

PEMANFAATAN DIGITAL FRAMEWORK RACE DALAM PROMOSI MERAH PANGSA PASAR DI KAMPUNG WISATA KULINER HAURPANCUH II

Zatin Niqotaini¹⁾, Widayani Wahyuningtyas²⁾, Abdul Aziz³⁾

¹⁾ Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

²⁾ Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

³⁾ School Of Design, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

zatinniqotaini@upnvj.ac.id

Abstract

In the era of Industry 4.0, the development of digital technology has become essential. Various industrial sectors are integrating digital technology to advance their business growth. Digitalization has great potential to enhance the performance and productivity of a business. The trend of business digitalization in Indonesia shows significant growth, as evidenced by the rapid development of technology and the increasing popularity of the food and beverage industry, which has led to the emergence of various food startups in many countries, including Indonesia. The aim of this project is to improve the promotion of RW 4 Haurpancuh II Culinary Tourism Village through Digital Marketing using the RACE Framework, which will be implemented in a website-based application. It will include marketing management, financial management, product branding, and modern location arrangement (Instagram-worthy) through training and mentoring for managers and vendors. This activity also supports the achievement of SDG's Goal 2, which focuses on eradicating poverty (no poverty), and SDG's Goal 9, which promotes decent work and economic growth. The method applied in RW 4 Haurpancuh II Culinary Tourism Village involved 18 UMKM and began with observation, FGDs, educational outreach, pre-tests, post-tests, training, distribution of souvenirs, and a closing ceremony. The results showed that UMKM in RW 4 Haurpancuh II Culinary Tourism Village demonstrated an increase in knowledge about Digital Marketing using the RACE Framework, although the improvement was not very significant. The results showed an average pre-test score of 69.41 and a post-test score of 73.68.

Keywords: Food Startup, Digital Marketing, Framework RACE, Website, FGD.

Abstrak

Di era industri 4.0 perkembangan teknologi digital menjadi hal yang penting. Dari Berbagai sektor industri mengintegrasikan teknologi digital guna memajukan perkembangan bisnisnya. Digitalisasi memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas suatu bisnis. Tren digitalisasi bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan terbukti dalam Perkembangan teknologi dan popularitas bisnis makanan dan minuman yang semakin pesat membuat lahirnya berbagai macam food startup di berbagai negara termasuk Indonesia Tujuan untuk meningkatkan promosi wisata Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II adapun Digital Marketing dengan Framework RACE yang akan diwujudkan dalam aplikasi berbasis Website, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, branding produk, penataan lokasi yang kekinian (instagramable) melalui pelatihan dan pendampingan kepada para pengelola dan pedagang. Kegiatan ini juga turut mendukung pencapaian SDG'S poin 2 terkait menghapus kemiskinan (no poverty) SDG'S poin 9 terkait Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (decent work and economy growth). Dengan menggunakan metode yang dilaksanakan di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II dengan jumlah 18 UMKM. Di mulai dengan melakukan observasi, FGD, penyuluhan edukasi, pre test, post test, pelatihan, pembagian souvenir dan penutupan. Diperoleh hasil bahwa UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II menunjukkan peningkatan pengetahuan tentang Digital Marketing dengan Framework RACE meningkat namun tidak terlalu signifikan, hasil menunjukkan nilai rata-rata 69,41 pre test dan 73,68 post test.

Keywords: Food Startup, Digital Marketing, Framework RACE, Website, FGD.

PENDAHULUAN

Teknologi digital menjadi hal yang penting di era industri 4.0. Berbagai sektor industri kini semakin mengintegrasikan teknologi digital guna memajukan perkembangan bisnis mereka (Niqotaini, 2021). 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. Pada tahun 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan (Henki, et al. 2024). Sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Seiring pertumbuhan ekonomi digital, potensi pengembangan juga terbuka luas bagi berbagai sektor industri di Indonesia, termasuk sektor kuliner (Niqotaini, et al. 2024). Perkembangan teknologi dan popularitas bisnis makanan dan minuman yang semakin pesat membuat lahirnya berbagai macam *food startup* di berbagai negara termasuk Indonesia. *Food startup* merupakan jenis perusahaan rintisan atau perusahaan baru yang memiliki fokus dan senang berinovasi dalam menciptakan produk makanan atau minuman yang unik, sehat, atau memenuhi kebutuhan trend pasar. Bisnis *food startup* cenderung memiliki ciri khas yang menarik dengan memanfaatkan teknologi dan metode terkini dalam menyediakan produknya kepada pelanggan. Cakupan *food startup* meliputi berbagai jenis bisnis seperti pemesanan makanan *online*,

layanan pengiriman makanan (*food delivery*) (Hidayah et al., 2023)

Digitalisasi dalam sektor pariwisata dianggap mampu menyediakan akses lebih mudah bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata. Selain itu, hal ini juga dapat mengurangi biaya, baik bagi penyelenggara dan pengelola destinasi wisata, maupun bagi para wisatawan. Menunjukkan bahwa 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 (Niqotaini, et al. 2023). Potensi wisata melimpah di seluruh kota di Indonesia, dan salah satunya terdapat di Kota Bandung. Wisata kuliner memang menjadi salah satu daya tarik utama Kota Bandung. Kota Bandung dikenal dengan sebutan "*The Most European City in The East Indies*," "*Bandung Excelsior*," "*Intelectuele Centrum Van Indie*," "*Europe in The Tropen*," "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 (Niqotaini, et al. 2024)

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 mendongkrak penjualan dan pendapatan pedagang kuliner di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan promosi wisata Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II adapun Digital Marketing dengan *Framework RACE* yang akan diwujudkan dalam aplikasi berbasis

1. *Website*
2. manajemen pemasaran
3. manajemen keuangan
4. *branding* produk
5. penataan lokasi yang kekinian (*instagramable*) melalui pelatihan dan pendampingan kepada para pengelola dan pedagang.

Kegiatan ini juga turut mendukung pencapaian SDG'S poin 2 terkait menghapus kemiskinan (*no poverty*) SDG'S poin 9 terkait Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (*decent work and economy growth*).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang di laksanakan beberapa tahap. Dengan sasaran

pengabdian masyarakat yaitu para tenant atau UMKM yang berjumlah 18 tenant. Diawali dengan kegiatan tahap pertama melalui observasi pada tanggal 14 Februari 2024 di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Tahap kedua FGD (*Forum Group Discuss*). Diskusi oleh para UMKM dan ketua RW 04, pada tanggal 09 sampai 10 Mei 2024, tahap ke tiga pada tanggal 12 sampai 13 September 2024 mengadakan penyuluhan dan pelatihan Metode menggunakan penyuluhan dengan memberi edukasi, pre tes dan post tes. Penyuluhan ini terkait *Digital Marketing dengan Framework RACE* yang akan diwujudkan dalam aplikasi berbasis *Website* di lingkungan Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Kegiatan penyuluhan di mulai dengan *Pre tes* dan di akhiri dengan *Post tes* bertujuan mengukur pemahaman dan pengetahuan para UMKM terhadap topik yang akan di sampaikan, dan terkait *Digital Marketing dengan Framework RACE* yang akan diwujudkan dalam aplikasi berbasis *Website* di lingkungan Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Kemudian dilanjut dengan pembahasan tentang definisi *Digital marketing*, Cara pembuatan *branding product* melalui logo atau merek yang menarik dan dibawakan oleh Pembicara pertama Abdul Aziz Pembicara kedua dengan tema Mengelola usaha dengan *Digital marketing* oleh Widayani Wahyuningtyas. Pengelolaan *Website* oleh pembicara ke tiga Zatin Niqotaini. Penyuluhan dan pelatihan ini dengan menggunakan metode *blended learning* yaitu kombinasi secara luring dan daring.



Gambar 1. Pembahasan Dengan Pembicara Pertama Bapak Abdul Aziz secara Daring

Selanjutnya dengan pembicara ke dua, Mengelola Usaha dengan 11 Trik Jitu dalam Konsep Digital Marketing oleh Widayani Wahyuningtyas, secara luring Para Pengusaha UMKM sangat bersemangat terbukti mereka saling menyampaikan pertanyaan, sehingga proses diskusi berjalan dengan baik.



Gambar 2 : Penampilan pembicara ke dua Widayani Wahyuningtyas

Kemudian dilanjutkan dengan Sesi diskusi dan pembagian hadiah kepada para pengusaha UMKM yang telah menjawab pertanyaan dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini.



Gambar 3. Sesi diskusi

Dilanjut sesi pengisian kuis berupa post test oleh para pengusaha UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Bandung.



Gambar 4. Pengambilan Foto Saat pengisian Post test

Dilanjut Pengambilan Foto bersama dengan para pengusaha UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Bandung.



Gambar 5. Pengambilan Foto Bersama



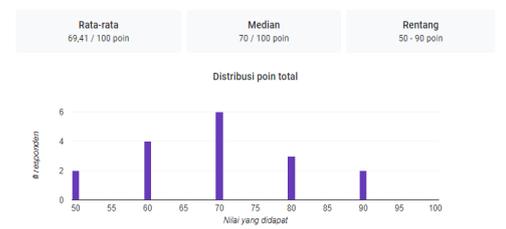
Gambar 6. Pengambilan Obyek Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Bandung saat awal observasi pertama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan ini berjalan dengan baik, terbukti dari hasil diskusi mereka para UMKM bersemangat dan penasaran untuk bertanya, sehingga diskusi sangat seru, karena mereka UMKM, antusias dengan rasa keingintahuannya tinggi, selanjutnya hasil dari melakukan Penyebaran Kuisisioner *Pre Test* dan *Post Test* kepada para pengusaha UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Bandung yang menunjukkan adanya sedikit peningkatan

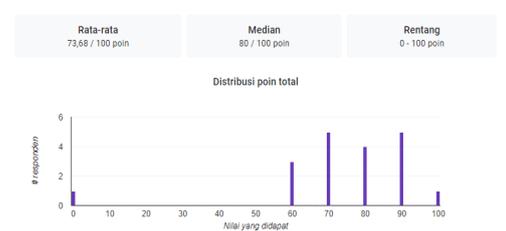
pemahaman para pengusaha UMKM tentang Mengelola Usaha dengan Digital Marketing tersebut.

Wawasan



Gambar 7 : Pre test

Wawasan



Gambar 8: Post test

Gambar grafik di atas menunjukkan adanya sedikit peningkatan, dari nilai rata-rata *pre test* 69,41 dari 6 pengusaha / UMKM dengan nilai tertinggi, kemudian nilai rata-rata *post test* 73,68 dari 10 pengusaha / UMKM dengan nilai tertinggi yaitu 70 dan 90, diagram 0 menunjukkan bahwa ada satu pengusaha / UMKM yg tidak mengisi *post test* tersebut. Dalam pembahasan Digital Marketing merupakan teknik dalam memperluas pangsa pasar yang dilakukan *startup*. Bisa dilakukan dalam berbagai cara, yaitu, pelaku usaha juga memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya ke pasar, bisa juga melalui menciptakan pelanggan baru dari bisnis yang telah di lakukan. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi cara untuk memiliki pasar yang lebih luas dan di kenal. Penggunaan media digital marketing mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (García et al., 2019). Kemampuan

startup bertahan di era digitalisasi ini selain ditopang oleh pengelolaan finansial yang baik juga strategi adaptasi yang dilakukan. Adaptasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis ini terkait penggunaan sarana pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait merek produk yang dimiliki (Aliami et al., 2018)

Kegiatan pemasaran digital dinilai merupakan salah satu faktor yang sangat berkontribusi terhadap keberlangsungan *startup* seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, bahkan meningkatkan *awareness* konsumen. Selain itu, berbagai strategi pengembangan dengan inovasi-inovasi juga diperlukan dalam hal sasaran jangka panjang perusahaan untuk melakukan percepatan, pertumbuhan, dan kesinambungan usaha, sehingga *startup* bisa terus berkembang dan memaksimalkan potensi yang ada (Hidayah et al., 2023). Dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas, menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, dan memperluas jangkauan pelanggan mereka (Nurzaman et al., 2024).

Pendapat dari para pakar tentang digital marketing merupakan teknik mengenalkan dan mempromosikan produk ke dalam pasar yang luas dengan menggunakan strategi pengembangan inovasi dan berkesinambungan mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Kami telah melakukan pengabdian Masyarakat berupa edukasi penyuluhan dengan Upaya memberikan pemahaman kepada pengusaha UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Bandung tentang mengelola usaha dengan menggunakan Digital marketing dengan *Framework RACE* yang akan diwujudkan dalam aplikasi berbasis

Website di lingkungan. Bahwa kami melihat sekitar 50% dari pengusaha UMKM menyadari bahwa pentingnya digital marketing dalam rangka meningkatkan dan memperluas jaringan penjualannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sejalan dengan pendapat para pakar di atas maka hasil pengabdian Masyarakat kami yaitu digital marketing merupakan teknik mengenalkan dan mempromosikan produk ke dalam pasar yang luas dengan menggunakan strategi pengembangan inovasi dan berkesinambungan mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggan. Kami telah melakukan pengabdian Masyarakat berupa edukasi penyuluhan dengan Upaya memberikan pemahaman kepada pengusaha UMKM di Kampung Wisata Kuliner RW 4 Haurpancuh II Bandung tentang mengelola usaha dengan menggunakan Digital marketing dengan *Framework RACE* yang akan diwujudkan dalam aplikasi berbasis *Website* di lingkungan. Oleh karena itu, langkah-langkah dan teknik untuk menciptakan lingkungan Wisata Kuliner yang lebih luas, moderen terwujud. Saran Kesimpulan di atas menunjukkan tentang keterbatasan kami dalam mengemukakan objek permasalahan, kami berharap pengabdian masyarakat selanjutnya dapat memberikan dampak lebih baik lagi bagi masyarakat terutama para pengusaha /UMKM tentang mengelola usaha dengan menggunakan *digital marketing* metode *Framework Race* ini dilakukan dengan baik dan lebih lengkap penjelasan yang akan di sampaikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diakhir artikel ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada

semua yang telah berkontribusi dalam pembuatan artikel ini. Kami sangat menghargai upaya Para penulis, dan ahli yang telah menyediakan wawasan dan informasi berharga tentang mengelola usaha dengan Digital Marketing akan lebih meningkatkan penjualan.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pembaca atas waktu dan perhatiannya dalam membaca artikel ini. Semoga artikel ini memberikan pemahaman yang lebih tentang pentingnya menyadari mengelola usaha dengan Digital Marketing dalam usahanya.

Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak terutama dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (DRTPM) Kemendikbudristek yang telah memberikan dana hibah dengan Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat untuk semua. Terima kasih atas partisipasi dan kontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S*, 3(1), 73–87.
- 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>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019).

Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1–16.

<https://doi.org/10.3390/fi11060130>

- Hidayah, S. N., Aditri, F., Ramadhani, R. A., & Wahyuningtyas, W. (2023). *Strategi Pengembangan NutreEat Dalam Pemasaran*. 29–38.
- 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>
- 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.v6i>

7.2423-2429

- 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>
- Nugraha, E. F. S., Bahruddin, M., & Aziz, A. (2013). Perancangan Branding Kampoeng Batik Jetis. *Desain Komunikasi Visual*, 1, 30–37.
- 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).
- 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>
- Wahyuningtyas, W., Gusti, K. W., Gabriel, E., & Aisyah, Y. L. (2022). Membangun Jiwa Kreatifitas Pelaku UMKM Di Desa Jatisura, Cikedung, Indramayu, Jawa Barat. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 53–58. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2406>