



LAPORAN GAGASAN KELITBANGAN

Periode - Oktober 2025

JUDUL

"Strategi Pemasaran Produk-Produk IKM Melalui Media Sosial di Kabupaten Klungkung"

Fokus Strategis

Bidang Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan, Bidang Komunikasi dan Informatika, Bidang Riset dan Inovasi Daerah

Tim Ahli

Prof. Dr. Ir. I Made Oka Widyantara, S.T., M.T., IPU., ASEAN Eng.

Tenaga Ahli Bidang Teknologi Informatika

Badan Riset dan Inovasi Daerah

Kabupaten Klungkung

Jl. Kartini No.33 Semarapura _ brida@klungkungkab.go.id _ <https://sadarindah.sbm-app.id/>

Latar belakang-Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Klungkung memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, serta melestarikan produk-produk berbasis kearifan lokal. Namun, masih banyak pelaku IKM yang menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produknya. Permasalahan klasik yang muncul adalah keterbatasan promosi, minimnya kemampuan digital marketing, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Di era digital, media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku IKM untuk membuka toko virtual, menampilkan katalog produk, hingga bertransaksi secara langsung tanpa harus memiliki toko fisik. Dengan pendekatan ini, biaya promosi dapat ditekan dan jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 55% pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial untuk promosi, namun sebagian besar masih terbatas pada unggahan produk tanpa strategi konten yang menarik. Kondisi ini juga terjadi di Kabupaten Klungkung, di mana sebagian besar pelaku IKM belum memahami konsep branding digital, algoritma media sosial, dan teknik promosi berbayar (ads).

Selain itu, masih rendahnya literasi digital masyarakat menjadi tantangan tersendiri.

Banyak pelaku IKM belum memahami cara mengelola akun bisnis, mengoptimalkan fitur analitik media sosial, atau melakukan kolaborasi dengan influencer lokal. Padahal, strategi kolaboratif semacam ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Diperlukan intervensi berbasis inovasi kelitbangan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku IKM melalui program literasi digital dan pendampingan intensif.

Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga bagaimana mengubah pola pikir pelaku IKM agar mampu mengelola ekosistem bisnis digital secara berkelanjutan. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi dan model inovatif dalam penguatan pemasaran digital IKM di Klungkung, yang memanfaatkan media sosial sebagai digital marketplace sekaligus sarana edukasi publik tentang pentingnya transformasi digital dalam pengembangan ekonomi lokal.

I. Maksud dan Tujuan

Maksud

Kajian ini dimaksudkan untuk merumuskan strategi inovatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran efektif bagi produk-produk IKM di Kabupaten Klungkung melalui pendekatan literasi digital dan pendampingan berkelanjutan.

Tujuan

- Mengidentifikasi kondisi eksisting dan potensi pemanfaatan media sosial oleh pelaku IKM di Kabupaten Klungkung.
- Merumuskan strategi promosi produk IKM berbasis konten kreatif di media sosial. Menyusun model literasi digital dan pelatihan pemasaran daring bagi pelaku IKM.
- Memberikan rekomendasi kebijakan implementatif bagi Pemerintah Daerah dalam mendorong pemasaran digital IKM melalui media sosial.

melalui literasi dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial, yang dirancang realistis, mudah diterima, dan dapat segera diimplementasikan oleh pelaku usaha kecil. Strategi ini menitikberatkan pada pemanfaatan platform populer dan sudah digunakan masyarakat Klungkung, seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, tanpa memerlukan investasi besar atau pengetahuan teknis tinggi.

Fokus utamanya bukan hanya mengajarkan pelaku IKM “cara menggunakan media sosial”, tetapi bagaimana menjadikannya alat bisnis yang efektif—mulai dari penentuan target pasar, pembuatan konten sederhana, hingga analisis hasil promosi menggunakan fitur bawaan media sosial. Pendekatan ini bersifat inkremental dan partisipatif, artinya bertahap, berbasis pengalaman nyata, dan menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat lokal.

B. IKM Go Digital Klungkung

Program “IKM Go Digital Klungkung” merupakan inisiatif inovasi kelitbangan yang dirancang untuk mempercepat transformasi digital pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Klungkung. Gagasannya berangkat dari realitas bahwa sebagian

II. Ide dan Gagasan

A. Gambaran Umum

Gagasan Ide utama kajian ini adalah pemberdayaan pelaku IKM Klungkung

besar pelaku IKM sudah memiliki akses ke media sosial (terutama Facebook dan WhatsApp), namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Program ini berorientasi pada dua arah utama:

1. Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal: membantu pelaku IKM memanfaatkan media sosial bukan sekadar untuk promosi, melainkan sebagai kanal transaksi dan branding yang berkelanjutan.
2. Peningkatan Literasi dan Kemandirian Digital: membangun kemampuan pelaku IKM agar mampu mengelola akun bisnisnya sendiri, tanpa selalu bergantung pada pihak ketiga.

Dengan demikian, program ini bukan hanya berfokus pada pelatihan satu kali, tetapi menciptakan ekosistem digital berkelanjutan yang memperkuat posisi IKM Klungkung dalam ekonomi kreatif dan perdagangan daring.

Program ini dirancang untuk menjawab tiga kebutuhan strategis:

1. Peningkatan visibilitas produk IKM Klungkung di ruang digital nasional dan internasional.
2. Peningkatan kapasitas digital pelaku usaha agar mampu bersaing di pasar daring.
3. Pembentukan jejaring kolaboratif antara pemerintah daerah, komunitas digital, dan pelaku IKM.

Kerangka Kerja Kegiatan

Kerangka kerja kegiatan disusun berdasarkan pendekatan Collaborative Digital Empowerment Framework, yaitu model pemberdayaan digital yang melibatkan tiga aktor utama, yaitu:

1. Pemerintah daerah (BRIDA, Dinas Perindag, Dinas Kominfo): fasilitator dan pengendali kebijakan inovasi.
2. Komunitas digital dan akademisi: mentor dan pendamping konten kreatif.
3. Pelaku IKM: subjek utama penerima manfaat dan pelaku transformasi digital.

Dalam kerangka keraj CDEF menempatkan pelaku IKM bukan sekadar sebagai penerima pelatihan, melainkan sebagai aktor utama (digital actor) yang belajar, memproduksi, dan mengelola ekosistem digitalnya sendiri dengan dukungan multi-pihak yang saling memperkuat. CDEF dirancang agar: Inklusif dan mudah diterapkan di tingkat lokal (desa/kabupaten). Adaptif terhadap kemampuan teknologi masyarakat. Menghasilkan ekosistem digital yang berkelanjutan, bukan proyek sesaat.

Kerangka kerja ini dibangun dengan prinsip:

1. Kontekstual dan adaptif lokalitas: sesuai dengan karakter sosial, budaya, dan produk khas Klungkung.
2. Bertahap dan berkelanjutan: melalui tahapan pembelajaran yang realistis dan diukur per kuartal.
3. Partisipatif dan kolaboratif: mendorong keterlibatan semua pihak, bukan pendekatan top-down

Struktur Kerangka CDEF

Kerangka CDEF terdiri dari empat lapisan fungsional yang saling terhubung membentuk rantai transformasi digital pelaku IKM.

Lapisan 1 - Governance and Policy Support (Dukungan Kebijakan dan Kelembagaan)

Dijalankan oleh: BRIDA Klungkung, Dinas

Perindag, Dinas Kominfo, Bappeda, dengan tanggung jawab:

- Menyediakan arah kebijakan, regulasi, dan dukungan sumber daya.
- Memastikan program IKM Go Digital selaras dengan kebijakan SPBE daerah dan strategi inovasi daerah.
- Menetapkan indikator keberhasilan (KPI) dan mekanisme pelaporan kelitbangan.

Output: Rencana Aksi Inovasi Daerah (RAD Inovda) bidang digitalisasi IKM dan dukungan kelembagaan lintas OPD.

Lapisan 2 - Capacity Building & Knowledge Sharing (Peningkatan Kapasitas dan Literasi Digital)

Dijalankan oleh: Perguruan Tinggi, Komunitas Digital, Mentor Kreatif, dengan tanggung jawab:

- Melakukan transfer knowledge melalui pelatihan dasar hingga lanjutan.
- Membangun kemampuan teknis pelaku IKM dalam membuat konten, menganalisis pasar, dan mengelola akun bisnis digital.
- Menggunakan pendekatan “learning by doing” agar peserta langsung praktik di platform media sosial mereka.

Output: Pelaku IKM yang literat digital, memiliki akun bisnis aktif, dan memahami dasar-dasar digital marketing.

Lapisan 3 - Creative Production & Digital Ecosystem (Produksi Kreatif dan Ekosistem Digital)

Dijalankan oleh: Pelaku IKM, Mahasiswa Kreatif, Komunitas Lokal, dengan tanggungjawab:

- Menghasilkan konten promosi (foto, video, desain, caption) berbasis budaya

dan lokalitas Klungkung.

- Membangun brand storytelling dengan menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal (“Produk dengan jiwa Klungkung”).
- Mengintegrasikan produk ke dalam kanal digital bersama seperti Facebook Marketplace, TikTok Shop, dan WhatsApp Catalog.

Output: Bank konten digital IKM Klungkung dan kanal promosi bersama “Pasar Klungkung Online”.

Lapisan 4 - Evaluation, Mentoring, and Sustainability (Evaluasi, Pendampingan, dan Keberlanjutan)

Dijalankan oleh: BRIDA, Kominfo, dan Relawan Digital, dengan tanggung jawab:

- Melakukan mentoring periodik (mingguan/bulanan) untuk mengevaluasi performa media sosial pelaku IKM.
- Memberikan feedback konten dan strategi promosi berdasarkan analitik platform.
- Membentuk komunitas Digital Entrepreneur Klungkung yang menjadi wadah belajar dan berbagi antar-IKM.

Output: Komunitas IKM digital aktif dan laporan inovasi kelitbangan yang siap direplikasi ke wilayah lain.

Mekanisme Kolaborasi Antar-Pihak

Keberhasilan implementasi program “IKM Go Digital Klungkung” sangat bergantung pada kekuatan kolaborasi antar-pemangku kepentingan. Model Collaborative Digital Empowerment Framework (CDEF) yang diterapkan menuntut sinergi lintas lembaga — mulai dari pemerintah daerah, akademisi, komunitas digital, hingga pelaku IKM — yang bekerja bersama dalam satu ekosistem pemberdayaan. Kolaborasi ini tidak bersifat

hierarkis, tetapi horizontal dan fungsional, di mana setiap pihak memiliki peran spesifik yang saling melengkapi: pemerintah daerah sebagai pengarah kebijakan dan penyedia dukungan kelembagaan; perguruan tinggi dan komunitas digital sebagai pusat peningkatan kapasitas dan inovasi; sementara pelaku IKM menjadi aktor utama yang menerapkan dan menjaga keberlanjutan transformasi digital.

Tahapan Implementasi

Tahap 1. Pemetaan dan Analisis Awal (Digital Readiness Assessment)

Tahapan ini dikaitkan dengan untuk mengetahui kondisi aktual pelaku IKM di Klungkung dalam hal kesiapan digital, jenis produk unggulan, serta media sosial yang telah digunakan. Dilakukan dengan:

- Survei cepat (online/offline) kepada pelaku IKM di seluruh kecamatan.
- Klasifikasi tingkat kesiapan digital:
 - Level 1: Belum memiliki akun media sosial bisnis.
 - Level 2: Sudah memiliki akun, tetapi belum aktif memasarkan produk.
 - Level 3: Aktif berjualan namun belum memahami strategi digital marketing.
- Identifikasi jenis produk dan potensi pasar digital (kuliner, kerajinan, fashion, herbal, dll).

Output:

- Database digital IKM Klungkung.
- Peta kesiapan digital (Digital Readiness Map). Daftar kebutuhan pelatihan dan pendampingan.

Indikator Keberhasilan:

- Tersusunnya profil lengkap minimal 100 pelaku IKM dengan tingkat

kesiapan digital masing-masing.

Tahap 2. Literasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Tujuannya adalah meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan transaksi bisnis. Kegiatan Utama, meliputi:

- Pelatihan dasar “Mengelola Akun Bisnis di Facebook, TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business”.
- Pengenalan fitur-fitur bisnis (Facebook Page, IG Shop, TikTok Shop, dan Katalog WA).
- Modul keamanan digital, etika online, dan manajemen pelanggan.
- Simulasi promosi langsung di media sosial.

Metode: Pelatihan tatap muka + kelas daring interaktif menggunakan pendekatan learning by doing.

Output:

- Pelaku IKM memiliki akun bisnis aktif.
- Minimal 5 posting produk per peserta selama masa pelatihan.

Indikator Keberhasilan: 80% peserta aktif memposting produk dalam 1 bulan setelah pelatihan. 50% peserta mengalami peningkatan interaksi (like, komentar, atau pesanan).

Tahap 3. Produksi Konten dan Branding Lokal

Tujuannya adalah membantu pelaku IKM menghasilkan konten visual dan naratif yang menarik, bernilai budaya, dan membangun citra produk khas Klungkung. Kegiatan Utama, meliputi:

- Workshop pembuatan foto produk dengan smartphone.

- Pelatihan video pendek (TikTok/Reels) bertema “Cerita di Balik Produk”.
- Penulisan caption dengan pendekatan storytelling lokal (mengangkat nilai budaya dan sejarah produk).
- Penyusunan template desain digital untuk promosi seragam di tingkat kabupaten.
- Pendampingan kreatif oleh mahasiswa komunikasi visual dan komunitas digital lokal.

Output: Bank konten digital Klungkung (foto, video, caption); 1.000 konten unggahan dengan tagar #IKMKlungkung dan #DariKlungkungUntukDunia.

Indikator Keberhasilan: Engagement rate di media sosial >5% dari baseline. 30 konten terpilih diangkat sebagai kampanye promosi kabupaten.

Tahap 4. Pembentukan Marketplace Sosial dan Promosi Bersama

Tujuan pada tahap ini adalah menyediakan wadah bersama untuk promosi, transaksi, dan kolaborasi antar pelaku IKM secara

daring. Kegiatan Utama adalah:

- Membentuk kanal resmi “Pasar Klungkung Online” di: Facebook Marketplace TikTok Shop WhatsApp Business (katalog gabungan)
- Menyelenggarakan event daring promosi bersama: Live selling bersama setiap akhir pekan.
- Program “Belanja Produk Lokal Klungkung”.
- Kolaborasi dengan influencer lokal dan duta konten (anak muda Klungkung).
- Menyediakan admin pendamping dari Kominfo untuk menjaga keteraturan dan verifikasi produk.

Output: Kanal promosi digital aktif lintas platform. 100 akun IKM terhubung dalam marketplace sosial. 10 event promosi digital per tahun.

Indikator Keberhasilan:

- 30-50% peningkatan transaksi daring.
- Jumlah pengikut kanal meningkat minimal 5.000 akun.duk IKM Klungkung muncul dalam hasil pencarian e-commerce.

III. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan rancangan kerangka kerja kegiatan, implementasi program “IKM Go Digital Klungkung” dinilai sangat layak dilaksanakan dengan mempertimbangkan aspek teknis, ekonomi, sosial, dan kelembagaan. Program ini tidak hanya menjawab kebutuhan pemasaran produk IKM di era digital, tetapi juga memperkuat ekosistem inovasi daerah melalui kolaborasi lintas lembaga yang terukur dan berorientasi hasil.

Dari sisi kelayakan teknis, seluruh komponen kegiatan dapat dijalankan dengan memanfaatkan infrastruktur dan sumber daya yang sudah tersedia. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business bersifat gratis, mudah diakses, dan telah akrab digunakan oleh masyarakat Klungkung. Pelatihan dapat dilaksanakan menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh pemerintah daerah, kampus, dan komunitas digital lokal tanpa perlu investasi teknologi yang besar. Selain itu, pendampingan teknis dapat dilakukan secara daring melalui grup komunitas digital, sehingga efisien dan adaptif terhadap kondisi geografis daerah, termasuk wilayah kepulauan seperti Nusa Penida.

Dari aspek kelayakan ekonomi, program ini berpotensi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan pelaku IKM melalui perluasan pasar dan efisiensi biaya promosi. Dengan strategi konten kreatif dan kampanye bersama seperti Pasar Klungkung Online atau Live Selling Produk Lokal, pelaku IKM dapat menjangkau konsumen baru di luar daerah dengan biaya promosi yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional. Analisis sederhana menunjukkan potensi peningkatan omzet sebesar 30-50% apabila pelaku IKM secara aktif menerapkan strategi digital marketing yang telah dilatihkan. Program ini juga memberikan multiplier effect terhadap ekonomi daerah melalui peningkatan transaksi digital, penyerapan tenaga kerja kreatif, dan tumbuhnya ekosistem wirausaha muda berbasis teknologi.

Secara kelayakan sosial, kegiatan ini akan memperkuat kapasitas masyarakat Klungkung dalam menghadapi era ekonomi digital sekaligus menumbuhkan kebanggaan terhadap produk lokal. Pelaku IKM tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga bagian dari komunitas digital kreatif yang saling mendukung dan berbagi pengalaman. Pendekatan berbasis lokalitas dan budaya yang diterapkan dalam produksi konten memastikan bahwa transformasi digital tetap sejalan dengan nilai-nilai sosial dan identitas kultural masyarakat Klungkung. Selain itu, keterlibatan generasi muda sebagai mentor dan influencer lokal diharapkan dapat menciptakan sinergi antargenerasi dalam membangun ekonomi kreatif daerah.

Dari perspektif kelembagaan, program ini sangat memungkinkan untuk diintegrasikan dalam kebijakan inovasi daerah yang difasilitasi oleh BRIDA Klungkung. BRIDA dapat berperan sebagai koordinator riset dan inovasi, sementara Dinas Perindag dan Dinas Kominfo berperan sebagai pelaksana teknis dan pengelola kanal digital. Perguruan tinggi dan komunitas kreatif menjadi mitra dalam pendampingan dan evaluasi keberlanjutan. Dengan model kelembagaan kolaboratif seperti yang dirancang dalam Collaborative Digital Empowerment Framework, keberlanjutan program dapat dijaga melalui mekanisme mentoring, evaluasi berkala, dan replikasi ke wilayah lain di Klungkung.

Semarang, 27 Oktober 2025

Disahkan oleh:



Kepala Badan Riset
dan Inovasi Daerah
Kabupaten Klungkung

IV. Kegiatan Kelompok Ahli

-

V. Lampiran

-