

## MENINGKATKAN PROMOSI KAMPUNG WISATA KULINER RW 04 HAURPANCUH II MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING

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

<sup>1,2,5)</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

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

<sup>3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

<sup>4)</sup>Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

zatinniqotaini@upnvj.ac.id

### Abstract

Digital technology is advancing along with the progress of time and becomes an important aspect in increasing effectiveness and efficiency in the development of the industrial sector. The potential for tourism in Indonesia is quite large, so the culinary sector also follows this digitalization trend. One of the prominent areas in the culinary sector is Culinary Tourism Village RW 4 Haurpancuh II located on Jalan Haurpancuh II, Coblong District, Bandung City. This village is located in a densely populated residential area and adjacent to the West Java People's Struggle Monument. This training focused on providing guidance to managers and traders of Culinary Tourism Village RW 4 Haurpancuh II on digital promotion involving branding, product packaging, account creation and content management on social media. This activity was attended by 15 participants and lasted for 2 days on May 8 and 9, 2024. Through this activity, it is hoped that Culinary Tourism Village RW 04 Haurpancuh II can strengthen promotion and improve skills and insights.

*Keywords: Digital Marketing, Promotion, Culinary.*

### Abstrak

Teknologi digital semakin maju seiring perkembangan zaman dan menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengembangan sektor industri. Potensi pariwisata di Indonesia cukup besar, sehingga sektor kuliner juga mengikuti tren digitalisasi ini. Salah satu wilayah yang menonjol di sektor kuliner adalah Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II, yang terletak di Jalan Haurpancuh II, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Kampung ini terletak di daerah padat pemukiman dan berdekatan dengan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat. Pelatihan ini difokuskan pada memberikan panduan kepada pengelola dan pedagang Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II tentang promosi digital yang melibatkan branding, packaging produk, pembuatan akun dan pengaturan konten di media sosial. Kegiatan ini diikuti oleh 15 peserta dan berlangsung selama dua hari pada tanggal 8 dan 9 Mei 2024. Melalui kegiatan ini, diharapkan Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II dapat memperkuat promosi serta meningkatkan keterampilan dan wawasan.

*Keywords: Digital Marketing, Promosi, Kuliner.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah

mengubah banyak aspek kehidupan. (Niqotaini, et al 2023). Digitalisasi memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas

suatu bisnis (Vernanda, et al. 2023). Tren digitalisasi bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan sedang mengalami perkembangan yang pesat (Mumtaz, et al. 2022). Ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerjaan baru pada tahun 2025. (Urika, 2023). Sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menggunakan *platform online* untuk menjual barang mereka. (Ardhanari, 2022). Seiring pertumbuhan ekonomi digital, potensi pengembangan juga terbuka luas bagi berbagai sektor industri di Indonesia, termasuk sektor kuliner.

Digitalisasi dalam sektor pariwisata dianggap mampu menyediakan akses lebih mudah bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata (Seta, et al. 2024). Hal ini juga dapat mengurangi biaya bagi para wisatawan dan pengelola serta penyelenggara destinasi wisata. Menunjukkan bahwa penggunaan strategi digitalisasi dalam industri pariwisata merupakan langkah penting untuk mempromosikan destinasi wisata dengan menggunakan metode digital, yang berdampak positif pada pengembangan potensi wisata di desa wisata. (Nheu, et al. 2020). Potensi wisata melimpah di seluruh kota di Indonesia, dan salah satunya terdapat di Kota Bandung. Salah satu daya tarik utama Kota Bandung adalah wisata kuliner. Kota Bandung dikenal dengan sebutan "*The Most European City in The East Indies*," "*Bandung Excelsior*," "*Intelectuele Centrum Van Indie*," "*Europe in The Tropic*," "Kota Pendidikan," "Kota Kreatif," hingga "Kota Kuliner." Kota ini, yang terkenal dengan keberagaman kuliner, menawarkan berbagai hidangan yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Kuliner-kuliner tersebut

mencakup berbagai jenis, mulai dari tradisional hingga modern, serta makanan pokok dan jajanan yang khas. (Syarifuddin, et al. 2018)

Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II terletak di Jalan Haurpancuh Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat. Terletak bersebelahan dengan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat. Pengelolaannya sepenuhnya bergantung pada swadaya warga setempat. Berbagai pilihan kuliner makanan dan minuman ditawarkan kepada pengunjung dengan variasi harga. Kampung wisata kuliner ini buka 24 jam, namun keberadaan banyak kuliner di sekitar Jalan Dipatiukur menimbulkan persaingan karena aksesnya masih di jalan utama. Berbeda dengan lokasi Kampung Wisata Kuliner Haurpancuh II yang terletak di permukiman warga. Maka dari itu diperlukan strategi promosi yang dapat meningkatkan minat pembeli, sekaligus mendorong penjualan dan pendapatan pedagang kuliner di Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II. Oleh karena itu, tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan promosi wisata Kampung Wisata Kuliner RW 04 Haurpancuh II melalui pemanfaatan pemasaran digital.

## METODE

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang terdiri dari beberapa tahap yang digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

1. Sebelum melaksanakan program, langkah awalnya adalah melakukan studi pendahuluan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna merancang kegiatan yang akan dilakukan. Proses dimulai dengan pembentukan tim kerja dan penentuan tugas masing-masing anggota. Selanjutnya, dilakukan survei lokasi dan wawancara dengan pengelola dan pedagang Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II. Data yang diperoleh menjadi dasar pelaksanaan kegiatan.
2. Langkah ini dimulai dengan persiapan materi dan bahan oleh tim pengabdian, termasuk penyusunan presentasi menggunakan *power point* dan pembuatan *handout* yang berisi pemahaman dasar mengenai pengembangan Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II.
3. Pelatihan ini difokuskan pada memberikan panduan kepada pengelola dan pedagang Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II tentang promosi digital yang melibatkan *branding*, *packaging* produk, pembuatan akun dan pengaturan konten di media sosial.
4. Kegiatan pendampingan dilakukan untuk memastikan materi yang disampaikan pada saat pelatihan dapat dipraktikkan dengan baik.
5. Setelah pelaksanaan pelatihan, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi.

Evaluasi dilakukan dengan tujuan menilai apakah tujuan kegiatan telah tercapai atau tidak. Evaluasi ini juga membahas rencana sebagai bagian dari upaya pengabdian kepada masyarakat. (Niqotaini, et al. 2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai kegiatan pengabdian, dilakukan terlebih dahulu observasi ke tempat pengabdian. Di tanggal 15 Maret 2024 untuk kegiatan observasi serta tanggal 8 dan 9 Mei 2024 pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Kota Bandung Jawa Barat.



Gambar 2. Observasi Lokasi Mitra dengan Ketua RW 4







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

Nama : DEVA S. PUSKASARI  
 Nama Usaha : AYU KOPAL

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 MELIBATKAN DOKUMENTASI DAN  
 MEMBANGUN KEBERHASILAN & PEMANFAATAN ANGGARAN DIGITAL MARKETING  
 DAN LANGKAH-LANGKAH YANG PERLU DIJALANKAN UNTUK MEMPERTAHAN & MEMPERLEBAR AKSI MEREKA

Gambar 5. Salah Satu Kuesioner Peserta Pelatihan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, salah satu tantangan yang dihadapi adalah sebagian peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan media sosial dan memiliki handphone dengan spesifikasi yang kurang memadai. Selain itu, keterbatasan akses jaringan internet juga menjadi hambatan dalam proses kegiatan.

Pada saat penerapan sistem yang baru, faktor pengguna sangat penting karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima sistem baru sangat mempengaruhi seberapa baik sistem tersebut berjalan. (Andriyani, et al. 2023)

**SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menarik lebih banyak wisatawan dan mempromosikan produk UMKM melalui media sosial. Hasil kegiatan ini

menunjukkan bahwa peserta pelatihan memperoleh manfaat yang signifikan dari pelatihan yang diberikan, meskipun mereka menghadapi masalah dengan fasilitas dan konektivitas internet.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta atas dana yang diberikan untuk mendukung kegiatan pengabdian ini. Kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II.

**DAFTAR PUSTAKA**

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 Information Systems, ICIMCIS 2023*, 398–403. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10348968>

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>

Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa

- Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nheu, G. D. S. E., & Sugiarti, D. P. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sebagai Destinasi Wisata Di Dili, Timor-Leste. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 196. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p05>
- 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., Arifuddin, N. A., & Rosmawarni, N. (2023). *Pelatihan Microsoft Office Bagi Siswa Untuk*. 6, 2423–2429.
- Niqotaini, Z., Yulistiawan, B. S., Gusti, K. W., Zaidiah, A., & Parama, T. (2024). *Analisis dan Perancangan Aplikasi Fathforce Starter Kit Pro di PT . Inovasi Media Menggunakan Framework Laravel*. 7(1), 80–89. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i1.35656>
- Seta, H. B., Niqotaini, Z., & Rahayu, T. (2024). *Literasi Digital Untuk Memperkenalkan Rambu Lalu Lintas Pada Anak Usia Dini Di Tk*. 7, 654–658.
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Abdimas*, 1(1), 55–64. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Urika, U. (2023). Analisis Sektor Potensial Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 36–50. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2527>
- Vernanda Dwi, Zatin Niqotaini, Susilawati, & Azhis Sholeh Buchori. (2023). *2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS). The Innovation Diffusion Theory for Analysis the Digitalization of “Rasa Alami” MSMEs at Subang Regency*. 653–658.