

Promosi Melalui Instagram Usaha Kuliner Sehat (Dapoer Bu Des) Lhokseumawe

Maulizar^{1*}, Lukman², Hismendi³, Murtadhahadi⁴, Sariyusda⁵

^{1,2,3} Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe

^{4,5} Jurusan Teknik Mesin Politeknik Negeri Lhokseumawe

Jln. B. Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

¹maulizar.pnl@pnl.ac.id

Abstrak— Promosi digital bagi usaha kuliner sehat “Dapoer Bu Des” di Kota Lhokseumawe. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan dalam promosi yang selama ini hanya mengandalkan WhatsApp dan Facebook, sehingga jangkauan pasar masih sempit. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai sarana pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi studi literatur, pre-test, penyampaian materi, praktik pembuatan konten, post-test, serta pendampingan teknis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami tren digital marketing, strategi penentuan target audiens, serta pembuatan konten promosi yang menarik. Respon peserta terhadap kegiatan sangat positif, ditunjukkan dengan partisipasi aktif dalam sesi praktik dan diskusi. Dampak awal yang terlihat adalah peningkatan keberanian peserta dalam membuat konten promosi dan penggunaan strategi promosi digital secara lebih terarah. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan mitra dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha kuliner sehat berbasis home industry.

Kata Kunci: Kuliner sehat, UMKM, promosi digital, Instagram.

Abstract— Digital promotion for the healthy culinary business "Dapoer Bu Des" in Lhokseumawe City. The main challenge for partners is the limited promotional efforts, which have so far relied solely on WhatsApp and Facebook, resulting in limited market reach. Through this activity, the community service team provided training on utilizing short video-based social media, specifically Instagram, as digital marketing tools. The implementation method included literature review, pre-tests, material delivery, content creation practice, post-tests, and technical assistance. The results of the activity showed a significant increase in participants' knowledge and skills in understanding digital marketing trends, audience targeting strategies, and creating engaging promotional content. Participants responded very positively to the activity, demonstrated by active participation in the practical sessions and discussions. Initial visible impacts were increased confidence in creating promotional content and more targeted use of digital promotional strategies. With this training, partners are expected to expand their market reach, increase sales, and strengthen the competitiveness of their home-based healthy culinary businesses.

Keywords: Healthy culinary, MSMEs, digital promotion, Instagram..

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner rumahan adalah jenis usaha makanan yang dijalankan dari rumah, biasanya dengan modal kecil dan fokus pada produk makanan yang dibuat sendiri atau dengan sedikit bantuan dari orang lain. Ada banyak ide bisnis kuliner rumahan yang bisa dijalankan, mulai dari makanan ringan hingga hidangan utama, yang bisa dipasarkan secara online atau langsung kepada pelanggan. Perilaku hidup dan pola makan masyarakat semakin terjaga. Salah satu pola makan yang berubah adalah, mulai diminatinya makanan yang sehat alami tanpa mengandung pengawet, pestisida, pewarna sintetis dan MSG/ penyedap rasa. Jajanan kuliner yang dicari juga bergeser ke jajanan sehat tanpa bahan- bahan tersebut. Sehingga membuka peluang pasar bagi pelaku usaha kecil, seperti industri rumah tangga (home industry) untuk menyediakan kuliner yang sehat dan alami.

Salah satu pelaku usaha home industry kuliner tersebut adalah Ibu Desi Muliana yang merupakan salah seorang UKM mitra Politeknik Negeri Lhokseumawe. Usaha kuliner beliau adalah menyediakan Nasi, Kue dan aneka makanan sehat lainnya dengan merek dagang Dapoer Bu Des di Jalan kadli Ir.family no 1 Teumpok Teungoh.Kec Banda Sakti Kota Lhoksemawe. Motto dagangnya adalah kuliner rumahan sehat., seperti masalah modal, peralatan produksi, marketing dan lainnya. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa mitra sangat cara promosi yang tepat untuk usaha yang di jalankan dikarenakan promosi yang dilakukan baru menggunakan whatsapp dan facebook.

Solusi yang dapat diterapkan adalah menyarankan mitra untuk meningkat promosi usaha dengan menggunakan promosi

di media sosial seperti tiktok dan istagram. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini, akan diberikan pelatihan bagaimana cara mempromosikan produk dengan menggunakan istagram kepada mitra untuk meningkatkan penjualan. Promosi menggunakan media sosial adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Istagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini dapat membantu menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan usaha.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Kotler, Kartajaya, & Setiawan [1] yang menekankan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional menuju digital menjadi kunci dalam menjangkau konsumen modern. Penelitian Az-Zahra & Sukmalengkawati [3] juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara Khoziyah & Lubis [4] menegaskan efektivitas Instagram sebagai media promosi yang membentuk keputusan pembelian.

II. METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan promosi melalui media sosial ini dilaksanakan di Jurusan Bisnis lantai 1 PNL pada tanggal 31 Juli 2025. Yang diikuti oleh 10 orang UMKM yang berada di Kota Lhokseumwe, solusi untuk meningkatkan penjualan usaha Dapoer Bu Des adalah mengukur pengetahuan dan pemahaman awal mitra tentang kemampuan melakukan promosi melalui istagram, memberikan pelatihan singkat tentang promosi melalui sosial media tiktok dan istagram. setelah program PKM selesai, mitra akan diminta untuk memiliki akun bisnis di Instagram yang sudah aktif dan minimal 3 konten promosi yang sesuai dengan brand mereka.

Untuk mencapai output yang telah direncanakan, maka akan dilakukan pendampingan dan monitoring pasca pelatihan setiap minggu selama 2 bulan. Mendiskusikan kendala dan memberikan solusi dalam pembuatan konten tiktok dan instagram.

Penerapan kegiatan promosi melalui sosial media khususnya berupa pelatihan promosi melalui tiktok dan instagram usaha Dapoer Bu Des dilakukan sebagai berikut :

1. Pre test
2. Materi Pelatihan :
 - a. Tren Digital Marketing & Perilaku Konsumen di Instagram
 - b. Mengenal Fitur-Fitur Penting Instagram (Reels, Stories, Live, Hashtag, Ads)
 - c. Menentukan Target Pasar dan Membuat Persona Konsumen
 - d. Membuat Konten yang Menjual: Storytelling, Call to Action, dan Soft Selling
 - e. Studi Kasus UMKM Sukses Instagram
 - f. Tips Produksi Video Konten: Alat Sederhana, Angle, Pencahayaan
 - g. Praktik: Membuat Konten Reels (Individu/Kelompok)
 - h. Strategi Upload, Jadwal Posting, dan Interaksi dengan Followers
 - i. Analisis Insight dan Algoritma Instagram
 - j. Evaluasi, Tanya Jawab & Penugasan Rencana Konten 1 Minggu
3. Post test
4. Output yang Diharapkan :
 - a. Peserta memiliki akun bisnis di Instagram yang sudah aktif.
 - b. Peserta dapat membuat minimal 3 konten promosi yang sesuai dengan brand mereka.
 - c. Peserta menyusun rencana konten 1 minggu.
 - d. Peserta memahami cara membaca insight dan mengoptimalkan engagement.

Dengan metode interaktif, studi kasus, praktik langsung, serta pendampingan teknis, pelatihan ini akan menjadi langkah awal yang strategis. Metode pelatihan interaktif ini sesuai dengan model yang dikemukakan Chaffey & Ellis-Chadwick [2], yang menekankan kombinasi teori dan praktik dalam pemasaran digital. Studi Pratama dkk. [6] membuktikan bahwa pelatihan serupa mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Utomo dkk. [7] yang menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram dan TikTok mampu memperluas pasar UMKM binaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas yang telah dilaksanakan beserta waktu dan tempat pelaksanaannya

Kegiatan pelatihan promosi melalui Instagram ini dilaksanakan di Jurusan Bisnis lantai 1 PNL pada tanggal 31 Juli 2025. Yang diikuti oleh 10 orang UMKM yang berada di Kota Lhokseumawe.

Sebelum memulai pelatihan ini, penting bagi peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman awal mereka tentang tren pemasaran digital dan strategi pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Pre-test ini dirancang untuk mengukur pengetahuan dasar peserta terkait konsep, fitur, teknik

pembuatan konten, serta strategi pengelolaan akun bisnis di kedua platform tersebut.

Melalui pre-test ini, peserta diharapkan dapat memahami :

1. Pengertian promosi melalui media sosial
2. Mengidentifikasi tren digital marketing terkini dan perilaku konsumen di era media sosial berbasis video pendek.
3. Memahami fungsi fitur-fitur penting seperti Reels, Stories, Live, Hashtag, dan Ads.
4. Menentukan target pasar dan merancang persona konsumen yang tepat.
5. Mengetahui prinsip pembuatan konten yang efektif dan menjual.
6. Menganalisis contoh nyata keberhasilan UMKM di Instagram.
7. Memahami teknik dasar produksi video yang menarik dengan peralatan sederhana.
8. Mengetahui strategi upload, jadwal posting, serta cara membangun interaksi dengan pengikut.
9. Memahami cara membaca insight dan prinsip kerja algoritma platform.

Pre tes dilakukan dengan menanyakan secara lisan semua point-point materi yang akan di jelaskan dalam pelatihan ini. Berikut hasil pre tes yang kami rangkum. Metode pelatihan interaktif ini sesuai dengan model yang dikemukakan Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), yang menekankan kombinasi teori dan praktik dalam pemasaran digital. Studi Pratama dkk. (2022) membuktikan bahwa pelatihan serupa mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Utomo dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram dan mampu memperluas pasar UMKM binaan. Berikut hasil pre tes disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre Tes

No	Materi Pre-Test	Pemahaman Peserta
1	Pengetian promosi melalui media sosial	paham
	Tren Digital Marketing & Perilaku Konsumen di Era Tik Tok & Instagram	Kurang paham
3	Menentukan Target Pasar dan Membuat Persona Konsumen	Kurang paham
4	Membuat Konten yang Menjual: Storytelling, Call to Action, dan Soft Selling	Tidak paham
6	Tips Produksi Video Konten: Alat Sederhana, Angle, Pencahayaan	Tidak paham
7	Praktik: Membuat Konten Reels dan Tik Tok (Individu/Kelompok)	Tidak paham
8	Strategi Upload, Jadwal Posting, dan Interaksi dengan Followers	Tidak paham
9	Analisis Insight dan Algoritma Tik Tok & Instagram	Tidak paham

Hasil pre-test ini akan digunakan sebagai acuan untuk menyesuaikan materi dan metode pembelajaran, sehingga pelatihan dapat lebih tepat sasaran dan bermanfaat maksimal bagi seluruh peserta.

Tingkat partisipasi dan respon mitra terhadap kegiatan

Pelatihan promosi melalui media sosial ini mendapat respons yang positif dari para peserta. Tingkat partisipasi tercatat tinggi sejak sesi awal, ditandai dengan kehadiran tepat

waktu, antusiasme mengikuti materi, serta keterlibatan aktif dalam diskusi. Sebagian besar peserta menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap topik, terutama pada pembahasan strategi promosi menggunakan TikTok dan Instagram.

Selama sesi tanya jawab, peserta tidak hanya mengajukan pertanyaan tetapi juga berbagi pengalaman pribadi terkait promosi produk yang pernah mereka lakukan. Hal ini mencerminkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan mereka dan memicu pertukaran ide yang produktif.

Pada sesi praktik pembuatan konten, hampir seluruh peserta berpartisipasi langsung dengan mencoba membuat video Reels atau TikTok menggunakan perangkat mereka. Respon positif juga terlihat dari komentar dan umpan balik lisan, di mana mayoritas peserta merasa pelatihan ini memberikan wawasan baru dan tips praktis yang langsung bisa diterapkan pada usaha mereka.

Secara keseluruhan, partisipasi aktif dan respons antusias dari peserta menjadi indikator bahwa pelatihan ini berhasil menciptakan suasana belajar yang interaktif, aplikatif, dan sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital saat ini.

Perubahan awal atau dampak positif yang mulai terlihat pada mitra

Setelah mengikuti pelatihan promosi melalui media sosial, terlihat sejumlah perubahan positif pada peserta, baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan praktis. Peserta mulai memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang terarah, termasuk cara menentukan target audiens, memanfaatkan fitur-fitur unggulan Instagram, serta mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan.

Beberapa peserta langsung menerapkan teknik yang dipelajari, seperti penggunaan hashtag yang tepat, jadwal unggah konten yang konsisten, serta penerapan storytelling dan call to action dalam promosi produk mereka. Dalam diskusi penutup, sejumlah peserta mengaku telah mendapatkan ide-ide baru yang sebelumnya belum pernah mereka pikirkan, khususnya terkait pembuatan video singkat yang efektif menarik perhatian calon konsumen.

Selain itu, terdapat peningkatan rasa percaya diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Mereka lebih berani mencoba membuat konten video sendiri, mengoptimalkan pencahayaan dan angle pengambilan gambar, serta berinteraksi dengan pengikut secara lebih aktif.

Perubahan awal ini menjadi indikator bahwa pelatihan tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga mendorong peserta untuk segera mempraktikkan pengetahuan yang didapat, sehingga berpotensi memberikan dampak nyata terhadap perkembangan usaha mereka di masa mendatang.

Analisis atau refleksi awal terhadap efektivitas pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan pelatihan promosi melalui media sosial menunjukkan tingkat efektivitas yang cukup tinggi berdasarkan pengamatan langsung dan umpan balik awal dari peserta. Materi yang disampaikan terbukti relevan dengan kebutuhan peserta, khususnya para pelaku UMKM dan individu yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital. Penyusunan materi yang terstruktur—dimulai dari pengenalan tren digital marketing, pemanfaatan fitur

Instagram, hingga praktik pembuatan konten—membantu peserta memahami alur pembelajaran secara bertahap.

Metode penyampaian yang interaktif, termasuk diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung, mampu menjaga keterlibatan peserta sepanjang sesi. Hal ini memperkuat pemahaman dan mendorong peserta untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh secara segera. Respon positif juga tercermin dari tingginya tingkat kehadiran dan partisipasi aktif pada setiap sesi.

Refleksi awal menunjukkan bahwa kombinasi antara teori dan praktik menjadi kunci keberhasilan pelatihan ini. Peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk mencoba dan berkreasi dengan panduan instruktur. Meski demikian, beberapa peserta mengusulkan agar waktu untuk sesi praktik diperpanjang agar hasil karya konten dapat lebih optimal.

Secara keseluruhan, pelatihan ini telah memenuhi tujuan utamanya yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Perbaikan kecil pada pengaturan waktu dan penambahan studi kasus dapat semakin meningkatkan efektivitas pelaksanaan di masa mendatang.

Tabel 2. Hasil Post Tes

No	Materi Post-Test	Pemahaman Prserta
1	Pengetian promosi melalui media sosial	paham
	Tren Digital Marketing & Perilaku Konsumen di Era Instagram	paham
3	Menentukan Target Pasar dan Membuat Persona Konsumen	paham
4	Membuat Konten yang Menjual: Storytelling, Call to Action, dan Soft Selling	paham
6	Tips Produksi Video Konten: Alat Sederhana, Angle, Pencahayaan	paham
7	Praktik: Membuat Konten Reels (Individu/Kelompok)	paham
8	Strategi Upload, Jadwal Posting, dan Interaksi dengan Followers	paham
9	Analisis Algoritma Instagram	paham

Pelaksanaan post-test pada akhir pelatihan promosi melalui media sosial menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dibandingkan hasil pre-test. Mayoritas peserta mengalami kenaikan pengetahuan, terutama pada aspek pemanfaatan fitur-fitur dan Instagram, teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi penentuan target audiens yang tepat.

Dari total peserta, sebagian besar mampu menjawab dengan benar pertanyaan terkait strategi storytelling, penggunaan call to action, serta teknik pengoptimalan jadwal posting untuk meningkatkan engagement. Hasil ini mencerminkan bahwa materi yang disampaikan dapat diserap dengan baik dan relevan dengan kebutuhan peserta, khususnya pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, hasil post-test menjadi indikator bahwa pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas peserta. Pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat segera diimplementasikan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif di media sosial, sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan keterampilan peserta dalam pembuatan konten digital. Hal ini selaras dengan penelitian Kuswoyo dkk. [5] yang menemukan bahwa konten Instagram efektif meningkatkan citra merek dan niat beli. Rizqiani dkk. [8] serta Huda [9] juga menegaskan bahwa TikTok dapat menjadi media strategis bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner, dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan PKM “Promosi Melalui Sosial Media untuk Mendukung Peningkatan Usaha Kuliner Sehat (Dapoer Bu Des Lhokseumawe)” telah berjalan dengan baik dan mencapai sebagian besar target yang direncanakan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital, pembuatan konten kreatif, serta analisis performa promosi berbasis media sosial. Mitra menunjukkan perubahan positif berupa peningkatan keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Meskipun demikian, masih terdapat kebutuhan akan pendampingan lanjutan, khususnya dalam penyusunan strategi promosi yang berkelanjutan dan penggunaan fitur analisis insight secara mendalam. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini telah memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan UMKM kuliner sehat, serta berpotensi meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mitra di era digital.

REFERENSI

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*, 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [3] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, “Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022.
- [4] S. Khoziyah and E. E. Lubis, “Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @KPopConnection,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [5] C. Kuswoyo, C. Lu, F. Abednego, and S. Veronica, “Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer Instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita Generasi Z di Kota Bandung,” *J. PASTI*, vol. 16, no. 1, pp. 75–90, 2022.
- [6] R. S. Pratama, M. H. Haque, A. Ardianta, D. N. Arumsari, and A. Evanthy, “Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Surabaya,” *KARYA J. Pengabdian Kpd Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 118–124, 2022.
- [7] V. G. Utomo et al., “Optimalisasi digital marketing Instagram dan TikTok sebagai strategi pemasaran produk UMKM binaan Serabut Nusa Semarang,” *J. DIMASTIK*, vol. 4, no. 2, pp. 210–220, 2023.
- [8] N. L. Rizqiani, A. Sadali, and M. T. Abadi, “Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus penggunaan TikTok Shop oleh Sylvania Collection,” *Sahmiyya: J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 45–60, 2023.
- [9] M. Huda, “Pengaruh content marketing of TikTok dan e-WOM terhadap brand awareness dan minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan,” *J. Pendidikan Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 55–70, 2023.
- [10] Z. Maulana, M. C. Hidayat, and I. Agustina, “Using digital marketing for SMEs in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency,” *SPEKTA*, vol. 3, no. 2, pp. 95–105, 2022.
- [11] I. Kuspriyadi, M. Widiyanti, A. Rosa, and M. S. Shihab, “The influence of product quality and digital marketing on the performance of SMEs,” *Int. J. Bus., Econ. Manage.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [12] A. Wiweko and A. W. Anggara, “A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities,” *IRJEMS*, vol. 4, no. 5, pp. 140–150, 2025.