



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9141-9147

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Digitalisasi Marketing sebagai Upaya Pengembangan Usaha Pengrajin Gerabah di Negeri Ouw melalui Pembuatan Website dan Pemetaan Geotagging

Rendy Ardhana Ulath¹, Jermias Lesnussa², Ariel Christy Ferdinand Rieuwpassa³, Avdhil Polhaupessy⁴, Deassy Jacomina Anthoneta Hahanussa⁵

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Pattimura, Ambon

²Program Studi Manajemen, Universitas Pattimura, Indonesia

^{3,4}Program Studi Akuntansi, Universitas Pattimura, Indonesia

⁵Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Pattimura, Indonesia

rendyardhana03004@gmail.com, jermiaslesnussa28082004@gmail.com, arielrieuwpassa@gmail.com,

avdhilpolhaupessy@gmail.com, deassyhehanussa@gmail.com

Abstrak

Negeri Ouw yang terletak di Kecamatan Saparua Timur, Kabupaten Maluku Tengah, merupakan salah satu sentra kerajinan gerabah tradisional yang masih mempertahankan proses produksi secara turun temurun. Produk unggulan yang dihasilkan seperti sempe dan balanga, tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan historis yang menjadi identitas masyarakat setempat. Meskipun memiliki nilai historis yang tinggi, pengrajin gerabah di negeri ouw masih menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama keterbatasan jangkauan pasar akibat isolasi geografis wilayah kepulauan, tingginya biaya distribusi dan ketiadaan pusat informasi digital yang terintegrasi menyebabkan calon konsumen dan wisatawan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi produk maupun menemukan lokasi rumah produksi pengrajin. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha pengrajin gerabah melalui penerapan strategi digitalisasi pemasaran melalui pembuatan website katalog resmi dan pemetaan lokasi geografis (geotagging) rumah produksi pengrajin di Google Maps. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap observasi lapangan, pengumpulan data, pemetaan koordinat lokasi, pengembangan website, dan edukasi dan pendampingan kepada mitra. Subjek program adalah 7 pengrajin gerabah aktif di Negeri Ouw. Hasil intervensi menunjukkan peningkatan literasi digital mitra sebesar 67%, terbentuknya 1 platform website katalog yang terintegrasi, serta penandaan 7 titik lokasi produksi secara akurat di Google Maps. Evaluasi pasca-program menunjukkan adanya peningkatan volume pemesanan sebesar 25% dalam satu bulan pertama melalui integrasi WhatsApp Business. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan aksesibilitas informasi, serta mendukung penguatan ekonomi pengrajin gerabah tradisional di Negeri Ouw.

Keywords: Marketing Digitalization, Catalog Website, Geotagging, Negeri Ouw Pottery, KKN.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keanekaragaman budaya tinggi, salah satunya terletak di wilayah Kepulauan Maluku. Provinsi Maluku terkenal dengan tradisi kriya lokalnya yang dikelola secara turun-temurun oleh masyarakat pedesaan. Kerajinan gerabah merupakan salah satu produk kriya tradisional yang memiliki nilai sejarah dan budaya penting bagi masyarakat Maluku. Pembuatan gerabah tidak sekedar menjadi profesi ekonomi, melainkan merupakan bagian integral dari identitas kultural dan warisan adat yang dilestarikan oleh generasi ke generasi.

Negeri Ouw merupakan salah satu desa tradisional di Pulau Saparua, Kabupaten Maluku Tengah, yang dikenal secara luas sebagai sentra produksi kerajinan gerabah tradisional di Kepulauan Maluku. Aktivitas pembuatan gerabah di negeri ini melibatkan peran aktif kaum perempuan yang dikenal dengan sebutan Mama-mama di Ouw. Pembelajaran keterampilan gerabah dilakukan secara turun-temurun dari ibu kepada anak perempuan, menjadikannya sebagai tradisi yang terjaga keautentikannya hingga saat ini. Produk utama yang dihasilkan oleh pengrajin gerabah Negeri Ouw meliputi sempe (wadah tradisional untuk menyajikan makanan khas Papeda) dan balanga (tempayan tanah liat untuk memasak). Keunikan produk gerabah Ouw terletak pada teknik pembuatan

Digitalisasi Marketing sebagai Upaya Pengembangan Usaha Pengrajin Gerabah di Negeri Ouw melalui Pembuatan Website dan Pemetaan Geotagging

manual tanpa menggunakan mesin modern (hand-modeling) serta proses pembakaran terbuka yang memberikan karakteristik khas pada setiap produk.

Perkembangan teknologi digital saat ini menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam pola hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, yang sebelumnya didominasi oleh interaksi secara langsung kini semakin mengarah pada pemanfaatan media digital. Melalui teknologi digital, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, serta membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan. Dalam sektor ekonomi kreatif, digitalisasi tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan dan melestarikan kekayaan budaya lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di berbagai daerah membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk berkembang. Akan tetapi, peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh seluruh pelaku usaha. Rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan pengetahuan teknologi, serta kurangnya akses terhadap fasilitas pendukung masih menjadi kendala yang umum ditemui, khususnya pada wilayah pedesaan dan daerah kepulauan. Akibatnya, berbagai produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas dan nilai budaya yang tinggi belum mampu memperoleh akses pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, kerajinan gerabah memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain digunakan sebagai perlengkapan rumah tangga, produk gerabah juga memiliki nilai estetika dan nilai budaya yang dapat menarik minat wisatawan maupun kolektor. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital menjadi langkah yang penting dalam meningkatkan nilai jual produk sekaligus menjaga keberlangsungan usaha para pengrajin di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis

Selain perkembangan teknologi digital, kemajuan teknologi berbasis lokasi juga memberikan peluang baru dalam mendukung promosi dan pemasaran usaha. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat adalah Google Maps, yang memungkinkan suatu lokasi usaha ditemukan dengan lebih mudah dan akurat. Melalui penerapan geotagging, lokasi rumah produksi pengrajin dapat ditampilkan secara jelas sehingga memudahkan konsumen maupun wisatawan yang ingin melakukan kunjungan langsung. Penggabungan antara website dan teknologi geotagging menjadi solusi yang efektif karena mampu menyediakan informasi produk sekaligus memberikan kemudahan akses menuju lokasi usaha.

Bagi Negeri Owu, penerapan teknologi digital memiliki relevansi yang tinggi mengingat daerah ini dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan gerabah tradisional di Maluku. Potensi tersebut merupakan aset yang berharga, namun belum sepenuhnya didukung oleh sistem promosi yang memanfaatkan teknologi secara optimal. Kehadiran media digital diharapkan dapat menjadi jembatan antara pengrajin dan konsumen, sekaligus memperkuat posisi gerabah Owu sebagai produk unggulan daerah yang memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi

Tidak hanya memberikan manfaat dalam aspek ekonomi, digitalisasi pemasaran juga berkontribusi terhadap upaya pelestarian warisan budaya lokal. Berbagai informasi mengenai sejarah, proses pembuatan, hingga keunikan gerabah Owu dapat didokumentasikan dan disebarluaskan melalui platform digital sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat. Dengan demikian, generasi muda dapat memahami bahwa gerabah Owu bukan hanya produk kerajinan yang memiliki nilai jual, tetapi juga bagian dari identitas budaya masyarakat yang perlu dijaga, dilestarikan, dan diwariskan kepada generasi berikutnya

Meskipun produk gerabah Negeri Owu memiliki keunikan intrinsik dan potensi pasar yang besar, mencoba usaha mikro ini menghadapi tantangan struktural yang serius. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi permasalahan serupa yang dihadapi oleh pengrajin tradisional di berbagai wilayah Indonesia. Studi Praditya dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa keterbatasan akses pasar menjadi kendala utama bagi pengrajin gerabah di wilayah pedesaan aufgrund oleh letak geografis yang terpisah dari pusat ekonomi. Sementara itu, penelitian Mustika dan Ardiansyah (2022) mengungkapkan bahwa ketiadaan kehadiran digital (digital kehadiran) pada platform online merupakan faktor signifikan yang menghambat pengembangan usaha kerajinan tradisional.

Berdasarkan hasil observasi awal di Negeri Owu, dapat diidentifikasi beberapa masalah utama sebagai berikut. Pertama, keterbatasan akses pasar menjadi kendala utama sebagaimana adanya. Letak geografis Pulau Saparua

yang terpisah dari pertumbuhan ekonomi utama (Kota Ambon) menyebabkan tingginya biaya distribusi fisik untuk menjangkau pusat pasar yang lebih luas. Kedua, rantai pemasaran yang berjalan selama ini masih bersifat konvensional dan pasif. Pengrajin hanya mengandalkan kunjungan langsung wisatawan atau menjual produk kepada tengkulak dengan harga beli yang sangat rendah, sehingga margin keuntungan yang diperoleh tidak optimal. Ketiga, ketiadaan pusat informasi digital yang kredibel mengenai gerabah Ouw di internet menjadi masalah kritis. Wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Pulau Saparua seringkali kesulitan menemukan lokasi rumah-rumah produksi pengrajin karena posisi geografis pemukiman yang padat dan belum adanya papan penunjuk arah yang memadai.

Permasalahan serupa juga diungkapkan oleh Sari dan Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa ketiadaan kehadiran digital dan aksesibilitas lokasi pada platform navigasi publik merupakan faktor utama yang menghambat konversi kunjungan wisatawan menjadi transaksi ekonomi pada sektor UMKM kriya. Menurut penelitian Leiwakabessy dkk. (2023), pemasaran konvensional melalui tengkulak menyebabkan pengrajin gerabah di Maluku menerima harga yang tidak proporsional terhadap nilai karya yang dihasilkan. Pormes dan Leiwakabessy (2023) menambahkan bahwa kendala distribusi fisik menjadi penghambat utama dalam upaya perluasan pasar produk kerajinan tradisional di Pulau Saparua.

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler, mahasiswa menginisiasi intervensi teknologi tepat guna berupa digitalisasi pemasaran. Solusi yang ditawarkan fokus pada dua program inti, yaitu pembangunan Website Katalog Resmi Gerabah Ouw sebagai etalase digital global yang menampilkan produk, informasi pengrajin, dan cara pemesanan, serta penerapan Geotagging (pemetaan titik koordinat) seluruh pengrajin aktif pada platform Google Maps untuk memudahkan navigasi fisik bagi pembeli potensial. Adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Susanto (2021) menunjukkan bahwa implementasi website dan geotagging dapat meningkatkan daya tarik wisata kriya dan memudahkan pengunjung dalam menemukan lokasi produksi. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan promosi secara berani (promosi online), melainkan juga memudahkan sistem navigasi fisik bagi calon pembeli yang ingin datang langsung ke lokasi (navigasi offline).

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tiga aspek utama dari program digitalisasi pemasaran yang telah dilaksanakan, yaitu proses implementasi program pembangunan website dan geotagging di Negeri Ouw, tingkat penerimaan teknologi oleh mitra pengrajin gerabah, serta dampak ekonomi jangka pendek dari program digitalisasi tersebut terhadap kelangsungan usaha gerabah di Negeri Ouw.

2. Metode Penelitian

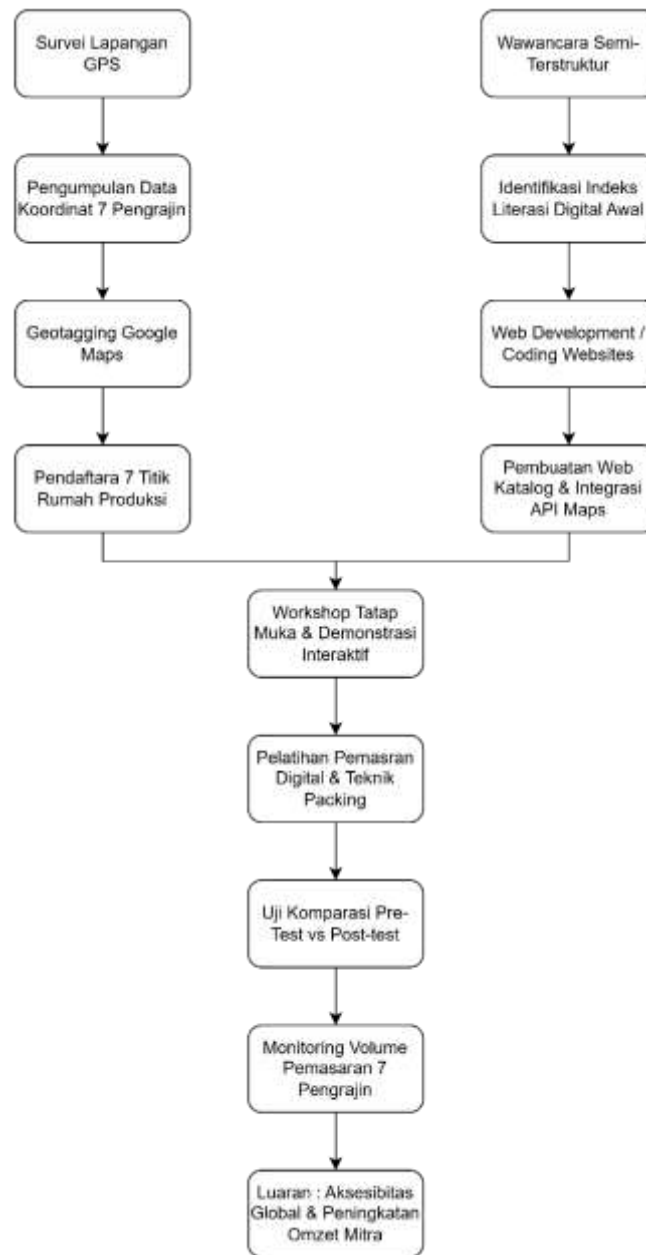
Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 30 hari di Negeri Ouw, Kecamatan Saparua Timur, Maluku Tengah. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan pada kolaborasi aktif antara tim mahasiswa KKN selaku fasilitator dan komunitas pengrajin gerabah selaku mitra utama (Wael et al., 2023). Subjek dalam program pendampingan ini adalah 7 pengrajin gerabah aktif yang berhasil didata dan dipetakan secara menyeluruh di wilayah Negeri Ouw.

Selanjutnya, tim KKN melakukan pengembangan website katalog sebagai media promosi digital. Website dirancang untuk menampilkan informasi mengenai profil Negeri Ouw, sejarah gerabah tradisional, katalog produk, data pengrajin, lokasi usaha, serta kontak pemesanan yang terhubung dengan WhatsApp Business. Pada tahap yang sama, seluruh titik lokasi pengrajin didaftarkan dan diverifikasi pada platform Google Maps sehingga dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

Setelah website dan sistem geotagging selesai dikembangkan, dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada para pengrajin. Materi pelatihan meliputi pengenalan digital marketing, penggunaan Google Maps, pengelolaan WhatsApp Business, serta cara memanfaatkan website sebagai media promosi. Pendampingan dilakukan secara langsung untuk memastikan setiap pengrajin mampu mengoperasikan teknologi yang telah diperkenalkan.

Evaluasi program dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan literasi digital mitra. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan mengamati jumlah kunjungan pada website, akses lokasi melalui Google Maps, serta perubahan jumlah pesanan yang diterima pengrajin setelah implementasi program. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan efektivitas program digitalisasi pemasaran yang telah dilaksanakan.

Kerangka kerja pelaksanaan program kerja digambarkan secara terstruktur melalui diagram berikut.



Gambar 1. Kerangka Kerja Program

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Evaluasi Tingkat Literasi Digital Pengrajin (Mitra KKN)

Sebelum dilakukan intervensi, profil literasi digital dari 7 pengrajin gerabah di Negeri Ouw tergolong dalam kategori rendah. Mayoritas pengrajin menggunakan *smartphone* hanya untuk keperluan komunikasi personal dasar (panggilan suara dan aplikasi pesan singkat non-bisnis), serta belum mengetahui cara memanfaatkan teknologi informasi untuk mengarahkan konsumen luar daerah.

Setelah diberikan pelatihan terstruktur (Workshop Literasi Digital), terjadi peningkatan kapabilitas mitra yang signifikan. Hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan lonjakan pemahaman aspek digitalisasi:

Tabel 1. Hasil Perbandingan pre-test dan post-test

Komponen Kompetensi Digital	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)
Pemahaman <i>Digital Branding</i>	20%	80%
Pengoperasian Google Maps Bisnis	13%	87%
Manajemen WhatsApp Business	26%	93%
Rata-rata Indeks Literasi	19.6%	86.6%
Komponen Kompetensi Digital	Sebelum Program (%)	Sesudah Program (%)

Peningkatan kompetensi digital yang ditunjukkan oleh para pengrajin menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilaksanakan mampu menjawab kebutuhan mitra dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar pengrajin belum memahami pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi maupun pemasaran produk. Aktivitas penggunaan telepon pintar masih terbatas pada kebutuhan komunikasi sehari-hari sehingga potensi teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara optimal. Setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan, para pengrajin mulai memahami pentingnya membangun identitas usaha secara digital, mengelola komunikasi dengan pelanggan, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran

Peningkatan pemahaman mengenai digital branding menjadi salah satu capaian yang penting dalam kegiatan ini. Melalui materi yang diberikan, mitra memperoleh pengetahuan mengenai cara memperkenalkan produk secara lebih menarik, menyusun informasi usaha secara sistematis, serta membangun citra produk yang lebih profesional di mata konsumen. Kemampuan ini diharapkan dapat membantu pengrajin dalam meningkatkan daya saing produk gerabah Ouw di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, peningkatan kemampuan dalam mengoperasikan Google Maps dan WhatsApp Business menunjukkan bahwa mitra mulai mampu memanfaatkan teknologi yang sederhana namun memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan usaha. Kemudahan akses lokasi melalui Google Maps memungkinkan calon pembeli menemukan rumah produksi dengan lebih cepat, sedangkan penggunaan WhatsApp Business mempermudah proses komunikasi, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan transaksi secara lebih terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi keterbatasan akses pasar yang selama ini dihadapi oleh pengrajin gerabah di wilayah kepulauan.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital memiliki hubungan positif terhadap kemampuan UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan yang berfokus pada penguatan kapasitas digital masyarakat perlu terus dilakukan secara berkelanjutan agar manfaat yang diperoleh tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga mampu mendukung perkembangan usaha dalam jangka panjang..

Data hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang dilakukan secara langsung melalui metode pendampingan individu memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata. Pendekatan ini memungkinkan pengrajin memperoleh bimbingan sesuai dengan kebutuhan masing-masing sehingga proses adaptasi terhadap teknologi dapat berlangsung dengan lebih cepat. Melalui pendampingan yang intensif, pengrajin tidak hanya memahami cara penggunaan teknologi, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam aktivitas usaha sehari-hari

.Data di atas membuktikan bahwa metode pendampingan langsung (*one-on-one mentoring*) sangat efektif diterapkan pada komunitas pengrajin tradisional pedesaan yang awalnya awam teknologi menjadi cakap digital.

Sistem informasi digital yang dibangun oleh tim KKN menghasilkan luaran berupa satu domain website aktif yang bertindak sebagai pusat data (*knowledge hub* dan *marketing hub*) Gerabah Ouw. Halaman katalog dirancang sedemikian rupa untuk menampilkan variasi produk secara detail, mulai dari ukuran diameter terkecil (ukuran konsumsi rumah tangga) hingga ukuran besar untuk keperluan industri kuliner tradisional.

Sementara itu, program *geotagging* berhasil memetakan 7 titik koordinat rumah produksi pengrajin secara presisi di lapangan. Titik-titik ini diberi penamaan standar dengan format komersial: "Kerajinan Gerabah Tradisional Ouw - [Nama Pengrajin]". Tindakan ini langsung menyelesaikan masalah transparansi lokasi yang selama ini mengisolasi pengrajin dari kunjungan langsung. Google Maps API kemudian disematkan (*embedded*) secara langsung pada halaman lokasi di website resmi, menciptakan sebuah ekosistem navigasi interaktif bagi konsumen atau wisatawan yang datang mengeksplor Pulau Saparua.

3.2. Analisis Dampak Ekonomi Jangka Pendek

Dalam kurun waktu dua minggu setelah platform website diluncurkan dan verifikasi titik Google Maps disetujui, analitik internal mencatat metrik pertumbuhan yang positif. Website menerima total kunjungan yang berkelanjutan, di mana rute arah menuju lokasi pengrajin di Google Maps mulai diakses secara aktif oleh pengguna luar daerah.

Berdasarkan data pencatatan buku transaksi mitra, akumulasi pesanan gabungan dari 7 pengrajin pasca-intervensi mengalami kenaikan rata-rata sebesar 25% dibandingkan bulan sebelumnya. Pesanan didominasi oleh pelaku usaha restoran kuliner tradisional Maluku di Kota Ambon yang memesan produk *sempe* dalam skala grosir. Kemudahan memesan langsung dari pengrajin tanpa perantara tengkulak berimplikasi pada peningkatan margin keuntungan bersih yang diterima oleh pengrajin sebesar 15-20%, karena pengrajin kini memiliki kendali penuh atas penentuan harga produk mereka di pasar digital (Tuhuteru & Latupapua, 2024).

Peningkatan jumlah pesanan yang terjadi setelah implementasi program menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran produk gerabah. Kehadiran website sebagai media informasi dan promosi memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, harga, serta cara pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi. Kondisi ini memperluas peluang transaksi karena informasi produk dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah secara lebih cepat dan efisien.

Selain meningkatkan jumlah pesanan, pemanfaatan website dan *geotagging* juga berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha para pengrajin. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan kunjungan wisatawan yang datang ke Negeri Ouw. Setelah adanya integrasi platform digital, informasi mengenai lokasi usaha dan produk gerabah menjadi lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari maupun Google Maps. Hal tersebut membuka peluang pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh para pengrajin.

Dari sisi ekonomi, peningkatan margin keuntungan yang diperoleh pengrajin menunjukkan bahwa sistem pemasaran langsung kepada konsumen memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pemasaran melalui perantara. Pengrajin memiliki keleluasaan dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk dan biaya produksi yang dikeluarkan. Dengan berkurangnya ketergantungan terhadap tengkulak, nilai ekonomi yang diterima pengrajin menjadi lebih optimal sehingga berpotensi meningkatkan kesejahteraan keluarga pengrajin.

Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital mampu membantu pelaku usaha tradisional mengatasi keterbatasan geografis yang selama ini menjadi hambatan utama dalam memperluas pasar. Bagi wilayah kepulauan seperti Negeri Ouw, penggunaan website dan *geotagging* dapat menjadi solusi yang efektif untuk menghubungkan pengrajin dengan konsumen yang berada di luar daerah.

Selain dampak ekonomi yang terlihat dalam jangka pendek, program ini juga berpotensi memberikan manfaat jangka panjang apabila dikelola secara berkelanjutan. Semakin banyak informasi produk yang tersedia secara digital, semakin besar pula peluang produk gerabah Ouw dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian, peningkatan penjualan yang terjadi tidak hanya berdampak pada pendapatan pengrajin, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan usaha serta pelestarian kerajinan gerabah sebagai warisan budaya masyarakat Maluku.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan Program KKN Reguler di Negeri Ouw ini membuktikan bahwa penerapan digitalisasi pemasaran melalui pengembangan website katalog produk dan pemetaan geografis (*geotagging*) mampu menjadi solusi yang efektif dalam menjawab berbagai permasalahan pemasaran yang selama ini di hadapi oleh pengrajin gerabah tradisional. Program ini berhasil meningkatkan kemampuani literasi digital pengrajin sebesar 67% setelah

mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan. Selain itu, tersedianya sistem informasi digital yang terintegrasi memungkinkan produk gerabah Owu lebih mudah dikenal oleh Masyarakat luas serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk dan Lokasi usaha pengrajin. Implementasi geotagging pada tujuh rumah produksi pengrajin yang terhubung dengan Google Maps juga berhasil meningkatkan aksesibilitas Lokasi usaha, sehingga calon pembeli maupun wisatawan dapat menemukan Lokasi produksi dengan lebih mudah dan akurat. Keberadaan website yang terintegrasi dengan layanan pemetaan digital menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih modern, efektif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dampak dari penerapan program ini terlihat pada peningkatan volume penjualan sebesar 25% serta menaikkan margin keuntungan bersih pengrajin melalui sistem transaksi langsung (*direct-to-consumer*). Selain memberikan dampak ekonomi, program ini turut berkontribusi dalam Upaya pelestarian warisan budaya lokal melalui dokumentasi dan promosi digital terhadap kerajinan gerabah khas Negeri Owu. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan informasi mengenai Sejarah, proses pembuatan dan keunikan gerabah Owu dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas, sehingga mendukung keberlanjutan budaya lokal di Tengah perkembangan teknologi dan perubahan pola pemasaran. Rekomendasi untuk keberlanjutan jangka panjang adalah diperlukannya peran aktif dari Pemerintah Negeri Owu dan Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Maluku Tengah untuk menyelenggarakan pengadaan jaringan internet komunal yang stabil di area sentra pengrajin, serta pembentukan kelompok sadar digital pengrajin gerabah Owu guna mengonsolidasikan manajemen pengiriman logistik barang pecah belah antar-pulau agar lebih efisien dan aman.

Referensi

1. Leiwakabessy, C., Patty, J., & Waas, E. D. (2023). Pelatihan Pembuatan Gerabah Sempe-Balanga Di Negeri Owu, Kabupaten Maluku Tengah. *PAKEM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 13-19.
2. Pormes, L., & Leiwakabessy, A. (2023). Sustainability Pengusaha Kerajinan Gerabah Dalam Bingkai Kemiskinan Struktural (Studi Pada Desa Owu Kecamatan Saparua). *Jurnal Aplikasi Teknologi*, 12(2), 85-94.
3. Sari, W. P., & Rahayu, M. (2022). Pemanfaatan Website Katalog dan Geotagging Google Maps dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kerajinan Lokal. *Jurnal Sistem Informasi dan Komunitas Bisnis*, 5(3), 211-220.
4. Tuhuteru, L., & Latupapua, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Kriya Wilayah Kepulauan Maluku Melalui Pendekatan Web-Katalog. *Jurnal Ekonomi Kritis*, 8(1), 45-53.
5. Wael, S., dkk. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Tradisional Saparua Melalui Penguatan Literasi Digital dan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kepulauan*, 4(2), 102-111.
6. Qomar, M., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., & Aini, C. N. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74-81.
7. Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Anfatama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 46-56.
8. Kamil, M. I. (2025). Peningkatan kapabilitas pemasaran digital pada UMKM melalui pendampingan berbasis Participatory Action Research. *INANTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
9. Purbowo, Lilawati, E., Febia, R. A., Anwar, H., & Anam, N. (2023). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan pemasaran UMKM Desa Ngogri Megaluh. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 16-18.
10. Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404-414.
11. Yuniarti, T., Rizal, M. A., Bani, F. C. D., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), 121-126.
12. Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22-26.
13. Waqfin, M. S. I., Ristanti, E. Y., Cholqi, M. F., & Andini, S. D. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM menggunakan digital marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-4.
14. Setyawati, D. P., Julaeha, S., Karismawati, Y., Amanah, S., & Mastuti. (2026). Transformasi digital UMKM rengginang: Model pendampingan holistik berbasis Participatory Action Research. *Abdi Dharma*, 6(1).
15. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Transformasi Digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia