

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA KULINER LALAPAN & ANGKRINGAN CAK TOMO

Utami<sup>1\*</sup>, Perdana<sup>2</sup>

\*Email : [anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id](mailto:anisa.fitria.ep@upnjatim.ac.id)

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur”<sup>12</sup>

**Abstrak.** Pengabdian Masyarakat kepada pemilik usaha kuliner Lalapan & Angkringan Cak Tomo yang terletak di Kota Malang bertujuan untuk memberikan opsi media promosi baru dengan menggunakan media social yaitu Instagram sehingga mampu meningkatkan margin keuntungan dan meluasnya pangsa pasar. Metode yang digunakan adalah tahap awal berupa sosialisasi pengenalan media social, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan serta pendampingan dalam menggunakan Instagram. Sebelumnya usaha kuliner Lalapan & Angkringan Cak Tomo hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut, sehingga konsumen yang datang terbatas. Promosi yang dilakukan melalui Instagram yaitu posting foto produk yang dapat menarik minat konsumen, iklan berkala yang ditampilkan pada story Instagram dan menggunakan jasa foodvlogger dengan mempromosikan produk makanan di Instagram yang memiliki puluhan ribu follower. Setelah diadakan pelatihan dan pendampingan usaha kuliner Lalapan & Angkringan Cak Tomo mampu menggunakan Instagram secara optimal. Lalapan & Angkringan cak Tomo menata feed dengan foto-foto yang lebih menarik serta menata story yang memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti menu dan harga, jam buka dan tutup, dan tata cara memesan melalui aplikasi online.

**Kata kunci:** Usaha Kuliner, Promosi, Media Sosial.

**Abstract.** This research is the output from community service agenda to culinary business owners. Taking Cak Tomo's Lalapan & Angkringan in Malang City, this research is intended to provide new promotional media options using social media. Instagram was chosen as a promotional medium because its power to increase profit margins and expand market share. The first step of method used is the initial stage of introducing social media. The model was developed as training and assistance in using Instagram. Previously, Cak Tomo's Lalapan & Angkringan culinary business only used word of mouth promotion. These conditions cause limited customers and only attract traditional customers (repeated customers). Promotion using Instagram is done by posting product photos that can attract consumer interest. Ads are displayed as periodic content displayed on Instagram stories. Use of foodvlogger services to promote food products on Instagram, which has tens of thousands of followers. After training and mentoring for the Lalapan & Angkringan culinary business, Cak Tomo was able to use Instagram optimally. Lalapan & Angkringan cak Tomo organizes feeds with more interesting photos and organizes stories that contain information needed by consumers, such as menus and prices, opening and closing hours, and procedures for ordering through online applications.

**Keywords:** Gastronomy Business, Promotion, Digital Marketing.

**Pendahuluan**

Perkembangan ekonomi saat ini sudah bergeser yang semula mengandalkan sumber daya alam, pertanian dan industry menjadi perekonomian yang memanfaatkan teknologi yang digerakkan oleh industry kreatif. Indonesia menjadi salah satu negara pelopor industry kreatif dengan perkembangan ekonomi kreatif yang terus meningkat. Menurut data dari laporan OPUS ekonomi kreatif 2020, kontribusi subsector ekraf pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp 1.211 triliun, sedangkan menurut data Focus Economy Outlook 2020, ekonomi kreatif menyumbang sebesar Rp. 1.100 triliun terhadap PDB sepanjang tahun 2020. Mengutip dari Kompas. Id angka tersebut meningkat dari 2017 dan 2018 yang hanya sebesar Rp. 1.000 triliun dan 1.105 triliun.

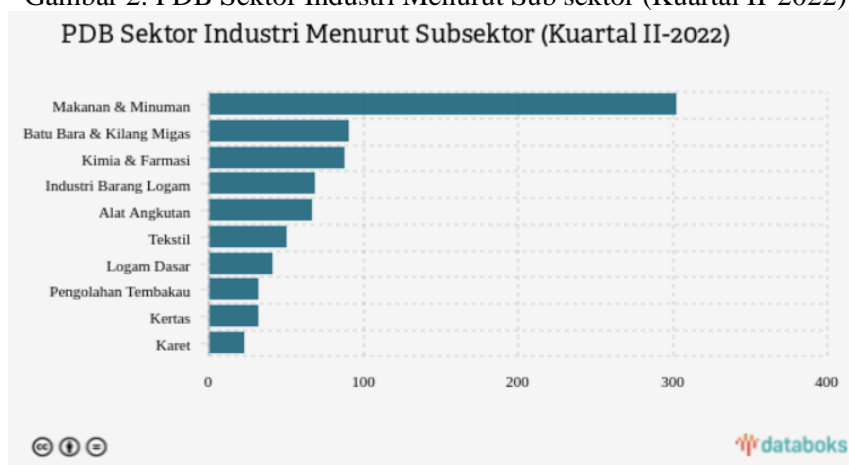
Gambar 1. Sub Sektor Ekonomi Kreatif



sumber: ekraf

Ekonomi kreatif memiliki subsector yang mengandalkan teknologi dan ide diantaranya yaitu kuliner, fashion, kria, arsitektur, desain produk, desain interior, musik, seni rupa, periklanan, penerbitan, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, aplikasi, pengembangan permainan, TV dan Radio, dan seni pertunjukan. Pemerintah menggenjot pertumbuhan ekonomi kreatif karena dianggap ekonomi kreatif mampu berkontribusi dalam pertumbuhan PDB.

Gambar 2. PDB Sektor Industri Menurut Sub sektor (Kuartal II-2022)  
PDB Sektor Industri Menurut Subsektor (Kuartal II-2022)



sumber : databoks

Subsektor yang berkontribusi sangat besar pada PDB adalah subsektor minuman dan



Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah usaha kuliner Lalapan & Angkringan Cak Tomo yang berdomisili di Kota Malang. Usaha yang berdiri dari tahun 2017 ini belum secara optimal memanfaatkan media social sebagai sarana promosi. Selama ini media promosi yang digunakan hanyalah informasi dari mulut ke mulut, sehingga belum banyak konsumen yang datang. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat akan memberikan pendampingan agar usaha kuliner ini bisa dikenal oleh masyarakat melalui media social. Pendampingan yang diberikan yaitu pembuatan foto yang menarik, penggunaan Instagram dan memberikan pengetahuan mengenai cara bekerjasama dengan Food Vloger untuk mempromosikan produk Lalapan & Angkringan Cak Tomo.

### Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berupa pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan diberikan kepada mitra agar pengetahuan yang diberikan bisa efektif untuk diterapkan.

Gambar 5. Metode Pengabdian Masyarakat



sumber : Hasil Pelaksanaan (2023)

Kegiatan pengenalan media social dilakukan dengan mengenalkan media social yang bisa digunakan untuk media promosi seperti Instagram, Whatss up dan Tik Tok. Pemanfaatan media social yang optimal diharapkan mampu mengembangkan kegiatan usaha yang dilakukan baik keuntungan yang meningkat maupun pangsa pasar yang semakin meluas. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan agar pemilik usaha mahir dalam menggunakan media social sebagai sarana untuk mempromosikan usahanya.

### Hasil dan Pembahasan

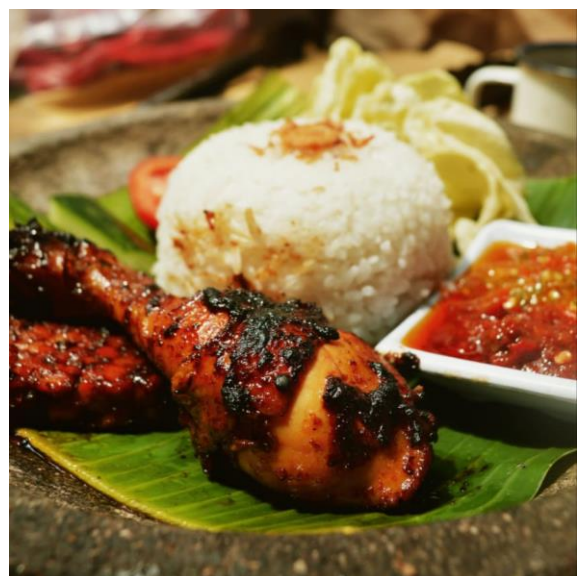
Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Sosialisasi Penggunaan Media social. Dalam sesi ini pemilik usaha beserta satu karyawan yang bertugas untuk mempromosikan produk diberi pengetahuan mengenai macam-macam media social yang dapat digunakan sebagai media promosi. Media social yang diperkenalkan yaitu Instagram, Tik-tok dan Whats up. Sebelumnya pemilik usaha diberi pengetahuan mengenai tata cara membuat foto produk yang dapat menarik minat konsumen



Gambar 6. Foto sebelum pelatihan menggunakan HP



Dalam pelatihan pembuatan foto produk pemilik usaha diberi ilmu mengenai angle dalam mengambil gambar, kemudian background yang dapat digunakan untuk mempercantik dan arah cahaya sehingga dapat membuat foto lebih estetik dan menarik.

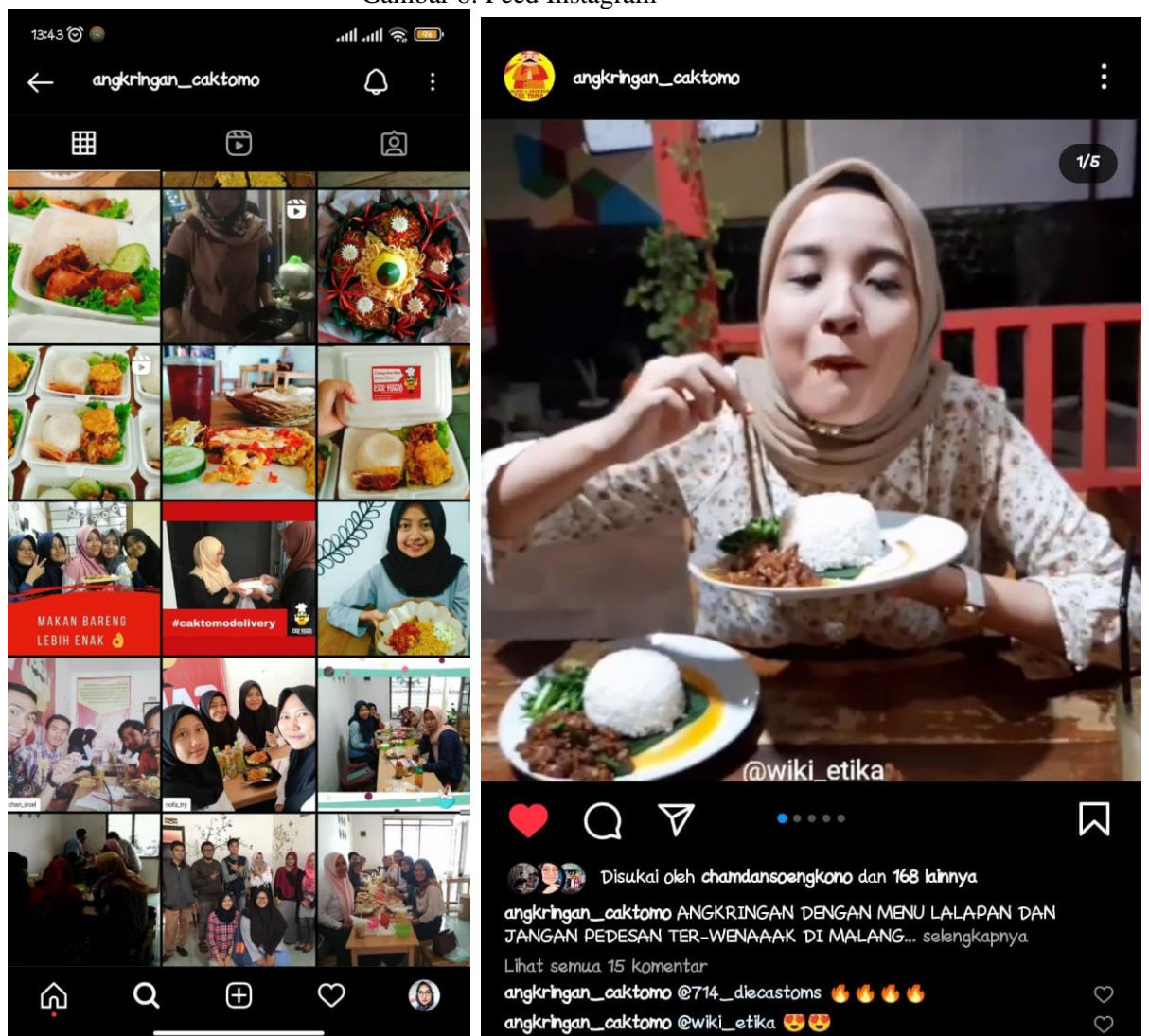


Gambar 7. Foto setelah pelatihan

Pelatihan penggunaan media social difokuskan pada media promosi Instagram, karena Instagram lebih luas jangkauannya, sedangkan Tik-tok belum bisa digunakan karena pemilik usaha belum memiliki talent yang dapat mempromosikan melalui Tik-Tok.

Beberapa promosi yang bisa dilakukan melalui Instagram yaitu dengan memposting foto produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu melalui Instagram juga dapat membuat iklan melalui feed atau story, iklan melalui Instagram ini akan muncul di Instagram konsumen yang sering membuka postingan kuliner. Sehingga metode ini dianggap efisien untuk menarik konsumen sesuai dengan minatnya. Promosi lain menggunakan Instagram adalah dengan menyewa Foodvloger untuk mempromosikan produk melalui Instagram foodvloger yang sudah memiliki follower puluhan ribu

Gambar 8. Feed Instagram



Pemilik usaha sangat antusias dengan pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat.



### **Simpulan**

Pelatihan dan Pendampingan promosi menggunakan media social telah memberikan dampak kepada pemilik usaha kuliner berupa bertambahnya media yang bisa digunakan sebagai media promosi. Sehingga promosi tidak hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Diharapkan promosi dengan mengoptimalkan media social bisa menambah margin keuntungan dan mampu memperluas pangsa pasar tidak hanya di Kota Malang tetapi sampai luar kota.

### **Ucapan Terimakasih**

-

**Daftar Pustaka**

Badan Pusat Statistik

[https://www.instagram.com/angkringan\\_caktomo/](https://www.instagram.com/angkringan_caktomo/)

<https://databoks.katadata.co.id/>

Harinie, L. T., Hukom, A., & Eh, J. ?. (n.d.). *Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah*. <https://www.borneonews.co.id/berita/74222-gunung-mas->

Nidaul Khasanah, F., Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. In *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM>