



Pemberdayaan Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital Produk Lokal BUMDes Desa Bicak melalui TikTok, Website, dan Penguatan Identitas Visual Produk

Primaadi Airlangga^{1*}, Munawarah², Siti Sufaidah³, Muhammad Fatich⁴, Mutawakkil Alallah⁵, Nisfu Laily Shofiatujidda⁶, Purwatiningsih⁷, Amanatus Salamah⁸

^{1,2,3}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

^{4,5,6,7}Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

⁸Fakultas Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

DOI: 10.32764/abdimasekon.v7i1.6285

Article History:

Received: 15 September 2026

Revised: 2 Maret 2026

Accepted: 10 April 2026

Keywords:

Bicak Village; Branding; BUMDes; Digital Marketing; TikTok.

*Correspondence Address:

primaadi.airlangga@unwaha.ac.id

Abstract:

Government Regulation Number 11 of 2021 concerning Village-Owned Enterprises (BUMDes) emphasizes the strategic role of BUMDes in strengthening village economic independence and community welfare. Bicak Village, Trowulan District, Mojokerto Regency, has local product potential in the form of knitting, ecoprint, and accessories. However, the marketing process still faced several obstacles, including limited branding identity, lack of attractive visual promotion media, and suboptimal use of digital platforms. This community service activity aimed to strengthen branding and digital marketing capacity through participatory-collaborative methods involving BUMDes managers, vocational high school students majoring in visual communication design, PKK members, and local business actors. The program was attended by 50 participants consisting of 10 BUMDes administrators, 20 vocational students, 15 PKK members, and 5 local MSME actors. Activities included digital marketing socialization, TikTok content training, product photography workshops, development of logos, hangtags, brochures, and marketing websites. Evaluation was conducted through activity observations, pretest–posttest questionnaires, documentation of participants' practical work, reflective discussions, and participant feedback on the implementation of the training program. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing from an average score of 58.4 to 84.6. In addition, TikTok promotional content, product photo, website catalog product, and branding media in the form of logos and hangtags were successfully produced and used by BUMDes. This program contributed to improving participants' digital

promotion skills and strengthening the branding identity of local products in Bicak Village

Abstrak

Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) menegaskan peran strategis BUMDes dalam memperkuat kemandirian ekonomi desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, memiliki potensi produk lokal berupa kerajinan rajut, ecoprint, dan aksesoris. Namun, proses pemasaran masih menghadapi berbagai kendala, antara lain identitas merek (branding) yang belum kuat, keterbatasan media promosi visual yang menarik, serta pemanfaatan platform digital yang belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas branding dan pemasaran digital melalui metode partisipatif-kolaboratif yang melibatkan pengurus BUMDes, siswa sekolah menengah kejuruan (SMK) jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV), anggota PKK, dan pelaku usaha lokal. Program ini diikuti oleh 50 peserta yang terdiri atas 10 pengurus BUMDes, 20 siswa SMK, 15 anggota PKK, dan 5 pelaku UMKM lokal. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi sosialisasi pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten TikTok, pelatihan fotografi produk, pengembangan logo, hangtag, brosur, serta website pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui observasi kegiatan, kuesioner pretest-posttest, dokumentasi hasil praktik peserta, diskusi reflektif, dan umpan balik peserta terhadap pelaksanaan pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, yang ditunjukkan oleh kenaikan skor rata-rata dari 58,4 menjadi 84,6. Selain itu, berhasil dihasilkan dan dimanfaatkan oleh BUMDes berbagai luaran berupa konten promosi TikTok, foto produk, katalog produk pada website, serta media branding berupa logo dan hangtag. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan keterampilan promosi digital peserta sekaligus memperkuat identitas branding produk lokal di Desa Bicak.

PENDAHULUAN

Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) menegaskan bahwa BUMDes merupakan badan hukum yang didirikan desa untuk mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, serta menyediakan layanan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Republik Indonesia, 2021). Regulasi tersebut memperkuat posisi BUMDes sebagai instrumen penting dalam pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal dan kewirausahaan masyarakat desa (Arta, dkk., 2024).

Transformasi digital mendorong pelaku usaha desa untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi produk. Digital marketing menjadi strategi yang efektif bagi UMKM dan BUMDes karena mampu menjangkau pasar lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Media sosial berbasis video pendek seperti TikTok berkembang menjadi platform *social commerce* yang efektif dalam membangun *awareness, engagement*, dan interaksi konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, *visual merchandising* melalui foto produk, logo, kemasan, dan media promosi visual berperan penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar digital.

Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, memiliki potensi ekonomi lokal melalui produk rajut, *ecoprint*, aksesoris, sandal, dan sepatu rumahan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pengurus BUMDes, terdapat sekitar 18 pelaku usaha lokal yang aktif memproduksi kerajinan dan produk kreatif rumah tangga. Namun, sebagian besar pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui jaringan personal dan penjualan langsung. Selain itu, produk lokal belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo, *hangtag*, katalog digital, maupun foto produk yang menarik.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki *smartphone*, tetapi belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk promosi usaha. Akun media sosial yang dimiliki belum aktif dan belum menerapkan strategi *content marketing* secara terencana. Kondisi ini menyebabkan promosi produk kurang menjangkau konsumen yang lebih luas (Nengsih, 2025).

Pemilihan TikTok sebagai media promosi didasarkan pada karakteristik platform yang sesuai dengan produk kreatif lokal seperti rajut, *ecoprint*, dan aksesoris. Konten video pendek dengan visual menarik dinilai efektif untuk menampilkan proses produksi, detail produk, serta *storytelling* produk lokal yang unik dan ramah lingkungan. Selain itu, penggunaan TikTok didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat dan kemudahan pembuatan konten menggunakan *smartphone*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial dapat meningkatkan *branding* UMKM dan memperluas jangkauan promosi produk lokal. Natalia dan Liliawati (2023) menjelaskan bahwa TikTok dan Instagram efektif digunakan sebagai media promosi berbasis visual dan interaktif. Guerrero (2023) juga menyatakan bahwa

TikTok memiliki kemampuan membangun *brand awareness* melalui algoritma distribusi konten yang luas dan cepat. Oleh karena itu, program pengabdian ini difokuskan pada penguatan *branding* dan pemasaran digital BUMDes melalui pelatihan TikTok, fotografi produk, pembuatan logo, *hashtag*, brosur, dan website pemasaran.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto pada bulan Agustus 2025. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-kolaboratif, yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan pelatihan, praktik, hingga evaluasi program (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Pelibatan kelompok PKK selain BUMDes dalam kegiatan pengabdian ini penting dilakukan karena kelompok ini memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi keluarga dan pengembangan usaha berbasis potensi lokal (Juliati, dkk., 2024).

Jumlah peserta kegiatan sebanyak 50 orang yang terdiri atas:

1. 10 pengurus BUMDes Desa Bicak;
2. 20 siswa SMK Jayanegara jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV);
3. 15 anggota PKK Desa Bicak;
4. 5 pelaku usaha lokal.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi Masalah. Kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengurus BUMDes dan pelaku usaha lokal. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi kurangnya kemampuan digital marketing, belum adanya identitas *branding* yang kuat, keterbatasan kemampuan fotografi produk, dan belum optimalnya penggunaan media sosial.
2. Pelatihan Digital Marketing dan TikTok. Materi meliputi pembuatan akun bisnis TikTok, strategi algoritma TikTok, penggunaan *hashtag*, teknik *storytelling* produk, jadwal unggahan, dan praktik pembuatan video promosi berdurasi 15–30 detik.
3. Pelatihan Fotografi Produk. Peserta diberikan pelatihan teknik pencahayaan alami, pengaturan komposisi, penggunaan *background* sederhana, *framing* produk, serta *editing* menggunakan aplikasi Canva.

4. Pengembangan *Branding* Produk. Tim pengabdian bersama peserta merancang logo BUMDes, *hangtag* produk, brosur promosi, dan website pemasaran digital yang memuat katalog produk lokal.
5. Pendampingan dan Praktik Konten. Peserta didampingi dalam proses pembuatan konten TikTok, pengambilan foto produk, pengunggahan konten, serta penyusunan katalog digital.
6. Evaluasi Program. Evaluasi dilakukan melalui observasi kegiatan, kuesioner *pretest-posttest*, dokumentasi hasil praktik peserta, diskusi reflektif, dan umpan balik peserta terhadap pelaksanaan pelatihan. Instrumen kuesioner terdiri atas 10 butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1–5 (Widyastuti, 2022) yang mengukur pemahaman peserta terkait *branding*, digital marketing, TikTok, dan fotografi produk. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan rata-rata dan persentase.

Evaluasi difokuskan pada keterlibatan peserta selama kegiatan, kemampuan peserta dalam mempraktikkan pembuatan konten digital, serta ketercapaian luaran program berupa media *branding* dan promosi digital. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi kegiatan.

Indikator keberhasilan program meliputi terbentuknya media *branding* dan promosi digital BUMDes, keterlibatan aktif peserta dalam praktik pelatihan, serta tersedianya media digital yang dapat digunakan untuk mendukung promosi produk lokal secara berkelanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan program, pengelolaan akun TikTok dan website diserahkan kepada tim digital marketing BUMDes yang terdiri atas pengurus BUMDes dan siswa SMK pendamping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Program Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian berlangsung dengan baik dan mendapat partisipasi aktif dari peserta. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi pentingnya digital marketing dalam mendukung pemasaran produk lokal. Peserta diberikan pemahaman mengenai peluang promosi digital melalui media sosial, khususnya TikTok (Gambar 1). Selanjutnya dilakukan pelatihan *ecoprint*, fotografi produk, dan praktik pembuatan konten TikTok. Produk yang digunakan dalam pelatihan inovasi produk lokal (Gambar 2).



Gambar 1. Sosialisasi dan motivasi untuk giat pemasaran digital



Gambar 2. Pelatihan pembuatan produk lokal

Hasil Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi *pretest-posttest* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap digital marketing dan *branding* produk.

Tabel 1. Pretest-posttest pemahaman peserta pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Pemahaman digital marketing	60,2	85,4
Pemahaman TikTok marketing	55,1	84,8
Kemampuan fotografi produk	58,7	82,6
Pemahaman branding produk	59,6	85,7
Rata-rata	58,4	84,6

Peningkatan skor menunjukkan bahwa pelatihan memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan praktis bagi peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk lokal. Hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengikuti pelatihan secara aktif dan mampu mempraktikkan penggunaan media sosial serta fotografi produk sederhana untuk promosi produk lokal. Peserta juga mulai memahami pentingnya *branding* visual melalui penggunaan logo, *hangtag*, brosur, dan katalog digital sebagai identitas produk BUMDes.

Berdasarkan hasil diskusi reflektif dan dokumentasi kegiatan, peserta menyatakan bahwa pelatihan membantu mereka memahami cara membuat konten promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital.

Hasil Konten Digital dan Branding

Program menghasilkan beberapa luaran berupa konten promosi digital dan media *branding*, antara lain akun TikTok BUMDes, foto produk untuk media

sosial, katalog *website*, logo resmi BUMDes, *hangtag* produk, dan brosur promosi digital.

Konten TikTok yang dibuat menggunakan konsep *storytelling* sederhana dengan menampilkan proses pembuatan produk, detail produk, dan keunggulan bahan lokal. Penggunaan *hashtag* seperti #ProdukLokalBicak dan #BUMDesBicak membantu meningkatkan jangkauan konten.

Konten TikTok yang dihasilkan digunakan sebagai media promosi awal untuk memperkenalkan produk lokal Desa Bicak kepada masyarakat melalui platform digital.

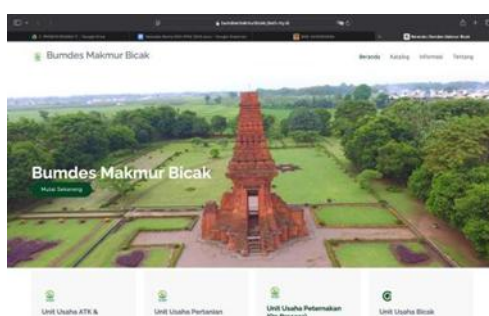
Website dan Media Promosi

Website BUMDes (Gambar 4) dikembangkan sebagai katalog digital yang memuat informasi produk, profil BUMDes, kontak pemesanan, serta tautan media sosial. Pengelolaan website dilakukan oleh pengurus BUMDes dengan pendampingan siswa SMK jurusan DKV.

Hangtag (Gambar 3.b) dan brosur (Gambar 5) mulai digunakan pada produk rajut dan ecoprint sebagai identitas visual produk lokal. Penggunaan media branding tersebut membantu meningkatkan tampilan produk sehingga terlihat lebih profesional dan mudah dikenali.



Gambar 3. a. Buku panduan; b. Hangtag produk desa Bicak; c. Logo; d. Hasil foto produk



Gambar 4. Tampilan home website

Tim pengabdian juga menyiapkan buku panduan TikTok (Gambar 3a) yang bisa digunakan sebagai acuan memasarkan produk lewat TikTok bagi khalayak sasaran, membantu pembuatan logo produk BUMDes (Gambar 3c), dan

hasil pelatihan foto produk yang bisa diunggah ke media promosi digital TikTok dan media sosial lainnya untuk memperkenalkan sekaligus memasarkan produk lokal desa Bicak (Gambar 3d).



Gambar 5. Tampilan brosur produk lokal Desa Bicak

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis TikTok efektif digunakan sebagai media promosi produk lokal karena mampu menampilkan visual produk secara menarik dan interaktif. Produk rajut, *ecoprint*, dan aksesoris memiliki karakter visual yang kuat sehingga cocok dipromosikan melalui video pendek berbasis *storytelling*.

Penggunaan TikTok dalam kegiatan ini sejalan dengan konsep *social commerce* yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan promosi produk dalam satu platform. Konten yang menampilkan proses produksi *ecoprint* dan detail kerajinan tangan terbukti lebih menarik perhatian audiens dibandingkan promosi berbasis teks.

Selain promosi digital, penguatan *branding* melalui logo, *hangtag*, brosur, dan website memberikan identitas visual yang lebih profesional terhadap produk lokal BUMDes. *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Guerrero (2023) yang menyatakan bahwa TikTok memiliki kemampuan meningkatkan *brand awareness* melalui distribusi konten berbasis algoritma. Natalia dan Liliawati (2023) juga menjelaskan bahwa media sosial visual efektif digunakan untuk promosi produk lokal karena mampu membangun *engagement* konsumen.

Program ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi lintas kelompok masyarakat. Keterlibatan siswa SMK jurusan DKV membantu proses desain visual dan pengelolaan konten digital, sedangkan ibu PKK dan pelaku usaha lokal berperan dalam produksi produk dan pengembangan usaha. Meskipun demikian, program masih memiliki beberapa keterbatasan. Pendampingan

digital marketing dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga belum dapat mengukur dampak ekonomi jangka panjang seperti peningkatan omzet secara signifikan. Selain itu, konsistensi pengelolaan konten digital masih menjadi tantangan bagi pengurus BUMDes. Untuk menjaga keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan terkait manajemen konten, strategi marketplace, dan evaluasi performa media sosial secara berkala.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Bicak menunjukkan bahwa pelatihan *branding* dan pemasaran digital berbasis TikTok, fotografi produk, serta pengembangan identitas visual dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam promosi produk lokal. Kegiatan menghasilkan berbagai luaran berupa konten TikTok, foto produk, logo, *hangtag*, brosur, dan website katalog produk yang mulai dimanfaatkan oleh BUMDes.

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pemanfaatan digital marketing dan *branding* sebagai sarana promosi produk lokal. Selain itu, media *branding* yang dihasilkan membantu memperkuat identitas visual produk lokal Desa Bicak agar lebih menarik dan profesional. Meskipun dampak ekonomi jangka panjang belum dapat diukur secara menyeluruh, program ini memberikan dasar awal bagi pengembangan pemasaran digital dan *branding* produk lokal berbasis BUMDes secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arta, I. K. K., Pratama, I. P. A., & Sena, I. G. A. W. (2024). Dinamika status hukum badan usaha milik desa di Indonesia. *Yustitia Fakultas Hukum Universitas Ngurah Rai*, 18(1), 81–88.
- Guerrero, K. J. (2023). An analysis of TikTok's digital marketing capabilities and its impact on brand awareness. *Journal of Digital Marketing Studies*, 5(1), 45–58.
- Juliati, J., Ramadhani, D., Veryawan, V., Mulyahati, B., & Kenedi, A. K. (2024). Pemberdayaan kelompok PKK melalui pengolahan sumber daya alam menjadi produk tas. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(5), 855–862. Doi: <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1632>
- Natalia, N., & Liliawati, L. (2023). Pelatihan media sosial TikTok dan Instagram sebagai media promosi wisata Balai Sawala Sukabumi. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4491–4500. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16982>

- Nengsih, W. (2025). Strategi digital marketing sebagai upaya meningkatkan UMKM desa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 10(2), 77–88.
- Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa*. Diakses pada <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161841/pp-no11-tahun-2021>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian tindakan partisipatif metode PAR (Participatory Action Research): Tantangan dan peluang dalam pemberdayaan komunitas. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125.
- Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan Skala Likert untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Jembatan Efektivitas Ilmu Dan Akhlak Ahlussunah Wal Jama'ah*, 3(02), 67-75. Doi: <https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>