

Penguatan *Brand Awareness* dan Pemasaran Digital melalui Konten pada Platform TikTok Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon Surabaya

Tigris Wirya Nandita¹, Egan Evanzha Yudha Amriel²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Tigris Wirya Nandita
23014010006@student.upnjatim.ac.id

Keyword:

Brand Awareness, Digital Marketing,
TikTok Content

Kata Kunci:

Kesadaran Merek, Konten TikTok,
Pemasaran Digital

Abstract

The Lidah Kulon Culinary Tourism Center is a collection of MSMEs specializing in the culinary sector in Surabaya. Their daily activities are focused solely on selling but lack a deep understanding of digital marketing, resulting in a lack of public awareness. The digital era encourages businesses to be more active in building brand awareness to support product marketing, as this is a crucial component of social media marketing strategies. One platform that currently has significant potential for increasing brand awareness and digital marketing is TikTok. For You Page (FYP) feature is capable of displaying content according to user preferences with a very wide reach, thus potentially increasing brand awareness and digital marketing for business owners. This mentoring aims to equip business owners to be active in content creation to strengthen and expand the reach of the Culinary Tourism Center's brand awareness. The method used is descriptive qualitative, which includes several stages: observation, outreach, mentoring, and evaluation. Through the outreach and mentoring activities in content creation, traders gain insights into the importance of brand awareness and digital marketing, as well as technical skills in content creation. From this activity, traders also gain suitable content preferences based on the evaluation conducted.

Abstrak

Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon merupakan kumpulan dari UMKM yang menekuni bidang kuliner di Surabaya, kegiatan hariannya hanya difokuskan untuk berjualan namun kurang mendalami pemasaran digital, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas. Era digital mendorong pelaku usaha lebih aktif membangun *brand awareness* untuk menunjang pemasaran produk karena hal ini merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran di media sosial, *brand awareness* akan membuat suatu produk diingat oleh masyarakat ramai. Salah satu platform yang saat ini sangat berpotensi untuk meningkatkan *brand awareness* dan pemasaran digital adalah TikTok, fitur *For You Page* (FYP) mampu menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan pemasaran digital para pelaku usaha. Pendampingan ini bertujuan untuk membekali pelaku usaha agar aktif dalam pembuatan konten demi memperkuat dan memperluas cakupan *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang mencakup beberapa tahapan, yakni observasi, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan pembuatan



*This is an open-access article under the
CC BY license*

konten, para pedagang mendapatkan pandangan mengenai pentingnya *brand awareness* dan pemasaran digital, serta kemampuan teknis dalam membuat konten. Dari kegiatan ini juga pedagang mendapatkan preferensi konten yang cocok berdasarkan evaluasi yang dilakukan.

PENDAHULUAN

Sentra Wisata Kuliner merupakan program dari Pemerintah Kota Surabaya, program ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian warga sekaligus menjadi salah satu tempat pariwisata yang berfokus di bidang kuliner dengan memperhatikan beberapa aspek penting seperti pengelolaan sumber daya manusia, produksi, serta keuangan (Ermawati, Sodikin, & Supeni, 2023). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya, terdapat total sebanyak 49 Sentra Wisata Kuliner (SWK) yang tersebar di seluruh wilayah Surabaya, meliputi wilayah timur, barat, pusat, selatan dan utara, yang berisi para pelaku usaha mikro di Surabaya (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya, 2024). Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon menjadi salah satu contoh realisasi dari program Sentra Wisata Kuliner, pedagang yang ada di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon merupakan kumpulan dari berbagai UMKM yang menekuni bidang kuliner. Di era digital, para pelaku usaha khususnya di bidang kuliner menghadapi tantangan baru yakni persaingan ketat dengan banyaknya pelaku usaha di bidang kuliner yang berbasis rumahan, dengan memanfaatkan teknologi informasi (Pratama, Yuniar, Hendrawan, & Noviyanti, 2024), kini para pelaku usaha dapat mengakses target pasar mereka dengan mudah tanpa ada hambatan jarak ataupun biaya yang berlebih dengan potensi pelanggan yang sama banyaknya dengan pelaku usaha konvensional seperti restoran yang harus membayar sewa tempat maupun tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa sangat memungkinkan suatu usaha memasarkan produknya melalui platform digital, karena melalui platform media sosial pelaku usaha bisa memasarkan produknya, secara tidak langsung hal ini berdampak pada peningkatan *brand awareness* kepada penonton, jika suatu produk sudah memiliki *brand awareness* yang baik, semakin mudah dalam menarik pelanggan baru secara berkelanjutan (Sumarni, Rahmadani, Novryan, & Refilina, 2024).

Brand awareness merupakan satu dari banyaknya elemen penting yang ada didalam strategi pemasaran suatu produk maupun jasa. *Brand awareness* menjadi sebuah kunci dalam menjalin hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dari pihak konsumen untuk membeli sebuah produk ataupun jasa (Rizkautami & Tuti, 2025). Sangat disayangkan dalam konteks *brand awareness* dari Sentra Wisata Kuliner, masyarakat masih belum terlalu mengenal bahkan mengetahui posisi dari kebanyakan Sentra Wisata Kuliner di Kota Surabaya, termasuk Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, hal ini didasari oleh kurangnya pemasaran berbasis digital yang saat ini sedang marak di gunakan oleh banyak pelaku usaha. Semakin besar sebuah brand dan semakin luas jangkauannya, akan meningkatkan potensi suatu brand membekas di benak konsumen, sehingga akan memberikan dampak positif dan tentunya peningkatan nilai kompetitif di era digital. Maka dari itu *brand awareness* menjadi prioritas sebuah usaha dalam menjaga keberlanjutan suatu usaha (Sumarni, Rahmadani, Novryan, & Refilina, 2024). Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dari suatu usaha, diperlukan konsistensi dalam pemasaran digital dengan cara

menyajikan informasi berupa konten yang mudah diterima oleh penonton, jadi selain penonton mendapatkan informasi terbaru mengenai suatu produk secara berkelanjutan, pengulangan konten dari suatu brand yang sama akan meninggalkan jejak di ingatan penonton. Dalam konteks ini diperlukan suatu platform yang memiliki algoritma yang baik dalam membantu menyajikan konten kepada penonton sesuai dengan target market dari konten tersebut ataupun penonton yang memang sebelumnya sudah memiliki ketertarikan di konten dengan produk yang sama.

Di era sekarang, internet dan media sosial mulai dominan digunakan untuk mencari rekomendasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi langsung melalui platform digital, hal ini menunjukkan bahwa proses-proses itu dapat dilakukan dalam waktu yang singkat menggunakan platform digital (Larasati & Siregar, 2025). Dengan mengoptimalkan penggunaan media digital dalam memasarkan suatu produk, pelaku usaha dapat lebih cepat menjangkau konsumen serta menciptakan interaksi yang lebih dinamis. Penggunaan platform-platform seperti media sosial memungkinkan interaksi langsung terhadap pelanggan dengan mendengarkan umpan balik dari konsumen, hal ini memungkinkan pelaku usaha dalam menjalin hubungan baik dengan calon konsumen, dan tentunya dapat meningkatkan daya saing suatu usaha di era digital (Kamil, Barokah, Harahap, & Deni, 2024).

Perkembangan Teknologi Informasi kini semakin pesat dan telah mendorong perubahan besar terhadap pola pemasaran bisnis meliputi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan mengubah cara suatu bisnis dalam memasarkan suatu produk, serta berinteraksi dengan konsumennya (Sari & Bayangkara, 2025). Peralihan ini ditandai dengan pergeseran strategi pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang dianggap lebih efisien, efektif, dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen tanpa adanya hambatan geografis. Kemajuan teknologi digital yang semakin mudah digunakan juga berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan saat berbelanja (Sakhi & Fasa, 2025). Salah satu platform yang memiliki posisi dan reputasi cukup baik di jajaran platform media sosial untuk saat ini adalah TikTok, platform ini menjadi fenomena yang membawa perubahan dalam strategi komunikasi digital dengan mengandalkan format video pendek yang sangat mudah diterima oleh sebagian besar pengguna media sosial (Novita & Hanifah, 2026). Popularitas TikTok semakin melambung tinggi selaras dengan tingginya ketertarikan masyarakat pada konten yang bersifat hiburan dan informatif namun diringkas dalam bentuk konten pendek sehingga mudah dicerna. Layaknya platform jejaring sosial pada umumnya, TikTok menggunakan sistem algoritma yang dapat menampilkan konten berdasarkan preferensi penggunaannya melalui halaman *For You Page* (FYP). Sistem ini membantu sebuah konten untuk sampai ke penonton yang lebih luas, meskipun berasal dari akun dengan pengikut yang masih terbilang sedikit. bahkan dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengambil keputusan seperti pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, hal ini dikarenakan mudahnya informasi dicerna dan didukung dengan konten yang dikemas dengan menarik (Tumangger & Munthe, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pendampingan pembuatan konten TikTok dan pemasaran digital kepada pedagang Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Program ini dipilih berdasarkan keterbatasan sebagian besar pedagang dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk yang dijual dan meningkatkan *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner

Lidah Kulon. Kegiatan pendampingan difokuskan pada peningkatan pemahaman terhadap potensi yang dimiliki oleh media sosial dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, ditambah dengan platform TikTok yang saat ini ideal untuk digunakan sebagai sarana promosi produk kuliner dengan mengutamakan visual konten untuk menciptakan daya tarik terhadap suatu makanan atau suasana dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Melalui kegiatan pendampingan ini, para pedagang diperkenalkan pada langkah-langkah teknis dalam pembuatan konten dan pemasaran digital meliputi teknik Pengambilan gambar dan video, penyusunan konten yang menarik, pengenalan fitur-fitur di platform TikTok, dan strategi publikasi konten yang lebih luas. Selain untuk meningkatkan pemasaran digital untuk pelanggan, kegiatan pendampingan ini juga berfokus pada membangun identitas dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon agar menjadi salah satu destinasi wisata kuliner yang diingat oleh konsumen dengan cara menampilkan menu-menu unggulan dari para pedagang, serta memperkenalkan lingkungan Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon dan fasilitas yang dimiliki, dengan demikian konten yang dihasilkan tidak hanya mengenai produk, tetapi juga membangun *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon di masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi usaha, sekaligus meningkatkan *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Selain itu kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis digital, sehingga pedagang tidak berfokus pada penjualan konvensional, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, hal ini diharapkan menjadi upaya berkelanjutan dalam memperkuat dan meningkatkan daya saing pedagang Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon di era transformasi digital.

METODE

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pendampingan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan proses penguatan *brand awareness* dan pemasaran digital melalui konten pada platform TikTok di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon Surabaya. Pendekatan ini digunakan agar kegiatan pengabdian masyarakat berfokus pada proses, pengalaman, dan bentuk penerapan pemasaran digital oleh pelaku usaha kuliner menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dilaksanakan dari tanggal 19 Januari 2026 hingga 19 Mei 2026, dengan alur pelaksanaan sebagai berikut.

**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi:

Observasi dilakukan dengan kunjungan langsung ke Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon dengan tujuan mengamati operasional Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, produk yang ditawarkan, interaksi pedagang dengan pelanggan, dan jenis pemasaran yang diterapkan. Dari tahapan ini terdapat potensi dan celah pada media sosial Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, untuk potensinya ada pada jumlah tayangan yang tinggi di akun sosial media Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, namun terdapat celah yakni kurangnya sorotan pada menu pada setiap kedai yang ada di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, sehingga kurangnya informasi yang dapat disajikan kepada konsumen dari konten yang sudah dibuat. Dari informasi, potensi, dan juga celah yang sudah didapatkan dari tahapan sebelumnya, langkah selanjutnya dilakukan sosialisasi terhadap pedagang di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon mengenai pentingnya pemasaran digital melalui media sosial dalam upaya penguatan *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon di era transformasi digital demi keberlangsungan dan keberlanjutan usaha.

Setelah sosialisasi dilaksanakan, langkah selanjutnya yakni eksekusi kegiatan berupa pendampingan pembuatan konten pada setiap kedai di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon dengan bantuan dari para pedagang dalam mempersiapkan produk dengan baik dan sesuai prosedur yang berlaku. Langkah ini diambil dengan tujuan menyajikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ada di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, dengan harapan seluruh kedai mendapatkan dorongan pemasaran digital melalui konten yang dibuat. Selanjutnya pada tahap evaluasi, konten yang sudah dibuat kini diukur berdasarkan jumlah tayangan, seberapa banyak penonton menyukai konten yang telah dibuat, dan komentar yang diterima media sosial Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Langkah ini bertujuan untuk menyesuaikan konten yang diminati oleh konsumen, tetapi juga memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan pemasaran digital melalui konten yang dibuat guna meningkatkan *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon.

HASIL

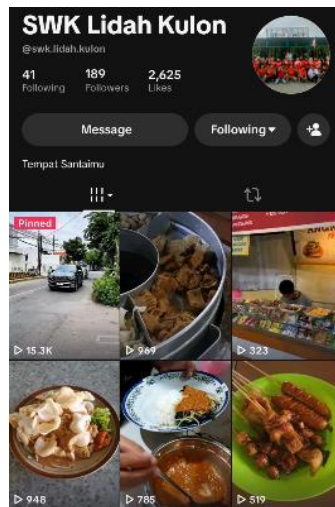
Berdasarkan hasil observasi ke Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon dan wawancara

yang telah dilakukan, diketahui mayoritas pedagang berfokus pada penjualan konvensional atau penjualan secara langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh rendahnya pemahaman pedagang mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik konsumen. Sebagian besar pedagang masih belum memahami teknis pembuatan konten dan promosi yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang menunjang interaksi yang lebih baik antar pedagang dan konsumen (Kamil, Barokah, Harahap, & Deni, 2024).



Gambar 2. Tahap observasi di Sentra Wisata Kulier Lidah Kulon

Selain itu diperoleh informasi bahwa Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon sudah memiliki media sosial pada platform TikTok dengan jumlah penayangan yang cukup banyak, namun pemanfaatan akun TikTok dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon masih belum optimal dalam memberikan informasi mengenai keseluruhan produk yang dijual di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, sehingga hal ini akan menimbulkan pertanyaan di benak konsumen mengenai produk yang belum dibuat konten, serta pemasaran digital yang kurang merata. Berdasarkan fakta di lapangan platform TikTok memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital saat ini melalui konten singkat yang kreatif, informatif, dan interaktif (Tumangger & Munthe, 2025). Maka dari itu sangat disayangkan jika akun TikTok dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon yang sudah memiliki jumlah penayangan yang tinggi, namun kurang dimanfaatkan untuk menawarkan produk yang ada di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Oleh karena itu diperlukan upaya penguatan *brand awareness* melalui optimalisasi pengelolaan konten yang lebih terencana dan berkelanjutan dengan tujuan memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh platform TikTok sebagai sarana promosi Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Dengan demikian, keberadaan Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon secara tidak langsung akan lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, serta berpotensi untuk meningkatkan kunjungan dan daya tarik dari calon konsumen.



Gambar 3. Akun TikTok Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon

Berdasarkan kondisi akun media sosial dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, disusunlah sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital melalui sosial media, khususnya pada platform TikTok. Pada sosialisasi ini ada beberapa point yang disampaikan kepada pedagang, poin pertama diberikan pemahaman awal dalam pentingnya pemasaran digital yang saat ini sedang marak digunakan mulai dari usaha rumahan hingga perusahaan yang sudah cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa mulai dari usaha yang ukurannya sangat kecil hingga perusahaan yang sudah berjalan puluhan tahun mulai menggunakan metode pemasaran digital, pada poin selanjutnya ditekankan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah, tidak seperti jasa periklanan yang harus mengeluarkan biaya yang sangat besar, pada poin ini juga dijelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial hanya dituntut untuk konsisten pembuatan konten, kemudian konten dikemas dengan kreatif mungkin, dilengkapi *caption* dan *tags* yang sedang ramai digunakan, maka konten akan berpotensi masuk halaman *For You Page* (FYP), serta menjangkau pasar yang sangat luas (Novita & Hanifah, 2026). Semakin banyak konten yang masuk ke halaman *For You Page* (FYP) juga akan meningkatkan *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon terhadap pengguna aktif platform TikTok, hal ini juga menjelaskan bahwa dalam membangun *brand awareness* suatu usaha melalui media sosial sangat membutuhkan konsistensi dalam pembuatan konten dan mengolah konten sederhana tersebut dengan kreatif, sehingga diminati oleh banyak pengguna dan algoritma pada platform TikTok akan membantu menyebarkan konten tersebut ke lebih banyak pengguna lainnya. Hal ini akan membawa dampak positif pada *brand awareness* dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon yang akan semakin mudah diingat para pengguna media sosial, khususnya pada platform TikTok, sebagai tempat kuliner yang ikonik di kota Surabaya.



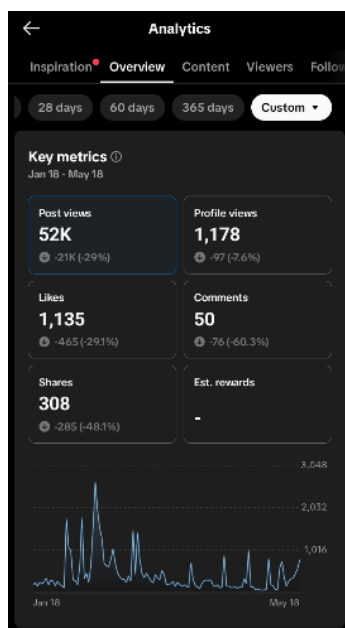
Gambar 4. Sosialisasi kepada pedagang di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon

Dari sosialisasi yang sudah dilaksanakan, tahapan selanjutnya dilaksanakan pendampingan pembuatan konten untuk seluruh kedai sehingga memberikan pemasaran digital yang lebih merata. Karena cakupan platform TikTok yang cukup luas, dampak lain yang dapat diberikan dari konten yang mencakup semua pedagang adalah memberikan informasi terhadap calon konsumen yang belum pernah datang ke Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan secara langsung dengan bantuan para pedagang yang ikut berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan pembuatan konten. Dimulai dari proses persiapan produk, para pedagang menyiapkan satu menu unggulan mereka masing-masing, pengambilan konten dimulai dari proses memasak menu tersebut hingga siap disajikan ke konsumen, selanjutnya proses pengambilan *footage* untuk menu yang sudah jadi, pada tahap ini fokus utamanya adalah memberikan visual yang maksimal dengan tujuan menarik minat konsumen yang melihat menu tersebut, setelah pengambilan *footage* makanan, selanjutnya yang dibutuhkan adalah pengambilan *footage* tampak stand dari luar, pada tahap ini para pedagang diberikan pengetahuan teknis dalam pengambilan *footage* dan diarahkan untuk mengambil *footage* secara mandiri agar para pedagang kedepannya memiliki pemahaman dan kemampuan dalam memasarkan produknya, menyesuaikan dengan kebutuhan dari setiap kedai yang ada di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan membantu pedagang dalam memahami proses pembuatan konten yang menarik, informatif, dan mampu menampilkan identitas produk secara lebih baik di hadapan konsumen. Konten yang dibuat difokuskan pada pengenalan menu, suasana dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, serta keunggulan masing-masing kedai agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami.



Gambar 5. Pendampingan pedagang dalam pembuatan konten di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon

Tahapan terakhir yakni evaluasi, konten yang telah dibuat dan di unggah di akun TikTok Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon dianalisis berdasarkan beberapa indikator meliputi jumlah tayangan, jumlah penonton yang menyukai konten tersebut, dan komentar yang diterima media sosial Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Langkah ini diambil untuk mengukur tingkat efektivitas konten yang telah dibuat dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap akun media sosial Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Berdasarkan 17 konten yang telah dibuat selama kegiatan pengabdian masyarakat telah memperoleh total 52 ribu jumlah tayangan, dengan jumlah konten yang disukai sebanyak 1.135 kali, berdasarkan data yang diperoleh, akun media sosial dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon memiliki jumlah penonton yang terbilang masih cukup banyak dengan preferensi konten yang berfokus pada menu dari setiap stand di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Preferensi konten yang lain juga bisa di ambil dari konten hiburan yang sedang diminati oleh banyak kalangan pengguna media sosial terutama di platform TikTok. Hasil dari evaluasi digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan jenis konten yang lebih diminati oleh konsumen sehingga strategi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens dari media sosial Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon. Selain itu, proses evaluasi juga bertujuan untuk mengukur seberapa jauh konten yang di unggah mampu Meningkatkan *brand awareness* Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon.



Gambar 6. Analisis hasil konten selama kegiatan pendampingan pada Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon

Dengan demikian, akun TikTok dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon dapat ditingkatkan dalam aspek penyampaian informasi yang lebih baik, melalui kegiatan tersebut diharapkan setiap kedai memiliki bekal pemahaman teknis pengambilan konten dan konsisten dalam membuat konten dengan tujuan memperkuat *brand awareness* dari Sentra Wisara Kuliner Lidah Kulon.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan penguatan *brand awareness* dan pemasaran digital melalui konten TikTok di Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon memberikan informasi kepada pedagang khususnya pengurus dari Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon yang mengelola akun TikTok, bahwa terdapat potensi yang cukup besar dari jumlah tayangan yang didapatkan akun TikTok Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon, namun masih ada celah yang bisa dimaksimalkan demi meningkatkan *brand awareness* dan pemasaran digital. Melalui pendampingan pembuatan konten, para pedagang mendapatkan bekal teknis dalam membuat konten untuk memasarkan produk unggulan dari masing-masing kedai, selain itu dari tahapan evaluasi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai preferensi konten yang cocok dan informatif bagi keberlanjutan media sosial Sentra Wisata Kuliner Lidah Kulon.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. (2024). *Renstra Dinkopdag 2021-2026*. Surabaya: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya.
- Ermawati, Y., Sodikin, M., & Supeni, E. (2023). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis sentra wisata kuliner di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(2), 390-404.

- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1-14.
- Larasati, D. A., & Siregar, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada Generasi Z. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 4(1), 112-118.
- Novita, D., & Hanifah, H. (2026). Pengaruh Pemanfaatan TikTok terhadap Exposure Digital dan Brand Awareness pada UMKM Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(1), 673-680.
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh strategi inovasi terhadap penggunaan teknologi informasi dalam industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50-60.
- Rizkautami, P., & Tuti, M. (2025). The Power of Emotional Branding: How Brand Awareness, Characteristics, and Self-Brand Congruity Drive Purchasing Decisions . *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 252–263.
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis tren perilaku konsumtif dari konsumen dalam e-commerce di era digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. K. (2025). Analisis Perkembangan Strategi Pemasaran Digital Oleh Umkm Lokal Dalam Menghadapi Tantangan Transformasi Digital: Studi Pustaka Dalam Perspektif Sistem Pengendalian Manajemen Dan Keberlanjutan. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(04), 334-348.
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., Novryan, M. R., & Refilina, Y. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Indonesian Journal of Innovation Science and Knowledge*, 1(4), 28-39.
- Tumangger, E. M., & Munthe, S. (2025). The Influence of TikTok's For You Page And Lifestyle on Impulsive Buying Decisions of Clothing Products Among Generation Z (Digital Business Students at Universitas Negeri Medan 2021–2022). *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 643–649.