



## **Kegiatan Penyuluhan, Pendampingan dan Implementasi Digital Promotion Campaign Untuk UMKM di Desa Lamajang Kabupaten Bandung**

**Riska Aprilina<sup>1</sup>, Astri Wulandari<sup>2</sup> & Bethani Suryawardani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom,  
Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia  
E-mail: riskachika@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, astriwulandari@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
bethanisuryawardani@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

### **RIWAYAT ARTIKEL**

*Received: 2024-12-06*

*Revised : 2025-01-09*

*Accepted: 2025-01-11*

### **KEYWORD**

*Tourism Village, Village Potential, MSMEs, Digital Promotion Campaign, Community Service*

### **KATA KUNCI**

*Desa Wisata, Potensi Desa, UMKM, Digital Promotion Campaign, Pengabdian Masyarakat*

### **ABSTRACT**

*Lamajang tourist village is one of the villages located in the Pangalengan area, Bandung Regency. It has various potentials, such as tourism, culinary and arts potential. The culinary potential in Lamajang village is one of the potentials that produces food and snacks and is also available as souvenirs. Based on this potential, it is hoped that MSME players in Lamajang village can reach consumers with a wider market share. There are still obstacles in using technology and digital media to promote products. The development of the current digital era can help business actors optimize their business performance. In order to increase the capabilities of MSME actors in Lamajang village, community service activities are carried out in the form of counseling and assistance related to the implementation of digital promotion campaigns. It is hoped that from the activities carried out, MSME players can use digital media as a strategy to carry out promotions more effectively and improve integrated marketing communications with consumers.*

### **ABSTRAK**

Desa wisata Lamajang merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Pangalengan, Kabupaten Bandung. Berbagai potensi yang dimiliki seperti potensi wisata, kuliner, hingga kesenian. Potensi kuliner di desa Lamajang menjadi salah satu potensi yang menghasilkan makanan dan snack serta tersedia pula sebagai oleh-oleh. Berdasarkan potensi tersebut diharapkan pelaku UMKM di desa Lamajang dapat menjangkau konsumen dengan pangsa pasar yang lebih luas. Masih terdapat kendala dalam pemanfaatan teknologi dan media digital untuk mempromosikan produk. Berkembangnya era digital saat ini dapat membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan kinerja bisnisnya. Guna meningkatkan kapabilitas para pelaku UMKM di desa Lamajang, maka dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan dan pendampingan terkait dengan implementasi *digital promotion campaign*. Sebelumnya telah dilakukan pula pengumpulan data dan kebutuhan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu observasi, interview, dan dokumentasi. Diharapkan dari kegiatan yang dilakukan, para pelaku UMKM dapat menggunakan media digital sebagai strategi untuk melakukan promosi dengan lebih efektif serta meningkatkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan konsumen.

## 1. Pendahuluan

Desa Lamajang merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Pangalengan, Kabupaten Bandung. Total jumlah penduduk sebanyak 14466 orang. Potensi desa Lamajang mencakup berbagai aspek, seperti wisata alam, UMKM masyarakat desa (kuliner dan oleh-oleh), *homestay*, transportasi, hingga jasa pemandu wisata. Potensi wisata yang ada di desa Lamajang diantaranya adalah rumah adat cikondang, dan ada pula air terjun yaitu curug cisada windu. Potensi seni diantaranya adalah pencak silat, kacapi suling, tarawangsa, calung, dan potensi seni lainnya.



Gambar 1 Infografis Desa Wisata Lamajang  
(sumber : jadesta.kemenparekraf.go.id)

Sektor UMKM di desa Lamajang juga berkembang, banyak masyarakat memiliki usaha di bidang kuliner. Tetapi aktivitas promosi menggunakan media digital oleh para pelaku UMKM tersebut masih belum optimal. Potensi UMKM tersebut diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Perkembangan era digital yang semakin luas dapat membantu berbagai pihak dalam mencapai tujuan bisnis. Kemudahan dalam mengakses informasi juga menjadi salah satu benefit dalam era digital saat ini. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dapat menjadi nilai tambah dalam kinerja bisnis. Begitu pula dari sisi konsumen, dapat membantu konsumen dalam menemukan berbagai produk yang akan dibeli. Berbagai platform digital bisnis seperti *e-commerce*, sosial media, dan website belum banyak di implementasikan oleh UMKM di desa Lamajang, dikarenakan keterbatasan waktu, serta sumber daya. Guna mengatasi hal tersebut, maka kami melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat terkait dengan literasi dan pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk pendampingan dan penyuluhan, serta implementasi

*digital promotion campaign* bagi para pelaku UMKM di desa Lamajang, Kabupaten Bandung.

## 2. Tinjauan Literatur

Berbagai macam *tools* digital dapat membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan kinerja bisnisnya, serta meningkatkan pengetahuan dan pengalaman terkait dengan solusi bisnis dan teknologi informasi (Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020)). Terkait dengan kapabilitas platform digital terdapat beberapa indikator yang berpengaruh yaitu koordinasi antar sistem dalam bisnis, keberlanjutan ekosistem, perubahan sistem, serta diversifikasi ekosistem (Blaschke, M., Haki, K., Aier, S., & Winter, R. (2018)). *Tools* digital dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis serta ekosistem yang terkait di dalamnya dengan koordinasi berbagai indikator. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting baik di aspek sosial maupun aspek ekonomi (Tambunan, T. (2019)). Pelaku UMKM harus memiliki berbagai kompetensi dan inovasi guna beradaptasi dengan perkembangan zaman serta mampu bertahan dalam persaingan bisnis (Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022)). Era digital saat ini memungkinkan konsumen dalam melakukan komunikasi dan pencarian produk dengan memanfaatkan media digital, maka pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan pelaku usaha sebagai sarana promosi serta sebagai media komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Bormane, S., & Batraga, A. (2018)). Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan *awareness* serta minat konsumen terhadap brand atau pun produk yang dijual. Pelaku usaha harus bisa mengetahui kebutuhan konsumen, contohnya dalam pemanfaatan media digital dan akses informasi di dalamnya, sehingga untuk menjangkau konsumen tersebut maka pelaku usaha melakukan promosi produk dengan pengimplementasian media digital (Poljić, M., Tešić, D., & Košutić, N. (2018)). Meningkatkan branding dengan menggunakan media digital berdasarkan kerangka bisnis serta mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi (Fejling, T., Torosyan, E., Tsukanova, O., & Kalinina, O. (2019, April)). Adanya koordinasi yang baik antar tim dalam bisnis juga dapat membantu meningkatkan kinerja dan capaian target bisnis. Kampanye promosi merupakan tahapan penting dalam bisnis, promosi harus *original* dan mampu menarik perhatian konsumen, serta

memanfaatkan berbagai media, salah satunya adalah media digital (Gabriel, F. L. (2015)).

### 3. Metode

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan membuat proposal awal kegiatan. Tahapan selanjutnya adalah dengan menggunakan metode triangulasi, dimulai dengan melakukan *focus group discussion* (FGD) dan *interview*, lalu dokumentasi bersama perangkat desa terkait dengan kebutuhan pendampingan dan penyuluhan di desa wisata lamajang, kabupaten Bandung.



Gambar 2 FGD terkait dengan kebutuhan kegiatan

Berdasarkan hasil FGD diperoleh beberapa hal yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, seperti materi pendampingan berdasarkan kebutuhan warga desa yaitu implementasi *promotion digital campaign*, dimana warga desa Lamajang banyak yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah. Sehingga dibutuhkan strategi promosi guna mengoptimalkan kinerja usaha.



Gambar 3 Kantor Desa Lamajang

Kami juga melakukan *survey* langsung ke lokasi desa untuk bertemu langsung dengan perangkat desa serta memperoleh data dan informasi penunjang kegiatan. Setelah kegiatan pendampingan dan penyuluhan dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah dengan membuat laporan akhir kegiatan pengabdian masyarakat.

### 4. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat terlaksana dengan pendampingan dan penyuluhan terkait dengan materi pengimplementasian strategi promosi *digital campaign* bagi para pelaku UMKM di desa Lamajang. Antusias begitu besar ditunjukkan oleh para peserta kegiatan terkait dengan pengimplementasian *digital promotion campaign* yang dapat diterapkan pada bisnisnya.



Gambar 4 Kegiatan Penyuluhan dan Pendampingan

Materi yang disampaikan mencakup konsep *digital marketing*, elemen bisnis model, hingga strategi *digital promotion campaign*. Selain itu, dilakukan pula praktik langsung dengan para peserta kegiatan dengan membuat akun e-commerce serta tahapan promosi menggunakan *meta business suite*.



Gambar 5 Praktik Implementasi *Digital Promotion Campaign*

## 5. Pembahasan

Beberapa peserta cukup aktif dalam menggunakan sosial media, tetapi masih belum optimal dalam implementasi promosi digital. Pemanfaatan media digital sebagai strategi promosi dipengaruhi pula oleh faktor lainnya seperti fleksibilitas dan pengukuran hasil (Taneja, G., & Vij, S. (2019)). Sehingga dalam kegiatan pendampingan dan penyuluhan juga dilakukan sesi tanya jawab terkait dengan kendala yang dihadapi para peserta dalam bisnisnya serta diberikan beberapa strategi marketing sebagai solusi dari kendala tersebut. Sehingga diharapkan dengan telah terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat semakin menambah kompetensi para pelaku UMKM di Desa Lamajang guna mengoptimalkan promosi dengan menggunakan media digital.



Gambar 6 Dokumentasi Kegiatan bersama Peserta

## 6. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan dan penyuluhan terkait dengan implementasi *digital promotion campaign* di desa wisata Lamajang diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam menentukan strategi promosi yang akan digunakan serta meningkatkan kapabilitas guna mengoptimalkan kinerja bisnis menggunakan teknologi dan media digital. Implementasi *digital promotion* dapat menjadi nilai tambah dalam mencapai tujuan bisnis. Selain itu, kemudahan pencarian informasi menggunakan akses dan media digital akan membuka ruang bagi pelaku UMKM dan konsumen untuk meningkatkan *engagement*, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

## 7. Referensi

- Hein, A., Schrieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets*, 30, 87–98.
- Blaschke, M., Haki, K., Aier, S., & Winter, R. (2018). Capabilities for digital platform survival: Insights from a business-to-business

digital platform. *Journal of Information Technology*, 33(1), 47–62. <https://doi.org/10.1057/s41265-018-0034-2>

- Bormane, S., & Batraga, A. (2018). Digital promotion as a solution for integrated marketing communication in business. *Economic Science for Rural Development*, 48, 338–347.
- Poljić, M., Tešić, D., & Košutić, N. (2018). Participation of digital promotion in the promotional mix of small enterprises. *Strategic Management: International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 23(4), 12–21. <https://doi.org/10.5937/smj23-19849>
- Fejling, T., Torosyan, E., Tsukanova, O., & Kalinina, O. (2019, April). Special aspects of digital technology-based brand promotion. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 497, p. 012027). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012027>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0174-6>
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022). Business survival: Competence of micro, small and medium enterprises. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.30564/jsss.v2i1.4199>
- Gabriel, F. L. (2015). The impact of promotion campaigns over the companies in the current economic context. *Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series, Annalele Universității 'Constantin Brâncuși' din Târgu-Jiu Seria Economie*, 12, 89–94.
- Taneja, G., & Vij, S. (2019). Dynamics of a digital advertising campaign. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success* (pp. 112–118). [lamajang.desa.id](http://lamajang.desa.id). (Accessed December 5, 2024). [jadesta.kememparekraf.go.id](http://jadesta.kememparekraf.go.id). (Accessed December 5, 2024).



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).