



PELATIHAN PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PRODUK KULINER

Ira Brunchilda Hubner¹, Juliana ^{*2}, Rudy Pramono³,
Sandra Maleachi⁴, Deandra Asthyn Pakasi⁵, Nova Bernedetta Sitorus⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Harapan

⁶Universitas Pradita

Pos-el : [1ira.hubner@uph.edu](mailto:ira.hubner@uph.edu), [2juliana.stpph@uph.edu](mailto:juliana.stpph@uph.edu),

[3rudy.pramono@uph.edu](mailto:rudy.pramono@uph.edu),

[4sandra.maleachi@uph.edu](mailto:sandra.maleachi@uph.edu), [5deandra.pakasi@uph.edu](mailto:deandra.pakasi@uph.edu),

[6novairene579@gmail.com](mailto:novairene579@gmail.com)

^{*2}juliana.stpph@uph.edu [correspondence author]

Received 20 Juli 2021; Received in revised form 10 August 2021; Accepted 17 August 2021

Abstrak

Peran media sosial menjadi sangat penting demi kemajuan berbagai bidang di era digital ini. Adanya pandemi serta aturan yang telah ditetapkan, seperti pembatasan pemberlakuan kegiatan masyarakat membuat banyak usaha kecil dan menengah khususnya produk kuliner harus menjual produknya dengan cara daring. Tujuan kegiatan pengabdian untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah yaitu dengan memanfaatkan peran media sosial. PkM ini diharapkan mampu menjadi sebuah pembelajaran untuk memperluas wawasan mengenai bagaimana cara strategi promosi dengan memaksimalkan pemakaian peran sosial media dalam mempromosikan produk kuliner yang ingin dijual. Metoda yang digunakan adalah dengan melaksanakan webinar dengan aplikasi zoom. Webinar ini memberikan hasil pemahaman yang lebih baik dari peserta untuk meningkatkan kreativitas dalam mengembangkan strategi untuk menyusun konten dari produk kuliner yang diproduksi sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

Kata kunci: Media Sosial, COVID-19, Produk Kuliner

Abstract

The role of social media is very important for the advancement of various fields in this digital era. The existence of a pandemic and the rules that have been set, such as restrictions on the application of community activities have made many small and medium businesses, especially culinary products, have to sell their products online. The Faculty of Tourism of Pelita Harapan University has invited partners of Culinary Department SMKN7 to carry out Community Service (PkM) through a webinar entitled Training on the Use of Social Media in Promotion of Culinary Products. This PkM provides training to students of the Catering Department to be able to sell culinary products that are produced to be easily accepted by the community by utilizing the role of social media. This PkM is expected to be a lesson to broaden your horizons on how to use promotional strategies by maximizing the use of social media roles in promoting culinary products you want to sell. The method used is to conduct webinars with the zoom application. This webinar provides the results of a better understanding of the participants to increase creativity in developing strategies for compiling the content of the culinary products produced so that they are more accessible to the public.

Keywords: Social Media, COVID-19, Culinary Products

PENDAHULUAN

Virus Corona (COVID-19) masih menjadi pandemi di banyak negara di dunia. Pandemi ini secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat (Sihombing & Juliana, 2021). Pandemi virus corona

yang melanda seluruh dunia, memberi dampak yang signifikan tidak terkecuali bagi Indonesia. Banyak perusahaan, baik kecil maupun besar mengalami kerugian materiil maupun non materiil. Bahkan untuk mempertahankan perusahaan tetap berjalan, perusahaan mengambil jalan untuk melakukan PHK (pemutusan hubungan kerja) bagi karyawannya. Data Kementerian Ketenagakerjaan, lebih dari 1,5 juta orang telah kehilangan pekerjaan imbas pandemi corona. Sebanyak 10,6% di antaranya atau sekitar 160 ribu orang kehilangan pekerjaan karena PHK, sedangkan 89,4% lainnya karena dirumahkan. Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah mengatakan telah meminta pelaku usaha agar PHK menjadi opsi terakhir. (Hubner et al., 2021)

Dengan keadaan yang memprihatinkan tersebut, setiap pihak yang melakukan usaha atau merencanakan membuat usaha harus berpikir ulang untuk menentukan strategi yang kreatif dan inovatif untuk dapat menanggulangi keadaan ini. Adanya kreativitas dan ide-ide baru yang dapat mendorong sebuah usaha untuk maju juga sangat berpengaruh bagi usaha-usaha kecil yang sekarang banyak dijalani oleh masyarakat (Cahyono, 2016). Usaha kecil dan menengah saat ini sudah berkembang dari tahun ke tahun sesuai dengan perkembangan zaman baik berada pada negara berkembang maupun negara maju yang merupakan bagian penting dari perekonomian negara atau daerah di berbagai negara termasuk di Indonesia (Juliana, 2019). Era digital menghadirkan tantangan berbeda terhadap pandangan yang ada tentang hakikat kreativitas. Kreativitas dan media sosialpun memengaruhi makna, ekspresi dan dampak kreativitas. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang kreativitas, mayoritas studi masih berfokus pada cara-cara tradisional untuk merangsang kreativitas (Hestukoro et al., 2021)

Pembatasan Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat menyebabkan usaha tidak dapat berjalan seperti biasanya. Hal ini terutama sangat dirasakan bagi usaha kuliner. Mulai dari pembatasan jumlah orang yang boleh makan di tempat hingga tidak diperbolehkan sama sekali, kecuali *take away* atau pesan antar. Keterbatasan tersebut mengarahkan upaya strategis dengan menggunakan cara-cara promosi yang baru, yang akan memudahkan produk untuk dapat dikenal atau diterima oleh pasar. Digitalisasi juga dapat membuka cara baru dalam mendistribusikan produk perusahaan ke luar negeri memasarkan melalui sistem jaringan komputer. Faktanya, banyak perusahaan saat ini menjual berbagai macam barang hanya melalui internet, sementara yang lain semakin banyak menggunakan internet sebagai saluran pemasaran yang melengkapi saluran distribusi produk (Juliana et al., 2020)

Pengertian kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan setiap harinya. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba berkualitas dan bergizi. Sebenarnya kuliner merupakan bagian/sub daripada esensi gastronomi, yang berasal dari kata Bahasa Inggris "*culinary*". Sementara istilah kuliner itu sendiri adalah masakan atau dalam bahasa dapur mempunyai sinonim/arti yang sama dengan istilah *cuisine*.

Perkembangan teknologi informasi membawa banyak perubahan dalam masyarakat, contohnya kemudahan dalam mendapatkan informasi serta mempermudah masyarakat membuat media - media untuk usaha mereka, salah

satunya adalah usaha kuliner (Siswanto, 2013). Upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital disebut *Digital Marketing*. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi daring. (Chakti, 2019). Keuntungan dari penggunaan komunikasi daring ini adalah dapat ditekannya biaya promosi karena hanya mempromosikan produk melalui *online*, sementara bagi calon pembeli hal ini dirasa lebih aman dan mudah, karena dapat akses ke produk tanpa perlu ke luar rumah. Sebagai contoh, beberapa akses *digital marketing* yaitu *website*, *youtube*, *blog*, *media social* (Instagram, whatsapp, line), *interactive video audio* (*youtube*, *video*), *interactive audio* (*podcast*, *soundcloud*) dan *displayads*.

Dari beberapa jenis *digital marketing*, dipilih media sosial untuk dijadikan sarana promosi produk kuliner dengan alasan penggunaannya yang cukup mudah untuk dipelajari oleh orang awam, tanpa membutuhkan biaya yang besar. Menurut Puntoadi (2011) penggunaan fungsi media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube bisa menjadi media bagi orang-orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan mendapatkan popularitas. Media sosial juga menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan terlibat dalam interaksi pribadi dan membangun keterlibatan yang lebih dalam. (Gunelius, 2011; Ngafifi, 2014; Puntoadi, 2011) Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Wilson (2005) artinya memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari produk dapat menyebar dengan cepat karena penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

Mengapa media sosial penting, karena dengan adanya *platform* ini setiap bisnis maupun bidang dapat berkembang jauh lebih mudah dan efektif dalam menjangkau seluruh masyarakat serta memperluas hubungan antar konsumen satu dengan lainnya juga (Priambada, 2015; Purwidiyanto, 2016). Beberapa strategi bisnis juga dapat berkembang dengan adanya media sosial, hal yang dapat diperhatikan juga adalah kualitas produk serta bagaimana layanan usaha tersebut dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (Tasruddin, 2015).

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh mitra yang dituju, dalam hal ini Jurusan Tata Boga SMKN 7, memiliki masalah dalam hal penggunaan media sosial. Mitra ingin memiliki peluang berbisnis kuliner secara daring, namun masih terbatas dalam memahami teknologi media sosial yang semakin berkembang. Oleh karena itu, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan akan memberikan dan membimbing mitra mengenai cara pemakaian media sosial untuk berbisnis *online* serta cara membuat akun media sosial yang mudah serta menarik. Kegiatan ini ditujukan untuk membantu memperluas pengetahuan serta kemampuan dalam bidang teknologi yang sampai sekarang masih terus berkembang di Indonesia agar dapat meningkatkan peluang bisnis secara online (Fitriani, 2017)

Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membagikan ilmu serta pengetahuan kepada siswa Jurusan Tata Boga SMKN 7, yang berlokasi di Kelapa Dua, Tangerang. Siswa Jurusan Tata Boga yang akan berkarya menghasilkan produk-produk kuliner misalnya makanan ataupun minuman sangat memerlukan informasi tentang bagaimana produknya bisa dikenal dan diterima masyarakat sehingga bisa menghasilkan angka penjualan yang baik. Dengan menggunakan

media sosial Instagram diharapkan menjadi sarana promosi yang efektif ditambah dengan pemanfaatan visual dari produk dalam cara promosinya, melalui foto-foto yang diunggah dalam media sosial tersebut. Instagram dipilih karena sebagian besar anak muda menggunakan media ini untuk berkreasi serta menyebarkan informasi dan menjadi peran penting untuk pelaku usaha untuk dapat digunakan dalam mempromosikan produk mereka (Dewi, 2018). Studi menurut Pramono et al. (2019) pemasaran produk berbasis media sosial menggunakan smartphone yang terkoneksi internet sangat mudah digunakan dengan investasi kecil yang memiliki dampak yang luas yang dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran pentingnya memasarkan sebuah produk melalui internet agar tidak tertinggal di era millennial ini. Studi menurut Juliana et al. (2020) menyatakan makanan yang memiliki cita rasa yang nikmat dengan berbagai variasi rasa, serta mudah untuk dikonsumsi ini membuat camilan sangat digemari masyarakat dari berbagai latar belakang usia dengan pengenalan daging asam jawa yang tidak hanya didapat dijadikan bumbu dalam masakan dan minuman herbal tetapi dapat dinikmati dalam pembuatan camilan dodol yang nantinya akan dipasarkan menggunakan media sosial. Studi Hubner et al. (2020) dengan pemanfaatan bubuk daun kelor untuk membuat lidah kucing dengan beragam rasa yang meliputi coklat, *cinnamon* dan *coffee* yang dapat dipasarkan menggunakan media sosial. Menerapkan strategi penjualan produk dengan cara yang menarik terutama pada masa covid-19 dengan memanfaatkan gadget untuk memperkenalkan kualitas produk terhadap publik yang bertujuan untuk memperluas cakupan konsumen (Pramezwarly et al., 2021)

BAHAN DAN METODE

Menjawab situasi dan permasalahan yang ada, tim melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat kepada Siswa Jurusan Tata Boga SMKN 7, Kelapa Dua Tangerang dalam bentuk pelatihan. Dikarenakan situasi pandemi, maka pelatihan juga dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi zoom.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan dibagi menjadi 2 sesi yaitu sebagai berikut: pada sesi pertama, adalah penyambutan kepada para peserta yang dilanjutkan oleh kata pembuka yang diberikan ketua acara. Selanjutnya peserta akan mengisi form *pre-test* untuk mengukur kemampuan peserta sebelum mengikuti pelatihan ini. Pada sesi kedua, kegiatan dilanjutkan dengan materi yang diberikan oleh pembicara mengenai konten media sosial bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Peserta dari SMKN 7 dapat berinteraksi dengan pembicara melalui kolom chat untuk bertanya lalu selanjutnya pembicara akan menjawab pertanyaan yang telah dipaparkan. Di akhir acara, akan diberikan form *post-test* dan umpan balik untuk menilai penyelenggaraan dari acara ini. Adapun materi yang diajarkan dalam pelatihan ini adalah: pengetahuan tentang pentingnya sosial media, pengarahan cara membuat akun sosial media dan cara membuat konten untuk promosi produk Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh pengajar dan mahasiswa Prodi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan ini adalah sebagai bentuk sumbangsih kepada masyarakat dalam membagikan ilmu dan ketrampilan yang diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi siswa SMKN7. Hal ini juga dapat memberi manfaat bagi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk belajar mengenali kebutuhan yang ada di

masyarakat dan bagaimana mengidentifikasi pemecahan masalah yang ada. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sama secara daring maupun *offline* dilakukan oleh beberapa tim misalnya pelatihan berupa sosialisasi perkembangan *food and beverages* pada masa pandemic dalam meningkatkan pemahaman bidang *food and beverages* (Sitorus et al, 2021), pelatihan kreasi tteok dengan cita rasa nusantara untuk mengembangkan jiwa wirausaha dan keterampilan bidang kuliner (Lemy et al., 2021), pelatihan pembuatan salad sayur hidroponik dan melaksanakan pemasaran menggunakan e-commerce (Juliana et al., 2020) yang dapat bermanfaat dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta mengembangkan jiwa wirausaha setiap peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Acara Pengabdian kepada Masyarakat direncanakan sejak Bulan April, dengan melakukan wawancara dengan mitra untuk menemukenali permasalahan dan kebutuhan dari mitra. Dari wawancara ini ditetapkan tema yang sesuai dengan kebutuhan. Panitia selanjutnya mencari pembicara yang memiliki kompetensi dan pengalaman yang sesuai, menyiapkan materi serta administrasi lainnya. Pada hari Selasa, tanggal 4 Mei 2021, Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan melalui aplikasi Zoom. Pada pukul 08.00 WIB panitia pelaksana melakukan persiapan dengan tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan materi pelatihan. Pada pukul 08.45 WIB para peserta mulai memasuki ruangan ZOOM dan panitia akan absen untuk daftar hadir peserta lalu peserta dipersilahkan masuk/accept ke dalam ruangan ZOOM dan acara dimulai tepat pada pukul 09.00WIB. Acara PkM dibuka oleh MC, lalu dilanjutkan dengan kata sambutan dari ketua Panitia Pengabdian Kepada Masyarakat. Sebelum pemaparan materi, peserta diberikan *pre-test* untuk mengetahui pemahaman awal tentang materi. Setelah *pre-test*, dilakukan pemaparan oleh pembicara dengan berbagai contoh-contoh menarik untuk dapat diikuti oleh pembicara. Kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Animo peserta sangat baik dengan memberikan pertanyaan yang meminta penjelasan kedalaman lebih lanjut. Diakhir acara juga diberikan *post-test*, dengan harapan pemahaman akan lebih baik. Untuk mendapatkan umpan balik dari peserta, juga diberikan form *feed-back* untuk diisi oleh peserta. Acara ditutup dengan kata penutup dari Tim panitia dan Ketua Tim Pelaksana, lalu dilanjutkan dengan sesi foto bersama dalam aplikasi Zoom.

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Tabel 1. Pengertian Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
1		Semua jawaban benar	17	81	13	65
2	Apa itu media sosial ?	media sosial merupakan media daring untuk berinteraksi jarak jauh maupun dekat,	3	14	2	25

3	media sosial merupakan media digital untuk membagikan informasi atau berita	1	5	5	10
4	Alat Komunikasi	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 81% peserta menjawab semua jawaban benar, terdapat 14% peserta menjawab media sosial merupakan media daring untuk berinteraksi jarak jauh maupun dekat, dan terdapat 5% peserta menjawab media sosial merupakan media digital untuk membagikan informasi atau berita. Panitia telah mempersiapkan materi dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh para peserta, Meskipun ada beberapa peserta yang masih kebingungan dalam menjawab *pre test*. Sedangkan dalam menjawab soal *post-test* terdapat 65% peserta menjawab semua jawaban benar, terdapat 25% peserta menjawab media sosial merupakan media daring untuk berinteraksi jarak jauh maupun dekat, dan terdapat 10% peserta menjawab media sosial merupakan media digital untuk membagikan informasi atau berita.

Tabel 2. Alasan Pentingnya Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
1		Semua jawaban benar	15	71	15	75
2		Jangkauan yang luas	6	29	4	20
3	Mengapa media sosial itu penting?	Mudah dalam menggunakannya	-	-	1	5
4		Banyak orang yang menggunakan	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 71% peserta menjawab semua jawab benar dan terdapat 29% peserta menjawab media sosial penting karena jangkauan yang luas. Panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh para peserta, meskipun ada beberapa peserta yang masih kebingungan dalam menjawab *pre test*. Sedangkan dalam menjawab soal *post-test* terdapat bahwa 75% peserta menjawab semua jawaban benar, terdapat 20% peserta menjawab media sosial penting karena jangkauan yang luas, dan terdapat 5% peserta menjawab media sosial penting karena mudah dalam menggunakannya.

Tabel 3. Jenis Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
1	Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?	Whatsapp	11	52	8	60
2		Instagram	10	48	12	40
3		Line	-	-	-	-
4		Facebook	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 52% peserta menjawab whatsapp dan terdapat 48% peserta menjawab instagram. Panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh peserta, meskipun ada beberapa peserta yang masih kebingungan dalam menjawab *pre test*. Sedangkan dalam menjawab soal *post-test* terdapat 60% peserta menjawab instagram dan terdapat 40% peserta menjawab whatsapp.

Tabel 4. Pentingnya Media Sosial

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
1	Apakah media sosial itu penting?	Setuju	21	100	20	100
2		Tidak Setuju	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 100% peserta setuju bahwa media sosial itu penting. panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh peserta.

Tabel 5. Media Sosial untuk Mengembangkan Bisnis

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
1	Apakah dengan media sosial bisnis dapat berkembang?	Setuju	21	100	20	100
2		Tidak Setuju	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 100% peserta setuju bahwa dengan media sosial bisnis dapat berkembang. Panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh peserta.

Tabel 6. Konten Media Sosial untuk Bisnis

No.	Pertanyaan	Jawaba	Jumlah	%	Jumlah	%
-----	------------	--------	--------	---	--------	---

	n	n	Responde n Pre-Test		Responde n Post- Test	
1	Apakah konten untuk bisnis sangat dibutuhkan?	Setuju	21	100	20	100
2		Tidak Setuju	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 100% peserta setuju bahwa konten untuk bisnis sangat dibutuhkan. Panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh peserta.

Tabel 7. Hal Penting yang Dibutuhkan untuk Membuat Konten

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responde n Pre-Test	%	Jumlah Responde n Post- Test	%
1	Hal apa saja yang diperlukan untuk membuat konten?	Kamera	13	62	13	65
2		Logo untuk menandaka n produk yang dijual	8	38	7	35
3		Gambar dengan kualitas rendah	-	-	-	-

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 62% peserta menjawab kamera dan terdapat 38% peserta menjawab logo untuk menandakan produk yang dijual. Sedangkan dalam menjawab soal *post-test* terdapat 65% peserta menjawab kamera dan terdapat 35% peserta menjawab logo untuk menandakan produk yang dijual. Panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh peserta.

Tabel 8. Jenis Aplikasi Edit

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden Pre-Test	%	Jumlah Responden Post-Test	%
1	Aplikasi edit apa yang anda ketahui?	Pics Art	14	66,7	15	75
2		Canva	10	47,6	10	50
3		Adobe photoshop	5	23,8	6	30
4		Adobe Illustrator	-	-	-	-
5		Snapseed	-	-	-	-

47,60% peserta menjawab *canva*, dan terdapat 23,80% peserta menjawab *adobe photoshop*. Sedangkan dalam menjawab soal *post-test* terdapat 75% peserta menjawab *pics art*, terdapat 50% peserta menjawab *canva*, dan terdapat 30% peserta menjawab *adobe photoshop*. Panitia telah mempersiapkan pertanyaan dengan bahasa yang baik sehingga mudah dipahami oleh peserta.

Hasil dan Analisa Umpan Balik (*Feedback Form*)

Tabel 9. Kepuasan dalam Pelatihan Penggunaan Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Seberapa puas anda dengan pelatihan penggunaan media sosial dalam promo produk kuliner?	Sangat Puas	19	79
2		Puas	5	21

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 79% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas dengan pelatihan yang diadakan, dan 21% peserta lainnya memberi nilai 4 yaitu merasa puas dengan pelatihan yang diadakan. Panitia telah mengadakan pelatihan dengan baik dan pembicara telah menyampaikan materi dengan jelas sehingga peserta puas dengan pelatihan yang diadakan.

Tabel 10. Penerapan Materi oleh Peserta

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Materi dapat diterapkan oleh peserta?	Sangat Puas	16	66
2		Puas	8	34

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 66% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas dengan materi yang disampaikan oleh pembicara, dan 34% peserta yang lainnya memberi nilai 4 yaitu merasa puas dengan materi yang disampaikan

oleh pembicara. Panitia telah mengadakan pelatihan dengan baik dan pembicara telah menyampaikan materi dengan jelas sehingga dapat diterapkan oleh peserta pelatihan.

Tabel 11. Relevansi Materi yang Diberikan

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Materi yang diberikan sangat relevan dan telah sesuai dengan yang diharapkan?	Sangat Puas	16	66
2		Puas	7	29
3		Cukup Puas	1	5

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 66% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas, terdapat 29% peserta memberi nilai 4, dan 5% peserta lainnya memberi nilai 3. Panitia telah mengadakan pelatihan dengan baik dan pembicara telah menyampaikam materi sesuai dengan yang diharapkan peserta.

Tabel 12. Kepuasan dalam Penyajian Pembicara

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Pembicara menyajikan Isi materi dengan baik dan mudah dimengerti?	Sangat Puas	20	83
2		Puas	4	17

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 83% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas, dan 17% peserta lainnya memberi nilai 4 yaitu puas. Panitia telah mengadakan pelatihan dengan baik dan pembicara telah menyampaikan materi dengan baik sehingga mudah di mengerti oleh peserta pelatihan.

Tabel 13. Organisasi Pelaksanaan Pelatihan

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Apakah pelatihan ini terorganisir dengan baik?	Sangat Puas	16	66
2		Puas	6	25
3		Cukup Puas	2	9

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 66% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas, terdapat 25% peserta memberi nilai 4, dan 9% peserta lainnya memberi nilai 3. Panitia telah telah mengadakan pelatihan dengan baik dan pembicara telah menyampaikan materi dengan baik sehingga pelatihan dapat terorganisir dengan baik.

Tabel 14. Durasi Penyampaian Materi

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Apakah durasi penyampaian materi sudah sesuai?	Sangat Puas	16	66
2		Puas	5	20
		Cukup Puas	3	14

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 66% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas, terdapat 20% peserta memberi nilai 4, dan terdapat 14% peserta memberi nilai 3. Sebagian besar peserta telah merasa sangat puas dengan durasi penyampaian materi yang disampaikan oleh pembicara.

Tabel 15. Aplikasi Zoom dalam Penyampaian Materi

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Aplikasi zoom yang digunakan memudahkan penyampaian materi?	Sangat Puas	18	75
2		Puas	6	25

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 75% peserta memberi nilai 5 yaitu sangat puas dan terdapat 25% peserta memberi nilai 4. Panitia telah mengadakan pelatihan dengan baik yaitu melalui aplikasi zoom sehingga sebagian peserta merasa mudah dalam mendengarkan penyampaian materi pada saat pelatihan.

Tabel 16. Pemilihan Waktu Pelatihan

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	%
1	Apakah pelatihan ini dilaksanakan diwaktu yang tepat?	Sangat Puas	18	75
2		Puas	4	16,7
3		Cukup Puas	1	4,2
4		Kurang Puas	1	4,2

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa 75% peserta memberi nilai 5, terdapat 16,7% peserta memberi nilai 4, terdapat 4,2% peserta memberi nilai 3, dan terdapat 4,2% peserta lainnya memberi nilai 2 terhadap ketepatan waktu pelaksanaan pelatihan. Panitia telah mempersiapkan pelatihan dengan baik, meskipun terdapat beberapa peserta yang masih kurang puas dengan ketepatan waktu pada saat pelaksanaan pelatihan.

Tabel 17. Kehadiran Kembali untuk Pelatihan Selanjutnya

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah anda akan hadir kembali, apabila pelatihan seperti ini dilaksanakan kembali?	Ya	24	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 100% peserta pelatihan menjawab ya yang berarti peserta pelatihan akan hadir kembali apabila pelatihan seperti ini dilaksanakan lagi.



Gambar 1. Foto Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan dengan SMKN 7 Kelapa Dua berjalan dengan lancar dan disambut dengan baik oleh seluruh peserta. Hal yang dapat dilihat adalah banyaknya peserta yang melakukan tanya jawab serta tingginya keingintahuan mereka tentang bisnis di media sosial. Tanggapan peserta melalui kuisisioner yang dibagikan juga memperlihatkan sangat memuaskan untuk pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Dari antusias yang sangat baik, SMKN 7 diharapkan dapat terus berkembang dan bisa mengaplikasikan hal yang telah diajarkan dalam membuat akun untuk sosial media serta konten media sosial. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat dilakukan secara berkesinambungan, sehingga materi yang diberikan lebih bisa efektif menjawab kebutuhan mitra. Seperti PkM kali ini, lebih kepada pengenalan akan sosial media, pentingnya sosial media. PkM ini dapat ditindaklanjuti dengan hal-hal lain yang lebih teknis, terutama dalam pengembangan konten sosial media dan pengembangan produk kulinernya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada LPPM UPH yang telah memberikan kesempatan melaksanakan kegiatan PkM, Fakultas Pariwisata UPH, juga kepada Himpunan Mahasiswa Pengelolaan Perhotelan atas kerjasamanya dalam melaksanakan PkM ini. **(No.PM-023-M/F.Par/IV/2021)**

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Jurnal Publiciana, 140-157.*
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing. Makasar: Celebes Media Perkasa.*
- Dewi, A. M. (2018). *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Jurnal Ekonomi Universitas Kadika.*
- Fitriani, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika, 148-152.*
- Gunelius, S. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing: Step By Step Techniques To Spread The Words About Your Business, New York: Mcgraw- Hill.*
- Hestukoro, Soni, Aditi, Bunga Susanti, Erna , Hendriarto, Prasetyono, Juliana, J. (2021). *Kewirausahaan Bisnis masa depan dan digitalisasi.*
- Hubner, Ira B, & Lindy, Amelia, Juliana, J. (2020). *Pemanfaatan Bubuk Daun Kelor (Moringa Oleifera) Sebagai Substitusi Dari Tepung Terigu Pada Pembuatan Lidah Kucing. 6(2).*
- Hubner, Ira Brunchilda, Irene, N., & Sitorus, B. (2021). *Pemanfaatan Sayur Dalam Pembuatan Lasagna Non Daging. Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 2-7.*
- Juliana, Juliana, Djakasaputra, Arifin, Pramezwary, Amelda, Hutahaeon, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era. PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).*
- Juliana, Juliana, Kanggeyan, M. P. & S. (2020). *Pembuatan Kreasi Produk Camilan Dodol Asam Jawa Menggunakan Pengujian Organoleptik. Abdimas Berdaya, 3(01), 57-75.*
- Juliana, J. (2019). *Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap*

- Perkembangan Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Binong Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5623>
- Juliana, J., Maleachi, S., Yulius, K. G., & Situmorang, J. (2020). Pelatihan Pembuatan Salad Sayur Hidroponik dan Cara Pemasaran yang Tepat dalam E-Commerce. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 208–216.
- Lemy, D. M., Sihombing, S. O., Irene, N., Sitorus, B., Natalie, C., & Leonarto, V. (2021). Pelatihan Kreasi Tteok Dengan Variasi Menu Sate Maranggi Dan Gulai Ayam. *Jurnal Abdimas Berdaya : Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan Dan Pengabdian Masyarakat*, 4, 12–23.
- Ngafifi, M. (2014). Advances In Technology And Patterns Of Human Life In Socio-Cultural Perspective. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi* Vol 2, No.1 (January), 34-36.
- Nova Sitorus, Juliana, A. L. (2021). Sosialisasi Perkembangan Usaha Food And Beverage Di Masa Pandemi Covid-19 Kepada Siswa-Siswi Smk Pariwisata. *Indonesian Journal of Community Service*, 1(1), 134–147.
- Pramezwary, A., Eagan, B., Putri, F. J., Setiadi, S., Julianastpphphedu, E., P, C. S. A., Billy, E., P, F. J., Steven, S., Identitas, P., & Dan, B. (2021). *Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 21(1).
- Pramono, R., & H, Vasco Adato, Juliana, R. (2019). Pelatihan Pemasaran Produk Berbasis Jejaring Media Sosial Kepada Masyarakat Desa Curug Wetan Tangerang. *Prosiding PKM-CSR*, 2.
- Priambada, S. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. SESINDO.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Purwidianoro, M. H. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. EKA CIDA.
- Sihombing, S. O., & Juliana, J. (2021). *The Identification of Personal Values and Buying Behavior of Youth During Covid-19 Pandemic in the Indonesian Context*. 174(Icebm 2020), 360–367.
- Siswanto, T. (2013). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Liquidity*, 80-86.

Tasruddin, R. (2015). *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*. *Jurnal Al-Khitabah*.

Wilson, R. F. (2005). *The Six Simple Principles Of Viral Marketing*