

## **Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Promosi Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II**

Zatin Niqotaini<sup>1\*</sup>, Nindy Irzavika<sup>2</sup>, Kharisma Wiati Gusti<sup>3</sup>, Abdul  
Kholiq<sup>4</sup>, Zainal Abidin Achmad<sup>5</sup>, Diana Aqidatun Nisa<sup>6</sup>, Dwi Vernanda<sup>7</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional  
Veteran Jawa Timur

<sup>5</sup>Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional  
Veteran Jawa Timur

<sup>6</sup>Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

<sup>7</sup>Jurusan Teknologi Informasi dan Komputer, Politeknik Negeri Subang

email: <sup>1</sup>[zatinniqotaini@upnvj.ac.id](mailto:zatinniqotaini@upnvj.ac.id), <sup>2</sup>[nindyrzavika@upnvj.ac.id](mailto:nindyrzavika@upnvj.ac.id),

<sup>3</sup>[kharismawiatigusti@upnvj.ac.id](mailto:kharismawiatigusti@upnvj.ac.id), <sup>4</sup>[abdulkholiq@upnvj.ac.id](mailto:abdulkholiq@upnvj.ac.id),

<sup>5</sup>[abidinachmad@upnjatim.ac.id](mailto:abidinachmad@upnjatim.ac.id), <sup>6</sup>[diananisa.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:diananisa.dkv@upnjatim.ac.id), <sup>7</sup>[anda@polsub.ac.id](mailto:anda@polsub.ac.id)

Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia  
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

### Abstrak

Penggunaan internet dan media social telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka. Pemasaran digital menawarkan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. UMKM berperan sebagai roda penggerak ekonomi, mendorong pertumbuhan, membuka lapangan kerja, dan memajukan berbagai sektor di Indonesia. Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II berlokasi di jalan Haurpancuh, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Kampung wisata kuliner ini dikelola secara swadaya oleh masyarakat setempat, dan menawarkan berbagai macam jenis kuliner. Lokasi kampung kuliner ini berada di pemukiman warga sehingga tidak banyak wisatawan yang mengetahuinya. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang dapat meningkatkan minat pembeli, sekaligus meningkatkan penjualan pedagang di wilayah kampung wisata kuliner Haurpancuh II. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan memberikan panduan promosi digital menggunakan sosial media. Tujuannya adalah memberikan pemahaman tentang langkah-langkah branding, cara packaging produk, dan cara membuat konten yang menarik dan informatif. Selain itu, pelatihan ini juga memfasilitasi cara membuat akun dan menggunakan sosial media, seperti Instagram dan TikTok. Melalui kegiatan ini, diharapkan Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II dapat memperkuat promosi serta meningkatkan keterampilan dan wawasan. Dari hasil kuisioner yang diberikan diperoleh bahwa 95% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat yang besar dan meningkatkan pemahaman peserta pelatihan tentang pemasaran digital menggunakan sosial media.

Kata kunci: pemasaran digital, wisata kuliner, media sosial, promosi.

## 1 PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan media social telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnis mereka (Niqotaini., 2021). Pemasaran digital menawarkan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. Pemasaran digital menciptakan peluang dan tantangan bagi UMKM (Niqotaini, 2023). Digitalisasi memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas suatu bisnis. Tren digitalisasi bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan sedang mengalami perkembangan yang pesat (Seta, et al. 2024). Sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya (Niqotaini, et al., 2024). Seiring pesatnya ekonomi digital, peluang untuk maju terbuka lebar bagi beragam sektor industri di Indonesia, termasuk kuliner.

Dunia pariwisata yang semakin digital memudahkan wisatawan mendapatkan informasi destinasi wisata. Bahkan, digitalisasi ini bisa memangkas biaya, baik bagi pihak yang mengelola objek wisata maupun wisatawan yang berkunjung. Mengadopsi strategi digitalisasi dalam sektor pariwisata menjadi langkah krusial untuk mempromosikan destinasi wisata melalui pendekatan digital, yang secara positif berdampak pada pengembangan potensi wisata di suatu desa wisata (Ardhanari, et al. 2022). Indonesia kaya destinasi wisata, tak terkecuali di perkotaan. Wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik kota Bandung. Kota Bandung terkenal dengan beragam hidangan menarik, baik hidangan tradisional maupun hidangan modern.

UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor bisnis yang melibatkan usaha dengan skala kecil hingga menengah. UMKM berperan sebagai roda penggerak ekonomi, mendorong pertumbuhan, membuka lapangan kerja, dan memajukan berbagai sektor di Indonesia (Nurzaman, et al., 2024). Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat besar, mulai dari menyediakan lapangan pekerjaan hingga meningkatkan nilai ekspor (Niqotaini, 2024).

Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II berlokasi di jalan Haurpancuh, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Kampung wisata kuliner ini dikelola secara swadaya oleh masyarakat setempat, dan menawarkan berbagai macam jenis kuliner. Lokasi kampung kuliner ini berada di pemukiman warga sehingga tidak banyak wisatawan yang mengetahuinya. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang dapat meningkatkan minat pembeli, sekaligus meningkatkan penjualan pedagang di wilayah kampung wisata kuliner Haurpancuh II.

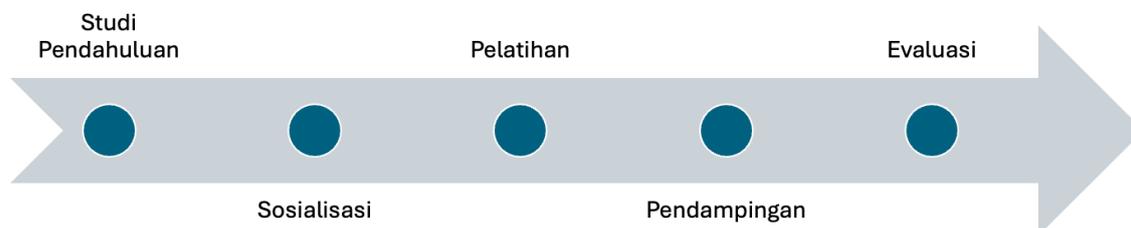
## **2 METODOLOGI KEGIATAN**

### **2.1 Tempat dan Waktu**

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 9-11 Mei 2024 di Kampung wisata kuliner Haurpancuh II, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat.

### **2.2 Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan kolaborasi tim pengabdian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran digital menggunakan social media. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

#### 1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengumpulkan informasi awal dalam merancang program yang tepat sasaran. Tahap awal yang dilakukan adalah pembentukan tim kerja dan penjabaran tugas kepada setiap anggota, kemudian dilanjutkan dengan survey lokasi dan wawancara dengan pengelola dan pedagang di Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II. Data yang dikumpulkan menjadi landasan utama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

#### 2. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi berfokus pada bagaimana melakukan branding, packaging produk, dan optimalisasi social media seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Aspek penting yang disampaikan pada kegiatan sosialisasi adalah (a) panduan pembuatan logo dan branding produk, (b) pembuatan packaging produk yang menarik, (c) panduan pemasaran di media sosial, (d) panduan foto produk, (e) penyusunan konten promosi, dan (f) membuat caption untuk media sosial.

#### 3. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan memberikan panduan promosi digital menggunakan sosial media. Tujuannya adalah memberikan pemahaman tentang langkah-langkah branding, cara packaging produk, dan cara membuat konten yang menarik dan informatif. Selain itu, pelatihan ini juga memfasilitasi cara membuat akun dan menggunakan sosial media, seperti Instagram dan TikTok.

#### 4. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa peserta pelatihan mampu menerapkan materi pelatihan yang diberikan, sehingga dapat mencapai hasil yang optimal.

#### 5. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari rangkaian kegiatan. Tujuannya untuk mengukur pencapaian, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, keberhasilan program, dan rencana tindak lanjut.

### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Studi Pendahuluan

Kegiatan studi pendahuluan dilakukan pada tanggal 27 April 2024. Observasi dilakukan di tempat mitra sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Tim pelaksana kegiatan ini terdiri dari dosen dan mahasiswa. Tema kegiatan ini adalah pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan promosi di Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II. Dokumentasi kegiatan

observasi lokasi mitra dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Observasi Lokasi mitra

### **3.2 Sosialisasi**

Pada kegiatan ini disampaikan materi pelatihan yang akan diberikan. Materi yang akan disampaikan diantaranya adalah (a) panduan pembuatan logo dan branding produk, (b) pembuatan packaging produk yang menarik, (c) panduan pemasaran di media sosial, (d) panduan foto produk, (e) penyusunan konten promosi, dan (f) membuat caption untuk media sosial.

### **3.3 Pelatihan**

Kegiatan pelatihan dilakukan selama 3 hari pada tanggal 9-11 Mei 2024. Pelatihan ini diikuti oleh 15 peserta yang merupakan pedagang di Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II. Tim pelaksana kegiatan menyampaikan materi terkait pemasaran digital, yaitu pengantar pemasaran digital, foto produk, packaging produk, dan penggunaan media sosial. Dokumentasi kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyampaian materi dari tim pelaksana PKM

### **3.4 Pendampingan**

Pada tahap kegiatan ini dilakukan pendampingan dan praktik langsung terkait materi yang disampaikan. Peserta diminta untuk mencoba langsung untuk foto produk, packaging produk, dan melakukan promosi produk menggunakan media social. Dokumentasi kegiatan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peserta pelatihan pemasaran digital

### 3.5 Evaluasi

Kegiatan evaluasi ini dimulai dengan memberikan kuisisioner kepada pedagang di Kampung Wisata Kuliner RW04, Haurpancuh II. Dari hasil kuisisioner yang diberikan diperoleh bahwa 95% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat yang besar dan meningkatkan pemahaman peserta pelatihan tentang pemasaran digital menggunakan sosial media. Kuisisioner yang diberikan kepada peserta dapat dilihat pada Gambar 5.

Meningkatkan Promosi Kampung Wisata Kuliner Rw 04 Haurpancuh II Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Nama : DEWI RUSWATI  
 Nama Usaha : AYAKOPI

**Petunjuk Pengisian:**

- Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
- Skala Likert yang digunakan:
  - 1 = Sangat Tidak Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 3 = Netral
  - 4 = Setuju
  - 5 = Sangat Setuju

Pertanyaan:

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya memahami materi tentang pentingnya promosi usaha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
2	Saya memahami tentang strategi digital marketing untuk mempromosikan usaha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
3	Saya memahami cara menggunakan social media untuk mempromosikan usaha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Saya memahami cara membuat konten yang menarik untuk promosi usaha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
5	Pelatihan ini membantu saya meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
6	Pelatihan ini membantu saya membuat konten yang menarik untuk mempromosikan usaha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
7	Pelatihan ini membantu saya belajar menggunakan social media sebagai media promosi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
8	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan promosi usaha saya.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
9	Durasi pelatihan cukup untuk membahas cara promosi menggunakan social media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
10	Fasilitas pelatihan memadai untuk mendukung proses belajar digital marketing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Kritik dan Saran:  
 - PELATIHAN DIGITAL MARKETING PERLU DIBUKTI-KEBENARANNYA DENGAN SERTIFIKASI  
 - MELAKUKAKAN SURVEILLANCE & PENYALAMAN DAN MENYERAN DIGITAL MARKETING  
 DAN LANGKAH-LANGKAH PERUSAHAAN USAHA PADAMARKET & MEMBELI DARI AKRIB MERSOS

Gambar 5. Kuisisioner peserta pelatihan

#### 4 KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dengan memanfaatkan digital marketing menggunakan media sosial untuk meningkatkan promosi dan penjualan di Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II telah selesai dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta pelatihan dalam menarik konsumen dan wisatawan untuk mengunjungi Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II. Meskipun terdapat beberapa tantangan dan kendala selama pelaksanaan, seperti fasilitas dan koneksi internet, tetapi kegiatan ini masih dapat dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat untuk peserta pelatihan.

#### Referensi

- Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Andriyani, Y., Firyadi, R., Mahdiyah, E., Fitriansyah, A., Aminuddin, A., Meitarice, S., & Niqotaini, Z. (2023). Improving University Community Service Communication with Kukerti's Fuzzy String Matching Chatbot. *2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS)*, 398–403. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10348968>
- Adrezo, M., Pradana, M. G., Niqotaini, Z., Wayan, I., Pinastawa, R., Maulana, N., Simanjuntak, A. A., Putu, N., & Ayu, D. (2024). PENERAPAN KONSEP COMPUTATIONAL THINKING MELALUI KOMPETENSI PEDAGOGIK GURU DALAM PEMBELAJARAN DI SD NEGERI 032 TILIL BANDUNG MELALUI MEDIA GAME Pendidikan Dasar merupakan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(11), 4901–4910. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i11.4901-4910>
- Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Aziz, A., & Tobroni, M. I. (2023). Aesthetics exploration of chiaroscuro light: capturing the visual atmosphere of traditional markets in Jakarta. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 21(1), 80–89. <https://doi.org/10.33153/glr.v21i1.5057>
- Fitri Kurniasari, & Nining Rahaningsih. (2023). Perancangan Sistem Informasi Penggajian Karyawan Berbasis Web Pada Perumda BPR Bank Cirebon. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 90–100. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.61>
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/jteb.v3i1.6757>
- Nurzaman, F., Basry, A., Suwartane, I. G. A., Gustina, D., Yuliani, N., P, S. W., Dinariana, D., Teknik, F., Persada, U., Diponegoro, J., & Jakarta, N. (2024). PENINGKATAN UMKM KECAMATAN CIPAYUNG MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *ABDI INSANI*, 11(September).
- Niqotaini, Z. (2023). Pelatihan Microsoft Office kepada Siswa SMKS Mandiri Bojonggede Bogor. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 160–165. <https://doi.org/10.26874/jakw.v4i2.320>
- Niqotaini, Z. (2024). MENINGKATKAN PROMOSI KAMPUNG WISATA KULINER RW 04 HAURPANCUH II MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 2011–2016. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i6.2011-2016>
- Niqotaini, Z., Arifuddin, N. A., & Rosmawarni, N. (2023). PELATIHAN MICROSOFT OFFICE

- BAGI SISWA UNTUK MENINGKATKAN SOFTSKILLS DI SMKS MANDIRI BOJONGGEDE. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7, 2423–2429. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i7.2423-2429>
- Niqotaini, Z., Astriratma, R., Nurramdhani, H., Andhika, I., Indarso, O., Komputer, F. I., Informasi, J. S., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2024). *EVALUASI USABILITY PADA SIRIP DESA (SISTEM INFORMASI PENGARSIPAN DESA) MENGGUNAKAN METODE USABILITY*. 8(2), 136–142. <https://doi.org/10.58486/jsr.v8i2.372>
- Niqotaini, Z., & Budiman, B. (2021). ANALISIS PENERIMAAN GOOGLE CLASSROOM MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN END-USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS) (STUDI KASUS UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA). *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 12(4), 259. <https://doi.org/10.31602/tji.v12i4.5636>
- Niqotaini, Z., & Vernanda, D. (2024). *Implementation of the SAW and TOPSIS Methods as a Decision Support System in the Election of Outstanding TNI Members Implementasi Metode SAW Dan TOPSIS Sebagai Sistem Pendukung Keputusan Pada Pemilihan Anggota TNI Berprestasi*. 06(02), 229–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.37577/sainteks.v6i2>
- Niqotaini, Z., Zaidiah, A., & Isnainiyah, I. N. (2024). EVALUASI PENERIMAAN SITUS WEB FAKULTAS ILMU KOMPUTER MENGGUNAKAN TAM DAN EUCS. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 8(3), 350. <https://doi.org/10.31000/jika.v8i3.11935>
- Niqotaini, Z. (2024). MENINGKATKAN PROMOSI KAMPUNG WISATA KULINER RW 04 HAURPANCUH II MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 2011–2016. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i6.2011-2016>
- Purnawan, N. N., Vernanda, D., Apandi, T. H., & Niqotaini, Z. (2025). Non-Destructive Classification Model of Pineapple Sweetness Level. *TEKNO KOMPAK*, 19(1), 282–293. <https://doi.org/10.33365/jtk.v19i1.4707>
- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan Identitas Visual Berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada Umkm Andyni Collection. *Jurnal Tanra Desain Komunikasi Visual*, 10(3), 257–264. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Seta, H. B., Niqotaini, Z., & Rahayu, T. (2024). *Literasi Digital Untuk Memperkenalkan Rambu Lalu Lintas Pada Anak Usia Dini Di Tk*. 7, 654–658. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i2.654-658>
- Vernanda Dwi, Zatin Niqotaini, Susilawati, & Azhis Sholeh Buchori. (2023). The Innovation Diffusion Theory for Analysis the Digitalization of “Rasa Alami” MSMEs at Subang Regency. *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS)*, 653–658. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10349086>
- Vernanda, D., Apandi, T. H., Purnawan, N. N., & Niqotaini, Z. (2024). Smart IoT Alat Pendeteksi Kemanisan Buah Nanas. *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi Dan Riset Terapan)*, 6, 313–318. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/720>