

Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial bagi Pelaku Usaha Mikro Kuliner Tradisional Pascabanjir

Syawal Harianto^{1*}, Abdul Halim², Khairil Fata³, Haris Al Amin⁴, Fakriah⁵

^{1*,2,3,4} *Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Lhokseumawe*

⁵ *Program Studi Manajemen Keuangan Sektor Publik, Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Lhokseumawe*

**Email: syawalharianto@pnl.ac.id*

Abstrak

History Artikel

Received:

Juni-2026;

Reviewed:

Juni-2026;

Accepted:

Juli-2026;

Published:

Juli-2026

Usaha mikro kuliner tradisional perlu memperkuat pemasaran digital agar mampu mempertahankan pasar pada masa pemulihan pascabanjir. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha mikro dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi pelanggan, dan perluasan akses pasar. Mitra kegiatan adalah usaha Getuk Lindri LSM di Kota Lhokseumawe. Metode pelaksanaan terdiri atas identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi, pelatihan luring, praktik pembuatan akun dan konten promosi, pendampingan daring, serta evaluasi melalui observasi hasil praktik dan umpan balik peserta. Materi pelatihan mencakup konsep pemasaran digital, pemilihan platform, pengelolaan akun Instagram, teknik foto produk, penulisan caption, konsistensi identitas usaha, dan strategi promosi berbasis media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami fungsi media sosial tidak hanya sebagai tempat mengunggah foto produk, tetapi juga sebagai media membangun kepercayaan, memperluas jangkauan konsumen, dan memperkuat citra produk kuliner tradisional. Luaran kegiatan berupa akun media sosial usaha yang lebih tertata, contoh konten promosi, dan peningkatan kesadaran mitra tentang pentingnya pemasaran digital yang konsisten. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis bagi pemulihan usaha mikro kuliner tradisional melalui penguatan kapasitas promosi digital yang mudah diterapkan dan berbiaya rendah.

Kata kunci: Usaha Mikro; Kuliner Tradisional; Pemasaran Digital; Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki peran penting dalam menjaga aktivitas ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja, menggerakkan bahan baku daerah, dan menyediakan produk yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Pada sektor kuliner tradisional, nilai usaha tidak hanya terletak pada penjualan produk, tetapi juga pada pelestarian cita rasa lokal, jaringan pelanggan, dan kemampuan pelaku usaha mempertahankan keberlanjutan usaha dalam situasi krisis. Masa pemulihan pascabanjir menuntut pelaku usaha bergerak lebih cepat. Mereka perlu menjangkau kembali pelanggan lama, menarik pelanggan baru, dan menyampaikan informasi produk secara lebih luas dengan biaya promosi yang rendah.

Getuk Lindri merupakan salah satu jenis kuliner tradisional yang berdapak secara tidak langsung oleh bencana banjir akhir tahun 2025 yang lalu. Usaha getuk lindri yang beralamatkan di Jl. Tembakau Komplek Perumahan Bukit Bintang Kecamatan Muara satu Kota Lhokseumawe. Usaha mikro ini berdiri sejak tanggal 09 Maret Tahun 2023 yang didirikan oleh Zulikram yang merupakan alumni dari jurusan Bisnis Politeknik Negeri Lhokseumawe sekaligus sebagai pemilik dan pengelola usaha. Usaha ini mempekerjakan sebanyak 3 orang karyawan, Adapun proses produksi dilakukan secara tradisional dengan memanfaatkan peralatan seadanya. Adapun omset bulanan dari usaha mikro ini sebanyak 20 juta hingga 28 juta rupiah. Ketersedian fasilitas yang masih belum maksimal ditambah dengan media promosi

menjadikan usaha getuk ini kesulitan untuk bertahan setelah bencana Hendrometreologi akhir tahun 2025 terjadi.

Era digitalisasi membawa dampak pada perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran konvensional tidak lagi cukup. Konsumen semakin sering mencari informasi produk melalui media sosial, membandingkan visual produk, membaca komentar pelanggan, lalu mengambil keputusan pembelian melalui pesan langsung atau tautan pemesanan. Untuk menjawab kondisi tersebut usaha mikro getuk lindri memiliki akun IG <https://www.instagram.com/getuklindriism>. Pemasaran digital memberi peluang bagi usaha mikro untuk memperluas pasar tanpa harus memiliki toko besar. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa pemasaran digital menekankan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi, segmentasi, dan pengukuran respons pelanggan [1]. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan juga menegaskan bahwa pemasaran modern perlu menghubungkan nilai produk dengan pengalaman pelanggan pada ruang digital [2].

Media sosial menjadi saluran yang relevan bagi usaha mikro karena mudah digunakan, biayanya relatif rendah, dan dapat menampilkan produk secara visual. Tuten dan Solomon menyebut media sosial sebagai ruang pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah, memperkuat komunitas pelanggan, dan mendorong partisipasi konsumen melalui konten [3]. Pada produk kuliner tradisional, kekuatan visual sangat menentukan. Foto produk, identitas akun, caption, testimoni, dan konsistensi unggahan dapat membentuk persepsi kualitas. Dalam konteks usaha mikro pascabanjir, media sosial juga membantu menyampaikan bahwa usaha telah kembali beroperasi, produk tersedia, dan layanan pemesanan dapat dilakukan dengan mudah.

Kebutuhan tersebut semakin kuat karena basis pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus berkembang. APJII melaporkan penetrasi internet Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5 persen dari populasi [8]. Laporan Digital 2024 juga mencatat pengguna media sosial aktif Indonesia berada pada skala yang sangat besar sehingga platform sosial dapat menjadi kanal promosi penting bagi usaha kecil [9]. Data ini memperlihatkan bahwa pelatihan digital marketing bukan kegiatan tambahan, melainkan kebutuhan praktis bagi usaha mikro yang ingin bertahan dan pulih setelah mengalami gangguan usaha.

Laporan kegiatan sebelumnya menunjukkan bahwa mitra usaha mikro masih menghadapi beberapa kendala utama. Kendala tersebut meliputi pemasaran yang terbatas, penggunaan media sosial yang masih dasar, belum optimalnya pemanfaatan TikTok, Facebook, Instagram, dan platform digital lain, serta akses pasar yang masih dominan lokal [4]. Keterbatasan tersebut juga tampak pada usaha Getuk Lindri LSM sebagai mitra kuliner tradisional. Usaha ini memiliki produk yang khas, tetapi membutuhkan penguatan promosi digital agar produk lebih mudah dikenal oleh konsumen di luar jaringan pelanggan lama.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro kuliner tradisional dalam menerapkan pemasaran digital berbasis media sosial. Target kegiatan mencakup peningkatan pemahaman tentang fungsi media sosial, kemampuan membuat atau menata akun usaha, kemampuan membuat konten promosi sederhana, serta kesadaran untuk menggunakan media sosial secara konsisten. Fokus artikel ini diarahkan pada pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro kuliner tradisional pada masa pemulihan pascabanjir.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di Kota Lhokseumawe dengan mitra utama usaha Getuk Lindri LSM. Pelaksanaan program berlangsung dalam skema pengabdian kepada masyarakat selama enam bulan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi. Tim pelaksana berasal dari Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Lhokseumawe dan melibatkan mahasiswa dalam

dukungan teknis kegiatan. Bentuk kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial.

Solusi yang ditawarkan kepada mitra mencakup tiga aspek. Pertama, penguatan pemahaman tentang pemasaran digital dan perbedaan antara promosi konvensional dengan promosi berbasis media sosial. Bentuk kegiatan yang dilakukan membuat akun IG profesional dan membuat link bio yang dapat terlink ke facebook, tiktok, email dan WhatsApp. Kedua, praktik penggunaan media sosial usaha, terutama Instagram, sebagai etalase produk, media informasi, dan saluran komunikasi pelanggan. Ketiga, pendampingan pembuatan konten promosi berupa foto produk, caption, identitas akun, dan contoh posting promosi. Solusi ini dipilih karena sesuai dengan karakter usaha mikro yang membutuhkan media promosi mudah, murah, dan cepat diterapkan. Tahapan kegiatan dilaksanakan secara berurutan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan melalui observasi kondisi usaha, diskusi dengan mitra, dan pemetaan kendala pemasaran. Tahap kedua adalah pelatihan yang memuat materi pemasaran digital, media sosial, foto produk, caption, dan pengelolaan akun. Tahap ketiga adalah praktik dan pendampingan melalui penataan akun, unggahan produk, serta contoh konten promosi. Tahap keempat adalah evaluasi melalui observasi hasil praktik, diskusi umpan balik, dan penyusunan tindak lanjut promosi digital bagi mitra.

Justifikasi pengusul dan mitra dilakukan melalui pembagian peran. Tim pengusul menyiapkan materi, narasumber, media pelatihan, serta pendampingan teknis. Mitra menyediakan informasi kondisi usaha, membawa produk untuk praktik promosi, mengikuti pelatihan, dan menerapkan hasil pelatihan pada akun media sosial. Keterlibatan mitra menjadi bagian penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penguasaan aplikasi, tetapi juga pada konsistensi pelaku usaha dalam membuat konten, merespons pelanggan, dan menjaga kualitas informasi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan penyampaian materi tentang konsep pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial bagi usaha mikro Gambar 1. Narasumber menekankan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat memajang produk, tetapi juga sebagai ruang membangun identitas usaha. Akun usaha perlu memuat nama yang jelas, profil singkat, alamat atau wilayah layanan, kontak pemesanan, foto produk yang rapi, dan informasi harga atau cara pemesanan yang mudah dipahami konsumen.

Peserta juga mendapatkan penjelasan mengenai karakter beberapa platform. Instagram sesuai untuk menampilkan visual produk, katalog sederhana, dan cerita aktivitas usaha. Facebook masih relevan untuk menjangkau komunitas lokal dan pelanggan yang terbiasa menggunakan grup atau halaman usaha. TikTok dapat digunakan untuk konten singkat yang menampilkan proses produksi, testimoni pelanggan, atau keunikan produk tradisional. Pemilihan platform tidak harus dilakukan sekaligus. Pelaku usaha dapat memulai dari satu platform yang paling dikuasai, lalu memperluas penggunaan ketika konten dan respons pelanggan mulai stabil.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan Pemasaran Digital Kepada Pelaku Usaha Mikro

Praktik Pengelolaan Akun Dan Konten Media Sosial

Sesi praktik menjadi bagian utama kegiatan, Gambar 2 Peserta diarahkan untuk menata akun usaha agar lebih mudah dikenali jenis produk, Lokasi serta kemudahan akses pemesanan. Pada akun IG <https://www.instagram.com/getuklindrilm> pengelolaan profil dilakukan dengan memperjelas identitas produk, lokasi, dan informasi link pemesanan. Praktik ini penting karena profil akun merupakan titik awal kepercayaan konsumen. Konsumen yang menemukan produk melalui media sosial akan melihat nama akun, foto profil, jumlah unggahan, dan kejelasan informasi kontak sebelum melakukan komunikasi lebih lanjut.

Tim menunjukkan cara mengambil foto produk yang lebih terang, memilih latar yang tidak mengganggu, menampilkan varian produk, serta menulis caption yang memuat nama produk, keunggulan, cara pesan, dan wilayah pengantaran. Peserta juga diberi arahan agar tidak membuat caption terlalu panjang tanpa informasi pemesanan. Caption promosi untuk usaha mikro sebaiknya memuat tiga unsur, yaitu informasi produk, alasan membeli, dan ajakan bertindak.

Hasil praktik menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya konsistensi visual dan membuat Kalender postingan. Hal ini disebabkan karena Produk kuliner tradisional seperti getuk lindri membutuhkan tampilan warna, bentuk, dan kemasan yang menarik agar mampu bersaing dengan produk kuliner modern. Pelatihan ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran digital bukan sekadar mengunggah foto, tetapi mengelola persepsi konsumen melalui tampilan produk dan komunikasi yang jelas.

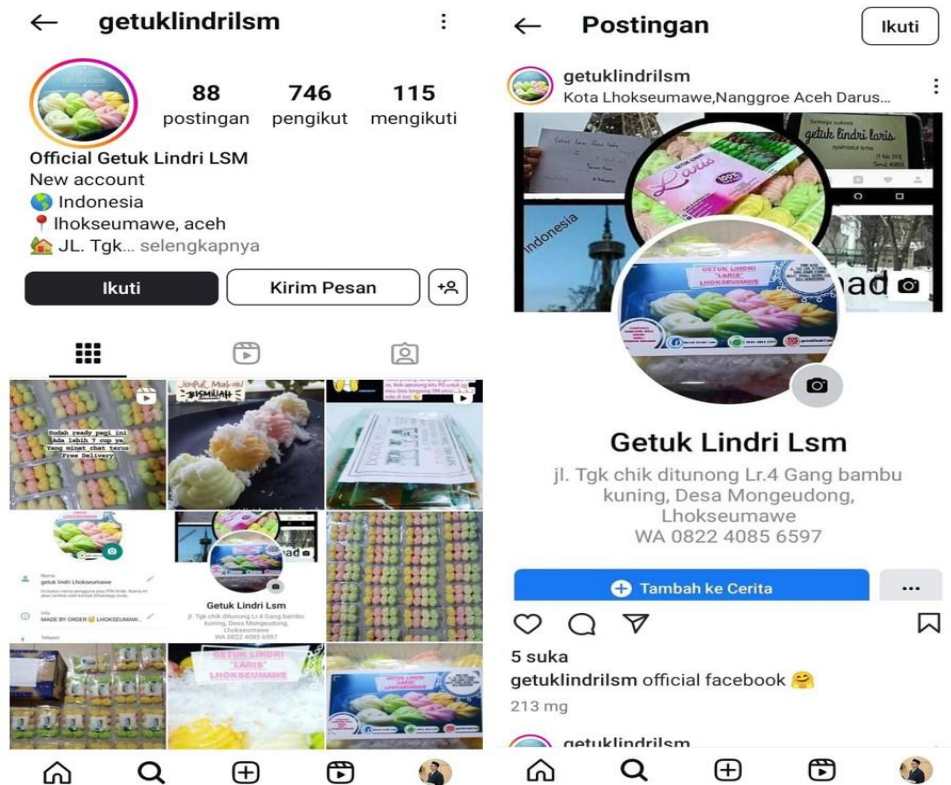


Gambar 2. Pendampingan praktik pengelolaan media sosial dan diskusi strategi promosi produk

Hasil Pendampingan Dan Penguatan Akses Pasar

Luaran langsung kegiatan terlihat dari akun Instagram usaha dan contoh unggahan promosi gambar 3 merupakan akun <https://www.instagram.com/getuklindrilm> yang menjadi luaran dari proses pelaksanaan kegiatan PKM. Hasil PKM ini menjadi media awal untuk memperluas jangkauan promosi dan pemasaran secara murah melalui media social. Sebelum pendampingan, penggunaan media sosial masih berorientasi pada unggahan sederhana. Setelah kegiatan, mitra mulai diarahkan untuk menggunakan akun sebagai etalase produk, media informasi, dan saluran pemesanan. Langkah ini membantu mitra mengurangi ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut.

Penguatan akses pasar dilakukan melalui penataan informasi akun dan contoh posting promosi. Strategi yang disarankan meliputi jadwal unggahan rutin, penggunaan foto produk yang konsisten, penambahan informasi kontak, penggunaan fitur cerita, serta promosi silang melalui Facebook dan WhatsApp. Untuk tahap lanjutan, mitra dapat mengembangkan katalog digital sederhana dan mendaftarkan produk pada platform e-commerce lokal atau marketplace yang sesuai dengan karakter produk kuliner basah.



Gambar 3. Akun Instagram dan contoh unggahan promosi produk Getuk Lindri LSM

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital relevan dengan kebutuhan usaha mikro kuliner tradisional pascabanjir. Kondisi pascabanjir membuat pelaku usaha perlu memulihkan relasi dengan pelanggan dan membuka peluang penjualan baru. Media sosial memberi ruang bagi mitra untuk menginformasikan bahwa usaha tetap berjalan, produk tersedia, dan pemesanan dapat dilakukan secara langsung. Fungsi ini penting karena pemulihan usaha tidak hanya membutuhkan produksi, tetapi juga komunikasi pasar.

Secara teoritis, hasil kegiatan sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan interaksi dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui kanal digital [1,2]. Media sosial membantu pelaku usaha mikro melakukan promosi, menerima respons pelanggan, dan mengevaluasi minat konsumen secara cepat. Bagi usaha kecil, manfaat utama media sosial terletak pada biaya rendah, kemudahan penggunaan, dan kemampuan menampilkan cerita usaha secara visual. Namun, manfaat tersebut hanya muncul jika akun dikelola secara konsisten.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa hambatan utama mitra bukan pada ketersediaan perangkat, tetapi pada keterampilan mengubah perangkat menjadi alat pemasaran. Mitra telah mengenal media sosial, tetapi belum sepenuhnya menggunakan fitur yang tersedia untuk tujuan promosi. Hal ini sesuai dengan temuan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa UMKM sering membutuhkan pendampingan teknis agar mampu memanfaatkan digital marketing secara lebih terarah [5,6]. Karena itu, pelatihan perlu dirancang praktis, berbasis contoh produk mitra, dan dilanjutkan dengan pendampingan sederhana setelah kegiatan inti. Pembahasan praktis dari kegiatan ini menunjukkan tiga poin penting. Pertama, akun media sosial usaha harus dibangun sebagai identitas bisnis, bukan akun pribadi biasa. Kedua, konten promosi harus menampilkan kejelasan produk, kualitas visual, dan informasi pemesanan. Ketiga, evaluasi promosi perlu dilakukan dari respons pelanggan, jumlah interaksi, dan pesan

masuk. Dengan pola tersebut, pelaku usaha mikro dapat memperbaiki konten secara bertahap tanpa harus menggunakan biaya promosi yang besar.

Keterbatasan kegiatan terletak pada belum tersedianya pengukuran kuantitatif penjualan dalam periode panjang. Evaluasi masih berfokus pada hasil praktik, perubahan pemahaman peserta, dan kesiapan mitra menggunakan media sosial. Kegiatan lanjutan perlu menambahkan pencatatan metrik digital, seperti jumlah unggahan, jangkauan akun, interaksi, pesan masuk, dan penjualan sebelum dan sesudah pendampingan. Data tersebut akan memperkuat bukti dampak pelatihan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro.

KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro kuliner tradisional dalam memahami dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Mitra memperoleh pengetahuan tentang fungsi media sosial, penataan akun usaha, pembuatan konten promosi, foto produk, caption, dan komunikasi pelanggan. Hasil kegiatan terlihat dari penguatan akun media sosial, tersedianya contoh konten promosi, dan meningkatnya kesadaran mitra untuk menggunakan media sosial secara lebih konsisten.

Kegiatan ini memberi implikasi praktis bagi pemulihan usaha mikro pascabanjir. Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi yang mudah, murah, dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya usaha mikro. Program lanjutan disarankan untuk memperkuat pendampingan pascapelatihan, menambahkan pencatatan metrik digital, serta menghubungkan media sosial dengan katalog digital atau marketplace yang sesuai dengan karakter produk kuliner tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.
- [3] T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*, 4th ed. London: SAGE Publications, 2021.
- [4] M. M and B. Magdalena, "Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari," *J. Pengabd. Masy. Tapis Berseri*, vol. 2, no. 2, pp. 134–140, 2023, doi:10.36448/jpmtb.v2i2.65
- [5] E. F. Harahap, R. Fitriana, and S. Adisuwiryono, "Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 61-66, 2024, doi: 10.25105/jamin.v6i1.17449.
- [6] I. Lubis, H. Lubis, A. Zakir, and F. W. Silitonga, "Optimalisasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) secara online," *Prioritas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 78-84, 2021, doi: 10.35447/prioritas.v3i02.417.
- [7] G. Sinulingga, S. Setiawati, F. Furkonudin, et al., "Pelatihan digital marketing dengan aplikasi TikTok serta optimalisasi live TikTok sebagai upaya peningkatan penjualan pada pelaku UMKM binaan," *IKRAITH-ABDIMAS*, vol. 6, no. 2, pp. 199-208, 2023.
- [8] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII, 2024.
- [9] We Are Social and Meltwater, *Digital 2024: Indonesia*. New York: DataReportal, 2024.