



Pemasaran Media Sosial sebagai Media Pemasaran Usaha Kuliner

Marceleno¹, Vanessa Berliana Kesuma², Almira Damayanti³, Diena Mutiara Lemy⁴, Elang Kusumo⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Harapan, Indonesia

E-mail: 01541210084@student.uph.edu

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 2024-12-15 Revised: 2025-01-22 Published: 2025-02-02</p> <p>Keywords: <i>Social Media Promotion;</i> <i>Instagram;</i> <i>TikTok;</i> <i>e-WOM;</i> <i>Traditional Culinary;</i> <i>Jakarta.</i></p>	<p>The Tanjung Burung Village community service program “Social Media Marketing as a Marketing Medium for Culinary Businesses” aims to support community economic empowerment, increase business people’s proficiency in digital platforms, and increase public awareness of the importance of local culinary culture. The community service was held in Tanjung Burung Village which has a lot of traditional culinary potential but has not been widely recognized due to limited access to promotion. The two main objectives of this program were instruction in creating original materials for the Instagram and TikTok platforms and counseling on the value of social media as a tool to promote cuisine. The results of this activity showed an improvement in the community’s understanding and proficiency in using social media as a marketing tool. The average pre-test score increased from 43 to 100 after following the instruction, demonstrating this. The community’s knowledge and skills are expected to be utilized in promoting traditional culinary as a local attraction and increasing local revenue. The aim of this initiative is to raise awareness of the use of social media as a promotional tool in Tanjung Burung Village at the local and national level while ensuring that the understanding and knowledge of social media promotion will help the community’s culinary business.</p>
Artikel Info	Abstrak
<p>Sejarah Artikel Diterima: 2024-12-15 Direvisi: 2025-01-22 Dipublikasi: 2025-02-02</p> <p>Kata kunci: <i>Promosi Media Sosial;</i> <i>Instagram;</i> <i>TikTok;</i> <i>e-WOM;</i> <i>Kuliner Tradisional;</i> <i>Jakarta.</i></p>	<p>Program pengabdian masyarakat Desa Tanjung Burung “Pemasaran Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Usaha Kuliner” bertujuan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, meningkatkan kemahiran pelaku usaha terhadap platform digital, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya budaya kuliner lokal. Pengabdian tersebut diadakan di Desa Tanjung Burung yang memiliki banyak potensi kuliner tradisional namun belum banyak dikenal karena terbatasnya akses promosi. Dua tujuan utama dari program ini adalah instruksi dalam membuat materi orisinal untuk platform Instagram dan TikTok dan memberikan konseling mengenai nilai media sosial sebagai alat untuk mempromosikan masakan. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan kemahiran masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Rata-rata skor pra-tes meningkat dari 43 menjadi 100 setelah mengikuti instruksi, yang menunjukkan hal ini. Pengetahuan dan kemampuan masyarakat diharapkan dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan kuliner tradisional sebagai daya tarik lokal dan meningkatkan pendapatan asli daerah. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi di Desa Tanjung Burung di tingkat lokal dan nasional sekaligus memastikan bahwa pemahaman dan pengetahuan akan promosi di media sosial akan membantu usaha kuliner masyarakat.</p>

I. PENDAHULUAN

Desa Tanjung Burung yang berada di Kecamatan Teluknaga Kabupaten Tangerang menyimpan banyak potensi untuk menjadikan makanan tradisional sebagaikhasanah budaya. Kota ini adalah tempat yang tepat untuk membuat rencana pemasaran berbasis media sosial untuk mendorong pelestarian dan penyebaran kuliner tradisional yang lebih luas karena penduduknya terlibat dalam berbagai inisiatif pemberdayaan. Dalam hal ini, komunitas

lokal merupakan pelaku sekaligus objek pariwisata (Adira et al., 2023).

Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan makanan khas setempat, mengadakan festival kuliner, dan mendukung pertumbuhan usaha kecil yang berpusat pada masakan daerah, Desa Tanjung Burung terus mendorong batas-batas inovasi dalam pengembangannya. Panggung ini bertujuan untuk menampilkan warisan kuliner khas desa, memberikan pengalaman menarik kepada wisatawan, dan mempromosikan kelestarian tradisi kuliner

masyarakat. Wisata kuliner kini telah menjadi salah satu alasan utama bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah. Pengalaman wisata tidak lagi hanya berfokus pada keindahan alam atau destinasi sejarah, tetapi juga mencakup pengalaman menikmati makanan khas yang mencerminkan identitas budaya lokal.

Menurut UNWTO (2017), wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tidak hanya ingin menikmati keindahan alam, tetapi juga berinteraksi dengan masyarakat lokal dan merasakan makanan tradisional khas daerah tersebut. (Templateagri Sains, n.d.) menyatakan bahwa promosi kuliner tradisional di situs pariwisata resmi masih kurang mendapat perhatian. Hal ini membuka peluang besar bagi media sosial untuk mengambil peran yang lebih signifikan dalam memperkenalkan kuliner tradisional kepada audiens yang lebih luas. Instagram dan TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner tradisional untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah namun dengan jangkauan yang luas.

Menurut laporan HootSuite dan We Are Social (Andi Dwi Riyanto, 2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi salah satu alat komunikasi dan promosi yang penting bagi masyarakat Indonesia, termasuk dalam sektor kuliner. (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk dapat menciptakan dan berbagi konten.

Permasalahan mitra dalam hal ini yaitu Desa Tanjung Burung diantaranya adalah Desa Tanjung Burung menawarkan beragam pilihan makanan tradisional yang lezat dan memiliki makna budaya. Untuk mempromosikan produk kuliner tersebut, masyarakat desa belum memanfaatkan situs media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya secara maksimal. Selain itu Mayoritas warga Desa Tanjung Burung kurang memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran secara efektif. Mereka tidak mahir dalam taktik pemasaran seperti memproduksi konten yang menarik, memanfaatkan alat media sosial, dan memperluas pengikut. Hal ini mempersulit dusun tersebut untuk berhasil menawarkan makanan tradisionalnya ke pasar yang lebih besar.

Mayoritas warga Desa Tanjung Burung kurang memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran secara efektif. Mereka tidak mahir dalam taktik pemasaran seperti memproduksi konten yang menarik, memanfaatkan alat media sosial, dan memperluas pengikut. Hal ini mempersulit dusun tersebut untuk berhasil menawarkan makanan tradisionalnya ke pasar yang lebih besar.

Penerapan e-WOM (electronic word of mouth) akan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif yang dapat memperkuat kredibilitas usaha kuliner tersebut di media sosial (Wicaksana et al., 2024). Edukasi terkait kolaborasi dengan Influencer Lokal dan Food Blogger kepada pelaku usaha kuliner juga untuk memberikan kesempatan mempromosikan kuliner tradisional Indonesia selain itu penggunaan platform e-commerce untuk distribusi yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer lokal dan food blogger merupakan cara yang baik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kuliner tradisional serta memperluas jangkauan pasar (Rifai, 2024).

Kegiatan ini diharap dapat menghasilkan beberapa hasil bagi para pelaku usaha kuliner tradisional di era digital terhadap pengembangannya seperti, peningkatan pengetahuan serta keterampilan dari pelaku usaha kuliner dalam digital marketing, bertambahnya jumlah konten yang melakukan promosi kuliner tradisional di media sosial, tumbuhnya e-WOM yang positif dari konsumen dengan peningkatan ulasan positif, kolaborasi dengan influencer dan food blogger lokal diharapkan dapat memberikan dampak positif signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap kuliner tradisional, peningkatan akses konsumen terhadap usaha kuliner tradisional melalui platform e-commerce.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Kegiatan

Program pengabdian masyarakat dalam bentuk edukasi akan pemasaran media sosial sebagai media promosi usaha kuliner akan dilaksanakan di SDN Tanjung Burung, berada di koordinat Garis lintang: -6.038414 dan Garis bujur: 106.6322013, Jl. Muara Sungai Cisadane, Kec. Teluk naga, Kab Tangerang, 15510, Banten.

B. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah ibu-ibu darianak yang sekolah di SDN Tanjung Burung.

C. Jenis Kegiatan

Tim pengabdian masyarakat akan memberikan edukasi mengenai pemasaran media sosial sebagai media pemasaran usaha kuliner, dengan memberikan penjelasan akan penggunaan, pengetahuan akan tantangan, solusi serta strategi yang akan dihadapi oleh masyarakat.

D. Tahapan Kegiatan

Kegiatan akan dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu

1. Observasi dan Pengumpulan Data
2. Penyusunan Program Kerja
3. Koordinasi Lapangan
4. Tahap Pelaksanaan
5. Tahap Monitoring

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan

Program ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat Tanjung Burung tentang potensi media sosial terhadap perkembangan usaha kuliner. Berikut adalah run-down kegiatan yang dilaksanakan

Tabel 1. Rundown Kegiatan

Hari/tanggal	Waktu	Agenda Kegiatan
Jumat, 22 November 2024	13.00 - 19.00	Persiapan tim PKM yang meliputi persiapan membuat proposal PKM
Sabtu, 23 November 2024	10.00 - 11.00	Pembukaan, penyampaian materi
	11.00 - 13.00	Penutupan dan dokumentasi

Pada hari Jumat, 22 November 2024, Tim PKM melakukan berbagai persiapan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program yang direncanakan. Persiapan tersebut meliputi pembuatan proposal dan penyusunan dokumen-dokumen penting yang diperlukan untuk mendukung terlaksananya kegiatan PKM. Selain itu, Tim juga mencetak spanduk serta mencetak berbagai bahan materi yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat di Desa Tanjung Burung sebagai bagian dari kegiatan sosialisasi.

Pada hari Sabtu, 23 November 2024, setelah sesi pembukaan selesai, kegiatan langsung dilanjutkan dengan pemaparan materi yang berjudul Pentingnya Pemasaran

Media Sosial Sebagai Media Promosi Usaha Kuliner. Dalam sesi ini, Tim PKM membagikan materi dalam bentuk kertas kepada seluruh peserta untuk membantu mereka memahami isi dan poin-poin penting dari materi yang disampaikan.

Di penghujung sesi PKM para peserta diminta untuk mengisi angket evaluasi. Angket ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelatihan yang telah dilaksanakan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan peserta, serta memberikan kualitas yang disampaikan materi oleh narasumber. Melalui hasil angket tersebut, Tim PKM dapat memperoleh masukan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan serupa di masa yang akan datang.

Diharapkan, pelatihan ini mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat Desa Tanjung Burung dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha kuliner. Dengan demikian, diharapkan pula bahwa penggunaan media sosial ini dapat mendukung peningkatan pendapatan masyarakat setempat secara berkelanjutan.

B. Hasil Kegiatan

Pre-test dan post-test dilakukan untuk mengukur seberapa besar peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti program ini. Dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test, dapat diketahui apakah pengetahuan peserta mengalami peningkatan signifikan terkait dengan topik yang diberikan, yaitu mengenai tentang potensi media sosial terhadap perkembangan usaha kuliner.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen *Pre-test* dan *Post-test*

Indikator soal	Nomor Soal
Setelah pelatihan, seberapa paham Platform media sosial manakah yang Anda rasa paling efektif untuk promosi usaha kuliner?	1
Jenis konten apa yang menurut Anda paling menarik untuk promosi usaha kuliner?	2
Bagaimana Anda mengukur keberhasilan promosi usaha kuliner di media sosial?	3
Apakah Anda merasa percaya diri untuk memulai kampanye promosi usaha kuliner menggunakan media sosial?	4
Sejauh mana materi pelatihan ini membantu Anda dalam memahami pemasaran media sosial	5
	6

Instrument tes yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta meliputi soal- soal yang relevan dengan pentingnya Pemasaran Media Sosial Sebagai Media Promosi Usaha Kuliner, berikut adalah table hasil dari pre-test dan post-test yang diikuti oleh peserta PKM.

Tabel 3. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Peserta	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
1	50	100
2	50	100
3	40	100
4	50	100
5	40	100
6	40	100
7	40	100
8	40	100
9	50	100
10	50	100
11	50	100
12	40	100
13	40	100
14	40	100
15	40	100
16	50	100
17	40	100
18	40	100
19	30	100
20	40	100
Jumlah	860	2000
Rata-rata	43,0	100

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada skor pengetahuan peserta sebelum melakukan PKM. Nilai rerata pre-test peserta adalah 43,0, sementara setelah mengikuti PKM nilai rerata post-test meningkat menjadi 100. Ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta terkait pemasaran media sosial sebagai media promosi usaha kuliner kepada masyarakat di Desa Tanjong Burung.

Peningkatan yang terlihat dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan pemateri dalam menyampaikan materi secara jelas, terstruktur, dan informatif, terutama terkait dengan pentingnya pemasaran media sosial sebagai salah satu strategi efektif dalam mempromosikan usaha kuliner. Hal ini mencerminkan bahwa metode dan pendekatan yang digunakan pemateri telah berhasil

menarik perhatian peserta, sehingga materi dapat diterima dengan baik oleh seluruh peserta pelatihan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik simpulan yaitu kegiatan edukasi media sosial sebagai media promosi usaha kuliner di SDN Tanjung Burung berhasil mencapai tujuan utama yakni meningkatkan pengetahuan masyarakat akan penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha kuliner yang dibuktikan dari hasil *pre-test* dan *post-test*.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari pengabdian, tim ingin menyampaikan saran yang berhubungan dengan edukasi penggunaan media sosial sebagai media promosi usaha kuliner di SDN Tanjung Burung yaitu perlu dilakukan edukasi mendalam dan pelatihan dalam melakukan promosi di media sosial untuk usaha kuliner, serta melakukan kolaborasi dengan pemerintah agar pelaku usaha kuliner dapat melakukan promosi di media sosial dengan lebih efisien.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi Dwi Riyanto. (2023). *Data Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Hootsuite.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Luckyardi, S., & Apriliani, A. (2022). *Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing sebagai Sarana Gastro Diplomasi*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.968>
- Rifai, R. F. (2024). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok. In *Journal of Darunnajah Business School* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.darunnajah.ac.id/index.php/j-dbs>

Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). Analisis Strategi Bisnis UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(3), 160–168.
<https://doi.org/10.37034/jems.v5i3.18>

Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., Putri, A. N., & Fitrianti, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 810–817.

Templateagri Sains. (n.d.).