

Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Dodol Strawberry Desa Patengan Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung

¹Widya Nengsih, ²Akka Latifah Jusdienar, ³Ratnawita,
⁴Husnul Khatimah, ⁵Ady Purwoto, ⁶luthpiyah Juliandara, ⁷Tuti Sulastri
¹Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta Selatan
²Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta Selatan
³Manajemen, Universitas Mitra Bangsa, Jakarta Selatan
⁴Manajemen, Universitas Islam 45, Bekasi
⁵Ilmu Hukum, Universitas Ibn Khaldun, Bogor
⁶Manajemen, Universitas Islam 45, Bekasi
⁷Manajemen, Universitas Islam 45, Bekasi

E-mail: ¹widyanengsih@umiba.ac.id, ²akkalatifah@umiba.ac.id, ³ratnawita@umiba.ac.id,
⁴husnul_khatimah@unismabekasi.ac.id, ⁵adypurwoto22@gmail.com,
⁶luthpiyah.juliandara@unismabekasi.ac.id, ⁷tutisulastri1909@gmail.com

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing melalui konten kreatif TikTok. Sebelumnya, UMKM Dodol Strawberry masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional dengan jangkauan yang terbatas. Program ini terdiri dari tiga kegiatan utama: (1) sosialisasi mengenai pentingnya digital marketing, (2) pelatihan implementasi akun bisnis TikTok sebagai sarana promosi, dan (3) pembuatan video promosi kreatif menggunakan fitur video pendek TikTok. Pendekatan partisipatif yang digunakan memadukan workshop, praktik langsung, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai digital marketing (dari 46,7% menjadi 86,7%), keberhasilan dalam membuat akun bisnis TikTok, serta produksi video promosi yang berorientasi viral dan mampu menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat. Temuan ini menegaskan peran strategis TikTok dalam membangun brand awareness bagi UMKM lokal, khususnya di kawasan wisata pedesaan. Kolaborasi antara UMKM, akademisi, dan pemangku kepentingan lokal menjadi kunci keberlanjutan program ini serta peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Kata kunci : *pemasaran TikTok, promosi digital, UMKM, Dodol Strawberry, brand awareness, Desa Patengan*

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) was conducted in Patengan Village, Rancabali District, Bandung Regency, to enhance SMEs' knowledge and skills in using digital marketing through

TikTok creative content. The Dodol Strawberry SMEs previously relied heavily on conventional marketing methods with limited reach. The program consisted of three main activities: (1) socialization on the importance of digital marketing, (2) training in implementing TikTok business accounts as promotional tools, and (3) producing creative promotional videos using TikTok's short-form video features. The participatory approach combined workshops, direct practice, and mentoring. Results showed significant improvements in participants' understanding of digital marketing (from 46.7% to 86.7%), successful creation of TikTok business accounts, and production of viral-oriented promotional videos that reached wider audiences within a short period. This highlights the strategic role of TikTok in building brand awareness for local SMEs, particularly in rural tourism areas. Collaboration between SMEs, academics, and local stakeholders is crucial to sustaining these efforts and enhancing product competitiveness in broader markets.

Keywords: *Implementation, Digital UMKM, Improvement, Economy, Society, Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi informasi, komunikasi, dan pemasaran. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah meningkatnya popularitas media sosial berbasis video singkat, terutama TikTok. Platform ini telah mencatat lebih dari 1,7 miliar pengguna aktif secara global pada tahun 2023 (Statista, 2023), menjadikannya salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. TikTok menawarkan pengalaman berbagi konten visual yang sederhana, interaktif, dan berpotensi viral melalui fitur For You Page (FYP), di mana algoritme secara otomatis mendistribusikan konten sesuai minat audiens.

Fenomena ini membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Dalam konteks lokal, UMKM Dodol Strawberry di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya. Selama ini, promosi produk masih terbatas pada wisatawan yang datang langsung ke lokasi

atau melalui metode tradisional dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang relatif sempit dan berdampak pada keterbatasan pertumbuhan penjualan. Padahal, kawasan Patengan memiliki potensi wisata yang tinggi sebagai destinasi unggulan di Bandung Selatan. Produk Dodol Strawberry sebagai oleh-oleh khas daerah ini sesungguhnya berpeluang besar untuk dikenal lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar regional bahkan nasional.

Dengan latar belakang tersebut, pemanfaatan TikTok marketing menjadi strategi yang relevan untuk menjawab tantangan promosi UMKM lokal. Keunggulan utama TikTok seperti algoritme distribusi konten, fitur musik dan hashtag viral, serta aksesibilitas terhadap audiens muda dapat dimanfaatkan untuk mengangkat citra produk Dodol Strawberry agar lebih menarik dan dikenal secara luas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan di Desa Patengan hadir untuk memberikan solusi berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital berbasis konten kreatif.

Urgensi

Bagi UMKM Dodol Strawberry di Desa Patengan, urgensi adaptasi terhadap TikTok marketing sangat tinggi. Tanpa pemanfaatan platform ini, mereka berpotensi tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap tren digital. Promosi tradisional yang selama ini hanya menjangkau wisatawan lokal membatasi pertumbuhan pasar. TikTok, dengan algoritme distribusi konten berbasis For You Page (FYP), dapat memperluas jangkauan produk hingga ke audiens regional maupun nasional, sekaligus memperkuat posisi Dodol Strawberry sebagai ikon kuliner khas kawasan wisata Bandung Selatan.

Relevansi

Program PKM ini relevan dengan dinamika pasar saat ini, di mana konsumen muda—khususnya milenial dan Gen Z lebih mempercayai rekomendasi berbasis konten di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Djafarova & Trofimenko (2019) menunjukkan bahwa pengaruh user-generated content di platform seperti TikTok mampu membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen secara lebih kuat dibandingkan media tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis TikTok sangat sesuai untuk menjangkau segmen konsumen yang menjadi mayoritas wisatawan di kawasan Bandung Selatan.

Selain itu, relevansi program ini juga terlihat dari potensi ekonomi Desa Patengan sebagai destinasi wisata. Produk lokal seperti Dodol Strawberry memiliki nilai budaya dan identitas khas daerah, namun masih kurang terekspos di ranah digital. Melalui TikTok marketing, produk ini dapat diperkenalkan secara luas dengan cara yang kreatif dan sesuai tren pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya membantu UMKM meningkatkan daya saing, tetapi juga

mendukung pengembangan pariwisata desa secara berkelanjutan.

Tujuan PKM

Program PKM ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas UMKM Dodol Strawberry dalam memanfaatkan digital marketing berbasis TikTok. Secara khusus, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Meningkatkan pemahaman UMKM tentang pentingnya pemasaran digital melalui TikTok.
2. Membuat akun TikTok bisnis sebagai media promosi Dodol Strawberry.
3. Memproduksi konten video kreatif yang sesuai dengan tren FYP (For You Page).
4. Meningkatkan brand awareness produk agar dapat menjangkau audiens lebih luas, termasuk di luar wilayah Bandung Selatan.

2. PERMASALAHAN MITRA

UMKM Dodol Strawberry Desa Patengan menghadapi sejumlah tantangan mendasar dalam strategi pemasaran produknya. Diantaranya:

- 1) Promosi produk masih dilakukan secara manual dan terbatas hanya kepada wisatawan lokal yang datang langsung ke kawasan wisata Rancabali.
- 2) Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM terkait tren digital juga menjadi hambatan signifikan. Pelaku UMKM belum memahami strategi pemanfaatan hashtag populer, penggunaan musik viral, serta teknik editing video pendek yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan engagement audiens.
- 3) Brand awareness produk Dodol Strawberry relatif masih rendah di luar kawasan Bandung Selatan. Rendahnya eksposur digital menyebabkan produk kurang dikenal masyarakat luas, meskipun memiliki

potensi besar sebagai oleh-oleh khas daerah wisata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mitra UMKM Dodol Strawberry terletak pada aspek pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial berbasis video pendek. Hal ini menjadi landasan bagi dilaksanakannya program PKM berupa pelatihan, pendampingan, dan implementasi pemasaran digital melalui platform TikTok.

3. METODE

Bentuk Kegiatan PKM

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dalam bentuk sosialisasi, pelatihan teknis, dan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM Dodol Strawberry. Yang dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Table 1. (Rincian Pelaksanaan Kegiatan)

No.	Pelaksanaan Kegiatan	Keterangan
1	Tahapan Persiapan	Menganalisis potensi sasaran kepada masyarakat
2	Pelaksanaan Sosialisasi Program	pembukaan acara, pemaparan materi, diskusi dan sesi tanya jawab, evaluasi singkat
3	Pelatihan Teknis Implementasi Digital Marketing Melalui Tiktok	Setelah memahami konsep dasar, peserta dilatih secara teknis untuk mengelola akun Tiktok.
4	Pembuatan Video Promosi Kreatif dengan Fitur di Tiktok	Tahap terakhir adalah pembuatan konten kreatif berupa video promosi singkat berdurasi 30–60 detik menggunakan fitur Tiktok.
5	Tahap Pelaporan	Diskusi dan sesi tanya jawab, evaluasi singkat, pembuatan laporan

Kegiatan Sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam pemasaran produk lokal. Pelatihan teknis berfokus pada pemanfaatan platform TikTok bisnis, termasuk strategi pengelolaan akun, penggunaan hashtag relevan, pemilihan musik viral, serta analisis insight yang tersedia pada fitur TikTok. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu memproduksi konten promosi video yang kreatif dan sesuai tren, sekaligus mengarahkan penerapannya dalam praktik nyata.

Lokasi Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata di Bandung Selatan dengan potensi produk lokal yang kuat, termasuk Dodol Strawberry. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis: (1) keberadaan wisatawan yang tinggi, (2) produk khas daerah yang potensial untuk dipromosikan, dan (3) keterbatasan pengetahuan UMKM setempat dalam memanfaatkan media sosial berbasis video pendek.

Bentuk Kegiatan PKM

Program dilaksanakan pada Jumat–Sabtu, 12–13 September 2025 dengan total durasi dua hari efektif. Hari pertama difokuskan pada sosialisasi dan peningkatan pemahaman peserta tentang konsep dasar digital marketing berbasis TikTok. Hari kedua difokuskan pada pelatihan teknis, praktik pembuatan akun TikTok bisnis, serta pendampingan produksi video promosi.

Tahapan Kegiatan

1. Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Memanfaatkan Platform Tiktok

Peserta diperkenalkan dengan konsep pemasaran digital modern, peran TikTok sebagai media promosi efektif,

serta studi kasus keberhasilan UMKM lain dalam meningkatkan brand awareness melalui konten video pendek.



Gambar 1. (Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Digital Marketing memanfaatkan platform Tiktok)

2. Pelatihan Teknis Implementasi TikTok Bisnis

Pada tahap ini, peserta dilatih membuat akun TikTok bisnis, memahami pemanfaatan hashtag, penggunaan musik viral, teknik editing sederhana, serta analisis insight untuk mengukur performa konten.



Gambar 2. (Pelatihan Teknis Implementasi Instagram Bisnis)

3. Produksi Konten Video Promosi Kreatif

Peserta dipandu untuk membuat video promosi produk Dodol Strawberry sesuai tren TikTok, seperti challenge, storytelling singkat, maupun video berbasis testimoni pelanggan. Fasilitator memberikan arahan agar konten yang dibuat memenuhi unsur kreativitas, relevansi pasar, dan potensi untuk menjadi viral.



Gambar 3. Pembuatan Video Promosi Kreatif.

Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan PKM dilakukan melalui tiga mekanisme utama:

1. Pre-test dan Post-test Pemahaman Peserta: Mengukur tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan terkait strategi pemasaran digital berbasis TikTok.
2. Analisis Keterlibatan di TikTok: Data engagement (jumlah views, likes, shares, dan comments) dianalisis untuk menilai efektivitas konten promosi yang diproduksi peserta.
3. Observasi Keberlanjutan Penggunaan TikTok Bisnis: Dilakukan monitoring terhadap konsistensi peserta dalam mengelola akun TikTok bisnis setelah pelatihan, guna menilai keberlanjutan dampak program.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Peserta

Kegiatan PKM di Desa Patengan difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM Dodol Strawberry dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi. Hasil pre-test menunjukkan 75% peserta belum pernah menggunakan TikTok untuk bisnis. Melalui sosialisasi, peserta diberi wawasan tentang potensi TikTok yang kini memiliki 126 juta pengguna aktif di Indonesia (We Are Social, 2024), serta pelatihan teknis mencakup pembuatan akun bisnis, strategi hashtag, dan produksi konten kreatif.

Post-test menunjukkan peningkatan signifikan: 90% peserta lebih percaya diri menggunakan TikTok, dan 85% mampu membuat konten video sederhana. Hasil ini menjadi fondasi penting bagi penguatan strategi digital marketing UMKM agar mampu memperluas pasar dan membangun brand awareness secara efektif.

Implementasi TikTok Bisnis

Implementasi strategi digital marketing dilakukan melalui pendampingan intensif kepada mitra UMKM Dodol Strawberry. Fokus utama adalah pada optimalisasi akun TikTok bisnis, pengembangan strategi konten, serta interaksi dengan audiens untuk meningkatkan engagement.

Produksi Konten Video Promosi

Produksi konten video menjadi kunci keberhasilan digital marketing di TikTok. Tim PKM membimbing UMKM Dodol Strawberry membuat konten kreatif dan menarik, meliputi storytelling proses pembuatan produk, konten edukatif tentang manfaat strawberry, konten viral dengan tren musik dan challenge, serta testimoni konsumen sebagai social proof. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat citra merek. Sejalan dengan Ashley & Tuten (2015), konten autentik dan relevan terbukti efektif membangun kedekatan konsumen dengan brand. Format untuk konten yang digunakan meliputi:

1. Storytelling Produk: Video singkat yang menceritakan proses pembuatan Dodol Strawberry, mulai dari pemilihan buah segar, pengolahan, hingga pengemasan.
2. Konten Edukatif: Video yang menjelaskan manfaat buah strawberry bagi kesehatan serta keunikan Dodol Strawberry sebagai oleh-oleh khas Desa Patengan.
3. Konten Viral: Menggunakan tren musik, challenge, dan efek visual yang sedang populer di TikTok.

Pendekatan ini membuat konten lebih relevan dengan audiens muda dan berpotensi masuk ke algoritma For You Page (FYP).

4. Testimoni Konsumen: Video yang menampilkan pelanggan atau wisatawan yang sedang menikmati Dodol Strawberry. Konten ini meningkatkan kepercayaan (trust) karena menampilkan bukti sosial (social proof).

Dampak Terhadap Brand Awareness

Implementasi digital marketing berbasis TikTok terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM Dodol Strawberry, khususnya dalam peningkatan brand awareness. Melalui konten kreatif yang menggabungkan storytelling, edukasi, tren viral, dan testimoni konsumen, produk berhasil menjangkau audiens lebih luas hingga di luar wilayah Bandung Selatan. Konsumen mulai mengenal Dodol Strawberry sebagai produk khas Desa Patengan yang modern namun tetap menjaga keaslian lokalnya.

Selain itu, keberhasilan strategi ini tercermin dari meningkatnya permintaan, baik secara langsung melalui kunjungan wisatawan maupun pemesanan via TikTok. Peningkatan citra positif juga membuka peluang kolaborasi dengan influencer dan reseller, memperkuat posisi Dodol Strawberry di pasar. Dengan demikian, program PKM ini tidak hanya mendukung promosi digital yang efektif, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam memperluas daya saing UMKM di era transformasi digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, telah berhasil meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM Dodol Strawberry dalam memanfaatkan TikTok sebagai strategi

digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital serta lonjakan data engagement di TikTok setelah implementasi strategi konten yang kreatif.

Secara akademis, kegiatan ini memperkuat literatur mengenai pentingnya digital marketing berbasis media sosial visual dalam mendukung keberlanjutan UMKM. TikTok terbukti bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga medium efektif untuk meningkatkan eksposur dan interaktivitas produk lokal di pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PKM ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan daya saing UMKM lokal melalui pemanfaatan teknologi digital yang tepat guna dan berbasis tren pasar kontemporer.

1. UCAPAN TERIMA KASIH

Puja dan puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat Rahmat dan karunia-NYA artikel yang berjudul "Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Dodol Strawberry Desa Patengan Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung." ini dapat terselesaikan. Dengan terselsaikannya artikel ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terimakasih khusus kepada keluarga dan teman-teman yang sudah memberikan dukungan moral dan materil.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385.

Chen, J., Papazafeiropoulou, A., Chen, J., & Liu, X. (2021). Social media for SMEs: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 61, 102394.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Ferdiana, R., Fajri, R. N., & Wahyudi, T. (2020). Peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 56–65.

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social

- media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Maulana, M. A., & Hidayat, R. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115–128.
- Pratama, I. P. A., & Widjaja, G. (2020). Efektivitas media sosial Instagram dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 45–54.
- Rahman, A., & Huda, N. (2021). TikTok as a digital marketing platform: Opportunities and challenges for SMEs. *Journal of Digital Business*, 3(2), 101–113.
- Social Media Today. (2023). Average engagement rates for social media platforms in 2023. Retrieved from
- Susanto, Y., & Pramudiana, I. (2022). Pemanfaatan konten kreatif berbasis video pendek untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(3), 203–214.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia report. DataReportal.

