



## **Pengembangan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Kesadaran Merek UMKM Batik Pancawati di Kota Bogor**

*(Digital Marketing Development to Enhance Brand Awareness of Batik Pancawati MSMEs in Bogor City)*

**Ake Sita Fahrunita<sup>1</sup>, Edgar Zefanya Suryadireja<sup>2</sup>, Fadil Ramdani<sup>3</sup>, Muhammad Iqbal<sup>4</sup>, Nicola Marshandy Putra<sup>5</sup>, Aditya Sugih Setiawan<sup>6</sup>, Dina Mayasari<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Bogor

\*email: [akesita1501@gmail.com](mailto:akesita1501@gmail.com)

Diterima: 26 November 2022, Diperbaiki: 30 November 2025, Disetujui: 9 Desember 2025

**Abstract.** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) often face the challenge of limited market reach and brand recognition due to the low adoption of digital marketing technology. Addressing this, a community service activity was conducted to develop and implement Digital Marketing specifically to enhance the Brand Awareness of Batik Pancawati MSMEs in Bogor City. The intervention utilized a method combining interactive discussions and applied workshops, where the service team performed six weeks of direct assistance in managing Social Media Marketing (SMM) and developing essential digital infrastructure. Consequently, the results demonstrated a significant increase in Brand Awareness, evidenced by a notable rise in Instagram and TikTok followers, along with an improvement in the average views and interaction rates of narrative content. Furthermore, fundamental digital assets, including a website, a digital catalog, and an integrated Linktree, were successfully created, which collectively strengthened brand credibility and streamlined the customer journey. In conclusion, this direct intervention in SMM and digital asset development is proven to be an effective solution for overcoming technological adoption barriers and successfully expanding the MSME's market reach.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Development, Digital Marketing, MSME, Social Media Marketing*

**Abstrak.** UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengakuan merek karena keterbatasan adopsi teknologi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan dan mengimplementasikan *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* UMKM Batik Pancawati di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah gabungan diskusi interaktif dan workshop aplikatif, di mana tim pengabdian melakukan intervensi langsung selama enam minggu dalam pengelolaan *Social Media Marketing* (SMM) dan pengembangan infrastruktur digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan Brand Awareness yang signifikan, dibuktikan dengan kenaikan followers Instagram dan TikTok, serta kenaikan rata-rata views dan interaksi konten naratif. Tim juga berhasil menciptakan aset digital fundamental, termasuk *website*, katalog digital, dan Linktree terintegrasi, yang memperkuat kredibilitas merek dan memfasilitasi customer journey. Kesimpulan menunjukkan bahwa intervensi langsung pada SMM dan pembangunan aset digital efektif sebagai solusi untuk mengatasi hambatan adopsi teknologi dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Pengembangan, Pemasaran Digital, UMKM, Pemasaran Media Sosial

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) telah menjadi katalisator utama perubahan dalam tatanan ekonomi global, mendorong perpaduan erat antara teknologi dan aktivitas bisnis

(Hadian et al., 2023). Dalam lanskap kompetisi yang semakin ketat ini, pelaku usaha dituntut untuk bertransformasi dan mengadopsi pemasaran digital (*digital marketing*) agar dapat mencapai

pertumbuhan yang lebih efisien dan kompetitif (Rahayu & Day, 2015). Konsep pemasaran digital, dengan memanfaatkan media-media daring, memungkinkan UMKM bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka secara signifikan (Wardhana, 2015).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang krusial sebagai tulang punggung ekonomi nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sebagian besar tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Peran vital ini menuntut UMKM untuk terus berinovasi, terutama dalam strategi penjualan. Inovasi utama saat ini terletak pada integrasi penjualan luar jaringan (*offline*) dengan penjualan daring (*online*) melalui pemanfaatan *e-commerce* dan *media sosial* (Akhmad, 2015). Strategi ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, menghemat biaya promosi konvensional, dan yang paling utama, adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen digital.

UMKM Batik Pancawati yang berlokasi di Kota Bogor merupakan salah satu pelaku usaha berbasis budaya yang memiliki potensi besar. Batik Pancawati memproduksi kerajinan tangan dengan motif lokal yang kaya nilai kultural. Namun, berdasarkan observasi awal, UMKM Batik Pancawati masih menghadapi kesenjangan serius. Meskipun produknya memiliki keunikan dan kualitas yang baik, pemasarannya masih dominan menggunakan metode konvensional, sehingga mengakibatkan jangkauan pasar yang terbatas dan kesadaran merek yang rendah di luar komunitas lokal.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan. Tujuan utama pengabdian ini adalah untuk mengedukasi dan memberikan pelatihan aplikatif kepada pelaku UMKM Batik

Pancawati mengenai manfaat dan implementasi pemasaran digital (*digital marketing*) dengan fokus spesifik pada strategi *Social Media Marketing* (SMM) guna meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar produk Batik Pancawati.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pengembangan bisnis Batik Pancawati melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan selama periode 22 Oktober 2025 hingga 26 November 2025, bertempat di Jl. Pandu Raya No.1, RT.2/ RW4, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor. Kegiatan ini melibatkan 5 orang peserta yang terdiri dari kelompok mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah gabungan metode diskusi interaktif dan *workshop* aplikatif yang terbagi menjadi dua sesi utama:

### **Sesi Diskusi dan Edukasi (Transfer Pengetahuan)**

Sesi ini membahas secara mendalam pentingnya transformasi dari pemasaran konvensional ke digital, mengacu pada teori pemasaran digital dan konsep kesadaran merek (*brand awareness*). Diskusi difokuskan pada peluang dan tantangan spesifik yang dihadapi Batik Pancawati di pasar *online*, serta pentingnya *digital storytelling* untuk mengangkat nilai kultural produk.

### **Sesi Aplikasi Digital Marketing (Workshop Praktik)**

Sesi ini berfokus pada penerapan langkah-langkah praktis untuk mengimplementasikan strategi *Social Media Marketing* (SMM). Penekanan diberikan pada optimalisasi media sosial utama (Instagram dan Facebook), termasuk praktik pembuatan konten visual dan narasi (*caption*) yang efektif untuk meningkatkan

*brand recognition* dan *brand recall* produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kenaikan *Brand Awareness* melalui *Social Media Marketing* (SMM)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian selama enam minggu berfokus pada intervensi langsung pengelolaan media sosial sebagai katalisator utama peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) Batik Pancawati (Gambar 1). Intervensi ini ditandai dengan kenaikan signifikan pada metrik jangkauan organik.

Akun Instagram menunjukkan pertumbuhan pengikut dari 2.411 menjadi 2.520 *followers*, dan akun TikTok mencatat peningkatan dari 131 menjadi 150 *followers*. Secara teoretis, peningkatan jumlah pengikut ini merupakan manifestasi langsung dari peningkatan *brand recognition* (pengenalan merek), yakni kemampuan audiens untuk mengidentifikasi Batik Pancawati sebagai anggota kategori produk batik, yang dicapai melalui eksposur konten yang konsisten (Bresciani *et al.*, 2018).



**Gambar 1.** Sesi Diskusi

Seluruh konten yang diunggah, yang mayoritas berupa naratif visual mengenai proses, motif, dan makna budaya batik, mengalami kenaikan rata-rata *views* dan interaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang berfokus pada *digital storytelling* efektif dalam menarik perhatian *audiens* digital. Kemampuan konten untuk memicu interaksi dan mempertahankan pengikut baru menunjukkan bahwa merek Batik Pancawati berhasil menciptakan *engagement* yang pada gilirannya memperkuat *brand recall* (pengingatan

merek). Ketika konten mengandung nilai kultural yang dalam, konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek tersebut, sebuah strategi diferensiasi yang vital dalam pemasaran modern (Woodside, 2016).

### Pengujian Jangkauan Merek dengan Iklan Digital dan Implikasinya

Untuk menguji potensi jangkauan yang lebih luas, tim melakukan uji coba promosi berbayar melalui TikTok Ads selama satu hari. Hasilnya sangat mencolok, menghasilkan 3.100 *views* pada



video yang dipromosikan, jauh melampaui rata-rata tayangan konten organik yang hanya mencapai ratusan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi keberlanjutan UMKM. Pertama, ia menegaskan bahwa promosi berbayar adalah komponen esensial SMM modern untuk mempercepat *exposure* merek, sesuai dengan pandangan literatur mengenai peran iklan digital dalam mendorong *brand awareness* secara masif dalam waktu singkat (Lemon & Verhoef, 2016). Kedua, data *views* ini membuktikan bahwa produk Batik Pancawati memiliki potensi pasar yang jauh melampaui jangkauan organiknya saat ini.

Keberhasilan iklan ini menyoroti perlunya UMKM mengalokasikan anggaran, meskipun kecil, untuk pemasaran digital yang terukur dan tertarget (Kaplan & Haenlein, 2020). Mengingat data *views* yang tinggi, investasi ini dapat dianggap sebagai investasi untuk mempercepat pertumbuhan *brand awareness* dan menghemat waktu dibandingkan hanya

mengandalkan pertumbuhan organik. Hal ini juga mengatasi salah satu tantangan UMKM, yaitu keterbatasan jangkauan pasar yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi konvensional.

### **Penciptaan Aset Digital dan Kontribusinya pada Profesionalisme Merek**

Hasil penting lainnya adalah pembangunan fondasi digital yang sebelumnya absen, mencakup *website* sederhana, katalog produk digital, dan *Linktree*. Aset-aset ini berfungsi sebagai pilar kredibilitas digital (Gambar 2). Adanya *website* dan katalog digital secara fundamental mengubah persepsi profesionalisme merek di mata konsumen, memberikan *touchpoint* resmi yang mutlak diperlukan untuk membangun ekuitas merek (Akhmad, 2015). Ini merupakan langkah krusial dalam upaya Batik Pancawati untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga nasional.



**Gambar 2.** Penyerahan aset digital

Selanjutnya, pengembangan *Linktree*, yang mengintegrasikan semua saluran digital (WhatsApp, Instagram, TikTok,

*website*, katalog, dan Maps), merepresentasikan implementasi praktis dari konsep *marketing* 5.0 (Kotler et al.,

2021). *Linktree* berfungsi sebagai saluran terpadu yang meminimalkan *friction dalam customer journey*. Dengan demikian, foillowers yang telah memiliki *brand awareness* (sebagai hasil dari SMM) dapat dengan mudah diarahkan ke saluran transaksi (WhatsApp atau katalog), mempersingkat alur dari pengenalan merek menjadi pembelian. Keseluruhan pembangunan infrastruktur ini menegaskan bahwa model pendampingan PKM yang berorientasi pada implementasi aset digital adalah solusi efektif untuk mengatasi hambatan struktural yang dihadapi UMKM dalam adopsi teknologi (Setyaningsih & Pramono, 2020).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan *digital marketing* telah berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Batik Pancawati di Kota Bogor. Keberhasilan ini dicapai melalui dua strategi utama yang diimplementasikan selama enam minggu, yaitu intervensi langsung dalam pengelolaan *social media marketing* (SMM) dan pembangunan infrastruktur digital dasar. Intervensi langsung pada platform Instagram dan TikTok, yang melibatkan pembuatan konten naratif visual (*digital storytelling*), berhasil meningkatkan jangkauan merek yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengikut serta peningkatan rata-rata *views* dan interaksi. Data ini secara langsung merefleksikan peningkatan *brand recognition* di kalangan *audiens* digital. Selain itu, uji coba promosi berbayar (TikTok Ads) yang menegaskan efektivitas iklan digital dalam mempercepat *exposure* merek.

UMKM Batik Pancawati kini memiliki fondasi digital yang kuat melalui pengembangan *website*, katalog produk digital, dan *Linktree*. Aset-aset ini tidak hanya meningkatkan profesionalisme dan

kredibilitas merek, tetapi juga menciptakan saluran pemasaran terpadu yang meminimalkan hambatan dalam *customer journey*. *Linktree* yang menghubungkan seluruh aset dan kontak memfasilitasi langkah konversi dari pengenalan merek menuju transaksi. Secara keseluruhan, tujuan pengabdian untuk memberikan pemahaman dan panduan praktis pemasaran digital guna meningkatkan *brand awareness* UMKM telah tercapai, sekaligus membuktikan bahwa model intervensi langsung sangat efektif dalam mengatasi kesenjangan keterampilan teknologi di tingkat UMKM.

### Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, saran untuk keberlanjutan UMKM Batik Pancawati dan pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya difokuskan pada dua aspek utama, yaitu keberlanjutan operasional UMKM dan fokus tahap lanjutan PKM. Untuk UMKM Batik Pancawati, sangat disarankan untuk menjaga konsistensi konten di media sosial, terutama yang berfokus pada nilai kultural dan naratif, karena strategi ini terbukti sangat efektif dalam memperkuat *brand recall*. Selain itu, alokasi anggaran promosi digital yang terstruktur wajib dilakukan untuk memanfaatkan efektivitas iklan tertarget dan memperluas jangkauan secara efisien. Sementara itu, bagi pelaku pengabdian selanjutnya, fokus kegiatan harus beralih ke tahap lanjutan dari *digital marketing*, yaitu pendampingan intensif mengenai analisis data media sosial dan strategi konversi penjualan (*sales conversion*), untuk memastikan bahwa *brand awareness* yang telah berhasil dibangun dapat secara efektif diterjemahkan menjadi peningkatan omzet yang berkelanjutan dan signifikan bagi UMKM.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada UMKM Batik

Pancawati atas sambutan hangat dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, yang menjadi kunci keberhasilan implementasi program. Apresiasi yang mendalam juga kami sampaikan kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor atas dukungan institusional yang kuat, fasilitas, serta bimbingan yang telah memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan lancar dan optimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, D. (2015). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 99-106.
- Bresciani, S., et al. (2018). Social Media Marketing and Brand Awareness: A Systematic Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 219-246.
- Hadian, R. D., et al. (2023). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1-8.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Relaunching the social media marketing definition. *California Management Review*, 62(4), 1-20.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Data Statistik UMKM Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Rahayu, S., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-151.
- Setyaningsih, S., & Pramono, R. (2020). The effect of digital marketing and innovation on UMKM performance during the COVID-19 pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 837-846.
- Wardhana, A. (2015). Peran E-commerce Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 89-98.
- Woodside, A. G. (2016). *Storytelling, narrative and the creation of great customer experiences*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited