



Effective Promotion: Pemanfaatan Media Sosial Pada Pengembangan UMKM Kuliner Kolyaki di Desa Kedungboto

Eva Amalijah¹, Zida Wahyuddin², Helmi Ardiansah³

Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

^{1,2}helmiakatsuki100@gmail.com, zida@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kuliner memiliki peran yang sangat penting bagi Ekonomi dan Pariwisata. Dan juga penggunaan sosial media sebagai media promosi juga berkembang sangat massif. Hasil dari pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Kedungboto untuk mempromosikan Kuliner Kolyaki dengan memanfaatkan media sosial dipaparkan dalam artikel ini. Salah satu kuliner yang sedang dikembangkan desa ini adalah takoyaki dengan isian kol sawah yang disebut kolyaki. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan ekonomi desa dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Selama pengabdian, warga desa Kedungboto telah mendapatkan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penggunaan media sosial. Dalam konteks ini, warga desa Kedungboto menerima pelatihan digital marketing yang mencakup pengenalan sosial media dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Selain itu, Pre-test dan Post-test dilakukan untuk mengevaluasi pengetahuan dan kemampuan Warga desa Kedungboto dalam promosi digital. Pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu pertumbuhan ekonomi desa, meningkatkan ekonomi pengusaha UMKM dan popularitas produk Kolyaki.

Kata kunci: Kolyaki, Kuliner, Media Sosial, Pelatihan Digital Marketing, UMKM.

ABSTRACT

Culinary has a very important role in the Economy and Tourism. And also the use of social media as a promotional medium is growing very massively. The results of community service carried out in Kedungboto Village to promote Kolyaki Culinary by utilizing social media are described in this article. One of the culinary delights being developed in this village is takoyaki filled with rice cabbage, called kolyaki. This research aims to improve the village economy by using social media as a promotional tool. During their service, Kedungboto village residents have received digital marketing training to increase the use of social media. In this context, Kedungboto village residents received digital marketing training which included an introduction to social media and the use of social media as promotional media. Apart from that, Pre-test and Post-test were carried out to spread the knowledge and abilities of Kedungboto village residents in digital promotion. Research shows that the use of social media can help village economic growth, and improve the economy of MSME entrepreneurs and the popularity of Kolyaki products.

Keywords: Culinary, Digital Marketing Training, Kolyaki, MSMEs, Social Media.

DOI: <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.211>

Pendahuluan

Kuliner dan Media Sosial sangat erat kaitanya dengan media promosi. Tulisan ini mencoba untuk memberikan gambaran pengabdian terkait Pemanfaatan Media Sosial Pada Pengembangan UMKM Kuliner Kolyaki di Desa Kedungboto, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Dalam dunia ekonomi dan pariwisata, kuliner memainkan peran yang sangat penting.



Banyak sekali turis lokal maupun mancanegara yang ingin merasakan keunikan dan keanekaragaman kuliner lokal. Dikarenakan kemajuan teknologi dan media sosial seperti Tiktok, orang-orang mudah membagikan pengalaman kuliner mereka terhadap orang lain dan memunculkan sebuah tren kuliner yang viral. Sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan membuka peluang bagi Bisnis Kuliner. Di dalam Bisnis kuliner penggunaan media sosial seperti Tiktok, Youtube Short, dan Instagram Reels sebagai alat promosi memang sangat penting di era digital seperti sekarang. Tik Tok adalah sebuah platform media sosial yang sedang viral hingga saat ini. Menurut laporan (Rizaty, 2023) pada “We Are Social” April 2023, terdapat 1,09 miliar akun di seluruh dunia dan Indonesia mendapat peringkat kedua sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia yaitu sebanyak 113 juta pengguna, peringkat satu diraih oleh Amerika sebanyak 116,5 juta pengguna. Menurut laman Ubergizmo, Jumat (17/1/2020), Tiktok menjadi aplikasi terpopuler dengan total jumlah unduhan sebanyak lebih dari 220 juta unduhan. Jumlah ini mengalahkan Facebook yang hanya mendapatkan lebih dari 150 juta unduhan saja (Iskandar, 2020). Selain Tiktok adapula Youtube Short dan Instagram Reels. Kepopuleran kedua media sosial tersebut tidak kalah menarik dengan Tiktok. Youtube sendiri memiliki 2,68 miliar per kuartal I tahun 2023 menurut data Books Business of Apps.

Tik Tok, Youtube Short dan Instagram Reels memiliki fitur yang unik yaitu bisa mengunggah video video pendek dengan format rekaman portrait jadi pengguna tidak perlu untuk memutar-mutar smartphone. Dengan fitur yang seperti itu, memudahkan user untuk menggunakan platform tersebut (Hasiholan et al., 2020). Fenomena ini sebagai solusi bagi UMKM untuk mengembangkan produk lokalnya di berbagai daerah salah satunya di Desa Kedungboto. Desa Kedungboto sendiri terletak di wilayah sekitar 105.634 hektar di kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan. Pada tahun 2021, populasi Desa ini mencapai 2.275 orang. Desa ini terletak sekitar 6 kilometer dari kecamatan, 15 kilometer dari ibu kota kabupaten, dan 50 kilometer dari ibu kota provinsi. Desa ini mempunyai tiga dusun, 3 Rukun Warga (RW), dan 12 Rukun Tetangga (RT), sebagian besar lahan pertaniannya beririgasi dari Sungai Wрати dan Pagak. Namun, ada beberapa wilayah yang rentan terhadap banjir, sehingga lahan pertanian hanya digunakan sekali setahun. Desa Kedungboto memiliki 2.275 penduduk, 39% di antaranya dalam usia produktif (20-40 tahun).

71% wilayah Desa Kedungboto di Beji adalah persawahan. Oleh karena itu, pertanian adalah inti dari perekonomian desa. Tapi, karena topografi Desa Kedungboto yang



mengandung kedung, atau depresi tanah, yang dapat menyebabkan banjir, lahan persawahan di sana tidak selalu cocok untuk bercocok tanam padi. Saat banjir Keong sawah atau tutut, sejenis siput air tawar, mulai muncul di daerah persawahan. Tutut dapat dimasak menjadi hidangan yang lezat dan kaya nutrisi, meskipun ukurannya lebih kecil daripada bekicot.

Kol sawah memiliki banyak potensi, tetapi penduduk Desa Kedungboto belum memanfaatkannya sepenuhnya karena mereka tidak tahu tentangnya. Masyarakat desa tetap berpendapat bahwa kol sawah adalah hama yang merusak tanaman padi. Kondisi ini menunjukkan bahwa penduduk Desa Kedungboto masih belum memaksimalkan potensi kol sawah.

Dengan potensi Kol sawah yang dimiliki oleh desa Kedungboto, dapat dijadikan Kuliner yang sangat lezat seperti Takoyaki. Takoyaki sendiri adalah kuliner khas dari Jepang yang berupa Adonan berbentuk bola dengan isian daging gurita. Adonan ini terbuat dari campuran tepung terigu, air, dashi atau kaldu ikan Jepang tradisional, telur, dan bumbu-bumbu lainnya yang memberikan rasa unik (Kapojos & Aisyah, 2021). Takoyaki biasanya disajikan dengan saus takoyaki, mayones, rumput laut kering, dan katsuobushi atau ikan kering. Kuliner khas Jepang ini memiliki peminat yang cukup banyak di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi masyarakat Desa Kedungboto untuk membuat Takoyaki dengan cita rasa lokal yaitu Kolyaki. Kolyaki sendiri menggunakan daging Kol Sawah untuk mengganti isian dari Takoyaki yang awalnya diisi oleh daging Gurita namun diubah menjadi daging Kol Sawah. Karena secara tekstur daging Kol sawah dan Gurita hampir sama.

Menurut (Saraswati & Atika, 2022) pada artikelnya yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN PADA STRIPESME THRIFT STORE DENPASAR”. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 1, no. 2 1011. “penggunaan konten media sosial disertai dengan Foto Produk dapat memikat konsumen sehingga Omzet penjualan meningkat”. Sedangkan menurut (Setyarini et al., 2023) pada artikel pengabdian masyarakatnya yang berjudul “PENYULUHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DAN PROMOSI PADA ANGKRINGAN JOGJA PADANGSAMBIAN”. Jurnal Pengabdian UMKM 2, no. 1 “Karena perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat maka diperlukan wawasan untuk lebih mengenal manfaat dari teknologi informasi khususnya media social instagram dan facebook yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran produk”. Sedangkan pada tulisan ini akan



membahas mengenai sistem peran Owner dalam membuat Konten di Tiktok sebagai media untuk mempromosikan Produk Kolyaki yang berbeda dengan tulisan sebelumnya.

Metode Pelaksanaan

Artikel ini berfokus pada metode untuk meningkatkan kemampuan promosi menggunakan platform media sosial Tiktok, Youtube Short dan Instagram Reels serta mengukur dampak dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Desa Kedungboto. Metode yang digunakan mencakup pelatihan tentang cara menggunakan media sosial tersebut sebagai media promosi disertai dengan tata cara pembuatannya.

Pada kegiatan pengabdian ini dimulai dengan memberikan pelatihan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menghasilkan inovasi kuliner yang berupa Frozen Food Teriyaki dan Kolyaki di Desa Kedungboto. Selanjutnya peserta akan diperkenalkan dengan ide dasar tentang penggunaan Media Sosial Tiktok, Youtube Short dan Instagram Reels sebagai alat promosi kreatif dan menarik. Materi pelatihan meliputi teknik pembuatan konten digital disertai dengan pengambilan foto produk.

Sebelum pelatihan dimulai, pretest akan diberikan kepada masyarakat UMKM. Tujuan dari pretest ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami Media Sosial seperti Tiktok, Youtube Short, dan Instagram reels sebagai media promosi dan seberapa baik mereka memahaminya. Berdasarkan hasilnya, kami dapat menilai kemajuan yang mereka lakukan setelah mengikuti pelatihan.

Setelah pelatihan selesai, peserta akan diarahkan untuk membuat akun dari masing masing media sosial tersebut, selanjutnya peserta diberi waktu menggunakan kreativitas yang mereka miliki untuk membuat konten promosi pada Media Sosial Tik Tok, Youtube Short, dan Instagram Reels. Proses ini dapat mencakup pengambilan gambar, penyuntingan video, dan penambahan elemen kreatif untuk meningkatkan daya tarik visual. Selama waktu ini, mereka akan mendapatkan panduan jika mereka membutuhkannya.

Setelah peserta mempraktekan seluruh kegiatan pelatihan, mereka akan diminta untuk mengikuti post-test. Post-test ini bertujuan untuk menilai perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta terkait dengan penggunaan Tik Tok sebagai media promosi yang efektif. Data dari kedua pre-test dan post-test akan dianalisis untuk mengukur seberapa signifikan perkembangan yang dicapai oleh masyarakat UMKM setelah mengikuti pelatihan.



Selama periode pelatihan, peserta juga akan diminta untuk mempublikasikan konten promosi mereka melalui akun Media Sosial Tiktok, Youtube Short, dan Instagram Reels mereka masing-masing. Ini akan membantu mengukur sejauh mana dampak promosi yang berhasil mereka hasilkan setelah menggunakan pengetahuan yang mereka peroleh dari pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Desa Kedungboto, yang terletak di Kecamatan Beji, Pasuruan, memiliki potensi alam yang luar biasa, terutama untuk kol sawah. Hal ini disebabkan oleh daerah Kedungboto yang rawan akan banjir karena kondisi tanah di desa Kedungboto yang mengandung kedung atau depresi tanah. Kol sawah di Desa Kedungboto dianggap sebagai hama karena tersebar banyak di sawah sawah di Desa Kedungboto. Warga Desa Kedungboto juga seringkali melakukan panen pada Kol Sawah dalam sekali panen Warga Desa Kedungboto bisa mendapatkan hingga 12 Ton. Belum ada pemanfaatan lebih lanjut dari kol sawah di Desa Kedungboto. Maka dari itu Warga Desa Kedungboto masih belum memanfaatkan potensi yang ada.

Potensi di Desa Kedungboto harusnya bisa dikenal di masyarakat luas. Karena dengan dikenalnya Potensi alam Desa Kedungboto tentunya bisa meningkatkan ekonomi desa. Untuk mengenalkan potensi alam di Desa Kedungboto dibutuhkan sebuah Teknik marketing. Karena dengan teknik marketing. Salah satu cabang dari teknik marketing adalah digital marketing. Pelatihan digital marketing diperlukan untuk mendukung potensi alam Desa Kedungboto agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Sebelum dimulainya pelatihan diperlukan Pre test untuk mengukur pengetahuan warga Desa Kedungboto mengenai Digital Marketing. Di dalam Pre-test menunjukkan situasi yang cukup menarik. Masih banyak orang di Desa Kedungboto tidak tahu apa itu digital marketing.

Kondisi ini adalah kesempatan yang belum dimanfaatkan dengan baik. Di era saat ini, digital marketing menjadi sangat penting untuk promosi media, terutama karena pertukaran informasi yang sangat cepat melalui media sosial. Masyarakat di Desa Kedungboto, Kecamatan Beji, Pasuruan, masih belum memahami potensi besar media sosial untuk mempromosikan aset berharga mereka, kol sawah yang melimpah.

Masyarakat Desa Kedungboto dapat memperkenalkan kekayaan alam mereka, terutama kol sawah, dengan menggunakan media promosi digital. Dengan memanfaatkan peluang ini, diperlukan peningkatan pengetahuan dan pelatihan digital marketing di Desa

Kedungboto agar warga dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan potensi alam mereka. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan ekonomi dan pariwisata Desa Kedungboto.

Pre test dan Post test digunakan untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman masyarakat Desa Kedungboto, Kecamatan Beji, Pasuruan. Ada 5 pertanyaan dari Pre-test dan Post-test, pada pertanyaan pertama peserta uji pemahaman mengenai apa itu digital marketing, yang kedua peserta diuji pemahamannya mengenai apa saja media digital marketing, lalu yang ketiga peserta diuji pemahamannya mengenai manfaat dari digital marketing, yang keempat peserta diuji pemahamannya mengenai penggunaan media sosial seperti tiktok, youtube, dan Instagram, lalu yang kelima peserta akan diuji pemahamannya mengenai cara pembuatan akun sosial media seperti tiktok, youtube, dan Instagram.



Foto 1. Peserta Pelatihan Digital Marketing

Peserta yang datang dalam pelatihan tersebut berjumlah 40 orang namun data pre test dan post test yang terkumpul hanya 30 orang. Dari 30 orang tersebut tidak semua diisi oleh UMKM tapi ada juga Karang Taruna dan juga Ibu PKK.



Foto 2. Pembagian Pre Test

Pada tes awal, mayoritas responden 18 dari 30 mengatakan mereka tidak tahu apa itu digital marketing. Ini menunjukkan bahwa setelah mendapatkan pelatihan, kebanyakan orang di Desa Kedungboto belum mengetahui tentang konsep dasar digital marketing.



Diagram 1. Apakah Anda Mengetahui Apa Itu Digital Marketing

Selain itu, hasil pre-test menunjukkan bahwa 18 dari 30 peserta belum mengetahui apa saja media digital marketing. Ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan pengetahuan tentang platform digital yang dapat digunakan dalam pemasaran.



Diagram 2. Apakah Anda Tahu Apa Saja Media Digital Marketing

21 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui manfaat digital marketing. Hal ini menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan pemahaman mengenai keuntungan pemasaran digital.

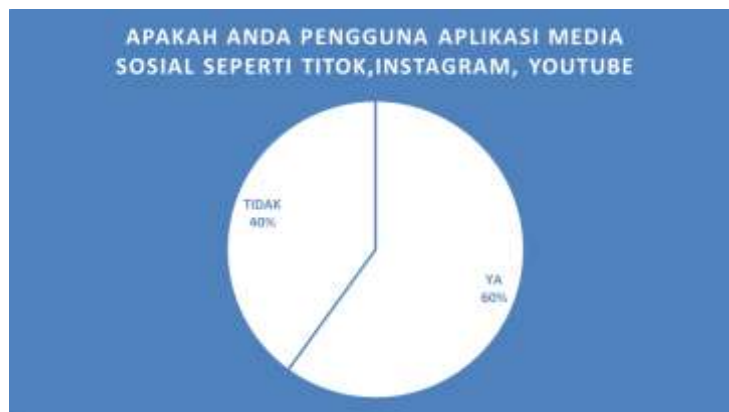


Diagram 3. Apakah Anda Pengguna Media Sosial Seperti Tiktok, Instagram, Youtube

Sebagian besar peserta 18 dari 30 dalam tes pre-test menunjukkan bahwa mereka aktif menggunakan aplikasi media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak tahu banyak tentang digital marketing, mereka masih aktif menggunakan media sosial.



Sebanyak 19 dari 30 responden pada pre-test mengaku belum bisa membuat akun media sosial seperti Tiktok, Youtube, dan Instagram. Ini menunjukkan bahwa warga Desa Kedungboto belum memiliki dasar yang baik dalam hal penggunaan media sosial.

Setelah dilakukannya Pre Test Pelatihan mengenai digital marketing dan pembuatan konten bisa dimulai. Materi tentang digital marketing bisa disesuaikan dengan kapasitas pemahaman masyarakat di Desa Kedungboto, Kecamatan Beji, Pasuruan, hal ini ditujukan agar peserta bisa memahami tentang digital marketing. Dalam proses pelatihan pembuatan konten ditemukan ternyata beberapa peserta sudah bisa menggunakan beberapa media sosial seperti tiktok, instagram dan youtube. Namun peserta masih belum menggunakan aplikasi tersebut menjadi media digital marketing.



Foto 3. Pelatihan Materi Digital Marketing

Pelatihan digital marketing menunjukkan hasil positif, ini terbukti melalui Post test yang Warga Kedungboto isi, mayoritas responden 28 dari 30 mengaku lebih memahami digital marketing, menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan. Selain itu, hasil post-test menunjukkan bahwa semua orang yang menjawab 30 dari 30 tahun apa media digital marketing. Ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam mengajarkan mereka tentang platform-platform yang relevan. Pada post-test, 27 dari 30 responden mengaku mengetahui manfaat dari digital marketing. Ini menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mengenalkan kepada warga Desa Kedungboto pada potensi besar yang dimiliki oleh Digital Marketing.



Foto 4. Pemberian Post Test

Dari hasil pre-test dan post-test ini, kita dapat menyimpulkan bahwa pelatihan digital marketing dan pembuatan konten telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat Desa Kedungboto mengenai digital marketing. Ini merupakan langkah positif dalam mendukung pengembangan UMKM Kuliner Kolyaki melalui pemanfaatan media sosial. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang digital marketing, UMKM lokal



diharapkan dapat memanfaatkan platform tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan mereka.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa pelatihan Digital Marketing memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap pemahaman dan kemampuan warga Desa Kedungboto tentang cara menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam industri kuliner. Selama tahap pre-test, banyak warga desa belum tahu apa itu digital marketing dan sebagian bahkan tidak tahu apa itu media sosial dan bagaimana menggunakannya untuk mempromosikan bisnis mereka. Namun, hasil post-test berubah secara signifikan setelah diajarkan tentang digital marketing. Orang-orang di desa dapat menemukan platform media sosial yang sesuai dengan bisnis mereka, seperti Tiktok, Instagram, Youtube Short, dan mengetahui strategi promosi yang efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bekerja dengan baik untuk memberikan pengetahuan dasar yang sangat dibutuhkan di era teknologi saat ini.

Pelatihan digital marketing dan penggunaan media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM, terutama di industri kuliner. Warga desa dapat secara efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang kuat dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan. Oleh karena itu, UMKM diharapkan bisa membangun perekonomian desa.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada pemberi dana hibah DRPM Kemdikbud Ristek Dikti tahun 2023 yang telah diberikan kesempatan melaksanakan kegiatan kemitraan masyarakat di Desa Kedungboto Kecamatan Beji Pasuruan. Ucapan terimakasih ditujukan juga kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dana talangan dan fasilitas untuk menjalankan program-program kegiatan pengabdian ini dengan lancar. Selanjutnya ucapan terima kasih juga kepada Pemerintah Desa Kedungboto dan warganya yang telah mendukung serta berpartisipasi aktif pada seluruh kegiatan. Ucapan terimakasih juga untuk seluruh tim yang telah bekerja keras dan memberikan kontribusi penting untuk kesuksesan kegiatan pengabdian ini.



Daftar Pustaka

- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Iskandar. (2020). *TikTok Kalahkan Facebook dan Instagram Soal Jumlah Unduhan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157890/tiktok-kalahkan-facebook-dan-instagram-soal-jumlah-unduh-an?page=4>
- Kapojos, M. B. E., & Aisyah, Y. (2021). *Mengenal Takoyaki Khas Jepang, Awalnya Berisi Daging Sapi?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/14/151636275/mengenal-takoyaki-khas-jepang-awalnya-berisi-daging-sapi>
- Rizaty, M. A. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.Id We Are Social. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>
- Saraswati, N. P. A. S., & Atika, D. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Stripesme Thrift Store Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1009–1013.
- Setyarini, P., Muryatini, N. N., Lamopia, I. W. G., Yuningsih, L., Wulandari, R., & Dewi, N. A. N. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Promosi Pada Angkringan Jogja Padangsambian. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(1), 59–68. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>