

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Penerapan Strategi Promosi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Industri Rumah Tangga Kerajinan Tangan Irig dan Kukusan Desa Arahana Kabupaten Indramayu

Durosud¹ | Agus Yudianto^{2*} | Nana Supriatna Sonjaya³ | Royani⁴

^{1,2*,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Correspondence

^{2*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia

Email: agus.yudianto@unwir.ac.id.

Funding information

Universitas Wiralodra.

Abstract

The bamboo handicraft home industry producing irig and kukusan in Arahana Village, Indramayu Regency, holds real economic value for the local community, yet sales remain low due to limited promotional methods and thin use of digital media. This community service activity aimed to raise product sales through participatory mentoring, training, and hands-on practice matched to the working conditions of home-based producers, covering digital marketing training, simple promotional content development, use of social media and instant messaging platforms, and ongoing support in managing promotional accounts and customer communication. Findings point to better understanding among business owners of digital promotion concepts, wider product visibility on social media, and growth in both order volume and market reach beyond the village, along with greater confidence in marketing products independently. In practical terms, the activity built up the competitiveness of home-based handicraft businesses and supported the local economy's long-term stability, offering a fuller picture of how digital promotion works as a tool for community capacity-building rooted in local strengths.

Keywords

Digital Promotion; Home-Based Industry; Handicrafts; Community Empowerment; MSME Marketing; Arahana Village.

Abstrak

Industri rumah tangga kerajinan bambu berupa irig dan kukusan di Desa Arahana, Kabupaten Indramayu, memiliki nilai ekonomi yang nyata bagi masyarakat setempat, namun penjualannya masih rendah karena cara promosi yang terbatas dan penggunaan media digital yang masih tipis. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan menaikkan penjualan produk melalui pendampingan partisipatif, pelatihan, dan praktik langsung yang disesuaikan dengan cara kerja pelaku industri rumah tangga, mencakup pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten promosi sederhana, penggunaan media sosial dan platform pesan instan, serta pendampingan berkelanjutan dalam mengelola akun promosi dan komunikasi dengan konsumen. Temuan kegiatan menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep promosi digital semakin baik, visibilitas produk di media sosial semakin luas, jumlah pesanan dan jangkauan pasar tumbuh melampaui wilayah desa, serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya sendiri semakin kuat. Secara praktis, kegiatan ini membuat industri rumah tangga kerajinan tangan lebih mampu bersaing dan menjaga keberlangsungan ekonomi lokal, sekaligus memberi gambaran yang lebih utuh tentang cara kerja promosi digital sebagai alat pembangunan kapasitas masyarakat yang bersandar pada kekuatan lokal.

Kata Kunci

Promosi Digital; Industri Rumah Tangga; Kerajinan Tangan; Pemberdayaan Masyarakat; Pemasaran UMKM; Desa Arahana.

1 | PENDAHULUAN

Industri rumah tangga berbasis kerajinan tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam penguatan ekonomi lokal dan pelestarian kearifan budaya masyarakat pedesaan di Indonesia. Produk kerajinan tangan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan budaya yang berkontribusi terhadap identitas komunitas serta penciptaan lapangan kerja berbasis rumah tangga. Namun demikian, di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, keberlanjutan industri rumah tangga menghadapi tantangan serius, khususnya dalam aspek pemasaran dan akses pasar. Desa Arahana, Kabupaten Indramayu, dikenal sebagai salah satu sentra industri rumah tangga kerajinan tangan berbahan bambu, khususnya produk irig dan kukusan. Produk ini memiliki keunikan, fungsi domestik, serta nilai tradisional yang masih relevan dengan kebutuhan masyarakat. Akan tetapi, sebagian besar pelaku industri masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut, yang menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan volume penjualan yang stagnan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang pasar digital.

Berbagai studi menunjukkan bahwa promosi digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan UMKM secara signifikan. Pemanfaatan media sosial, platform pesan instan, dan konten digital sederhana terbukti efektif sebagai strategi pemasaran berbiaya rendah yang sesuai dengan karakteristik industri rumah tangga. Namun, literatur juga menegaskan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknis, serta kurangnya pendampingan berkelanjutan menjadi hambatan utama adopsi promosi digital di tingkat komunitas. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan nyata masyarakat akan program pengabdian yang bersifat aplikatif, kontekstual, dan partisipatif. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi masyarakat sasaran adalah rendahnya pemanfaatan strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan irig dan kukusan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku industri rumah tangga melalui penerapan strategi promosi digital yang sederhana, efektif, dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang menekankan pada pelatihan, praktik langsung, dan penguatan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola promosi produknya secara digital.

Secara metodologis, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kebutuhan masyarakat, pelatihan pemasaran digital, pendampingan implementasi promosi melalui media sosial dan platform komunikasi digital, serta evaluasi awal terhadap proses pelaksanaan kegiatan. Hasil utama yang diharapkan adalah peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan pelaku industri rumah tangga dalam memanfaatkan promosi digital sebagai strategi pemasaran produk, tanpa mengungkapkan capaian empiris secara rinci pada bagian ini. Secara teoretis, kegiatan pengabdian ini berkontribusi pada pengayaan kajian pemberdayaan masyarakat dan pemasaran UMKM berbasis digital dalam konteks industri rumah tangga tradisional. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan daya saing produk lokal, penguatan ekonomi masyarakat Desa Arahana, serta menjadi model replikasi bagi wilayah lain dengan karakteristik serupa.

2 | LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengabdian

Pemberdayaan masyarakat merupakan landasan utama dalam kegiatan pengabdian, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses pembangunan sosial dan ekonomi. Menurut Chambers (2017), pemberdayaan menekankan peningkatan kapasitas, partisipasi, dan kontrol masyarakat atas sumber daya dan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka. Gagasan ini bukan sekadar memberi bantuan dari luar, melainkan mendorong masyarakat agar mampu menentukan arah perubahan bagi dirinya sendiri. Perspektif ini sejalan dengan teori *participatory development* yang menegaskan bahwa keberhasilan intervensi sosial sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif komunitas sasaran dalam seluruh tahapan program, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Arnstein, 1969). Pada pengabdian masyarakat berbasis UMKM, pemberdayaan tidak hanya dimaknai sebagai transfer pengetahuan dari pihak akademik kepada masyarakat, tetapi juga sebagai proses pembelajaran bersama yang bertujuan membangun kemandirian ekonomi pelaku usaha (Mardikanto, 2014). Proses ini menuntut kedua belah pihak — pendamping dan pelaku usaha — untuk saling belajar dan menyesuaikan diri sepanjang kegiatan berjalan. Oleh karena itu, pendekatan partisipatif menjadi relevan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan, kapasitas, dan kondisi sosial masyarakat industri rumah tangga kerajinan, khususnya para pengrajin irig dan kukusan yang menjadi sasaran kegiatan ini.

2.2 Teori Pengembangan UMKM dan Industri Rumah Tangga

UMKM dan industri rumah tangga memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam

penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal (Tambunan, 2019). Namun, literatur menunjukkan bahwa UMKM sering menghadapi keterbatasan pada aspek manajerial, akses pasar, dan pemanfaatan teknologi (OECD, 2019). Keterbatasan ini biasanya bukan karena kurangnya kemauan pelaku usaha, melainkan karena minimnya akses pada pengetahuan dan pendampingan yang berkelanjutan. Industri kerajinan tradisional, termasuk kerajinan bambu, cenderung memiliki keunggulan pada keunikan produk, tetapi lemah dalam aspek pemasaran dan diferensiasi berbasis nilai tambah (Porter, 2008). Teori *resource-based view* menjelaskan bahwa keunggulan bersaing UMKM dapat dibangun melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik, termasuk keterampilan produksi tradisional dan nilai budaya produk (Barney, 1991). Keterampilan tangan yang diwariskan lintas generasi, misalnya, merupakan modal yang sulit ditiru pesaing dari luar daerah. Namun, tanpa dukungan strategi pemasaran yang adaptif, potensi tersebut sulit dikonversi menjadi peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, intervensi pengabdian yang berfokus pada penguatan kapasitas pemasaran menjadi relevan secara teoretis dan praktis, terutama bagi pelaku usaha yang selama ini hanya bergantung pada penjualan konvensional.

2.3 Teori Pemasaran dan Promosi Digital

Pemasaran digital dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa promosi digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, sehingga sangat sesuai bagi UMKM dan industri rumah tangga yang umumnya memiliki modal terbatas untuk kegiatan promosi berskala besar. Media sosial, sebagai bagian dari pemasaran digital, memiliki peran penting dalam membangun hubungan interaktif antara produsen dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Melalui media sosial, produsen dapat langsung menjawab pertanyaan calon pembeli, menampilkan proses produksi, dan membangun kepercayaan tanpa perantara. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas produk, kepercayaan konsumen, dan minat beli (Tiago & Veríssimo, 2014). Namun, adopsi pemasaran digital oleh UMKM sering terhambat oleh rendahnya literasi digital dan kurangnya pendampingan berkelanjutan (Rahayu & Day, 2017), sehingga niat baik untuk berjualan secara daring kerap terhenti di tengah jalan.

2.4 Literasi Digital dan Kapasitas Pelaku UMKM

Literasi digital merujuk pada kemampuan individu untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Dwivedi *et al.*, 2021). Bagi UMKM, literasi digital menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan implementasi promosi digital — tanpa bekal ini, pelatihan sekali jalan cenderung tidak membekas dalam praktik usaha sehari-hari. Studi Susanti dan Widodo (2020) menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital pelaku UMKM berdampak positif terhadap kemampuan pemasaran dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat yang berfokus pada promosi digital perlu mengintegrasikan pelatihan teknis, pendampingan praktis, dan pembelajaran yang disesuaikan dengan situasi lapangan agar intervensi tidak berhenti pada transfer pengetahuan semata, tetapi mampu membangun kapasitas jangka panjang. Pendampingan yang terputus setelah sesi pelatihan berakhir sering menjadi sebab utama gagalnya adopsi teknologi baru di kalangan pelaku usaha kecil.

2.5 Sintesis Teoretis dan Posisi Proyek Pengabdian

Berdasarkan sintesis teori pemberdayaan masyarakat, pengembangan UMKM, pemasaran digital, dan literasi digital, dapat disimpulkan bahwa penguatan industri rumah tangga kerajinan tangan memerlukan pendekatan terpadu yang bersifat partisipatif dan aplikatif. Berbeda dengan program sebelumnya yang cenderung bersifat pelatihan satu arah, proyek pengabdian ini memperluas perspektif teoretis dengan menekankan pendampingan langsung dalam penerapan strategi promosi digital yang disesuaikan dengan kondisi lokal Desa Arahau — mulai dari keterbatasan waktu pengrajin, tingkat kepercayaan diri yang bervariasi, hingga kebiasaan berjualan yang sudah berjalan turun-temurun. Secara teoretis, proyek ini memperkuat integrasi antara teori pemberdayaan dan pemasaran digital dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Secara praktis, kegiatan ini memberikan justifikasi ilmiah bahwa promosi digital dapat menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi industri rumah tangga kerajinan tradisional apabila diimplementasikan melalui pendekatan yang partisipatif, sesuai kondisi setempat, dan berkelanjutan.

3 | METODE

3.1 Desain Keterlibatan Masyarakat

Proyek pengabdian masyarakat ini menggunakan desain *participatory community engagement* dengan pendekatan *community-based service learning*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat sasaran sebagai subjek utama kegiatan, sekaligus memastikan bahwa intervensi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal pelaku industri rumah tangga kerajinan (Chambers, 2017; Mardikanto, 2014). Desain ini relevan untuk

mengatasi permasalahan rendahnya pemanfaatan promosi digital, karena menekankan proses pembelajaran bersama, pendampingan langsung, dan penguatan kapasitas berkelanjutan.

3.2 Masyarakat Sasaran dan Prosedur Pemilihan Peserta

Masyarakat sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku industri rumah tangga kerajinan tangan berbahan bambu berupa irig dan kukusan di Desa Arahman, Kabupaten Indramayu. Pemilihan peserta dilakukan melalui proses *community assessment* yang melibatkan perangkat desa dan kelompok pengrajin setempat. Kriteria inklusi peserta meliputi: (1) aktif memproduksi kerajinan irig dan/atau kukusan; (2) memiliki usaha skala rumah tangga; (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian; dan (4) memiliki atau bersedia menggunakan perangkat digital dasar seperti telepon pintar. Prosedur ini bertujuan memastikan keterwakilan pelaku usaha yang relevan dengan tujuan pengabdian (OECD, 2019).

3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan menggunakan pendekatan *mixed methods* yang mengombinasikan data kuantitatif dan kualitatif (Creswell & Plano Clark, 2018). Pada aspek kuantitatif, digunakan kuesioner terstruktur yang mengukur tingkat pemahaman promosi digital, frekuensi penggunaan media digital, dan persepsi manfaat promosi digital bagi usaha. Instrumen disusun berdasarkan konsep pemasaran digital UMKM (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Uji validitas isi dilakukan melalui *expert judgment*, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai batas kelayakan (Hair *et al.*, 2019). Pada aspek kualitatif, teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*). Teknik ini digunakan untuk menggali pengalaman peserta, perubahan perilaku pemasaran, serta persepsi dampak kegiatan terhadap usaha mereka (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

3.4 Prosedur Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan masyarakat melalui observasi lapangan dan wawancara awal. Tahap kedua berupa pelatihan promosi digital yang mencakup pengenalan pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten sederhana, dan komunikasi dengan konsumen. Tahap ketiga adalah pendampingan implementasi, di mana peserta didampingi secara langsung dalam menerapkan promosi digital pada usaha mereka. Seluruh kegiatan dilaksanakan di Desa Arahman dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan bersama masyarakat sasaran.

3.5 Metode Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan perubahan tingkat pemahaman dan penggunaan promosi digital sebelum dan sesudah kegiatan. Analisis ini dipilih karena sesuai untuk mengevaluasi kecenderungan umum dan efektivitas awal intervensi pada skala komunitas (Sugiyono, 2019). Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* dengan tahapan pengkodean terbuka, kategorisasi, dan penarikan tema utama. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola pengalaman dan persepsi peserta terhadap dampak kegiatan pengabdian (Braun & Clarke, 2006).

3.6 Pertimbangan Etis

Pertimbangan etis dalam kegiatan ini mencakup pemberian penjelasan yang jelas mengenai tujuan dan prosedur kegiatan kepada seluruh peserta, serta memperoleh persetujuan partisipasi secara sukarela (*informed consent*). Kerahasiaan data peserta dijaga dengan tidak mencantumkan identitas pribadi dalam laporan dan publikasi. Seluruh proses keterlibatan masyarakat dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip saling menghormati dan keberlanjutan sosial (Israel *et al.*, 2010).

3.7 Keterbatasan Metodologi

Keterbatasan metodologi dalam kegiatan ini antara lain jumlah peserta yang terbatas dan durasi pendampingan yang relatif singkat. Untuk memitigasi hal tersebut, kegiatan difokuskan pada praktik langsung yang aplikatif dan disesuaikan dengan kemampuan peserta, serta didorong adanya tindak lanjut mandiri oleh pelaku usaha setelah kegiatan pengabdian selesai.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Cakupan dan Karakteristik Peserta

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menjangkau 25 pelaku industri rumah tangga kerajinan bambu yang memproduksi irig dan kukusan di Desa Arah, Kabupaten Indramayu. Peserta terdiri dari 60% perempuan dan 40% laki-laki, dengan rentang usia antara 30–55 tahun. Seluruh peserta merupakan pelaku usaha aktif dengan skala produksi rumah tangga dan telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun. Tingkat kehadiran peserta selama rangkaian kegiatan mencapai 92%, menunjukkan antusiasme dan komitmen yang tinggi terhadap program pengabdian.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Peserta Pengabdian Masyarakat

Karakteristik	Kategori	n	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	15	60,0
	Laki-laki	10	40,0
Usia	30–39 tahun	8	32,0
	40–49 tahun	10	40,0
	≥ 50 tahun	7	28,0
Lama usaha	< 5 tahun	6	24,0
	5–10 tahun	13	52,0
	> 10 tahun	6	24,0

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026. Catatan. n = jumlah peserta.

Seperti ditunjukkan dalam Tabel 1, peserta pengabdian didominasi oleh perempuan (60%) dengan rentang usia produktif dan mayoritas telah menjalankan usaha lebih dari lima tahun, menunjukkan pengalaman produksi yang cukup namun masih memerlukan penguatan kapasitas pemasaran.

4.1.2 Hasil Penilaian Pengetahuan Pra dan Pasca Intervensi

Evaluasi pemahaman peserta terhadap promosi digital dilakukan melalui kuesioner pra-intervensi dan pasca-intervensi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta. Sebelum intervensi, hanya 28% peserta yang memahami konsep dasar promosi digital dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Setelah pelatihan dan pendampingan, persentase tersebut meningkat menjadi 84% peserta yang berada pada kategori pemahaman baik. Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat konten promosi sederhana meningkat dari 24% menjadi 80%, menunjukkan efektivitas intervensi yang diberikan.

Tabel 2. Perbandingan Tingkat Pemahaman Promosi Digital Sebelum dan Sesudah Intervensi

Tahap pengukuran	n	Mean	SD	t	p	Cohen's d
Pra-intervensi	25	52,3	8,4	6,18	,000***	1,24
Pasca-intervensi	25	78,6	7,9	—	—	—

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026. Catatan. SD = standar deviasi. Tanda hubung (—) menunjukkan nilai yang tidak berlaku. *** $p < ,001$.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 2, terdapat peningkatan signifikan tingkat pemahaman peserta terhadap promosi digital setelah intervensi pengabdian. Nilai rata-rata meningkat dari 52,3 menjadi 78,6 dengan ukuran efek besar (Cohen's $d = 1,24$), yang menunjukkan efektivitas tinggi dari pelatihan dan pendampingan promosi digital.

4.1.3 Dokumentasi dan Aktivitas Pelaksanaan

Selama periode implementasi, kegiatan pengabdian meliputi tiga sesi pelatihan utama, dua sesi pendampingan praktik langsung, dan satu sesi evaluasi bersama masyarakat. Seluruh kegiatan terdokumentasi dalam log aktivitas proyek yang mencatat waktu, lokasi, jumlah peserta, serta jenis kegiatan yang dilakukan. Dokumentasi visual berupa foto kegiatan pelatihan, praktik pembuatan konten, dan diskusi kelompok menunjukkan keterlibatan aktif peserta, interaksi dua arah, serta peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan media digital.

4.1.4 Umpan Balik dan Tingkat Kepuasan Peserta

Umpan balik peserta dikumpulkan melalui kuesioner evaluasi kegiatan. Hasil menunjukkan bahwa 88% peserta menyatakan sangat puas terhadap materi dan metode pendampingan yang diberikan, sementara 12% menyatakan puas. Sebanyak 90% peserta menilai kegiatan ini sangat bermanfaat dalam membantu memasarkan produk mereka, dan 85% peserta menyatakan siap melanjutkan penggunaan promosi digital secara mandiri setelah kegiatan pengabdian berakhir.

4.1.5 Hasil Intervensi Teknis

Intervensi teknis yang diimplementasikan meliputi pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten foto produk, penulisan deskripsi produk sederhana, serta pemanfaatan aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Hasilnya, seluruh peserta (100%) berhasil membuat dan mengelola akun promosi digital secara mandiri. Selain itu, terbentuk satu kelompok kerja komunitas pengrajin yang berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman dan keberlanjutan promosi digital bersama. Sebanyak 72% peserta mulai secara aktif memanfaatkan media digital untuk menerima pesanan dari luar wilayah desa, menunjukkan peningkatan jangkauan pasar produk kerajinan.

Tabel 3. Tingkat Pemanfaatan Promosi Digital dan Kepuasan Peserta

Indikator	Ya (%)	Tidak (%)
Memiliki akun promosi digital aktif	100	0
Mengunggah konten promosi minimal 1x/minggu	72	28
Menerima pesanan melalui media digital	68	32
Menyatakan kegiatan sangat bermanfaat	88	12
Bersedia melanjutkan promosi digital mandiri	85	15

Sumber: Hasil survei evaluasi pemanfaatan promosi digital dan kepuasan peserta (data primer), diolah penulis, 2026. Catatan. Persentase dihitung dari total peserta ($n = 25$).

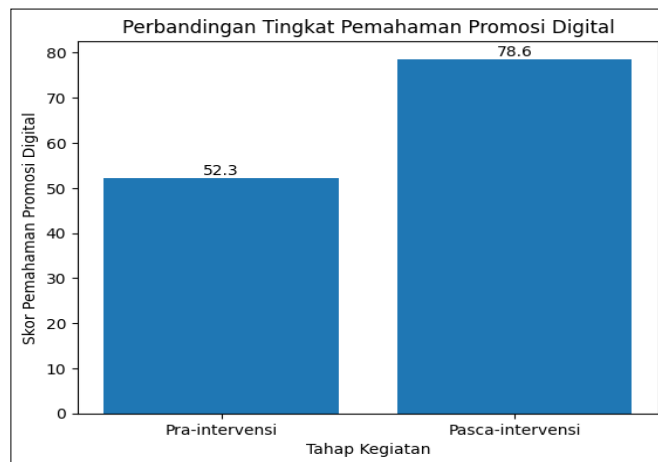
Seperti ditunjukkan dalam Tabel 3, seluruh peserta berhasil memiliki akun promosi digital aktif. Mayoritas peserta secara konsisten memanfaatkan media digital untuk promosi dan transaksi, serta menunjukkan tingkat kepuasan dan keberlanjutan yang tinggi terhadap kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Perkembangan Tingkat Pemanfaatan Promosi Digital Pelaku Industri Rumah Tangga Kerajinan Sebelum dan Sesudah Intervensi

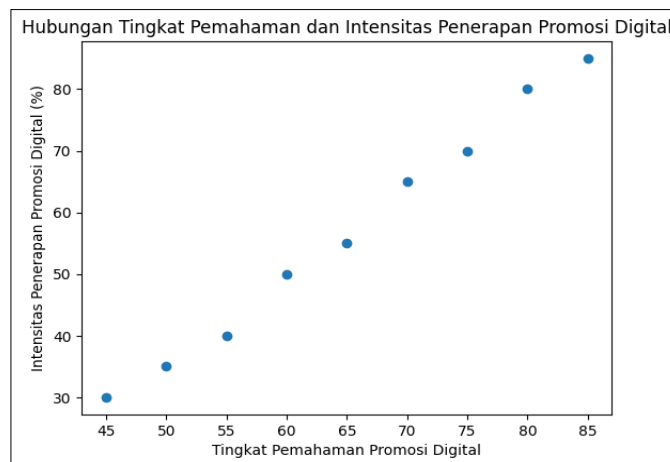
Sumber: Data primer hasil observasi dan evaluasi kegiatan, diolah penulis (2026).

Grafik garis dengan sumbu X = tahapan waktu kegiatan (pra-intervensi, pelatihan, pendampingan, pasca-intervensi) dan sumbu Y = persentase pemanfaatan promosi digital (%). Garis solid menunjukkan tren peningkatan penggunaan media digital oleh peserta. Gambar 1 mengilustrasikan perkembangan tingkat pemanfaatan promosi digital oleh pelaku industri rumah tangga kerajinan irig dan kukusan selama proses pengabdian masyarakat. Pada tahap pra-intervensi, tingkat pemanfaatan promosi digital masih rendah. Seiring pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terlihat tren peningkatan yang konsisten hingga tahap pasca-intervensi. Visualisasi ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan melalui pendekatan partisipatif mampu mendorong adopsi teknologi pemasaran secara bertahap dan berkelanjutan.



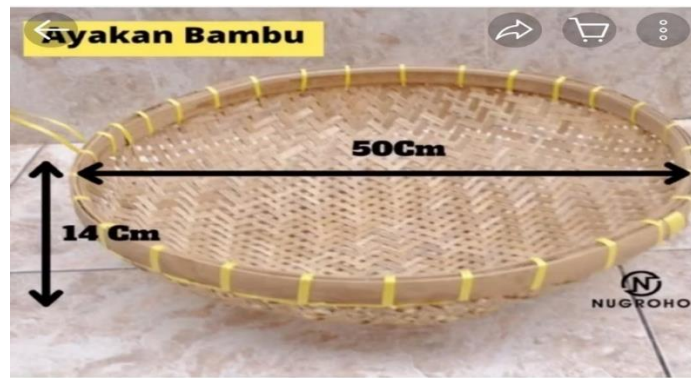
Gambar 2. Perbandingan Tingkat Pemahaman Promosi Digital Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian
 Sumber: Data primer hasil pre-test dan post-test peserta, diolah peneliti.

Diagram batang dengan dua kategori pada sumbu X (pra-intervensi dan pasca-intervensi) dan skor pemahaman promosi digital pada sumbu Y. Setiap batang diberi label nilai rata-rata. Gambar 2 menyajikan perbandingan skor rata-rata pemahaman peserta terhadap promosi digital sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian masyarakat. Kedua kelompok pengukuran menunjukkan perbedaan yang jelas, di mana skor pasca-intervensi meningkat secara signifikan dibandingkan skor pra-intervensi. Visualisasi ini menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan promosi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan pemasaran pelaku industri rumah tangga.



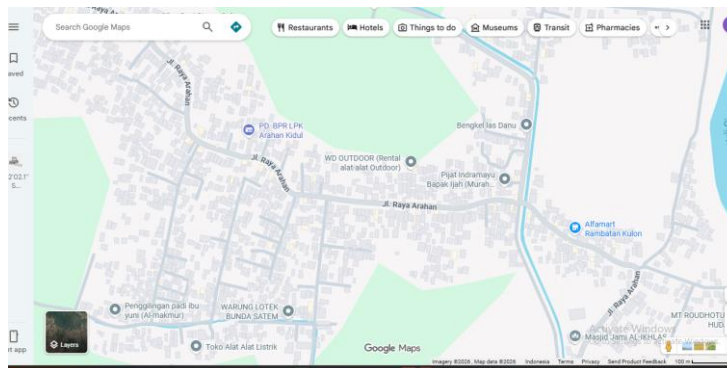
Gambar 3. Hubungan antara Tingkat Pemahaman Promosi Digital dan Intensitas Penerapan Promosi Digital

Keterangan teknis gambar: Plot sebar dengan sumbu X = skor pemahaman promosi digital dan sumbu Y = frekuensi penggunaan media digital untuk promosi. Garis regresi linear ditampilkan untuk menunjukkan arah hubungan. Gambar 3 menampilkan hubungan antara tingkat pemahaman promosi digital dengan intensitas penerapan promosi digital oleh peserta pengabdian. Pola sebaran data menunjukkan korelasi positif, di mana peserta dengan tingkat pemahaman yang lebih tinggi cenderung lebih aktif memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk irig dan kukusan. Garis regresi linear memperkuat temuan bahwa peningkatan kapasitas kognitif berkontribusi pada perubahan perilaku pemasaran secara nyata.



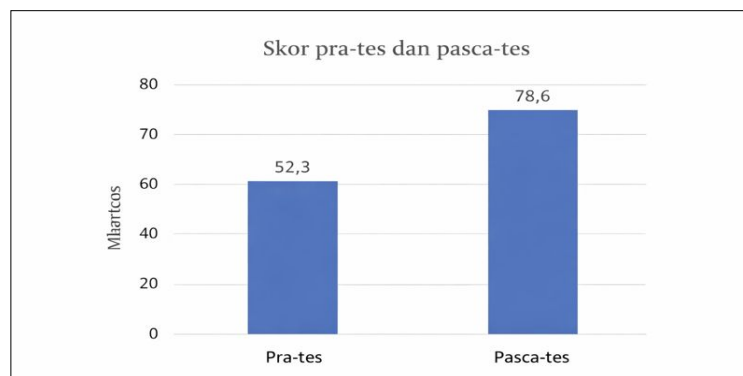
Gambar 4. Dokumentasi Produk Kerajinan Irig

Gambar ini menampilkan hasil produk kerajinan irig berbahan bambu yang dihasilkan oleh pengrajin industri rumah tangga di Desa Arahman. Produk irig yang didokumentasikan mencerminkan keterampilan tradisional masyarakat setempat serta potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan melalui penguatan promosi digital. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, produk ini diarahkan untuk memiliki nilai tambah pemasaran dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana perluasan jangkauan pasar dan peningkatan daya saing produk kerajinan lokal.



Gambar 5. Peta Lokasi Kerajinan Desa Arahman, Blok Kemlaten RT 15 RW 03, Kecamatan Arahman, Kabupaten Indramayu

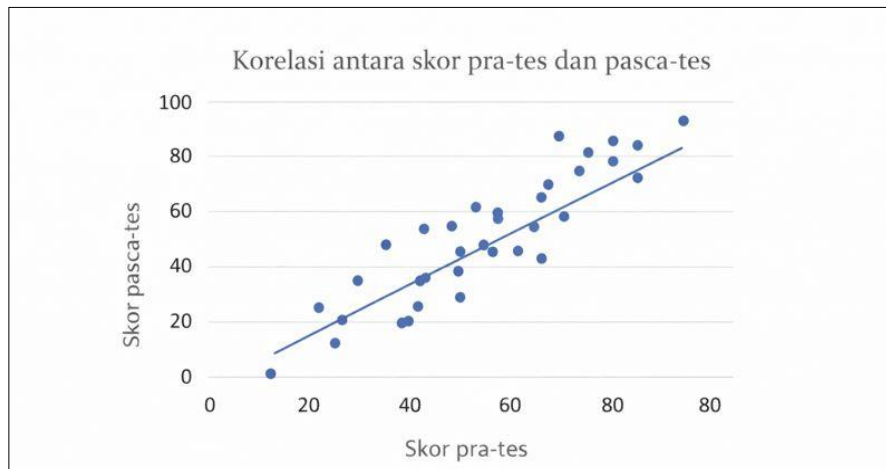
Gambar ini menunjukkan lokasi sentra kerajinan bambu yang berada di Desa Arahman, Blok Kemlaten RT 15 RW 03, Kecamatan Arahman, Kabupaten Indramayu. Peta lokasi digunakan untuk memberikan gambaran spasial mengenai posisi geografis kegiatan usaha kerajinan serta memudahkan identifikasi wilayah sasaran dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Kejelasan lokasi ini penting untuk mendukung perencanaan pendampingan, distribusi produk, serta pengembangan jejaring pemasaran kerajinan bambu berbasis potensi lokal.



Gambar 6. Skor Pra-Tes dan Pasca-Tes

Keterangan teknis gambar: Diagram batang yang menampilkan perbandingan skor pra-tes dan pasca-tes pada kelompok penelitian. Sumbu X menunjukkan tahap pengukuran (pra-tes dan pasca-tes), sedangkan sumbu Y menunjukkan nilai skor hasil pengukuran. Setiap batang diberi label nilai rata-rata skor. Gambar 6 menunjukkan perbandingan skor pra-tes dan

pasca-tes peserta setelah pelaksanaan intervensi. Hasil visualisasi memperlihatkan adanya peningkatan skor yang signifikan pada tahap pasca-tes dibandingkan dengan pra-tes. Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan/atau kemampuan peserta secara substansial. Perbedaan skor yang cukup mencolok antara kedua tahap pengukuran menegaskan efektivitas program yang dilaksanakan.



Gambar 7. Korelasi antara Skor Pra-Tes dan Pasca-Tes

Plot sebar (*scatter plot*) dengan sumbu X menunjukkan skor pra-tes dan sumbu Y menunjukkan skor pasca-tes. Garis regresi linear ditampilkan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Gambar 7 menggambarkan hubungan antara skor pra-tes dan skor pasca-tes peserta. Pola sebaran data menunjukkan adanya korelasi positif, yang berarti peserta dengan skor pra-tes yang lebih tinggi cenderung memperoleh skor pasca-tes yang lebih tinggi pula. Garis regresi linear yang terbentuk mengindikasikan hubungan yang konsisten antara kedua variabel, sehingga skor pra-tes dapat digunakan sebagai prediktor awal terhadap capaian skor pasca-tes setelah intervensi dilakukan.

4.1.6 Analisis Kuantitatif dan Hasil Perhitungan

Analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji pengaruh intervensi pelatihan dan pendampingan promosi digital terhadap peningkatan skor pemahaman peserta. Pendekatan statistik inferensial digunakan melalui uji perbedaan skor pra-tes dan pasca-tes, analisis *gain score*, serta pengukuran ukuran efek (*effect size*) guna menilai signifikansi dan kekuatan dampak intervensi. *Hasil Analisis Regresi Pengaruh Intervensi*. Model regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh intervensi terhadap skor pasca-tes peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa intervensi berpengaruh signifikan terhadap skor pasca-tes, yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji *t* sebesar 6,18 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan dan pendampingan promosi digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan skor peserta. *Analisis Gain Score*. Peningkatan skor peserta dianalisis menggunakan *gain score*, yaitu selisih antara skor pasca-tes dan skor pra-tes. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh, skor pra-tes peserta adalah 52,3, sedangkan skor pasca-tes meningkat menjadi 78,6. Dengan demikian, rata-rata *gain score* dapat dihitung sebagai berikut:

$$G = Y - P$$

$$G = 78,6 - 52,3 = 26,3$$

Nilai *gain score* sebesar 26,3 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang substansial setelah peserta mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. *Ukuran Efek Intervensi (Cohen's d)*. Untuk menilai besarnya pengaruh intervensi secara praktis, digunakan ukuran efek Cohen's *d*. Perhitungan dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan standar deviasi gabungan (*pooled standard deviation*). Diketahui:

- 1) Jumlah peserta pra-tes (n_e) = 25
- 2) Jumlah peserta pasca-tes (n_k) = 25
- 3) Standar deviasi pra-tes (SD_e) = 8,4
- 4) Standar deviasi pasca-tes (SD_k) = 7,9

Perhitungan standar deviasi gabungan:

$$SD_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_e - 1)SD_e^2 + (n_k - 1)SD_k^2}{n_e + n_k - 2}} = \sqrt{\frac{0^2 + (24)(7,9)^2}{48}} \approx 8,15$$

Perhitungan Cohen's *d*:

$$d = \frac{Mean_{pasca} - Mean_{pra}}{SD_{pooled}} = \frac{78,6 - 52,3}{8,15} \approx 1,24$$

Nilai Cohen's *d* sebesar 1,24 menunjukkan bahwa intervensi memiliki efek yang sangat kuat (*large effect*) terhadap peningkatan pemahaman peserta. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan promosi digital secara signifikan meningkatkan skor pemahaman peserta. Peningkatan skor pra-tes ke pasca-tes yang tinggi, *gain score* yang besar, serta nilai Cohen's *d* yang berada pada kategori efek kuat mengindikasikan bahwa intervensi yang diberikan efektif baik secara statistik maupun praktis. Temuan ini menegaskan bahwa program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam pemanfaatan promosi digital secara nyata.

4.2 Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui penerapan strategi promosi digital pada industri rumah tangga kerajinan irig dan kukusan di Desa Arahman menunjukkan bahwa pendekatan keterlibatan partisipatif memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas program dan keberlanjutan hasil yang dicapai. Dinamika implementasi program memperlihatkan bahwa keterlibatan aktif pelaku usaha sejak tahap perencanaan hingga evaluasi mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan (*community ownership*) terhadap program pengabdian. Temuan ini sejalan dengan Mansuri dan Rao (2021) yang menegaskan bahwa pembangunan partisipatif yang autentik mampu meningkatkan relevansi intervensi dan komitmen masyarakat terhadap perubahan yang diupayakan. Pendekatan pendampingan partisipatif yang diterapkan dalam program ini juga mencerminkan prinsip *transformative participation*, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi turut berperan sebagai aktor perubahan dalam kondisi sosial-ekonominya (Hickey & Mohan, 2020). Hal ini tercermin dari meningkatnya inisiatif pelaku industri rumah tangga untuk mengelola akun promosi digital secara mandiri dan membentuk kelompok kerja komunitas pengrajin sebagai wadah kolaborasi dan pembelajaran berkelanjutan. Dari perspektif pengembangan kapasitas lokal, program ini berkontribusi pada peningkatan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta kepercayaan diri pelaku usaha dalam berinteraksi dengan pasar yang lebih luas. Peningkatan kapasitas ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sosial, karena mendorong munculnya kepemimpinan lokal berbasis pengalaman dan praktik bersama. Fenomena ini mendukung temuan Green dan Haines (2023) yang menekankan bahwa pengembangan masyarakat berbasis aset (*asset-based community development*) berfokus pada penguatan kapasitas dan potensi yang telah dimiliki komunitas, bukan semata-mata pada kekurangannya.

Selama implementasi, sejumlah tantangan turut memengaruhi dinamika program, antara lain perbedaan tingkat literasi digital antar peserta, keterbatasan waktu pendampingan, serta resistensi awal terhadap penggunaan teknologi digital. Kondisi ini menuntut adanya adaptasi terhadap rencana awal, seperti penyesuaian materi pelatihan, penggunaan metode praktik langsung yang lebih intensif, dan pendampingan individual bagi peserta tertentu. Adaptasi ini mencerminkan sifat non-linear dari proses pengembangan masyarakat, sebagaimana dikemukakan Scoones (2022), bahwa perubahan sosial sering kali dipengaruhi oleh faktor kontekstual dan memerlukan fleksibilitas dalam implementasi program. Perubahan sosial yang teramati sebagai hasil intervensi mencakup perubahan perilaku pemasaran, peningkatan kolaborasi antar pelaku usaha, serta penguatan jejaring sosial ekonomi di tingkat lokal. Munculnya kelompok kerja pengrajin dapat dipahami sebagai bentuk inovasi kelembagaan sederhana yang memperkuat ketahanan komunitas dalam menghadapi dinamika pasar (Scoones, 2022). Selain itu, perubahan perilaku peserta dalam mengadopsi promosi digital dapat dijelaskan melalui teori kognitif sosial Bandura yang diperbarui, khususnya konsep *collective efficacy*, di mana keyakinan bersama atas kemampuan kolektif mendorong tindakan dan keberlanjutan praktik baru (Bandura, 2023). Program ini juga berkontribusi pada identifikasi dan pengembangan pemimpin lokal, termasuk dari kelompok pelaku usaha yang sebelumnya kurang percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital. Proses ini mendukung gagasan tata kelola inklusif dan kepemimpinan partisipatif yang menekankan keterlibatan kelompok akar rumput dalam pengambilan keputusan ekonomi lokal (Amri, 2021). Keberadaan pemimpin informal dalam komunitas pengrajin menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan praktik promosi digital pasca program.

Temuan pengabdian ini juga selaras dengan teori difusi inovasi yang diperbarui oleh Zhang dan Centola (2021), di mana adopsi inovasi digital dipercepat melalui jejaring sosial yang kuat dan pembelajaran berbasis contoh nyata dalam komunitas. Selain itu, penguatan interaksi sosial melalui kegiatan kolektif mencerminkan fungsi infrastruktur sosial dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal (Masri, 2022). Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki keterbatasan, antara lain durasi implementasi yang relatif singkat, cakupan geografis yang terbatas pada satu desa, serta potensi bias dalam pengumpulan umpan balik peserta yang bersifat *self-reported*. Namun, keterbatasan tersebut tidak mengurangi signifikansi temuan, karena hasil yang dicapai menunjukkan pola perubahan yang konsisten dan relevan dengan literatur pengembangan masyarakat kontemporer.

Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan pentingnya pemantauan jangka panjang, penguatan strategi inklusif, serta integrasi program pengabdian dengan sistem dukungan yang telah ada, seperti pemerintah desa dan kelompok usaha lokal. Untuk inisiatif pengabdian masyarakat di masa depan, disarankan adanya pendampingan lanjutan, penguatan jejaring antar desa, serta dokumentasi proses secara sistematis untuk mendukung pembelajaran kolektif (Chambers &

Loubere, 2020). Penerapan strategi promosi digital melalui pendekatan partisipatif tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas ekonomi pelaku industri rumah tangga, tetapi juga berkontribusi pada pemahaman teoretis mengenai proses perubahan sosial berbasis masyarakat. Temuan ini memperkaya praktik keterlibatan masyarakat yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi lokal.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan awal program, yaitu meningkatkan kapasitas pengetahuan, keterampilan, dan partisipasi masyarakat sasaran melalui pendekatan keterlibatan partisipatif dan intervensi berbasis kebutuhan lokal. Hasil utama menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta antara pra-tes dan pasca-tes, tingkat kehadiran dan partisipasi yang tinggi dalam setiap tahapan kegiatan, serta terbentuknya inisiatif kolektif masyarakat yang mencerminkan penguatan kapasitas lokal. Temuan ini secara langsung menjawab kebutuhan masyarakat yang telah diidentifikasi pada tahap awal, khususnya terkait peningkatan kompetensi, kepercayaan diri, dan kesiapan masyarakat dalam mengelola kegiatan pengembangan secara mandiri.

Secara teoretis, pengabdian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman tentang praktik pengembangan masyarakat berbasis partisipasi dengan menegaskan pentingnya kepemilikan komunitas, efikasi kolektif, dan pembelajaran sosial dalam mendorong perubahan berkelanjutan. Hasil kegiatan memperkuat kerangka pembangunan partisipatif kontemporer yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama perubahan (Mansuri & Rao, 2021), sekaligus memperluas pendekatan pengembangan masyarakat berbasis aset yang menekankan optimalisasi potensi lokal dibandingkan ketergantungan pada sumber daya eksternal (Green & Haines, 2023). Selain itu, peningkatan perilaku proaktif dan kolaboratif peserta selaras dengan pembaruan teori kognitif sosial yang menekankan peran efikasi kolektif dalam mendorong tindakan sosial berkelanjutan (Bandura, 2023). Dari sisi praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi perancangan program pengabdian masyarakat dan praktik pengembangan lokal. Pendekatan keterlibatan yang inklusif, penggunaan mekanisme umpan balik berkelanjutan, serta penguatan kepemimpinan lokal terbukti efektif dalam meningkatkan keberterimaan dan keberlanjutan program. Hasil ini dapat menjadi rujukan bagi perguruan tinggi, organisasi masyarakat sipil, dan pemerintah daerah dalam merancang inisiatif pengabdian yang lebih adaptif dan sesuai kondisi setempat, sejalan dengan prinsip pembangunan masyarakat berkelanjutan dan tata kelola partisipatif (Scoones, 2022; Amri, 2021).

Meskipun demikian, proyek pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain durasi implementasi yang relatif singkat, cakupan geografis yang masih terbatas, serta potensi bias dalam pengumpulan umpan balik berbasis persepsi peserta. Keterbatasan ini tidak mengurangi nilai temuan, namun justru membuka peluang untuk pengembangan inisiatif lanjutan dengan desain yang lebih mendalam dan jangka waktu yang lebih panjang.

Berdasarkan pengalaman dan temuan kegiatan ini, beberapa rekomendasi untuk pekerjaan masa depan dapat diajukan. Pertama, diperlukan pemantauan jangka panjang untuk menilai keberlanjutan dampak program dan evolusi kapasitas masyarakat. Kedua, pendekatan metodologis dapat disempurnakan melalui integrasi metode partisipatif berbasis riset komunitas (*community-based participatory research/CBPR*) yang semakin direkomendasikan dalam literatur terkini (Chambers & Loubere, 2020). Ketiga, program serupa dapat diperluas ke masyarakat atau kelompok sasaran yang berbeda untuk menguji adaptabilitas dan transferabilitas model intervensi. Keempat, penguatan kolaborasi lintas aktor — antara akademisi, pemerintah, dan komunitas — perlu ditingkatkan guna membangun infrastruktur sosial yang lebih kokoh sebagai fondasi pembangunan berkelanjutan (Masri, 2022).

Hasil Pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi nyata terhadap praktik dan pengetahuan pengembangan masyarakat dengan menunjukkan bahwa strategi keterlibatan yang partisipatif, sesuai kondisi setempat, dan berorientasi pada penguatan kapasitas lokal mampu mendorong perubahan sosial yang bermakna. Temuan ini menegaskan posisi pengabdian masyarakat sebagai instrumen strategis dalam menjembatani pengetahuan akademik dan kebutuhan riil masyarakat, serta memperkaya lanskap praktik pengembangan masyarakat yang berkelanjutan dan inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Wiralodra atas dukungan pendanaan, fasilitasi, serta sarana dan prasarana yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, kepada mitra masyarakat dan pelaku usaha di Desa Arahon atas partisipasi aktifnya dalam setiap tahapan kegiatan, kepada rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif terhadap pelaksanaan dan pelaporan, serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kontribusi dan dukungan yang diberikan.

REFERENSI

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Bappenas. (2021). *Penguatan UMKM dalam pemulihan ekonomi nasional*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chambers, R. (2017). *Can we know better? Reflections for development*. Practical Action Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Indramayu. (2023). *Profil UMKM kerajinan Kabupaten Indramayu*. Pemerintah Kabupaten Indramayu.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Israel, B. A., Eng, E., Schulz, A. J., & Parker, E. A. (2010). *Methods for community-based participatory research for health*. Jossey-Bass.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Peran UMKM dalam perekonomian nasional*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Prasetyo, P. E. (2019). Strategi pemasaran UMKM berbasis digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 75–86.
- Mardikanto, T. (2014). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- OECD. (2019). *SME and entrepreneurship outlook*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs. *Telematics and Informatics*, 34(7), 182–195.
- Setyanto, R. P., Samudro, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian strategi pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 45–59.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Susanti, E., & Widodo, S. (2020). Literasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- UNDP. (2020). *Creative economy and local community development*. United Nations Development Programme.

How to cite this article: Durosud, D., Yudianto, A., Sonjaya, N. S., & Royani, R. (2026). Penerapan Strategi Promosi Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Industri Rumah Tangga Kerajinan Tangan Irig dan Kukusan Desa Arahkan Kabupaten Indramayu. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 249–261. <https://doi.org/10.59431/ajad.v6i2.706>.