

Peningkatan kapasitas komunitas Kampoeng Radjoet Binong Jati dalam pemasaran digital kampung wisata ekonomi kreatif Kota Bandung

Capacity building of the Kampoeng Radjoet Binong Jati community in digital marketing of the creative economy tourism village in Bandung City

Trias Pyrenia Iskandar^{1*)} dan Rahmi Aini²⁾

^{1,2)} Universitas Pasundan, Bandung, 40261

Email: Triasiskandar@unpas.ac.id

^{*)} penulis korespondensi

DOI: <http://10.37577/jamari.v%vi%i.929>

Diterima: Juni, 2025. Disetujui: Juli, 2025. Dipublikasikan: Juli, 2025.

Abstrak: Pengabdian Kepada Masyarakat ini di latarbelakangi oleh belum optimalnya pemasaran Kampung Wisata Kampoeng Radjoet Binong Jati Kota Bandung sebagai ikon wisata kota Bandung dikarenakan kurangnya kemampuan menggunakan dan mengelola media digital oleh masyarakat Kampoeng Radjoet Binong Jati. Tujuan Pengabdian Masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan penguatan branding wisata melalui media digital supaya Kampoeng Radjoet “merajut asa kita” dapat lebih dikenal sebagai kampung wisata yang mana merupakan ikon kota Bandung. Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini diantaranya: pelatihan (Ceramah, Diskusi, Studi Kasus, Simulasi), fasilitasi produksi media promosi digital, pendampingan (bimbingan konsultasi, monitoring,) dan evaluasi. Hasil kegiatan bahwa masyarakat Kampoeng Radjoet Binong Jati dapat meningkatkan skill branding wisata melalui platform media digital serta memanfaatkan aplikasi seperti canva untuk pembuatan konten visual, capcut untuk mengedit video dan Artificial Intelligence untuk membantu membuat narasi digital.

Kata kunci: UMKM, Kampung Wisata, Branding Wisata, Konten Digital

Abstract: This community service program is motivated by the suboptimal marketing of the Kampoeng Radjoet Binong Jati Village in Bandung as an iconic tourist destination in the city of Bandung, due to the lack of ability among the residents of Kampoeng Radjoet Binong Jati to use and manage digital media. The objective of this Community Service initiative is to provide training and strengthen tourism branding through digital media so that the Radjoet Binong Jati Village, known as “weaving our hopes,” can be better recognized as a tourist village, which is an icon of Bandung City. The methods used in this activity include: training (lectures, discussions, case studies, simulations), facilitating the production of digital promotional media, mentoring (consultation guidance, monitoring), and evaluation. The results of the activity show that the community of Kampoeng Radjoet Binong Jati can enhance their tourism branding skills through digital media platforms and utilize

applications such as Canva for creating visual content, CapCut for video editing, and Artificial Intelligence to assist in developing the digital narrative

Keyword : *SMEs, Tourism Villages, Tourism Branding, Digital Content*

Pendahuluan

Kampoeng Radjoet Binong Jati di Kota Bandung merupakan sebuah kampung wisata yang menawarkan pesona unik industri kreatif berbasis rajutan. Berdiri sejak tahun 1965, kampung ini telah berkembang menjadi sentra produksi rajutan yang menghasilkan beragam produk berkualitas, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga perlengkapan rumah tangga. Dengan sejarah panjang dan produk khasnya, Kampoeng Radjoet Binong Jati memiliki banyak peluang untuk menjadi destinasi wisata utama Kota Bandung. Terletak di kelurahan Binong, kecamatan Batununggal, di dataran tinggi dengan luas 72 meter persegi. Pada tahun 2019, terdapat sekitar 418 UMKM yang terlibat dalam produksi dan penjualan berbagai produk rajutan di Kampoeng Radjoet Binong Jati, yang merupakan pusat industri produk rajutan terbesar di Kota Bandung. (Priyanto & Suryana, 2019)

Potensi yang Dimiliki pada Kampung Wisata Rajut Binong Jati Di antaranya : 1). Kampung ini memiliki potensi ekonomi yang kuat dan berkelanjutan karena memiliki ratusan unit usaha rajutan dengan kapasitas produksi yang signifikan, yang mempekerjakan ribuan orang, dan menghasilkan omzet yang cukup besar. 2) Produk Unggulan: Produk rajutan Binong Jati memiliki ciri khas dan kualitas yang telah diakui, bahkan menembus pasar nasional dan internasional. 3) Kampung ini didukung oleh pemerintah Kota Bandung khususnya Dinas Pariwisata 4) Lokasi Strategis: Terletak di Kota Bandung yang merupakan salah satu kota wisata utama Indonesia. (Wamad, 2022). Kampoeng Radjoet Binong Jati kini berubah menjadi Kampung Wisata “Merajut Asa” yang merupakan ikon Wisata Kota Bandung. Kampung Wisata “Merajut Asa” telah mendapatkan nominasi Anugerah Kampung Wisata dari Kemenparekraf pada tahun 2023. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Kampung Wisata Menurut Mapalieu dalam (Khasanah et al, 2024), Kampung Wisata adalah kawasan permukiman perkotaan dengan komunitas yang erat yang telah ditetapkan sebagai kawasan wisata karena memiliki potensi untuk menjadi tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Dengan perkembangan urbanisasi dan desa-desa perkotaan, desa-desa perkotaan kini digunakan baik sebagai tempat tinggal maupun sebagai destinasi wisata yang dapat dikunjungi sebagai bagian dari pariwisata perkotaan.

Terdapat permasalahan prioritas pada Kampung Wisata “Merajut Asa Kita” diantaranya; 1) Branding wisata yang belum optimal. Kampung wisata Binong Jati belum memiliki identitas visual dan narasi branding yang konsisten, 2) sebagian besar pengusaha dan Masyarakat di desa tersebut belum memanfaatkan media digital secara optimal untuk promosi dan pemasaran produk rajutan serta potensi wisata, media sosial dan website yang dimiliki tidak dikelola secara mandiri melainkan dikelola oleh pihak lain yang berganti-ganti, 3) masyarakat Binong Jati masih kurang memahami bagaimana mengelola media digital. Menurut Eka Rahmat Jaya yang merupakan ketua POKDARWIS Binong Jati mengatakan bahwa

“ Masyarakat Desa Binong Jati mengandalkan stakeholder dalam pengelolaan media sosial, seperti Instagram dan tiktok adminnya Ganti-ganti . Adapun konten dibuat oleh mahasiswa yang magang disini atau kita kolab sama yang lain, jika magangnya sudah habis akun dan passwordnya diganti” (Wawancara Eka, 2025



**Gambar 1. Media Instagram Kampoeng Radjoet Binong Jati
Sumber @Kampoengradjoet.id dan @merajutasakita**

Berdasarkan hal tersebut sebagai Upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pemerdayaan masyarakat serta branding wisata pada Kampoeng Radjoet Binong Jati Tim PKM melaksanakan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan berfokus pada peningkatan kapasitas komunitas Binong Jati dalam pengelolaan branding wisata ekonomi kreatif berbasis digital

Metode

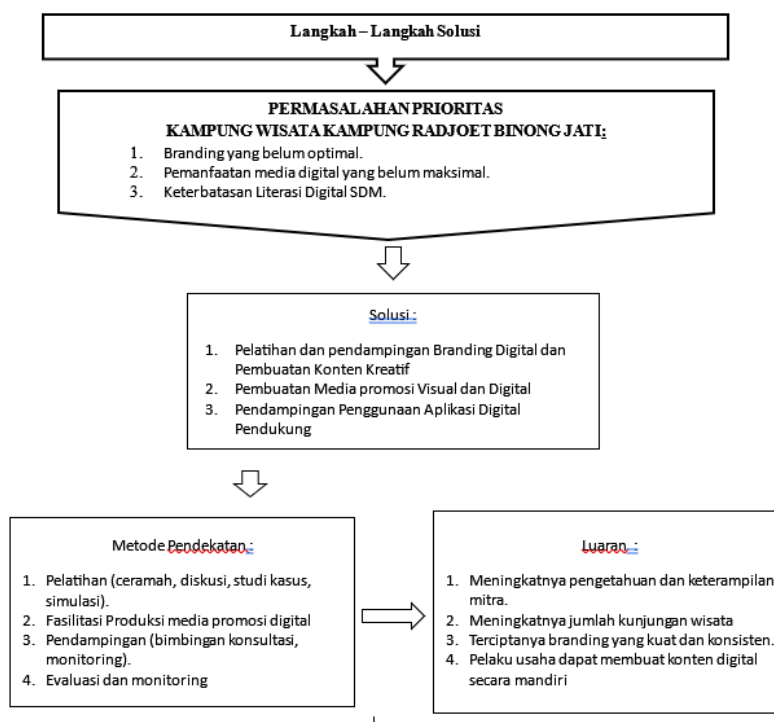
Pelaksanaan kegiatan berlokasi di aula Kampoeng Radjoet Desa Binong Jati 124 Bandung, Kegiatan pelatihan Workshop Pembuatan Konten Branding Wisata Melalui Media Digital berlangsung pada tanggal 14 Mei 2025, dan selanjutnya di berikan pendampingan selama 1 bulan. Partisipan kegiatan ini adalah para pelaku UMKM serta masyarakat Binong Jati yang berjumlah 12 orang. Tim PKM berkoordinasi dengan ketua pemuda Kampoeng Radjoet yang juga merupakan ketua kelompok pemuda sadar wisata (POKDARWIS) di kampung tersebut. Data diperoleh melalui persiapan dengan observasi langsung kelapangan, diskusi, wawancara dengan pelaku UMKM. Adapun data penunjang dari referensi literatur dan kajian penelitian ketua PKM sebelumnya.



Gambar 2 Lokasi Area Kampoeng Radjoet Binong Jati

Metode pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan ini meliputi pendekatan partisipatif melalui pelatihan (ceramah, diskusi, studi kasus dan simulasi), fasilitasi produksi media promosi digital, metode pendampingan (bimbingan konsultasi, monitoring) serta evaluasi.

Untuk mengatasi permasalahan mitra, dilakukan pengembangan identitas visual dan narasi *branding* yang kuat, diikuti dengan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang terstruktur, serta workshop pembuatan konten kreatif untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media sosial dan website. Langkah-langkah ini didasari oleh hasil riset yang dilakukan oleh ketua tim juga penelitian sebelumnya (Tresnawati & Iskandar, 2023) mengenai “*Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) usaha kecil Galleraj Bandung dalam meningkatkan Daya Saing Usaha kecil di Era Digital*” yang akan dijelaskan pada Gambar berikut ini berikut ini :



Gambar 3 Langkah-Langkah Solusi Permasalahan Mitra

Kegiatan ini terdiri dari 3 tahapan kegiatan utama yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring dan evaluasi. Tahap pertama persiapan meliputi : koordinasi tim dengan melakukan rapat pembagian tugas, penyusunan rencana kerja, dan penetapan timeline program; melakukan identifikasi dan pendekatan dengan perwakilan pengusaha usaha dikampoeng Radjoet Binong Jati serta berkoordinasi untuk membangun kesepahaman dan komitmen bersama dalam pelaksanaan program; penyusunan materi pelatihan; mempersiapkan media presentasi, peralatan pelatihan dan perlengkapan lainnya yang dibutuhkan selama program berlangsung, serta melakukan survei awal ke lapangan untuk memperoleh data dan informasi terkini mengenai kondisi lapangan untuk memperoleh data dan informasi terkini mengenai kondisi Kampung Wisata Binong Jati, khususnya terkait terkait dengan branding dan pemasaran digital.

Tahap kedua merupakan pelaksanaan yang dilaksanakan selama 1 bulan meliputi: pelatihan branding kepada Pelaku UMKM mengenai konsep branding serta strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media digital, serta pembuatan konten kreatif untuk media sosial, website meliputi teknik fotografi produk, copywriting dan infografis sederhana. Selain itu dilakukan pendampingan secara berkala serta fasilitasi pembuatan konten pemasaran digital melalui media sosial instagram.

Tahap ketiga Monitoring dan Evaluasi program ini dilakukan secara berkala melalui observasi, diskusi, dan pengumpulan data untuk menilai kemajuan, mengidentifikasi kendala, dan memastikan program berjalan sesuai rencana

Hasil dan Pembahasan

Salah satu langkah awal yang direncanakan oleh tim pengabdian adalah melakukan penjajakan ke lokasi di Kampoeng Radjoet Binong Jati. Penjajakan ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi tentang kondisi eksisting dan masalah prioritas di lokasi tersebut. Dari hasil pertemuan dan diskusi diketahui bahwa meskipun media sosial mereka memiliki banyak follower dan terlihat cukup baik dari segi kontennya namun, dalam pengelolaannya bukan dikelola oleh masyarakat Kampoeng Radjoet itu sendiri melainkan oleh stakeholder yang sedang mengabdikan disana. Seperti misalnya pihak Pertamina, Universitas, serta pemerintah. Sehingga ketika program stakeholder sudah selesai, maka akun tersebut tidak berjalan lagi sebagaimana mestinya. Sedangkan dalam membangun branding di media digital. Strategi branding digital harus diterapkan secara konsisten dan sepenuhnya agar dapat mencapai hasil yang memuaskan. Kesuksesan dalam mengelola konten di media sosial akan menentukan jumlah pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, dan produk tersebut akan mudah dikenali oleh berbagai lapisan masyarakat. (Andini et al., 2025).

Pelatihan dilakukan secara langsung di AULA. Pakar dan tim membantu mitra menyelesaikan masalah dan mencapai target eksternal, termasuk pemahaman tentang branding wisata, pemanfaatan media sosial, fotografi, dan *copywriting*, serta manajemen media sosial, termasuk pendekatan untuk mengelola media sosial, penjadwalan konten, dan analisis data media sosial. Metode pendampingan bertujuan untuk membantu mitra dalam mengimplementasikan materi pelatihan dan mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing. Pendampingan dilakukan secara berkala baik melalui kunjungan lapangan maupun konsultasi online.



Gambar 4. Pelatihan Pengembangan Branding Digital

Untuk mencapai tujuan kegiatan fasilitasi, metode fasilitasi dapat didefinisikan sebagai cara untuk menerapkan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya dalam bentuk kegiatan konkret. Metode-metode ini dapat dipilih berdasarkan berbagai faktor, seperti konten

program yang diinginkan, efisiensi biaya, prinsip-prinsip pembelajaran, dan kemampuan fasilitator dan peserta. (Fisipol Creative HUB UGM, 2022) Metode Fasilitasi berupa fasilitas produksi media promosi visual dan digital bertujuan untuk meningkatkan daya saing Kampung Wisata “merajut asa kita” sebagai destinasi wisata kreatif di Kota Bandung. Kegiatan ini dilakukan dengan menyediakan berbagai media promosi digital seperti video profil, foto produk dan destinasi, template konten media sosial, kolaborasi konten yang dapat memperkuat citra dan identitas kampung wisata, sekaligus membantu pelaku UMKM dan pengelola memiliki materi promosi yang menarik, modern, dan sesuai dengan karakter wisata kreatif. Proses fasilitasi diawali dengan diskusi bersama pelaku UMKM dan pengelola untuk menentukan konsep konten, dilanjutkan dengan dokumentasi berupa pengambilan gambar, video, dan testimoni, kemudian diolah menjadi berbagai produk media promosi melalui kolaborasi konten di Instagram. Sehingga hasilnya dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan wisatawan serta pemasaran produk rajut secara lebih optimal.



Gambar 5 Fasilitasi Video Konten melalui Media Sosial Instagram

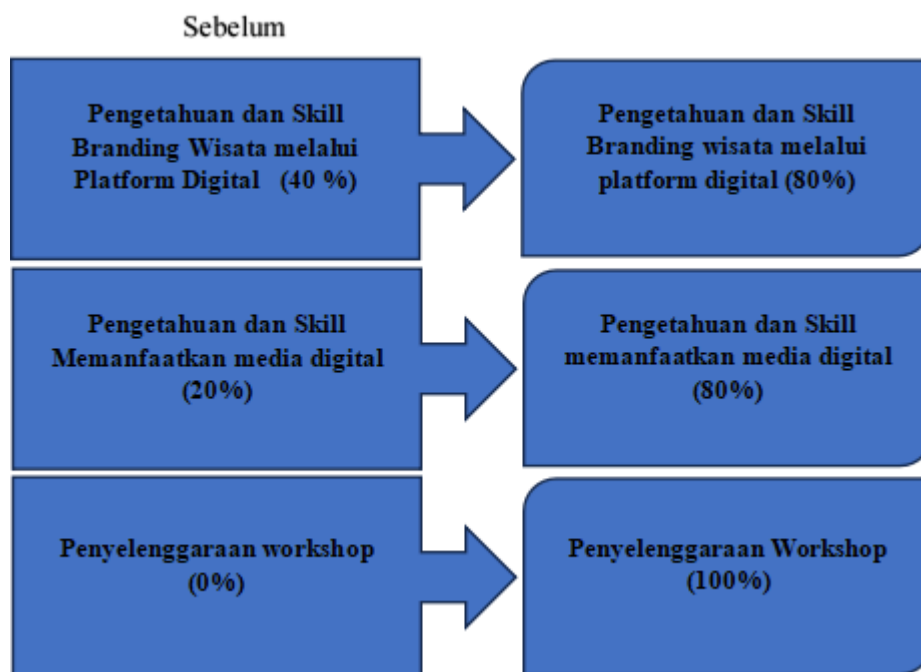
Metode evaluasi dan monitoring dilakukan untuk memastikan kegiatan pengabdian berjalan sesuai rencana dan mencapai target. Evaluasi mencakup pre-test dan post-test, penilaian hasil karya digital, serta kepuasan peserta melalui kuesioner. Monitoring dilakukan selama pelatihan dan berlanjut melalui grup WhatsApp untuk memantau aktivitas digital peserta. Dokumentasi foto dan video digunakan sebagai bukti pelaksanaan. Hasil evaluasi menjadi dasar pengembangan program ke depan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Suharto, 2015) yang menyatakan bahwa evaluasi dalam pemberdayaan masyarakat tidak hanya

berfungsi sebagai kontrol, tetapi juga sebagai alat refleksi untuk menyempurnakan strategi intervensi sosial di masa depan.

Menurut irene dalam (Kaehe, Ruru, & Welson, 2019), Keadaan psikologis dan emosional yang dialami oleh setiap anggota kelompok yang mendorong mereka untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan kelompok dan menerima kelompok secara keseluruhan dikenal sebagai partisipasi. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat nya itu sendiri.

Partisipasi mitra merupakan keterlibatan aktif komunitas dalam semua tahap program layanan komunitas, mulai dari perencanaan dan pelaksanaan hingga evaluasi. Mitra berperan sebagai katalisator untuk proyek-proyek di lingkungan, peserta penting dalam acara-acara, penjaga nilai-nilai budaya, dan mitra strategis dalam memastikan kelangsungan jangka panjang inisiatif berbasis komunitas. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program ini sangat kooperatif, seperti yang ditunjukkan oleh pelatihan pembuatan konten digital branding. Mitra sangat antusias untuk meningkatkan skill mereka dengan tujuan untuk meningkatkan usaha mereka dan mengenalkan produk Kampoeng Radjoet dikalangan masyarakat luas baik itu secara lokal, nasional, maupun internasional.

Sebagai dasar untuk mengevaluasi keberhasilan program PKM ini, tim pengusul melakukan perbandingan sebelum dan sesudah program sebagai berikut:



Gambar 6. Evaluasi Perbandingan Sebelum Dan Sesudah Pelaksanaan Kegiatan PKM Kampung Wisata Binong Jati

Kesimpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini cukup berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan pengelola Kampung Wisata Binong Jati dalam memahami serta mengimplementasikan branding digital untuk mempromosikan wisata ekonomi kreatif. Keberhasilan program tercermin dari peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan peserta dari 40% menjadi 80% dalam literasi digital, penggunaan aplikasi desain (Canva, Capcut) serta pengelolaan media sosial Instagram @merajutasakita. Seluruh luaran yang direncanakan, seperti pelatihan, pendampingan, hasil karya digital, serta publikasi di media massa telah tercapai dengan baik. Program ini juga berdampak langsung pada peningkatan visibilitas kampoeng radjoet sebagai destinasi wisata ekonomi kreatif melalui media digital.

Saran

Untuk Meningkatkan Program PkM dimasa mendatang disarankan :

1. Melanjutkan pendampingan secara berkala agar keterampilan digital peserta terus berkembang
2. Menyediakan Fasilitas digital yang lebih memadai seperti komputer/laptop, WI-FI dan studio mini konten

Mendorong terbentuknya tim pengelola konten mandiri di Kampoeng Radjoet agar keberlanjutan branding digital tetap terjaga

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kang Eka atas segala bantuan, dukungan, dan dedikasinya dalam membantu terselenggaranya seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kehadiran dan kontribusi Kang Eka sangat berarti dalam menjembatani kolaborasi antara tim pelaksana dan komunitas Kampoeng Radjoet Binong Jati.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan (FISIP Unpas) atas dukungan pendanaan dan fasilitasi program ini, serta kepada UPT P2MPRD FISIP Unpas (UPT P2MPRD, 2021) yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan teknis dalam setiap tahap pelaksanaan kegiatan.

Tak lupa, kami haturkan apresiasi setinggi-tingginya kepada seluruh masyarakat Kampung Binong Jati, Kota Bandung, atas antusiasme, keterbukaan, dan kerja sama yang luar biasa selama program ini berlangsung. Semoga sinergi ini dapat terus berlanjut dalam upaya mengembangkan potensi ekonomi kreatif dan pariwisata berbasis komunitas secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Andini, A., Ridwan, R., Putri, R., Salwa, D., Idam, I., Jl, A., ... Pusat, K. J. (2025). Strategi Branding dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Mins di Pasar Digital Arum. *Jurnal Nuansa, Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(20), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1860>
- HUB, F. C. (2022). *Metode-Metode Fasilitas Pemberdayaan Masyarakat – Creative HUB Fisipol UGM*. Yogyakarta: FISipol UGM Creative HUB. Retrieved from file:///D:/ppm/PKM/PKM 2024/Metode-Metode Fasilitas Pemberdayaan Masyarakat – Creative HUB Fisipol UGM.htm
- Kaehe, D., Ruru, J. M., & Welson, R. Y. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Di Kampung Pintareng Kecamatan Tabukan Selatan Tenggara. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(80), 14–24.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). 50 Desa Wisata Terbaik Sudah Dipilih, Menteri Sandi Lakukan Visitasi. *Kememparekraf.Go.Id*. Retrieved from <https://kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/50-desa-wisata-terbaik-sudah-dipilih-menteri-sandi-lakukan-visitasi>
- Khasanah, umul et all. (2024). UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI WISATA MELALUI PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DI KAMPUNG WISATA KETANDAN. *Jurnal Pengabdian Mandiri (JPM)*, 3(1), 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jpm.v3i1>
- Priyanto, R., & Suryana. (2019). Membangun brand destination Kampung Rajut Binong Jati sebagai tujuan wisata belanja produk rajutan di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 31–43. Retrieved from <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/108>
- Suharto, E. (2015). Membangun Masyarakat, Memberdayakan Masyarakat, Cet-1. *Bandung: PT. Refika Aditama*.
- Tresnawati, Y. S., & Iskandar, T. P. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kecil Galleraj Bandung dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil di Era Digital. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, pp. 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v6i2.6778>
- UPT P2MPRD. (2021). *Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Dosen Yang Melibatkan Mahasiswa*. Bandung: Fisip Unpas.
- Wamad, S. (2022). Revolusi Kampung Rajut Binong yang kini lebih Modern. *Detikjabar*. Retrieved from <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6377388/revolusi-kampung-rajut-binong-yang-kini-lebih-modern>