
LOKAKARYA LITERASI DIGITAL MARKETING & PENDAMPINGAN E-INDUSTRI UNTUK IKM UNGGULAN KAB. BANDUNG

Adrio Kusmareza Adim¹, Anisa Diniati², Alila Pramiyanti³, Reni Nuraeni⁴, Idola Perdini Putri⁵
Nofha Rina⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Telkom

adriokusma@telkomuniversity.ac.id, anisadnt@telkomuniversity.ac.id, alilapramiyanti@telkomuniversity.ac.id,
reninuraeni@telkomuniversity.ac.id, idolaperdini Putri@telkomuniversity.ac.id, nofharina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Lokakarya Literasi *Digital Marketing & Pendampingan e-Industri* untuk Industri Kecil Menengah (IKM) Unggulan di Kabupaten Bandung adalah inisiatif kolaboratif antara Universitas Telkom dan Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Bandung. Tujuannya adalah memberdayakan IKM di Kabupaten Bandung dengan mengatasi tantangan terkait proses produksi konvensional, pemasaran manual, dan keterbatasan literasi digital. Di era kemajuan teknologi yang terus berlanjut dan untuk mengurangi kesenjangan sosial, transformasi digital menjadi hal yang penting untuk kelangsungan usaha. Sebagai hasil dari program ini, telah dicapai pencapaian yang signifikan, terutama dalam pelatihan pemasaran digital. Melalui implementasi program ini, diharapkan IKM dapat bergerak secara mandiri dan dapat menjalankan usaha mereka menggunakan teknologi digital. Program ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing ekonomi regional dan memberikan dampak yang positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Ke depan, terdapat rencana untuk memperluas cakupan inisiatif ini, sehingga lebih banyak IKM dapat mendapatkan manfaatnya. Dengan demikian, program ini bertujuan untuk memiliki dampak yang lebih luas dan mendalam pada lanskap IKM, mendorong pertumbuhan, inovasi, dan pemberdayaan ekonomi di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Literasi, *Digital Marketing*, e-industri, Industri Kecil Menengah, Kabupaten Bandung

PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) di lingkungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindagin) Kabupaten Bandung menyampaikan bahwa isu utama yang dihadapi adalah masih konvensionalnya proses produksi, penjualan, dan pemasaran produk-produk mereka. Pengetahuan terkait literasi pemasaran digital masih minim dan IKM cenderung tidak mengikuti

perkembangan pemanfaatan pemasaran digital. Hal ini menjadi faktor produktivitas para IKM tersebut masih belum optimal. Strategi pemasaran digital adalah rencana yang digunakan pemilik bisnis untuk mengoptimalkan potensi aktivitas pemasaran digital mereka (Komalasari, 2021). Proses digitalisasi dalam aspek pemasaran IKM dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing perekonomian di daerah Kabupaten Bandung.

Internet dan media digital menjadi fondasi untuk ‘pemasaran modern’ ini. Pemasaran digital sendiri menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) adalah penerapan media digital, data dan teknologi yang terintegrasi dengan pemasaran tradisional komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran tujuan pemasaran. Untuk memanfaatkan pemasaran digital tersebut harus melewati sebuah transformasi digital, Brian Solis dalam (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) menjelaskan bahwa transformasi digital itu adalah mengejar model bisnis dan operasional yang inovatif dan lincah - didorong oleh teknologi, proses, analitik, dan talenta yang terus berkembang - untuk menciptakan nilai dan pengalaman baru bagi pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan.

Wacana yang dikemukakan adalah dibutuhkan kemampuan agar selalu inovatif dan lincah dengan memanfaatkan teknologi dan talenta manusia yang maju. Dengan mengacu pada pemahaman tersebut, diharapkan IKM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan karyawan di sekitar IKM itu sendiri.

Pengabdian kepada Masyarakat ini mengangkat isu industri kecil dan menengah yang masih menggunakan proses produksi konvensional, proses pemasaran manual, dan literasi digital yang belum merata. Solusi yang ditawarkan adalah *Digital Economic Transformation* dengan misi meningkatkan daya saing perekonomian daerah.

Program ini menitik beratkan pada pengembangan kapasitas IKM terkait pemasaran digital. Sebelumnya, telah dilakukan program serupa di beberapa IKM di lingkungan Kabupaten Bandung, seperti di Kecamatan Pangalengan. Perencanaan secara umum dapat diuraikan sebagai berikut: 1) riset dan pengembangan, terkait dengan pelaksanaan survei dan kajian terkait permasalahan dan kebutuhan masyarakat sasaran, sehingga dapat diidentifikasi perencanaan apa yang akan dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat. 2) penyusunan materi berdasarkan umpan balik dari IKM dan Disperindag Kabupaten Bandung, sebelumnya diketahui bahwa sudah pernah diadakan pelatihan terkait dengan e-commerce dari salah satu *platform marketplace* nasional dengan hasil yang

kurang memuaskan, yaitu sebanyak 200 IKM yang terlibat hanya 10% saja yang bertahan menggunakan *platform* tersebut dan maka dari itu materi yang diberikan pada program ini lebih praktis tanpa kurva pembelajaran yang tinggi.

Berdasarkan dengan temuan tersebut, maka hal praktis yang bisa diberikan kepada masyarakat sasaran guna menjawab permasalahan yang dihadapi dan permasalahan yang mungkin akan datang, adalah: 1) pemanfaatan media sosial dalam melakukan pemasaran digital dan promosi digital layak ditingkatkan agar konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui merek produk dengan berbagai produk yang sudah dihasilkan dan 2) pelatihan secara kontinuitas pada IKM agar dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan agar dapat berdaya saing nasional dan global dalam menghasilkan produk yang layak jual dan mengikuti tren terkini.

Dibuatlah sebuah lokakarya terkait Literasi Pemasaran Digital dan Pendampingan E-Industri Untuk IKM Unggulan Kabupaten Bandung. Kegiatan memiliki lima kegiatan, yaitu 1) Pemetaan Pelanggan & Identitas Produk / Perusahaan, 2) Merancang Identitas Produk / Perusahaan, 3) Pembuatan Aplikasi dan FGD Penggunaan Aplikasi, 4) Pembuatan Konten, Caption Media Sosial, Digital Marketing, dan Promosi Produk IKM, 5, Pendampingan Aplikatif Perencanaan Strategi Citra dan *Product Durability*.

Program ini dilaksanakan oleh tim civitas akademika yang multidisipliner yang berasal dari Ilmu Komunikasi dan Administrasi Bisnis. Peserta merupakan IKM di bawah naungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bandung yang berjumlah sekitar 70 IKM. Program berlangsung selama tiga hari dan berlokasi di Gedung Tokong Nanas, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi No. 1, Kabupaten Bandung.

METODE

Dalam pelaksanaannya Pengabdian kepada Masyarakat ini di bagi menjadi tiga fase yaitu, 1) pra-pelaksanaan, 2) pelaksanaan, dan 3) pasca-pelaksanaan. Pra-pelaksanaan berfokus kepada menganalisis kebutuhan masyarakat sasaran,

menentukan materi yang akan disampaikan, dan menyusun materi yang dibutuhkan. Pelaksanaan merupakan saat dilakukannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dibagi ke dalam tiga hari. Terakhir, pasca-pelaksanaan merupakan fase evaluasi dari kegiatan yang sudah dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat digitalisasi IKM dengan program, dengan program utama, pengembangan kapasitas IKM terkait pemasaran digital. Tim merupakan tenaga ahli yang melaksanakan implementasi IPTEK/seni yang telah disepakati oleh Disperindagin. Mitra Disperindagin Kabupaten Bandung dalam teknis pelaksanaan program ini menyerahkan kepada Unit Binaan Disperindagin Kabupaten Bandung, yang merupakan koordinator IKM untuk berkoordinasi dengan tim terkait pelaksanaan program secara teknis.

Berdasarkan timbal balik yang sudah disampaikan oleh Disperindagin dan perwakilan IKM, maka program ini memiliki lima sub-topik yang diturunkan dari tema payung pemasaran digital. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Paket Kerja Lokakarya

Lokakarya	Tim	Program Studi
Pemetaan Pelanggan & Identitas Produk / Perusahaan	Nuslih Jamiat	Administrasi Bisnis
Merancang Identitas Produk / Perusahaan	Nuslih Jamiat	Administrasi Bisnis
	Imanuddin Hasbi	
Pembuatan Aplikasi dan FGD Penggunaan Aplikasi	Anita Silvianita	Administrasi Bisnis
	Adrio	Ilmu Komunikasi
	Kusmareza Adim	
Pembuatan Konten, <i>Caption</i> Media Sosial, <i>Digital Marketing</i> , dan Promosi Produk IKM	Alila Pramiyanti	Ilmu Komunikasi
	Reni Nuraeni	Ilmu Komunikasi
	Nofha Rina	Ilmu Komunikasi
Pendampingan Aplikatif Perencanaan Strategi Citra dan <i>Product Durability</i>	Idola Perdini Putri	Ilmu Komunikasi
	Anisa Diniati	Hubungan Masyarakat

Lokakarya ini digelar selama tiga hari dengan pembagian pada hari pertama adalah 1)

Pemetaan Pelanggan & Identitas Produk / Perusahaan dan 2) Merancang Identitas Produk / Perusahaan. Hari kedua dilanjutkan dengan 3) Pembuatan Aplikasi dan FGD Penggunaan Aplikasi. Dan berakhir pada hari ketiga dengan 4) Pembuatan Konten, *Caption* Media Sosial, *Digital Marketing*, dan Promosi Produk IKM dan 5) Pendampingan Aplikatif Perencanaan Strategi Citra dan *Product Durability*.

Selain lokakarya tersebut, untuk mempermudah dan membantu IKM memahami materi dengan lebih baik maka diberikan materi tambahan dalam bentuk modul yang diberikan secara elektronik atau e-modul agar mudah untuk diakses oleh seluruh pemangku kepentingan di dalam Pengabdian kepada Masyarakat. Modul tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1) Modul Bagian 1 mengenai pentingnya IKM dan peranannya mengembangkan perekonomian dan bisnis lokal, nasional serta global. Modul 1 akan disosialisasikan dan disampaikan dalam bentuk *sharing knowledge* dengan pelaku IKM. 2) Modul Bagian 2 mengenai IKM dan bagaimana masing-masing IKM berkontribusi dalam pengembangan ekonomi serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Modul 2 akan dilaksanakan dalam bentuk lokakarya dengan perwakilan IKM, untuk mendapatkan nilai keunggulan dari masing-masing IKM sebagai data untuk strategi pemasaran digital. 3) Modul Bagian 3 mengenai strategi pemasaran digital dan promosi produk IKM yang sifatnya berkelanjutan untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Pelaksanaannya akan dalam bentuk program lokakarya dan pendampingan kepada setiap IKM, dengan mengumpulkan data dan observasi, lalu melakukan analisis dan merancang strategi pemasaran digital.

Ketiga modul tersebut akan dipergunakan untuk memberikan pemahaman serta dapat dipergunakan untuk pendampingan jangka panjang kepada IKM. Materi-materi yang terdapat di dalam ketiga modul tersebut akan disampaikan dalam bentuk-bentuk lokakarya serta pelatihan kepada pelaku IKM. Sehingga strategi pemasaran digital yang dihasilkan akan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha IKM. Program pemasaran digital akan dibuat sebuah media untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran IKM, media yang akan

dirancang adalah aplikasi pemasaran untuk mewadahi kegiatan pemasaran produk IKM. Dalam aplikasi ini akan berisi mengenai identitas IKM, keunggulan produk yang dijual, harga, serta informasi terkait pembelian dan pengiriman produk. Aplikasi pemasaran digital ini sejalan dengan peta jalan Making Indonesia 4.0 yang telah dicanangkan oleh Kementerian Perindustrian tahun 2018.

Program dilakukan pada pengembangan kapasitas IKM melalui pemasaran digital meliputi observasi dan analisis kepada pengelolaan IKM untuk mendapatkan peta permasalahan, esensi identitas untuk selanjutnya akan dilakukan implementasi dalam bentuk praktik yang digunakan untuk memasarkan produk IKM. Pemilihan media juga dilakukan sesuai dengan karakteristik unit bisnis mitra IKM. Jika evaluasi mendapatkan hasil yang baik dan positif maka aplikasi pemasaran ini dapat diimplementasikan untuk pemasaran produk IKM.

Metode pelaksanaan yang dicanangkan adalah *Problem dan Project Based Learning* yang berorientasi pada untuk dapat memberikan pengalaman aplikatif pada pengguna atau penerima pelatihan. Pengalaman aplikatif ini bertujuan agar peserta dapat menerapkan poin-poin keahlian yang diajarkan selama pelatihan pada studikasi produk masing-masing yang bertujuan untuk melakukan perbaikan. Luaran yang ditargetkan mengarah pada pemahaman kognitif mendasar, kemampuan aplikatif keahlian, serta evaluatif dari kegiatan yang dilaksanakan. Sehingga, ke depan diharapkan hal tersebut dapat diduplikasi dan diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan oleh peserta. Guna mencapai itu secara tersistematis tim juga melibatkan mahasiswa untuk dapat turut mengawal program ini sesuai dengan linieritas keilmuan sebagai bentuk merdeka belajar dan *industrial matching*. Adapun untuk program strategi komunikasi tim menggunakan metode dalam pendidikan masyarakat, seperti: Pelatihan, dan Penyuluhan, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mitra. Jadi, selain memberikan sosialisasi, tim juga memberikan pelatihan. Pelatihan yang diberikan meliputi praktik

membuat konten promosi di media sosial dan pelatihan pembuatan *caption* di media sosial. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode tutorial dan visualisasi. Materi yang diberikan meliputi pemasaran yang efektif, strategi promosi daring, dan cara membuat konten media sosial yang menarik dan menimbulkan minat beli konsumen. Dalam pelatihan yang dilakukan tim, mitra berpartisipasi dalam hal penyediaan tempat dan peserta pelatihan media pemasaran daring. Selain itu, mitra memberikan evaluasi pelaksanaan pelatihan sebagai masukan untuk tim.

Partisipasi mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah Disperindagin Kabupaten Bandung yang membantu tim dalam melakukan pra-kegiatan untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan oleh IKM di lingkungan Kabupaten Bandung. Mitra membantu dalam mengkoordinasi perwakilan IKM, membantu transportasi selama di Kabupaten Bandung untuk mengunjungi beberapa IKM, dan mendata IKM yang unggulan yang kemudian dijadikan peserta utama dari pengabdian kepada masyarakat ini.

Pada akhir kegiatan ini, tim memberikan angket untuk mengetahui timbal balik dari kegiatan yang sudah diberikan dan untuk keberlangsungan kegiatan yang akan data ada sebuah *group chat* dengan tujuan silaturahmi bagi sesama IKM untuk berbagi informasi satu dengan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Pelanggan & Identitas Produk / Perusahaan

Materi Lokakarya Pemetaan Pelanggan dan Identitas Produk / Perusahaan disusun oleh Nuslih Jamiat, S.E., M.M., dari Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Lokakarya ini dilaksanakan di Gedung Kuliah Umum, Universitas Telkom.



Gambar 1. Suasana Lokakarya Pemetaan Pelanggan & Identitas Produk / Perusahaan

Dimulai dengan pertanyaan bagaimana caranya peserta untuk mengenal pelanggan mereka. Pertanyaan kemudian dikembangkan kepada bagaimana kebutuhan konsumen mereka. Jamiat mengatakan bahwa apa yang harus menjadi perhatian utama adalah kepuasan konsumen karena jika konsumen tidak puas ada dapat yang dapat merugikan bagi para pelaku usaha, seperti konten viral yang negatif.

Sebuah usaha untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara untuk melakukan pemetaan konsumen itu sendiri. Pemetaan konsumen sendiri itu adalah pemetaan pemasaran yang berhubungan langsung dengan mendeskripsikan proses pemasaran untuk mengetahui kualitas, wilayah pasar, dan lalu lintas barang dari produsen ke pasar hingga sampai ke konsumen.

Jamiat kemudian melanjutkan untuk mendapatkan identitas sebuah produk dapat dilakukan dengan bagaimana posisi produk tersebut di pasar. Mengutip Philip Kotler, Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu yang diingat oleh konsumen.

Lokakarya Pemetaan Pelanggan & Identitas Produk / Perusahaan ini kemudian ditutup dengan pemberian latihan untuk (1) menentukan segmentasi dan target pasar konsumen, dan (2) membuat identitas produk yang menarik.

Menurut Pride (2018:200), Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar massal ke dalam

kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan keinginan yang sama. Sedangkan

2. Merancang Identitas Citra Produk / Perusahaan

Materi Lokakarya Merancang Identitas Citra Produk / Perusahaan disusun oleh Dr. Imanuddin Hasbi dari Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Loka karya ini dilaksanakan di Gedung Kuliah Umum, Universitas Telkom. Tujuan dari materi ini adalah peserta mampu merancang identitas citra produk / perusahaan.



Gambar 2 Suasana Lokakarya 2. Merancang Identitas Citra Produk / Perusahaan

Lokakarya dimulai dengan contoh identitas citra produk dari perusahaan yang sudah seperti Susu Bendera yang kemudian dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Indomilk dan Ultra Milk. Setelah peserta berusaha menjawab apa identitas yang dimiliki oleh ketiga produk susu tersebut, Hasbi menyampaikan bahwa Identitas itu adalah dasar dan syarat pembentukan citra produk. Sedangkan citra sendiri adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengarkan atau membaca suatu aktivitas atau membaca suatu aktivitas atau melalui bukti material lainnya.

Sebelum menutup Lokakarya Merancang Identitas Citra Produk / Perusahaan dengan merancang bagaimana cara untuk merancang dan membangun merek.

3. Pembuatan Aplikasi dan FGD Penggunaan Aplikasi

Materi Lokakarya Aplikasi Online untuk Berbisnis disusun oleh Anita Silvianita, PhD., dari Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Lokakarya ini dilaksanakan di Gedung Tokong Nanas, Universitas Telkom.



Gambar 3 Suasana Lokakarya Pembuatan Aplikasi dan FGD Penggunaan Aplikasi

Lokakarya ini dimulai dengan apa itu Pemasaran Digital dengan menitik beratkan bahwa teknologi itu digunakan sebagai alat yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antara manusia, atau dalam ini, antar pemasar dan pasar.

Perkakas yang digunakan dalam lokakarya ini adalah WhatsApp Business, Google for Business, Instagram Business, TikTok Business, Shopee, dan Tokopedia. Lokakarya berjalan dengan mempraktikkan hal tersebut bersama-sama.

4. Merancang Identitas Citra Produk / Perusahaan

Materi Lokakarya Pembuatan Konten, *Caption* Media Sosial, Pemasaran Digital dan Promosi Produk IKM disusun oleh Alila Pramiyanti, PhD., Reni Nuraeni, PhD., dan Dr. Nofha Rina dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom. Lokakarya ini dilaksanakan di Gedung Tokong Nanas, Universitas Telkom.



Gambar 1 Suasana Lokakarya Merancang Identitas Citra Produk / Perusahaan

Lokakarya ini dimulai dengan menanyakan perbedaan pemasaran digital dan pemasaran daring. Setelah memahami perbedaannya kemudian disampaikan masing-masing apa pemasaran digital dan pemasaran daring. Dengan sudah disampaikannya esensi tersebut, kemudian dilanjutkan dengan strategi promosi. Damian Ryan (2014) menawarkan strategi konten marketing dengan brainstorm yakni menyusun ide pesan, menyusun kalender konten, terakhir menentukan tujuan konten dengan memanfaatkan agensi. Sementara itu, Simon Kingsnorth (2016) menawarkan strategi penyusunan konten marketing dengan dua hal, pertama menekankan peran ‘people’ yakni orang yang akan menyusun konten dan ‘proses’ adalah penyusunan tujuan, strategi, analisis data, menyusun ide dan merencanakan serta menyusun konten.

5. Pendampingan Aplikatif Perencanaan Strategi Citra dan *Product Durability*

Materi Lokakarya Pendampingan Aplikatif Perencanaan Strategi Citra dan *Product Durability* disusun oleh Idola Perdini Putri, PhD., dan Anisa Diniati, M.I.Kom., dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom



Gambar 6 Suasana Pendampingan Aplikatif
Perencanaan Strategi Citra dan *Product Durability*

Lokakarya ini melanjutkan apa yang dibahas pada WP 2.2 yang itu melanjutkan dari Citra Produk menuju Citra Merek. Materi tersebut dimulai dengan memahami konsep citra merek, menyusun manajemen strategi merek, dan mengevaluasi strategi *branding* secara daring.

Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam menyusun proposal bisnis yang menonjolkan analisa SWOT dan Business Model Canvas. Ini bertujuan agar para peserta dapat bermain di ranah profesional agar dapat mempromosikan mereknya selain kepada konsumen tapi juga kepada investor atau calon rekan kolaborasi.

Kegiatan ini meningkatkan kapasitas para IKM yang berada dilingkungan Disperindagin Kabupaten Bandung. Selama kegiatan IKM diundang untuk menghadiri rangkaian lokakarya. Peserta didamping untuk melakukan transformasi digital yang baik tapi di satu sisi lain transformasi itu tidak terkesan mendadak dan malam membuat mereka enggan mempelajari.

Salah satu hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah terbentuknya identitas produk atau perusahaan yang kuat dan menarik bagi pelaku IKM. Identitas produk atau perusahaan ini meliputi nama, logo, slogan, warna, dan kemasan yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh pelaku IKM kepada pelanggan. Identitas produk atau perusahaan ini juga menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien.

Selain itu, hasil lain yang dicapai adalah terciptanya aplikasi yang dapat memudahkan pelaku IKM dalam mengelola dan mempromosikan produknya secara daring. Aplikasi ini dibuat dengan menggunakan platform Canva yang mudah digunakan dan memiliki fitur-fitur yang mendukung pemasaran digital. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan konten, caption, dan media sosial yang sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran dari pelaku IKM. Aplikasi ini dapat diakses oleh pelanggan melalui QR code yang dicetak pada kemasan produk atau media promosi lainnya.

Untuk mengetahui hasil evaluasi kegiatan dan dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat digitalisasi IKM dengan program pengembangan kapasitas IKM terkait pemasaran digital, tim ahli menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner ini disebarikan kepada mitra Disperindagin Kabupaten Bandung dan pelaku IKM yang menjadi sasaran kegiatan. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan, manfaat, hambatan, dan saran terkait dengan kegiatan yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan puas atau sangat puas dengan kegiatan yang telah dilakukan. Responden juga merasa bahwa kegiatan ini bermanfaat bagi mereka dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, desain produk, pembuatan aplikasi, dan komunikasi strategis. Responden juga mengapresiasi materi, metode, fasilitator, dan media yang digunakan dalam kegiatan ini.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini berlangsung selama tiga hari dengan total lima lokakarya yang disampaikan kepada 70 IKM. Lokakarya tersebut merupakan hasil diskusi tim dengan Disperindagin Kabupaten Bandung dengan perwakilan IKM. Saat ini IKM masih enggan bergabung dengan *platfom marketplace* tapi menyambuk dengan terbuka tentang pemasaran digital di media sosial.

Dari hasil dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat digitalisasi IKM dengan program pengembangan kapasitas IKM terkait pemasaran digital merupakan kegiatan yang bermanfaat dan berhasil dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Kegiatan ini telah memberikan dampak positif bagi mitra Disperindagin Kabupaten Bandung dan pelaku IKM dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kreativitas, inovasi, kualitas, kuantitas, jangkauan, loyalitas, omzet, dan pendapatan dari produk atau perusahaan mereka. Kegiatan ini juga telah membentuk identitas produk atau perusahaan yang kuat dan menarik, serta menciptakan aplikasi yang memudahkan pemasaran digital.

Namun, kegiatan ini juga memiliki beberapa kelemahan dan tantangan yang perlu diperbaiki dan diatasi di masa depan. Beberapa kelemahan dan tantangan tersebut antara lain adalah kurangnya sumber daya manusia, modal, peralatan, infrastruktur, waktu, kesempatan, bimbingan, pengetahuan, keterampilan, kerja sama, dan sinergi yang mendukung pemasaran digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim ingin menyampaikan terima kasih kepada tim Pengembangan CeLOE Telkom

University yang sudah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Brazil: Pearson Education.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press.
- Pride, W., Ferrell, O.C., Lukas, B.A., Schembri, S., Niininen, O. and Cassidy, R., *Marketing Principles*, 3rd Asia-Pacific ed, Cengage, 2018, p. 200
- Ryan, Dmian & Jones Calvin. 2014. *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia : Kogan Page.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing*. London : Koganpage