

Workshop dan Sosialisasi "Peranan Digitalisasi dalam Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk bagi Pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM)" di Disperindag Provinsi Bali

I Ketut Sutarwiyasa^{1*}, I Gusti Made Aryadi², I Wayan Yogi Danuartha³

^{1,2,3} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Bali

¹ sutardesign@instiki.ac.id*, ² aryapetandakan@gmail.com, ³ yogi_danuartha@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Received Juni 2025

Accepted Juli 2025

Published Juli 2025

ABSTRAK

Pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Provinsi Bali memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk berbasis budaya lokal, namun menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemasaran digital, branding, dan efisiensi produksi. Masih banyak pelaku IKM yang mengandalkan metode konvensional dan belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Melalui program ini, tim pengusul menawarkan solusi strategis berupa pelatihan digitalisasi pemasaran, penguatan identitas merek, dan peningkatan kapasitas produksi. Kegiatan ini mencakup pelatihan e-commerce, pembuatan konten digital, pengelolaan toko online, serta penggunaan media sosial dan aplikasi analitik. Di bidang branding, pelaku IKM akan dibimbing dalam menyusun narasi produk, membuat logo, serta strategi promosi efektif. Sementara itu, untuk peningkatan produksi, akan diperkenalkan teknologi tepat guna serta pelatihan manajemen produksi modern. Metode pelaksanaan melibatkan tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan intensif, hingga evaluasi berbasis data digital. Implementasi teknologi seperti LMS, aplikasi manajemen proyek, dan dashboard analitik diharapkan memperkuat efektivitas program. Hasil yang diharapkan mencakup peningkatan daya saing produk lokal, perluasan akses pasar, efisiensi usaha, dan pelestarian identitas budaya Bali melalui digitalisasi. Program ini menjadi upaya nyata membangun ekosistem IKM Bali yang tangguh, inovatif, dan berkelanjutan di era transformasi digital.

Kata Kunci: IKM, digitalisasi, pemasaran

ABSTRACT

Small and Medium Industries (IKM) in Bali Province possess great potential in producing culturally-based local products, yet they face significant challenges in digital marketing, branding, and production efficiency. Many IKM actors still rely on conventional methods and have not fully utilized digital technology. This community service program offers strategic solutions through digital marketing training, brand identity development, and production capacity enhancement. Activities include training in e-commerce, digital content creation, online store management, and the use of social media and analytics applications. In terms of branding,

IKM participants will be guided to craft compelling product narratives, design logos, and implement effective promotional strategies. To improve production, the program introduces appropriate technologies and modern production management training. The implementation method includes stages of socialization, intensive training, mentoring, and data-driven evaluation. The integration of technologies such as learning management systems, project management tools, and analytic dashboards is expected to strengthen the program's effectiveness. The expected outcomes include improved competitiveness of local products, expanded market access, operational efficiency, and the preservation of Balinese cultural identity through digital transformation. This program represents a concrete effort to build a resilient, innovative, and sustainable IKM ecosystem in Bali amid the digital era.

Keywords: IKM, digitalization, marketing

©2025 Authors. Licensed Under [CC-BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

1. Pendahuluan

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Bali menggelar workshop dan sosialisasi bertema "Peranan Digitalisasi dalam Pengembangan Usaha dan Pemasaran Produk bagi Pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM)". Kegiatan ini merupakan wujud komitmen pemerintah daerah dalam mendukung pelaku IKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang pesat. Digitalisasi dianggap sebagai langkah strategis dalam membantu pelaku usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing produk mereka, baik di tingkat lokal maupun global (Ardiansyah, H., & Permana, S, 2022)..

Provinsi Bali memiliki potensi besar dalam sektor IKM yang mencakup berbagai produk unggulan seperti kerajinan tangan, tekstil, makanan, dan minuman berbasis budaya lokal. Namun, banyak pelaku IKM menghadapi tantangan besar dalam pemasaran produk, terutama karena keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya pemahaman tentang manfaat digitalisasi. Selain itu, persaingan global yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Artanto, T., dkk, 2022).

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku IKM mengenai pentingnya digitalisasi dalam berbagai aspek pengembangan usaha, mulai dari produksi, manajemen keuangan, hingga pemasaran. Workshop ini juga menjadi platform bagi peserta untuk memahami bagaimana teknologi seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi digital dapat diintegrasikan ke dalam strategi usaha mereka. Dengan demikian, pelaku IKM diharapkan mampu menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki daya tarik lebih di mata konsumen, baik di dalam maupun luar negeri.

Workshop ini terdiri dari berbagai sesi, termasuk presentasi oleh pakar digital marketing, pelatihan langsung, dan diskusi interaktif. Narasumber akan memberikan penjelasan mengenai strategi branding online, pengelolaan toko digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dalam sesi pelatihan praktis, peserta akan diajarkan cara membuat akun e-commerce, menyusun konten pemasaran yang menarik, dan memahami penggunaan data analitik untuk mengevaluasi performa kampanye pemasaran mereka.

Diskusi interaktif juga menjadi bagian penting dari acara ini, memungkinkan pelaku IKM untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi selama proses digitalisasi. Selain itu, kegiatan ini dapat membuka peluang kolaborasi antara pelaku IKM, pemerintah, dan penyedia teknologi untuk menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital di Bali.

Dengan adanya workshop ini, Disperindag Provinsi Bali berharap pelaku IKM mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas jaringan pemasaran. Transformasi digital ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga membantu melestarikan budaya Bali melalui inovasi yang kreatif dan relevan dengan zaman. Melalui branding yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif, produk-produk IKM Bali berpotensi menjadi ikon budaya yang dikenal secara global.

Workshop ini merupakan langkah penting dalam mendukung keberlanjutan sektor IKM di Bali. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, pelaku IKM, penyedia teknologi, serta masyarakat luas. Dengan dukungan yang berkelanjutan, digitalisasi diharapkan mampu mendorong IKM Bali menjadi lebih kompetitif, berdaya saing, dan sekaligus menjaga identitas budaya lokal di tengah arus globalisasi.

2. Metode Pelaksanaan

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Bali, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk menjawab permasalahan dalam aspek pemasaran digital, branding, dan kapasitas produksi.

a. Tahap Sosialisasi

Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi, penguatan merek (branding), dan efisiensi produksi. Sosialisasi dilakukan secara tatap muka serta penyebaran materi di grup WhatsApp mitra. Mitra diperkenalkan pada program yang akan dijalankan serta manfaat jangka panjang bagi usaha mereka.

b. Tahap Pelatihan Intensif

Pelatihan terbagi ke dalam tiga sub-kegiatan, yaitu:

- Digital Marketing: Pelatihan pembuatan akun e-commerce, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan pengelolaan iklan digital (Meta Ads, Google Ads).
- Branding Produk: Membuat logo, slogan, dan narasi produk (storytelling) yang menarik serta strategi promosi dengan influencer lokal.
- Peningkatan Produksi: Pelatihan penggunaan alat produksi sederhana dan pengenalan aplikasi manajemen inventaris dan stok barang.

c. Tahap Pendampingan Teknis

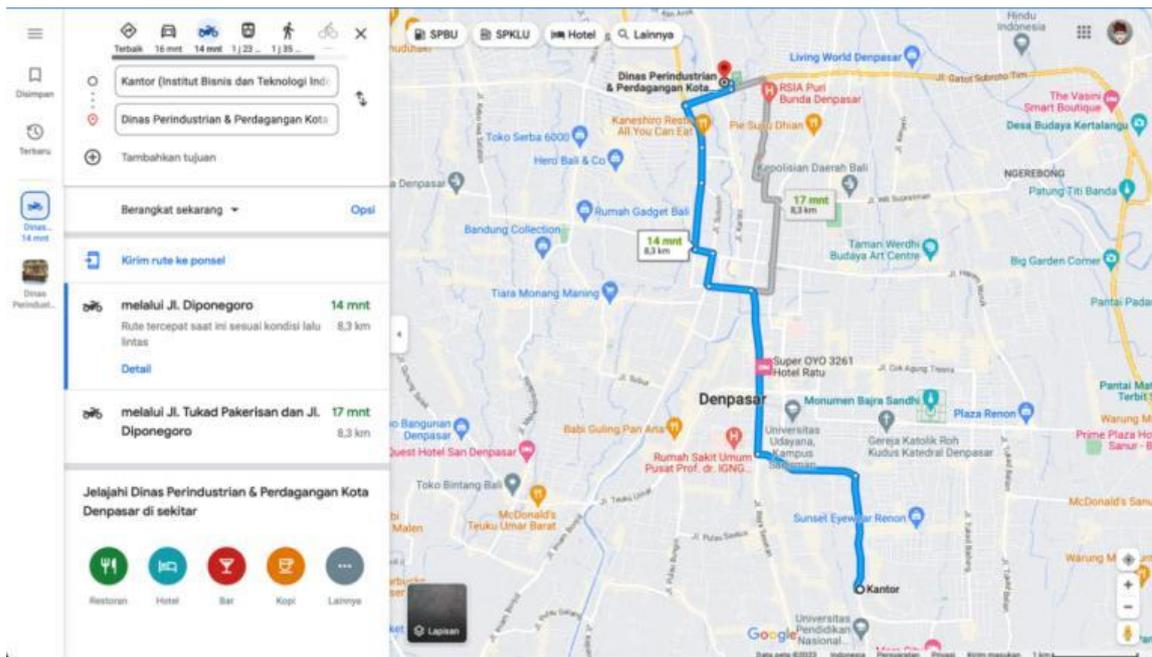
Tim pengabdian dari Disperindag Provinsi Bali akan mendampingi mitra selama minimal 6 bulan. Pendampingan dilakukan secara berkala baik melalui kunjungan lapangan maupun pendampingan daring. Evaluasi mingguan dilakukan untuk memantau perkembangan penggunaan digital tools dan branding.

d. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

Evaluasi dilakukan melalui survei online menggunakan Google Forms dan wawancara langsung. Dampak program diukur melalui indikator peningkatan jumlah penjualan online, kualitas tampilan produk, dan keterlibatan media sosial. Visualisasi hasil menggunakan dashboard berbasis Microsoft Power BI.

e. Realisasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

- 1) Lokasi Kegiatan: Lokasi pengabdian dilaksanakan di kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Bali.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan

Sumber: Penulis, 2025

- 2) Waktu Pelaksanaan: Program berlangsung selama 6 bulan, dimulai pada Januari hingga Juni 2025. Jadwal kegiatan mencakup sosialisasi (1 hari), pelatihan/workshop (1 hari), pendampingan (4–5 bulan), dan evaluasi (1 bulan).
- 3) Tim Pengabdian: Tim terdiri dari dosen tetap INSTIKI dengan keahlian di bidang digital marketing, desain komunikasi visual, dan teknologi tepat guna. Mahasiswa dari program studi Desain Komunikasi Visual juga dilibatkan sebagai asisten pelatih dan dokumentator kegiatan. Untuk tim pendampingan dan evaluasi, melibatkan staff dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Bali.

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, yang secara khusus ditujukan kepada pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Provinsi Bali. Fokus utama program adalah mendukung transformasi digital para pelaku usaha agar mampu bersaing secara lebih luas di era ekonomi berbasis teknologi informasi. Secara umum, hasil dari tiap

tahapan menunjukkan peningkatan yang signifikan baik dari aspek pemahaman, kemampuan teknis, maupun pengaplikasian strategi digital marketing oleh para peserta.

a) Tahap Sosialisasi

Tahapan pertama, yaitu sosialisasi, dirancang sebagai langkah awal untuk membangun kesadaran peserta akan pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini diikuti oleh 30 pelaku IKM yang berasal dari berbagai sektor, seperti kerajinan tangan khas Bali, makanan olahan berbasis lokal, serta industri tekstil dan sandang. Sosialisasi dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan interaktif agar peserta dapat menyampaikan langsung tantangan dan pengalaman usaha mereka.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Sumber: Penulis, 2025

Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada konsep-konsep dasar digitalisasi usaha, termasuk pengenalan platform e-commerce (seperti Tokopedia dan Shopee), media sosial sebagai saluran promosi, serta pentingnya membangun branding digital. Selain itu, narasumber juga menekankan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari dan membeli produk secara daring, terutama pascapandemi COVID-19.

Hasil kuantitatif dari sesi ini menunjukkan bahwa lebih dari 90% peserta menyatakan mendapat wawasan baru yang sebelumnya belum pernah mereka ketahui, terutama terkait pengelolaan toko digital dan pentingnya konsistensi visual dalam promosi produk. Secara kualitatif, diskusi dalam sesi tanya jawab memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku IKM masih berada pada tahap awal digitalisasi, bahkan beberapa belum memiliki akun media sosial usaha.

b) Tahap Pelatihan

Tahap selanjutnya adalah pelatihan, yang bersifat teknis dan aplikatif. Pelatihan ini mencakup dua aspek utama, yaitu penggunaan platform e-commerce dan pembuatan konten digital. Peserta dipandu untuk membuat akun toko daring secara langsung, mengisi profil usaha, mengunggah produk, serta mengatur sistem pembayaran dan pengiriman.

Untuk mendukung promosi visual, peserta juga dilatih menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva, serta aplikasi pengeditan video seperti CapCut. Materi yang diajarkan meliputi teknik dasar fotografi produk, desain banner digital, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan penyusunan caption promosi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sekitar 80% peserta berhasil menyelesaikan pembuatan akun e-commerce secara mandiri. Dari jumlah tersebut, 60% sudah mampu mengunggah lebih dari tiga produk lengkap dengan foto dan narasi penjualan. Salah satu peserta dari sektor makanan ringan bahkan langsung mendapat pesanan pertama pada hari ketiga setelah pelatihan berlangsung, menunjukkan potensi dampak yang cepat dari pelatihan yang tepat sasaran.

Pelatihan juga menciptakan momentum kolaborasi antar-peserta, di mana mereka saling berbagi ide dan saling membantu dalam proses produksi konten. Hal ini penting untuk membentuk komunitas IKM digital yang saling mendukung dalam jangka panjang.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan/workshop
Sumber: Penulis, 2025

c) Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan lapangan guna memastikan setiap peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang didapat secara konsisten. Pendampingan dilakukan dengan metode kunjungan langsung ke lokasi usaha peserta, serta pemantauan daring melalui grup WhatsApp dan Zoom meeting mingguan.

Fokus pendampingan adalah pada evaluasi performa toko daring, peningkatan konten visual, serta optimalisasi promosi melalui media sosial. Tools seperti Google Analytics dan Meta Business Suite dimanfaatkan untuk membantu peserta membaca data keterlibatan pelanggan dan efektivitas iklan. Beberapa mitra juga didampingi dalam membuat katalog digital dan strategi promo musiman.

Dari hasil evaluasi dua bulan pasca-pelatihan, ditemukan bahwa 70% peserta mengalami peningkatan interaksi pelanggan di media sosial, seperti kenaikan jumlah pengikut, komentar, dan pesan masuk dari calon pembeli. Selain itu, rata-rata omzet peserta naik 20–25%, terutama bagi yang aktif mengelola promosi digital secara berkala. Salah satu mitra dari sektor tekstil melaporkan bahwa pembeli dari luar Bali mulai tertarik dengan produknya setelah melakukan kampanye promosi dengan pendekatan narasi budaya lokal.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan oleh TIM Disperindag Prov. Bali
Sumber: Penulis, 2025

d) Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku IKM. Pendekatan yang bertahap dan berkelanjutan terbukti lebih efektif dibandingkan pelatihan satu kali tanpa pendampingan lanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Harahap & Situmorang (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital hanya efektif apabila didukung oleh bimbingan berkelanjutan dan adaptasi terhadap kebutuhan spesifik pelaku UMKM.



Gambar 5. Salah Satu Hasil Pelatihan Pembuatan Desain Konten

Sumber: Penulis, 2025

Lebih lanjut, kegiatan ini konsisten dengan penelitian Daru et al. (2023) yang menyoroti bahwa peningkatan brand awareness melalui digital marketing dapat secara langsung meningkatkan konversi penjualan, terutama jika didukung oleh konten visual yang menarik dan distribusi melalui media sosial yang aktif.

Meski demikian, terdapat tantangan yang tidak dapat diabaikan, yaitu kesenjangan literasi digital di kalangan peserta. Beberapa peserta yang berusia lanjut mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi digital, sehingga perlu pendekatan yang lebih personal dan sabar. Ini menunjukkan pentingnya desain pelatihan yang inklusif dan adaptif terhadap latar belakang peserta, serta pentingnya pendekatan andragogi dalam pembelajaran orang dewasa.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan kontribusi positif dalam mendorong transformasi digital IKM di Bali. Namun, untuk keberlanjutan jangka panjang,

disarankan agar program pelatihan lanjutan diberikan secara berkala, terutama untuk topik yang lebih kompleks seperti analitik digital dan pemasaran berbasis data. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan menjalin kolaborasi berkelanjutan dengan pelaku IKM dalam bentuk klinik digital atau mentoring berkala.

Kegiatan ini menegaskan pentingnya sinergi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam membangun ekosistem digital yang berkelanjutan. Dengan dukungan yang tepat, IKM Bali memiliki potensi besar untuk naik kelas, tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga dalam menjaga dan mempromosikan identitas budaya lokal di panggung global.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Provinsi Bali dalam menghadapi tantangan digitalisasi telah berhasil dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Tujuan utama program ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku IKM terkait pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha, khususnya dalam bidang pemasaran, branding, dan efisiensi produksi. Manfaat nyata dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya kesadaran pelaku IKM terhadap pentingnya transformasi digital, peningkatan kemampuan teknis dalam penggunaan e-commerce dan media sosial, serta tumbuhnya inisiatif untuk membangun identitas merek produk lokal secara lebih profesional. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil membuat dan mengelola akun toko online, memproduksi konten pemasaran digital, dan mengoptimalkan strategi promosi yang berdampak pada peningkatan omzet dan jangkauan pasar.

Pendampingan intensif dan penggunaan teknologi seperti Google Analytics dan Meta Business Suite terbukti mendukung peserta dalam mengevaluasi performa usaha mereka secara terukur. Program ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat ekosistem IKM Bali yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan zaman, serta mendukung pelestarian nilai budaya lokal melalui strategi branding yang kreatif dan digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memenuhi target luaran yang direncanakan, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang terhadap pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari dalam menyelesaikan PKM ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu baik secara moral, materi, dan ilmu pengetahuan. Untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak Disperindag Provinsi Bali, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis sebagai narasumber dalam kegiatan tersebut. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh tim PKM, para narasumber, serta semua peserta sosialisasi dan pelatihan dari IKM seluruh Bali.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, H., & Permana, S. (2022). *Digitalisasi dan Transformasi Bisnis pada UMKM: Tantangan dan Peluang*. Seminar Nasional Teknologi dan Inovasi 2022, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Artanto, T., dkk. (2022). *Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal*. *Jurnal Global Account Research*, 3(2), 163–180.
- Daru, F. I., et al. (2023). *SWOT Analysis on Digital Marketing Strategies for Small Enterprises*. *International Journal of Digital Business and Strategy*, 5(3), 45–60.
- Ekadjaja, M., Tjandra Bravo, C., Sumedi, R. M., Wang, K. J., & Lumingkewas, V. G. (2024). *Penerapan Teknik Digital Marketing Campaign pada Usaha Rintisan dalam Menghadapi Era Marketing 5.0*. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 7(2), 303–312.
- Hakim, A. L., Faizah, E. N., Fajri, M. B., Rosiawan, R. W., & Bait, J. F. (2023). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1382–1388.
- Harahap, Y. P., & Situmorang, F. S. (2023). *Digitalisasi dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi*. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 6(2), 110–125.
- Harahap, R., & Hasim, A. (2021). *Pemasaran Digital untuk Peningkatan Brand Awareness pada UKM Furniture*. *Jurnal Analisis Teknologi dan Ekonomi*, 3(2), 1–11.
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., Wardhani, N. Z. D., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil*. *Journal on Education*, 7(1), 6684–6697.
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). *Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia*. *Jurnal Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(01), 53–66.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). *Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur*. *Jurnal ECo-Buss*, 6(1), 410–417.