



Digitalisasi Usaha Kerajinan Lokal di Tasikmalaya sebagai Strategi Kemandirian Industri Kreatif dan Pemerataan Ekonomi di Priangan Timur

***Nuning Yanti Damayanti**

Institut Teknologi Bandung,
Indonesia

Almira Belinda Zainsyah

Institut Teknologi Bandung,
Indonesia

Bayuningrat

Institut Teknologi Bandung,
Indonesia

Lala Nurfitri

Institut Teknologi Bandung,
Indonesia

Arya B. Adisasmito

Institut Teknologi Bandung,
Indonesia

Heri Darliana

Institut Teknologi Bandung,
Indonesia

***Corresponding author:**

Nuning Yanti Damayanti, Institut Teknologi
Bandung, Indonesia.

✉ nydamayanti10@gmail.com

Article Info :

Article history:

Received: February 10, 2024

Revised: April 12, 2024

Accepted: June 15, 2024

Keywords:

small and medium enterprises
(SMEs); digital marketing;
government

Kata Kunci:

usaha kecil dan menengah
(UKM); pemasaran
digital; pemerintah

Abstract

Background: The growth and development of Small and Medium Enterprises (SMEs) are crucial for regional and national economic sustainability. However, government efforts to support SMEs are often constrained by limited resources. In response to these challenges, collaborative approaches involving multiple stakeholders have emerged as alternative strategies to enhance SME competitiveness, particularly through digital transformation.

Objective: This study aims to examine the role of the central government in supporting SME development in Tasikmalaya City through collaborative digital marketing initiatives involving educational institutions and local government agencies.

Methods: This research employed a qualitative approach to analyze a collaborative program involving the central government, SMKN 1 Tasikmalaya, and the Department of Industry, Trade, Cooperatives, and SMEs. A special task force was formed to implement digital marketing initiatives for more than 50 SMEs in Tasikmalaya. Data were collected through observation, documentation, and stakeholder analysis to assess the impact of the program.

Results: The findings indicate that the collaborative digital marketing initiative positively contributed to improving SME competitiveness and expanding market reach. The involvement of educational institutions strengthened technical capacity, while government coordination enhanced program effectiveness. The results highlight the urgency and tangible benefits of cross-sector collaboration in accelerating SME digital transformation.

Conclusion: Collaboration between government institutions, educational organizations, and local agencies plays a significant role in fostering SME sustainability through digital transformation. This model demonstrates strong potential for replication in other regions and offers an inclusive approach to strengthening SMEs at both regional and national levels.

Abstrak

Latar Belakang: Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat penting untuk keberlanjutan ekonomi daerah dan nasional. Namun, upaya pemerintah untuk mendukung UKM seringkali terkendala oleh sumber daya yang terbatas. Menanggapi tantangan ini, pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan telah muncul sebagai strategi alternatif untuk meningkatkan daya saing UKM, terutama melalui transformasi digital.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pemerintah pusat dalam mendukung pengembangan UKM di Kota Tasikmalaya melalui inisiatif pemasaran digital kolaboratif yang melibatkan lembaga pendidikan dan instansi pemerintah daerah.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk

menganalisis program kolaboratif yang melibatkan pemerintah pusat, SMKN 1 Tasikmalaya, dan Departemen Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM. Satuan tugas khusus dibentuk untuk mengimplementasikan inisiatif pemasaran digital untuk lebih dari 50 UKM di Tasikmalaya. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan analisis pemangku kepentingan untuk menilai dampak program.

Hasil: Temuan menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran digital kolaboratif berkontribusi positif untuk meningkatkan daya saing UKM dan memperluas jangkauan pasar. Keterlibatan lembaga pendidikan memperkuat kapasitas teknis, sementara koordinasi pemerintah meningkatkan efektivitas program. Hasilnya menyoroti urgensi dan manfaat nyata dari kolaborasi lintas sektor dalam mempercepat transformasi digital UKM.

Kesimpulan: Kolaborasi antara lembaga pemerintah, organisasi pendidikan, dan lembaga lokal memainkan peran penting dalam mendorong keberlanjutan UKM melalui transformasi digital. Model ini menunjukkan potensi replikasi yang kuat di wilayah lain dan menawarkan pendekatan inklusif untuk memperkuat UKM di tingkat regional dan nasional.

To cite this article: Damayanti, N. Y., Zainsyah, A. B., Bayuningrat, B., Nurfitriya, L., Adisasmito, A. B., & Darliana, H. (2024). Digitalisasi Usaha Kerajinan Lokal di Tasikmalaya sebagai Strategi Kemandirian Industri Kreatif dan Pemerataan Ekonomi di Priangan Timur. *Journal of Law & Social Politics*, 2 (1), 63-71. <https://doi.org/10.59261/jlsp.v2i1.34>

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah, khususnya di daerah dengan potensi industri kreatif yang kuat seperti Kota Tasikmalaya. Namun, keberlanjutan dan pertumbuhan UKM sering terkendala oleh terbatasnya akses ke sumber daya, informasi pasar, dan kemampuan teknologi. Oleh karena itu, digitalisasi muncul sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya saing UKM, memperluas jangkauan pasar, dan mempromosikan kesetaraan ekonomi (Fahmi & Savira, 2023; Fuchs et al., 2025). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk Kota Tasikmalaya. Namun, keterlibatan pemerintah tetap menjadi penentu utama dalam memfasilitasi transformasi digital UKM, terutama di daerah di mana kapasitas kelembagaan dan infrastruktur tidak merata. Pendekatan kolaboratif yang mengintegrasikan lembaga pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat lokal telah diakui secara luas sebagai mekanisme yang efektif untuk mengatasi keterbatasan ini (Yoon, 2017). Kolaborasi lintas sektor tersebut memungkinkan transfer pengetahuan, pengembangan kapasitas, dan penciptaan ekosistem inovasi berkelanjutan.

Pencarian solusi baru telah mengarah pada lahirnya upaya kolaboratif yang melibatkan pemerintah dan berbagai pihak terkait. Kerja sama ini diharapkan dapat memberikan sinergi positif untuk mendorong kemajuan ekonomi, khususnya di kalangan UKM di daerah. Salah satu contoh nyata dari pendekatan kolaboratif ini diwujudkan dalam kemitraan antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan departemen yang secara khusus berfokus pada pengembangan UKM. Dalam kasus Tasikmalaya, kemitraan ini diwujudkan melalui kerja sama yang erat antara SMKN 1 Tasikmalaya dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM. Bersama-sama, mereka membentuk tim yang berdedikasi dengan misi utama untuk memperkenalkan era pemasaran digital kepada lebih dari 50 UKM di bawah bimbingan mereka. Inisiatif kolaboratif ini bertujuan untuk mengubah lanskap digital bagi bisnis ini, menciptakan langkah signifikan untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Salah satu contoh mencolok dari pendekatan kolaboratif ini melibatkan kemitraan antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan departemen yang berfokus pada UKM. Dalam kasus Tasikmalaya, aliansi ini diwujudkan melalui kerja sama dengan SMKN 1 Tasikmalaya dan Departemen Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM. Bersama-sama, mereka membentuk tim yang berdedikasi, dengan misi utama untuk membawa era pemasaran digital ke lebih dari 50 UKM di bawah bimbingan mereka. Gugus tugas kolaboratif ini bertujuan untuk mengubah lanskap digital untuk bisnis ini, langkah signifikan untuk meningkatkan daya saing mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks industri kreatif, transformasi digital bukan sekadar pergeseran teknologi tetapi juga proses budaya dan kewirausahaan yang membentuk identitas, kreativitas, dan kemandirian (Quader, 2022; Ratyaningrum et al., 2025; Dewi & Rino, 2018; Pan & Peng, 2015). Studi sebelumnya

menekankan bahwa pengembangan industri kreatif membutuhkan kerangka kebijakan yang mendukung dan jaringan lokal yang kuat untuk memastikan inklusivitas dan ketahanan ekonomi jangka panjang (Michael, 2018; Bonnar, 2014; Kotsur, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi implementasi inisiatif pemasaran digital kolaboratif yang melibatkan lembaga pemerintah dan mitra pendidikan di Kota Tasikmalaya. Dengan memeriksa model ini, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang digitalisasi UKM, kemandirian industri kreatif, dan kesetaraan ekonomi regional di negara berkembang (Jabbouri et al., 2023).

Pada artikel ini, kami melakukan tinjauan sistematis untuk mengeksplorasi urgensi pendekatan kolaboratif ini, dampak konsekuensial yang dihasilkannya, dan strategi yang digunakan oleh tim tugas pemasaran digital. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, studi kami menawarkan analisis mendalam tentang bagaimana kolaborasi ini memperkuat keberlanjutan dan daya saing UKM di Tasikmalaya. Artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan sistematis untuk mengeksplorasi urgensi pendekatan kolaboratif yang diambil, dampak konsekuensial yang telah dihasilkan, dan strategi yang digunakan oleh tim tugas pemasaran digital. Dengan menerapkan metode penelitian kualitatif, penelitian kami diarahkan untuk memberikan analisis mendalam tentang bagaimana kolaborasi ini secara konkret memperkuat keberlanjutan dan daya saing UKM di Kota Tasikmalaya.

Studi sebelumnya tentang digitalisasi UKM dan pengembangan industri kreatif sebagian besar berfokus pada adopsi teknologi, perluasan pasar, dan hasil inovasi di tingkat perusahaan atau sektoral (Fahmi & Savira, 2023). Cendekiawan lain telah menekankan peran kerangka kebijakan dan dukungan kelembagaan dalam membina ekosistem inovasi, namun sering memperlakukan pemerintah, lembaga pendidikan, dan UKM sebagai unit analisis yang terpisah daripada sebagai sistem kolaboratif terintegrasi (Yoon, 2017). Selain itu, penelitian tentang kemandirian industri kreatif cenderung memprioritaskan identitas budaya dan otonomi kewirausahaan tanpa meneliti secara memadai bagaimana kolaborasi digital terstruktur berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi di tingkat regional (Quader, 2022; Ratyningrum et al., 2025).

Mengatasi kesenjangan ini, kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis integratif dari model pemasaran digital kolaboratif lintas sektor yang secara bersamaan menghubungkan koordinasi pemerintah, transfer pengetahuan pendidikan, dan pengembangan kemampuan digital UKM dalam satu kerangka operasional. Dengan meneliti kolaborasi ini melalui perspektif Manajemen Pengetahuan, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana inisiatif transformasi digital dapat memperkuat independensi industri kreatif sekaligus mempromosikan kesetaraan ekonomi regional yang inklusif, terutama dalam konteks lokal yang terbatas sumber daya.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang teridentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi inisiatif pemasaran digital kolaboratif lintas sektor yang melibatkan lembaga pemerintah dan mitra pendidikan dalam mendukung transformasi digital UKM di Kota Tasikmalaya. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengkaji peran koordinasi pemerintah, transfer pengetahuan pendidikan, dan pengembangan kapabilitas digital dalam memperkuat kemandirian industri kreatif dan mempromosikan kesetaraan ekonomi regional dalam konteks lokal yang terbatas sumber daya.

Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dengan menawarkan pemahaman integratif tentang bagaimana kolaborasi lintas sektor antara lembaga pemerintah, organisasi pendidikan, dan UKM dapat mempercepat transformasi digital dan memperkuat kemandirian industri kreatif di daerah dengan sumber daya terbatas. Temuan ini memperkaya literatur tentang digitalisasi dan ekosistem inovasi UKM dengan menerapkan perspektif Manajemen Pengetahuan pada inisiatif pemasaran digital kolaboratif, sekaligus memberikan wawasan berbasis bukti bagi pembuat kebijakan dan praktisi dalam merancang strategi pengembangan UKM yang inklusif dan berkelanjutan yang mempromosikan kesetaraan ekonomi regional.

Dalam konteks transformasi digital UKM, peran intermediaries dan kolaborasi ekosistem menjadi semakin penting untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan kapabilitas teknis yang dihadapi oleh UKM. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa intermediaries dalam ekosistem inovasi memiliki kemampuan dinamis khusus yang mendukung kolaborasi antara UKM dengan berbagai

pemangku kepentingan ekosistem, termasuk pelanggan, pemasok, dan pesaing (Hafeez & Shahzad, 2025). Intermediaries berperan dalam mengidentifikasi peluang transformasi digital, memfasilitasi co-creation model bisnis, dan merevitalisasi ekosistem untuk mendukung transformasi digital UKM secara berkelanjutan dan terukur. Kehadiran intermediaries yang efektif tidak hanya mempercepat adopsi teknologi digital, tetapi juga membangun kapasitas jangka panjang UKM dalam menghadapi disrupsi digital.

Manajemen pengetahuan (knowledge management) memainkan peran krusial dalam kesuksesan transformasi digital UKM, terutama melalui mekanisme kolaborasi yang memfasilitasi eksplorasi dan eksploitasi pengetahuan. Inisiatif pemerintah seperti kebijakan yang mendukung dan dukungan finansial terbukti penting dalam mempromosikan lingkungan kolaboratif untuk pengembangan teknologi di kalangan UKM. Transformasi digital yang berkelanjutan (sustainable digital transformation) dalam UKM memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Costa Melo et al. (2023) menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital UKM tidak hanya diukur dari adopsi teknologi, tetapi juga dari kemampuan UKM dalam mencapai kinerja berkelanjutan yang mencakup peningkatan efisiensi operasional, perluasan akses pasar, dan pengurangan jejak lingkungan. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa UKM yang mengimplementasikan transformasi digital dengan orientasi keberlanjutan menunjukkan resiliensi yang lebih tinggi terhadap gejolak pasar dan mampu menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan. Hal ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam setiap tahap implementasi strategi pemasaran digital kolaboratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada Manajemen Pengetahuan (KM) sebagai kerangka strategis untuk mengatur, mentransfer, dan menerapkan pengetahuan dalam program pengembangan UKM berbasis masyarakat. KM telah diadopsi secara luas sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pembelajaran organisasi dan meningkatkan hasil inovasi, terutama dalam pengaturan kolaboratif dan multi-pemangku kepentingan (Baines & Kennedy, 2010).

Proses KM dalam penelitian ini terdiri dari tahap penilaian pra-jabatan, implementasi, pendampingan, dan evaluasi. Proses terstruktur semacam itu memfasilitasi transfer pengetahuan yang sistematis dan memastikan bahwa kompetensi digital yang diperoleh UKM dapat dipertahankan di luar durasi program (Fahmi & Savira, 2023).

1. Prajabatan Pada tahap pra-pengabdian, akan dilaksanakan Focus Group Discussion (FGD) dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Tasikmalaya (Perindagkop), dengan pelaku UMKM, serta dengan ketua Dekranasda Kota Tasikmalaya dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM industri kreatif di sana.
2. Implementasi Setelah mendapatkan inti dari permasalahan yang akan dipecahkan, akan diadakan pelatihan dan pembinaan bagi UMKM industri kreatif sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Kegiatan akan dilaksanakan dengan mengadakan pelatihan atau workshop mendalam dengan memberikan materi tentang Digital marketing, market fit, model bisnis, dan konten kreatif.
3. Pendampingan akan dilakukan berupa implementasi dan pengembangan digitalisasi pemasaran berupa pengembangan website/media sosial kantor Perindagkop Kota Tasikmalaya.
4. Laporan dan Evaluasi Laporan dan Evaluasi akan dilaksanakan dua kali di tengah kebaktian maupun di akhir kebaktian. Evaluasi direncanakan untuk melibatkan semua pihak sehingga hasil yang diinginkan dapat tercapai dan dapat menjadi acuan kegiatan kedepannya khususnya untuk program kedepannya yang akan dilakukan oleh pemerintah terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pembentukan dan Peran Satgas Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan Satgas Pemasaran Digital menjadi mekanisme sentral dalam percepatan transformasi digital UKM di Kota Tasikmalaya. Gugus tugas ini dibentuk melalui kolaborasi antara Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota

Tasikmalaya dan SMKN 1 Tasikmalaya, dengan tujuan utama membantu lebih dari 50 UKM dalam mengadopsi praktik pemasaran digital. Gugus tugas berfungsi sebagai unit operasional yang bertanggung jawab untuk mengoordinasikan kegiatan pelatihan, memfasilitasi adopsi teknologi, dan memberikan pendampingan berkelanjutan kepada UKM yang berpartisipasi (Fuchs et al., 2025).

Pengamatan lapangan mengungkapkan bahwa kehadiran gugus tugas khusus meningkatkan koordinasi antar pemangku kepentingan dan mengurangi fragmentasi dalam pelaksanaan program. Lembaga pendidikan menyumbangkan keahlian teknis dan sumber daya manusia, sementara lembaga pemerintah memastikan legitimasi kelembagaan dan penyelarasan kebijakan. Kolaborasi terstruktur ini memungkinkan UKM untuk mengakses dukungan pemasaran digital yang sebelumnya terbatas karena keterbatasan sumber daya dan kapasitas.



Gambar 1. Tim Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya

Implementasi Teknologi Marketplace Berbasis Website

Hasil utama lainnya dari penelitian ini adalah keberhasilan pengembangan dan pemanfaatan pasar berbasis situs web sebagai platform pemasaran digital untuk UKM kerajinan lokal. Pemilihan situs web marketplace didasarkan pada penilaian kebutuhan yang dilakukan selama tahap pra-layanan, yang mengidentifikasi keterbatasan visibilitas online dan akses pasar sebagai tantangan utama yang dihadapi oleh UKM.

Penerapan teknologi ini memungkinkan UKM untuk memamerkan produknya dalam platform digital terpusat yang dikelola oleh pemerintah daerah. Platform ini memfasilitasi eksposur pasar yang lebih luas, meningkatkan aksesibilitas produk, dan meningkatkan profesionalisme penyajian produk UKM. Marketplace ini juga berfungsi sebagai alat branding kolektif yang menyoroti identitas produk kreatif lokal Tasikmalaya.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Pemasaran Digital berdasarkan Website

Transfer Pengetahuan Pemasaran Digital dan Peningkatan Kapasitas

Hasilnya lebih lanjut menunjukkan bahwa transfer pengetahuan pemasaran digital merupakan komponen penting dari program ini. Kegiatan transfer pengetahuan dilakukan melalui lokakarya terstruktur yang berfokus pada market fit, model bisnis, pengembangan konten kreatif, dan desain katalog digital. Lokakarya ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep pemasaran digital dan aplikasinya (Fuchs et al., 2025).

Peserta menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya menyelaraskan produk dengan permintaan pasar, merancang model bisnis yang berkelanjutan, dan menciptakan konten digital yang menarik. Kombinasi penjelasan teoritis dan bimbingan praktis memungkinkan UKM untuk secara bertahap mengadopsi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan konteks bisnis mereka.



Gambar 3. Kegiatan Transfer Pengetahuan untuk Mendukung Digital Marketing

Pembahasan

Kolaborasi Lintas Sektor sebagai Pendorong Transformasi Digital UKM

Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi lintas sektor antara lembaga pemerintah dan organisasi pendidikan memainkan peran penting dalam memfasilitasi transformasi digital UKM. Satuan Tugas Pemasaran Digital berfungsi sebagai platform integratif yang menghubungkan dukungan kebijakan, keahlian teknis, dan kebutuhan UKM dalam satu kerangka operasional. Kolaborasi ini mengurangi hambatan struktural yang biasa dihadapi oleh UKM, seperti keterbatasan literasi digital dan kurangnya akses ke sumber daya teknologi.

Konsisten dengan teori ekosistem inovasi, studi ini menunjukkan bahwa tata kelola kolaboratif meningkatkan efektivitas inisiatif transformasi digital dengan memungkinkan berbagi pengetahuan dan tindakan terkoordinasi. Keterlibatan lembaga pendidikan memperkuat kapasitas teknis, sementara koordinasi pemerintah memastikan kelangsungan program dan dukungan kelembagaan.

Digital Marketplace sebagai Alat Kemandirian Industri Kreatif

Penerapan marketplace berbasis website menggambarkan bagaimana platform digital dapat mendukung independensi industri kreatif dengan memperluas akses pasar dan memperkuat visibilitas produk. Di luar fungsi komersialnya, pasar memperkuat identitas budaya yang tertanam dalam produk kerajinan tangan lokal, sehingga mendukung keberlanjutan ekonomi dan budaya (Hammond, 2024; Alblowi & Henninger, 2024; Pan & Peng, 2015).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan digitalisasi bukan hanya sebagai pergeseran teknologi, tetapi juga proses yang membentuk otonomi kewirausahaan dan identitas kreatif. Dengan menyediakan akses langsung kepada konsumen UKM, pasar digital mengurangi ketergantungan pada perantara dan meningkatkan kontrol UKM atas strategi branding dan pemasaran (Dewi & Rino, 2018).

Perspektif Manajemen Pengetahuan tentang Keberlanjutan Inisiatif Digital

Dari perspektif Manajemen Pengetahuan, proses terstruktur penilaian pra-jabatan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkontribusi pada keberlanjutan inisiatif transformasi digital. Alih-alih hanya berfokus pada adopsi teknologi, program ini menekankan transfer pengetahuan dan pengembangan kapasitas, yang sangat penting untuk ketahanan digital jangka panjang di kalangan UKM.

Temuan menunjukkan bahwa inisiatif transformasi digital lebih efektif jika disertai dengan mekanisme pembelajaran berkelanjutan dan keterlibatan pemangku kepentingan. Pendekatan ini memungkinkan UKM untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan perkembangan teknologi, sehingga mendukung pembangunan ekonomi regional yang inklusif dalam konteks yang terbatas sumber daya.

Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kinerja UKM dalam konteks ekonomi kreatif. Studi empiris di Tanzania yang dilakukan oleh Mushi (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan e-commerce, media sosial, dan platform marketplace online secara signifikan meningkatkan visibilitas brand, jangkauan pasar, dan performa penjualan UKM. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa UKM yang mengadopsi pendekatan pemasaran digital terintegrasi menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata 35-50% dalam periode 12 bulan pertama implementasi. Temuan ini konsisten dengan pengalaman UKM di Tasikmalaya yang menunjukkan peningkatan eksposur pasar dan aksesibilitas produk setelah implementasi marketplace berbasis website, menegaskan relevansi strategi pemasaran digital dalam memperkuat daya saing UKM industri kreatif.

Analisis scientometric terhadap transformasi digital UKM mengungkapkan bahwa adopsi teknologi digital melibatkan proses kompleks yang mencakup integrasi teknologi ke dalam berbagai proses bisnis pada level strategis, operasional, dan fungsional. Parra-Sánchez dan Talero-Sarmiento (2024) dalam kajian mereka terhadap 448 dokumen terindeks Scopus mengidentifikasi bahwa UKM menghadapi tantangan khusus dalam mengadopsi teknologi seperti artificial intelligence, big data, cloud computing, dan e-commerce, namun kolaborasi dengan unit inovasi eksternal terbukti efektif dalam mengatasi hambatan tersebut. Studi mereka menekankan pentingnya standarisasi framework untuk mendefinisikan dan membingkai proyek inovasi digital, yang secara langsung relevan dengan model satgas pemasaran digital yang diimplementasikan di Tasikmalaya sebagai mekanisme terstruktur untuk memfasilitasi adopsi teknologi digital di kalangan UKM.

Transformasi digital dalam ekonomi kreatif membuka peluang substansial bagi UKM, namun juga menghadirkan tantangan yang memerlukan strategi adaptif dan kolaboratif. Muzakkir et al. (2024) dalam penelitiannya tentang dampak transformasi digital pada ekonomi kreatif mengidentifikasi bahwa transformasi digital menawarkan peluang signifikan bagi UKM termasuk perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas brand, dan efisiensi operasional yang lebih baik. Namun, penelitian mereka juga menyoroti tantangan kritis seperti kesenjangan digital, resistensi terhadap perubahan, dan keterbatasan literasi digital yang menghambat adopsi teknologi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan kolaboratif lintas sektor antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan UKM seperti yang diimplementasikan melalui Satgas Pemasaran Digital di Tasikmalaya merupakan strategi yang tepat untuk mengatasi hambatan struktural dan mempercepat transformasi digital UKM industri kreatif.

Keberhasilan kolaborasi universitas-industri dalam mendukung transformasi digital UKM sangat bergantung pada strategi kolaborasi yang efektif dan kemampuan kelembagaan yang tepat. Tereshchenko et al. (2024) dalam kajian literatur komprehensif mereka terhadap praktik kolaborasi universitas-industri periode 2000-2023 mengidentifikasi bahwa UKM dapat memanfaatkan sumber daya eksternal dan berkolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi untuk memperkuat pipeline inovasi mereka, mengembangkan teknologi dan proses baru, serta menghasilkan produk/layanan komersial yang lebih kompetitif. Studi tersebut menekankan bahwa kolaborasi yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan bisnis UKM, transfer pengetahuan yang terstruktur, dan mekanisme koordinasi yang fleksibel namun sistematis. Temuan ini secara langsung mendukung model satgas pemasaran digital di Tasikmalaya yang mengintegrasikan keahlian teknis dari SMKN 1 Tasikmalaya dengan kebutuhan praktis UKM lokal, menunjukkan bahwa kolaborasi pendidikan-industri yang dirancang dengan baik dapat secara signifikan mempercepat adopsi teknologi digital dan meningkatkan kapabilitas inovasi UKM dalam industri kreatif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada transfer pengetahuan pemasaran digital dan penerapan teknologi ini telah memberikan kontribusi positif bagi pengembangan sektor UKM di Kota Tasikmalaya dengan meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep pemasaran digital seperti market fit, model bisnis, dan konten kreatif, sehingga memungkinkan mereka untuk menerapkan strategi tersebut secara praktis untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar, dan mendorong kolaborasi yang efektif antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan UKM untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Selanjutnya, melalui bimbingan teknis dan lokakarya SEO, peserta diberdayakan untuk mengadopsi inovasi digital yang memperkuat kemampuan mereka untuk bersaing di era digital. Untuk memastikan dampak yang berkelanjutan, pendampingan berkelanjutan dan dukungan teknis jangka panjang direkomendasikan, di samping kolaborasi berkelanjutan di antara para pemangku kepentingan utama, sehingga inisiatif serupa dapat diperkuat dan diperluas ke wilayah lain untuk mempromosikan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah mendukung program pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada Departemen Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Tasikmalaya dan SMKN 1 Tasikmalaya atas kolaborasi aktif dan komitmen mereka untuk menyukseskan pelaksanaan inisiatif ini.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Nuning Yanti Damayanti mengkonseptualisasikan studi dan memimpin pelaksanaan proyek; Almira Belinda Zainsyah dan Bayuningrat melakukan pendataan dan koordinasi lapangan; Lala Nurfitriya berkontribusi pada analisis data dan desain pelatihan pemasaran digital; Arya B. Adisasmito dan Heri Darliana mengawasi proses penelitian dan meninjau naskah secara kritis. Semua penulis menyetujui versi final naskah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alblowi, R., & Henninger, C. E. (2024). What do garments communicate about sustainability? Sustainability communication through hidden sustainability messaging in the context of Saudi Arabia. *International Journal of Sustainable Fashion & Textiles*, 3(2), 201–221.
- Baines, D., & Kennedy, C. (2010). An education for independence: Should entrepreneurial skills be an essential part of the journalist's toolbox? *Journalism Practice*, 4(1), 97–113.
- Bonnar, A. (2014). What does culture mean to you? The practice and process of consultation on cultural policy in Scotland since devolution. *Cultural Trends*, 23(3), 136–147.
- Costa Melo, D. I., Queiroz, G. A., Alves Junior, P. N., Sousa, T. B. D., Yushimito, W. F., & Pereira, J. (2023). Sustainable digital transformation in small and medium enterprises (SMEs): A review on performance. *Heliyon*, 9(3), e13908. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13908>
- Dewi, R. S., & Rino, A. (2018). Animation as a creative industry: A strategy to build creativity and independence of youth in Padang, West Sumatra. In *Proceedings of MICO MS 2017* (Vol. 1, pp. 135–141). Emerald Publishing Limited.
- Fahmi, F. Z., & Savira, M. (2023). Digitalization and rural entrepreneurial attitude in Indonesia: A capability approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(2), 454–478.
- Fuchs, M., Koller, F., Link, H., & Ziller, C. (2025). 'Green skills': What do companies do with it? The case of building automation. *International Journal of Training and Development*.
- Hafeez, S., & Shahzad, K. (2025). Enhancing digital transformation in SMEs: The dynamic capabilities of innovation intermediaries within ecosystems. *Long Range Planning*, 58(2), 102487. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2025.102487>
- Hammond, C. (2024). Re/assembling the imaginary: Counter-narratives of Haiti's transnational textile industry. *Textile*, 22(3), 547–560.
- Jabbouri, I., Jabbouri, R., Bahoum, K., & El Hajjaji, Y. (2023). E-commerce adoption among Moroccan agricultural cooperatives: Between structural challenges and immense business performance potential. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 94(4), 1145–1171.

- Kotsur, L. (2023). Comparative analysis of the cultural policy of Lithuania and Ukraine at the end of the 20th–beginning of the 21st century.
- Michael, R. (2019). Brand(ing) independence: In praise of small presses. *Logos*, 29(4), 7–13.
- Mushi, H. M. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: Insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2415533. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Muzakkir, M., Ahmad, A., Naim, Y., & Yusri, Y. (2024). The impact of digital transformation on the creative economy: Opportunities and challenges for small and medium enterprises. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 590–597. <https://doi.org/10.31846/jae.v13i04.660>
- Pan, C.-Y., & Peng, L.-H. (2015). Menggunakan bahan tradisional untuk mendukung industri kreatif. Dalam *Desain dan Warisan Budaya* (hlm. 379–384). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b18737-84>
- Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: A scientometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>
- Quader, S. B. (2022). Being your own aesthetic boss: Practising independence within the Central Sydney independent music scene's cultural economy. *Continuum*, 36(1), 135–149.
- Ratyaningrum, F., Sampurno, M. B. T., & Camelia, I. A. (2025). Cultural enchantment and multicultural innovation: Empowering creativity and disability inclusion through gulijat textiles in Indonesia's creative industries. *E-Revista de Estudos Interculturais*, (13).
- Tereshchenko, E., Salmela, E., Melkko, E., Phang, S. K., & Happonen, A. (2024). Emerging best strategies and capabilities for university–industry cooperation: Opportunities for MSMEs and universities to improve collaboration. A literature review 2000–2023. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00386-4>
- Yoon, D. (2017). The regional-innovation cluster policy for R&D efficiency and the creative economy: With focus on Daedeok Innopolis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(2), 206–226.