



**SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA KULINER DI
KELURAHAN BASTIONG TALANGAME**

***DIGITAL MARKETING SOCIALIZATION AND TRAINING IN CULINARY BUSINESSES
IN BASTIONG TALANGAME VILLAGE***

Abdul Rahman Jannang^{1*}, Zulaiha Husen², Abdul Hadi Sirat³

^{1*2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Ternate, Indonesia

^{1*}rahmanjannang@yahoo.com, ²fathidjun@gmail.com, ³siratabdulhadi@gmail.com

Article History:

Received: April 16th, 2025

Revised: June 10th, 2025

Published: June 15th, 2025

Abstract: *The culinary business is a micro, small and medium enterprise (MSME) that contributes to economic growth in Ternate City. However, the development of this culinary business is still quite low, because there are still several culinary entrepreneurs who do not understand how to introduce their culinary products through digital marketing. Thus, the implementation of PKM provides this solution, by providing an understanding of the definition of digital marketing, the benefits of using digital marketing, the disadvantages of using digital marketing, types of digital marketing, and providing training on how to create product promotions on Facebook media. Digital marketing can reach consumers more widely and quickly compared to conventional marketing. Culinary products offered online must have unique value to differentiate them from other products. These unique features include product quality, design, packaging, online services and product delivery to consumers*

Keywords: *Digital Marketing,
Culinary Business*

Abstrak

Bisnis kuliner merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Ternate. Namun perkembangan usaha kuliner ini masih cukup rendah, karena masih terdapatnya beberapa pengusaha kuliner tersebut belum memahami untuk memperkenalkan hasil kulinernya melalui digital marketing. Dengan demikian pelaksanaan PKM ini memberikan solusi tersebut, dengan cara memberikan pemahaman tentang definisi digital marketing, manfaat menggunakan digital marketing, kekurangan menggunakan digital marketing, jenis digital marketing, dan memberikan pelatihan tentang cara membuat promosi produk pada media facebook. Digital marketing dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan cepat dibandingkan dengan pemasaran yang konvensional. Hasil kuliner yang ditawarkan secara online harus memiliki nilai keunikan sebagai pembeda dari produk yang lain. Keunikan tersebut meliputi kualitas produk, desain, kemasan, pelayanan online serta pengantaran produk ke konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Usaha Kuliner

PENDAHULUAN

Menurut Ivonne et al. (2022) digital marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai macam media digital. Misalnya *website*, *search engine marketing* (mesin pencari), *email marketing*, sosial media *marketing* (*facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*). Andy et al. (2020); Dinda et al. (2024) mendefinisikan *digital marketing* sebagai istilah yang sudah umum pada pemasaran barang maupun pemasaran jasa yang disesuaikan dengan pasar sasaran, terukur, serta dapat melakukan interaktif dengan konsumen yang menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* dapat juga didefinisikan sebagai pemasaran barang atau jasa dengan sisten *online marketing* atau menggunakan *internet marketing* (Pamel et al. 2024).

Tujuan digital marketing menurut (Ivonne et al., 2022) untuk meningkatkan konsumen melakukan pembelian kembali dan menarik bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan tepat. Kemajuan teknologi internet yang didukung dengan adanya *smartphone* membuat masyarakat pada umumnya lebih mudah mendapatkan informasi tentang berbagai jenis kuliner yang ditawarkan oleh UMKM. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk dapat mempromosikan merek atau jenis kuliner, dapat membentuk preferensi dan meningkatkan volume penjualan melalui berbagai cara pemasaran digital (Andy et al., 2020)

Bisnis kuliner mencakup bisnis yang bergerak pada sektor makanan dan minuman, dan mulai dari proses pembuatannya, cara penyajiannya, serta cara penjualannya. Perkembangan rumah makan yang bergerak pada bisnis kuliner di kota Ternate cukup meningkat, dan khususnya lagi pada kelurahan Ternate Selatan pertumbuhannya sangat tinggi pada Tahun 2023 sebesar 97,22% dari Tahun sebelumnya (Ternate dalam angka 2024). Usaha kuliner tersebut diharapkan dapat mendorong kesejahteraan para pengusaha kuliner. Usaha kuliner tersebut cukup tersebar pada area pasar tradisional, misalnya di pasar tradisional Bastiong terdapat beberapa macam kuliner yang tersedia dan dipasarkan setiap harinya. Dalam meningkatkan usaha kuliner tersebut tidak hanya memikirkan produk yang ditawarkan, namun juga kelayakan tempat atau warung sebagai usaha kuliner serta cara memasarkan bisnis kuliner.

Setiap pebisnis kuliner sangat mengharapkan bisnis kuliner dapat meningkat. Namun hasil kuliner yang dipasarkan masih mengandalkan cara pemasaran *offline* saja dan belum melayani permintaan konsumen yang *online*. Hal demikian terjadi karena para pengusaha kuliner belum memiliki pengetahuan tentang cara memasarkan kuliner yang *online*. Seiring dengan adanya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat melaksanakan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital pada usaha kuliner.

Berdasarkan analisis situasi di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha kuliner di kelurahan Bastiong Talangame adalah belum memahami cara memasarkan kuliner secara *online*, masih rendahnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kuliner, serta belum mengetahui cara mempromosikan kuliner. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah membantu meningkatkan kemampuan pelaku usaha kuliner melalui pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan kuliner yang *online*.

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah ini adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan terutama dalam menerapkan cara memasarkan usaha kuliner yang *online*. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap kuliner, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar

sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran dan bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2016; Maskarto, 2021). Permasalahan dan solusi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan Bisnis Kuliner dan Solusi Permasalahan

Permasalahan	Solusi Permasalahan
Belum memahami cara memasarkan kuliner secara <i>online</i>	Selain memasarkan hasil kulinernya secara <i>offline</i> juga dapat memasarkan secara <i>online</i> dalam rangka meningkatkan omzet penjualannya

Target luaran yang ingin dicapai pada pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah pelaku usaha kuliner bukan hanya mampu menerapkan pemasaran hasil kulinernya secara *offline* tetapi juga mampu memasarkan secara *online*, sehingga omzet penjualannya dapat meningkat.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital. Dalam hal ini memberikan pengetahuan para pelaku usaha kuliner tentang memasarkan secara *online* dengan metode penyuluhan yang digunakan adalah ceramah, diskusi (tanya jawab) dan studi kasus (Nurmala et al., 2020; Zulaiha dan Abdul Rahman, 2024; Hasbuna et al., 2024).

Tahap-Tahap Pengabdian Kepada Masyarakat

- a. Tahap Persiapan. Tahap persiapan merupakan tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan (Hardilawati, 2020; Abdul Rahman et al., 2024; Raihan et al., 2025). Dalam tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:
 1. Pra Survei: Identifikasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra
 2. Pembuatan Proposal: pembuatan proposal yang menawarkan solusi untuk permasalahan dan kebutuhan mitra
 3. Persiapan bahan sosialisasi: yaitu mempersiapkan materi sosialisasi yang akan diberikan kepada mitra.
- b. Tahap Pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan di kantor kelurahan Bastiong Talangame. Pada tahap ini mitra dijelaskan tentang cara memasarkan hasil kuliner yang *online*
- c. Tahap Pembuatan Laporan. Pada tahap akhir dibuat laporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Partisipasi Mitra

Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, antara lain: a) Sebagai penyedia tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat, b) Sebagai peserta pengabdian kepada masyarakat yang mengikuti seluruh kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Mitra juga sangat antusias dalam berpartisipasi untuk melakukan kerjasama dengan menandatangani kesediaan bekerjasama

Kelayakan Tim Pelaksana PKM

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berdasarkan dengan adanya masalah yang dihadapi para pengusaha kuliner di kelurahan Bastiong Talangame dalam memasarkan kulinernya

melalui pemasaran digital, dengan demikian tim PKM telah memiliki keahlian dalam memberikan penyelesaian tentang masalah yang dihadapi para pengusaha kuliner tersebut. Keahlian tim PKM dapat di tampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uraian Kepekaran dan Tugas Tim PKM

Nama Tim	Jenis kepekaran	Uraian Tugas
Abdul Rahman Jannang	Manajemen Pemasaran	Pemanfaatan digital marketing sebagai media propmosi kuliner
Zulaiha Husen	Keuangan Daerah	Trik pencatatan keuangan usaha kuliner
Abdul Hadi Sirat	Keuangan Daerah	Kiat memulai promosi di media facebook

HASIL

Pelaksanaan PKM ini telah dihadiri dari para pengusaha kuliner yang ada di kelurahan Bastiong Talangame yang berjumlah 10 kelompok pengusaha kuliner. Para pengusaha kuliner tersebut antusias dalam mengikuti materi sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang dibawakan oleh tim PKM. Materi yang diberikan meliputi pengertian digital marketing, manfaat digital marketing, kekurangan menggunakan digital marketing, jenis digital marketing dan cara membuat promosi hasil kuliner di facebook.



Selain pemaparan materi tersebut di atas, tim PKM juga melakukan pelatihan secara langsung pada para pengusaha kuliner mengenai cara mempromosikan hasil kulinernya melalui media facebook. Langkah-langkah membuat promosi hasil kuliner di facebook:

1. Buka aplikasi facebook di handpone masing-masing
2. Klik yang ada tanda “garis tiga” pada sudut kanan atas di handpone
3. Pilih “halaman” yang ada di layar handpone
4. Klik “buat” untuk memulai
5. Masukkan nama halaman: yang diinginkan (Pilih “halaman publik”) dan klik "Berikutnya“

6. Pilih kategori halaman: (misalnya, bisnis, komunitas, atau lainnya) dan klik "Buat"
7. Tambahkan informasi kontak: (misalnya, alamat email, nomor telepon, dan website) jika diperlukan
8. Tambahkan foto profil dan foto sampul: untuk halaman
9. Tentukan tombol ajakan bertindak: (misalnya, "Kunjungi Situs Web", "Hubungi Kami", atau "Beli Sekarang")



Setelah selesai pemaparan tentang cara melakukan promosi hasil kuliner pada media sosial facebook. Maka selanjutnya tim PKM melakukan evaluasi terhadap peserta PKM dengan meminta untuk mempraktikkan kembali cara mempromosikan hasil kulinernya melalui media sosial facebook, dan hasilnya sebahagian besar dari peserta PKM sudah memahami dan mampu melakukannya untuk mempromosikan hasil kulinernya pada media social facebook, dan hanya beberapa peserta saja yang masih perlu bimbingan atau pendampingan lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah merek atau produk barang maupun jasa melalui media digital, dengan tujuan dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen lebih luas secara cepat dan tepat waktu (Akhmad, 2024). Digital marketing memberikan manfaat bagi pengusaha kuliner (Andy et al., 2020; Ivonne et al., 2022) yaitu:

1. Kecepatan penyebaran. Salah satu kiat pemasaran dengan menggunakan media digital dalam mempromosikan hasil kulinernya yang dapat menyebar lebih cepat, terukur dan tepat waktu

2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media digital marketing dapat membantu para pengusaha kuliner untuk melakukan evaluasi pemasaran kulinernya dengan melihat volume penjualannya maupun jumlah pengunjung pada media sosial miliknya
3. Jangkauan konsumen yang lebih luas. Dengan menggunakan digital marketing maka dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen yang lebih luas, dan bukan hanya tingkat lokal, namun juga sampai pada tingkat nasional maupun internasional
4. Upaya yang murah dan efektif. Bila ditinjau dari segi keuangan maka perusahaan yang menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan efisien bila dibandingkan dengan pemasaran tradisional
5. Upaya perusahaan membangun nama brand. Dalam upaya membangun dan mengembangkan nama brand pada hasil kuliner maka dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing

Menggunakan digital marketing juga memiliki kekurangan yang mesti dapat diantisipasi oleh setiap pengusaha kuliner yang akan mempromosikan produknya secara online. Andy et al. (2020) mengemukakan tentang kekurangan dalam menggunakan digital marketing antara lain:

1. Koneksi internet. Dalam melakukan promosi secara online kadang terdapat gangguan koneksi internet yang lambat, sehingga dapat membuat para pengunjung lambat untuk mengakses konten yang diupload oleh perusahaan
2. Masalah pembayaran. Pembayaran pulsa internet masih menjadi kendala bagi pengusaha kuliner dalam melakukan pembayaran secara online
3. Kurangnya kepercayaan konsumen yang membeli secara online karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual dimedia sosial kadang tidak sesuai dengan harapan konsumen

Pengusaha kuliner dalam mempromosikan produknya dapat menggunakan dari beberapa jenis digital marketing yang tersedia, dan sesuai dengan kemampuan pengetahuan dalam mengoperasikan digital marketing tersebut. Menurut Andy et al. (2020); Ivonne et al. (2022) yaitu:

1. Website. Sarana promosi dan memasarkan produk secara online yang mudah dijangkau oleh konsumen
2. Search Engine atau mesin pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website
3. Email Marketing. Para pengusaha kuliner juga dapat menyebarkan informasi terbaru mengenai hasil kulinernya kepada masyarakat yang luas mengenai kualitas kuliner, harga, pengantaran, dan berbagai macam informasi melalui penggunaan email marketing
4. Social Media yang dapat digunakan para pengusaha kuliner meliputi facebook, instagram, twitter, dan youtube

KESIMPULAN

Peserta pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari para pengusaha kuliner di kelurahan Bastiong Talangame yang terdiri dari 10 kelompok pengusaha kuliner. Para peserta tersebut telah diberikan materi tentang pengertian digital marketing, manfaat menggunakan digital marketing, kekurangan menggunakan digital marketing, jenis digital marketing, dan yang terakhir memberikan pelatihan secara langsung pada peserta tentang cara membuat promosi produk pada media facebook. Peserta PKM ini sangat semangat dalam mengikuti materi yang diberikan oleh tim PKM, hal ini terlihat dengan adanya beberapa dari peserta yang menanyakan tentang bagaimana cara agar usaha kuliner dapat berkembang kedepan.

Digital marketing merupakan salah satu media yang tepat untuk memasarkan hasil kulinernya secara online karena dapat memapar masyarakat secara luas dengan biaya relatif rendah, tepat dan

cepat. Selain itu, pemasar online juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga lebih mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat mengetahui berapa jumlah pengunjung pada kontennya. Produk yang ditawarkan secara online tentunya dapat bersaing dengan produk yang memiliki fungsi yang sama. Maka produk yang ditawarkan secara online tersebut harus diperhatikan kualitasnya, harga dan system pengantarannya pada konsumen.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim PKM mengucapkan banyak terima kasih kepada pemerintah kelurahan Bastiong Talangame dan stafnya atas dukungan dan partisipasinya dalam pelaksanaan PKM ini. Dukungan dan partisipasi tersebut dalam bentuk menyediakan tempat dalam pelaksanaan PKM ini di aula kantor kelurahan Bastiong Talangame. Selain itu, lurah dan stafnya juga membantu dalam menghadirkan para peserta PKM yang terdiri dari berbagai macam pengusaha kuliner.

Selanjutnya tim PKM juga mengucapkan terima kasih pada para peserta PKM yang rela meluangkan waktunya dan setia mengikuti pemaparan materi dari tim PKM sampai selesai. Semoga apa yang diberikan pada materi PKM ini dapat bermanfaat dalam mempromosikan hasil kulinernya melalui media digital. Dengan demikian diharapkan hasilnya kulinernya dapat ditawarkan secara online dan tidak hanya terfokus pada pemasarannya secara offline, sehingga dapat memperluas pasarannya.

Terima kasih juga kami ucapkan pada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun dan jajarannya yang telah memberikan ruang dalam pelaksanaan PKM ini. PKM merupakan pengejawantahan dari tri dharma perguruan tinggi yang senantiasa dilaksanakan oleh tenaga pendidik setiap semesternya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Rahman Jannang, Zulaiha Husen, Abdul Hadi Sirat, 2024. Sosialisasi dan pelatihan usaha kuliner yang higienis di kelurahan Dufa Dufa. *Jurnal Pedimas Pasifik*, Vol. 03, No. 02, E-ISSN: 2963-3206, Page: 68-75
- Akhmad Irwansyah Siregar, 2024. Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 24, No 3, 2921-2930. DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5678. e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, 2020. *Digital Marketing*. Cetakan pertama. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019), Imprint PT. Literindo Berkah Karya, Jl. Apel No. 28 A Semanding, Sumbersekar, Dau, Kab. Malang (65151). ISBN: 978-623-6634-41-7
- Dinda Fatmah, Mirhamida Rahmah, Chamdan Purnama, 2024. Pendampingan optimalisasi pengembangan UMKM kebab pizza ukhti di Kediri melalui promosi digital, pembaruan visual produk, dan implementasi pembayaran qris untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 2, No. 6, E-ISSN 2985-3346
- Hardilawati, W. Iaura, 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98
- Hasbuna Nikmah Shalehah, Abdul Syahid, Amaliya Syamsara, Aghnia Assifa Nadia, Maulida Zahrotun Niesrina, Dimitria Rinalgi, Triono Budi Nugroho, 2024. Edukasi penggunaan media sosial sebagai penyalur berita demi meningkatkan critical thinking pada siswa SMP Islam Darussalam Palangka Raya. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol.

- 2, No. 3, E-ISSN 2985-3346
- Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati dan Ash Shadiq Egim, 2022. *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. PT. Global eksekutif teknologi, Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001, kelurahan Pasie Nan Tigo, kecamatan Koto Tengah, Padang Sumatera Barat. Cetakan pertama, ISBN: 978-623-5383-27-9
- Juan Yake Sarwom, Warekhe Faustina Adolmina Mabel, Fathur Rahman, Yohana Desiyanti Pabendan, 2024. Pelatihan dan pendampingan aplikasi siapik pada pelaku usaha UMKM bouquet bunga di Kota Jayapura. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 2, No. 3, E-ISSN 2985-3346
- Kota Ternata dalam angka, 2024. <https://web-pi.bps.go.id/download.php?f=aC7gx0cL8lX>.
- Kotler Philip, dan Keller Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*, 15 Global Edition, By Pearson Education Limited, Inc
- Pamela Intan Arlianti, Rahmah Ningsih, Luqmanul Khakim, Lutfi Maryatul Kiptiyah, Erika Adistia, Raka Tri Oktaf Putra, Rima Melati, Siti Maratus Soleha, 2024. Sosialisasi digital marketing pada UMKM desa Rejomulyo. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 2, No. 5, E-ISSN 2985-3346
- Raihan Taufiq, Silfa Yunita, A. Akbar Raihan, Nurul Khotimah, Khusnul Fatimah, Muh. Bahtiar, Reski Amelia, M. Arjun, Ahmad Farham Majid, 2025. Digitalisasi desa melalui implementasi website desa sebagai sistem informasi di desa Gattareng Matinggi kabupaten Maros. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 3, No. 2, E-ISSN 2985-3346
- Nurmala, Tri Sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, Nurkadina Novalia, 2022. Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat, Aksi kepada masyarakat (AKM)t*. Vol 3, No 1
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi, 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol 4 No 1
- Zulaiha, Abdul Rahman Jannang, 2023. Bisnis kuliner makanan dan minuman sebagai penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Gambesi. *Jurnal Pedimas Pasifik*, Vol. 02, No. 02, E-ISSN: 2963-3206, Page: 64-71