

## PENGUATAN KUALITAS MEDIA PROMOSI SENTRA WISATA KULINER KLAMPIS NGASEM SURABAYA

Rohmad Fuad Armansyah<sup>1\*</sup>, Sri Lestari Kurniawati<sup>2</sup>, Aniek Maschudah Ilfitriah<sup>3</sup>,  
Agustina Ratna Dwiati<sup>4</sup>, Muhammad Septama Prasetya<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Hayam Wuruk Perbanas  
Jl. Wonorejo Utara No.16 Surabaya  
Email: fuad@perbanas.ac.id<sup>1</sup>, lestari@perbanas.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

*Media promosi menjadi salah satu kekuatan dalam usaha pemasaran produk sehingga dikenal masyarakat. Media promosi secara online merupakan alternatif yang paling memungkinkan di masa pandemi Covid-19 saat ini yang menuntut adanya pembatasan sosial dalam masyarakat. Sejalan dengan itu, potensi Sentra Wisata Kuliner (SWK) di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar dan berinovasi dalam menghadapi perkembangan digitalisasi terutama SWK Klampis Ngasem Surabaya yang selalu mendukung dalam pemasaran digital. Kendala utama yang dihadapi mitra adalah aspek pemasaran. Kegiatan program pengabdian masyarakat dilakukan dengan diskusi dengan mitra, penguatan media pemasaran digital melalui pendampingan secara luring dan daring. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan output dalam bentuk keahlian fotografi dalam mendukung penguatan kualitas media promosi media digital dengan mengusung pemasaran digital 4.0 sebagai upaya peningkatan pemasaran mitra.*

*Kata kunci: pemasaran digital, food fotografi, media promosi.*

### PENDAHULUAN

Sistem informasi telah menjadi tuntutan dalam berbagai aktifitas kegiatan manusia. Kemudahan dalam menjangkau lapisan masyarakat secara individu maupun kelompok menjadikan media ini sangat populer di masyarakat, berdasarkan data Global Digital Report 2020 yang di rilis oleh Hotsuite, prosentase 64% penduduk Indonesia telah menggunakan media internet dalam aktifitas kesehariannya. Sebanyak 160 juta orang telah menggunakan media sosial atau sekitar 59% dan sebanyak 65% menggunakan media sosial untuk bekerja atau sekitar dari jumlah 247,1 juta penduduk Indonesia. Pemanfaatan media sosial ini sangat membantu bagi jalannya usaha masyarakat di Indonesia. Disamping menjadi media untuk berbagi, media sosial dapat juga menjadi pemasaran digital untuk mendukung usaha karena menurut Yadav et al. (2015) komunikasi yang baik akan mampu menginformasikan serta membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat

menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Ghobakhloo et al., 2011).

Kondisi seperti inipun tidak terlepas dari pemasaran digital segmen kuliner terutama sentra wisata kuliner (SWK). Penggunaan media sosial dapat menjadi media alternatif dalam pemasaran di era pandemi seperti ini. Penggunaan media sosial secara optimal oleh, tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing SWK itu sendiri. Para pelaku SWK akan lebih mudah memasarkan melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan. Salah satunya yang terjadi pada SWK Klampis Ngasem Surabaya. SWK Klampis Ngasem Surabaya berlokasi di Surabaya bagian timur dengan jumlah kios terdaftar sebanyak 18 kios atau sekitar 90% dari kapasitas maksimal sentra dalam menampung jumlah kios pedagang.

Permasalahan Mitra digali melalui proses diskusi, wawancara dan pengamatan sehingga disepakati bahwa pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada penguatan kualitas media promosi sebagai aspek pendukung peningkatan pemasaran. Media promosi yang telah dilakukan mitra sejauh ini telah cukup bagus dalam mendukung pemasaran yaitu melalui media sosial seperti Instagram, google maps sebagai pendukung keakuratan lokasi sentra, penggunaan facebook, serta penggunaan blog guna menampilkan menu makanan yang tersedia di sentra. Akan tetapi media ini masih dirasakan mitra kurang memberikan manfaat dalam pemasaran digital dimasa pandemi saat ini yang menuntut adanya tampilan menu yang menarik minat pembeli. Berikut adalah daftar kondisi mitra saat sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan:

**Tabel 1.** Kondisi Mitra sebelum Pengabdian Masyarakat

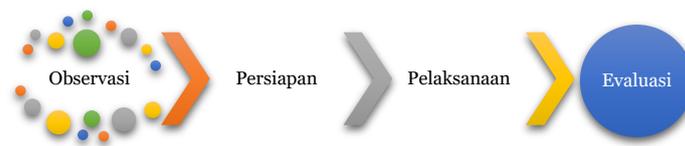
No.	Media Promosi	Ada	Belum Ada
1.	Blog	✓	
2.	Instagram	Sederhana	
3.	Facebook	✓	
4.	Google maps	✓	
5.	Marketplace		✓
6.	Menu makanan terintegrasi		✓

Berdasarkan kondisi mitra tersebut, maka tim pengabdian masyarakat akan membantu mitra dalam penguatan kualitas promosi dalam upaya peningkatan pemasaran untuk mendukung kegiatan pemasaran sentra wisata kuliner.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi empat tahapan pelaksanaan yaitu tahap observasi, kemudian persiapan, pelaksanaan kegiatan serta tahap evaluasi seperti yang terlihat pada Gambar 1. Tahap observasi dilakukan dengan menganalisis situasi melalui diskusi dengan para pedagang guna memperoleh permasalahan utama yang dihadapi serta solusi yang dibutuhkan mitra. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan utama yang dihadapi adalah media promosi sentra yang dirasakan mitra

perlu adanya penguatan. Kegiatan selanjutnya adalah tahap persiapan, dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan meliputi kordinasi dengan mitra, kordinasi dengan pengurus dan pedagang, hingga teknik pendampingan. Pada tahapan pelaksanaan kegiatan, dilakukan mulai dari perbaikan media promosi digital dan praktik penggunaan serta pendampingan lanjutan.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra dilakukan melalui proses secara daring dan luring terbatas guna mencapai tujuan pengabdian yang diharapkan. Kegiatan terbagi dalam beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada mitra antara lain. Tahap awal observasi permasalahan mitra. Pada tahapan ini menghasilkan permasalahan utama mitra yaitu dalam media promosi pemasaran. Selanjutnya kordinasi antara mitra dan tim pengabdian dilakukan untuk mendapatkan solusi sehingga kegiatan dapat segera dilaksanakan. Tahap berikutnya adalah persiapan kegiatan meliputi: 1) perbaikan media promosi digital mitra yang telah dimiliki sebagai solusi untuk pemasaran di era pandemi. 2) pembuatan atau pendaftaran ke *marketplace* dan pembuatan menu makanan yang mengakomodir seluruh pedagang sentra. Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian terlaksana sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya, sebagai berikut:

- Pembuatan *marketplace* yang dibantu pihak Dinas Koperasi Surabaya.
- Pembuatan menu makanan yang terintegrasi sehingga pengunjung dapat langsung memilih makanan tanpa mendatangi kios.
- Pelatihan penguatan media promosi melalui *food fotografi* sehingga tampilan produk pada media sosial maupun media pemasaran digital menjadi lebih menarik bagi konsumen.
- Perbaikan pada media promosi yang telah dimiliki mitra.

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses hingga akhir kegiatan. Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan kegiatan) berfokus pada pelatihan penguatan media promosi melalui *food fotografi* dan penataan makanan (*plating*), yaitu dengan membandingkan

penyajian makanan yang sebelumnya dilakukan sendiri oleh pedagang yang dilakukan sebelum pelatihan dengan setelah dilakukan pelatihan.

Proses evaluasi juga dilakukan selama proses pendampingan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pendampingan. Tingkat pemahaman dan keahlian responden yang semakin meningkat dari evaluasi sebelumnya, hasil pemahaman yang diperoleh mencapai 67%, atau lebih tinggi 36% dari evaluasi tahap sebelumnya.

Pada evaluasi setelah pendampingan, diperoleh hasil yang jauh meningkat dari evaluasi tahap sebelumnya. Diperoleh hasil lebih dari 85% responden telah memahami dan dapat mempraktekkan media promosi pemasaran digital.

### Pelatihan Fotografi Produk

Pelatihan fotografi ini dilakukan untuk memberikan manfaat dalam bentuk pengetahuan kepada para pedagang mengenai penataan serta menampilkan produk secara digital sehingga memberikan daya tarik pada pembeli ketika produk ditayangkan pada *marketplace* ataupun media pemasaran lainnya. Kegiatan ini diikuti oleh hampir seluruh pedagang yang berjumlah 18 kios dengan berbagai produk andalan yang dimiliki. Pelatihan ini menjadi dasar dalam penguatan media promosi melalui *food fotografi* dan penataan makanan (*plating*).

**Tabel 2.** Kondisi Mitra Setelah Pengabdian

No.	Jenis	Ada	Belum Ada
1.	Blog	✓	-
2.	Instagram	✓	-
3.	Facebook	✓	-
4.	Google maps	✓	-
5.	<i>Marketplace</i>	✓	-
6.	Menu makanan terintegrasi	✓	-





Sebelum Pelatihan

Setelah Pelatihan

**Gambar 2.** Hasil Pelatihan *Food Fotografi***Gambar 3.** Pelatihan *Food Fotografi***KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan program pengabdian ini antara lain pengurus Sentra Wisata Kuliner Klampis Ngasem sejauh ini telah mengalami kemajuan penguasaan pemasaran dengan baik dikarenakan beberapa posisi pengurus telah mengalami regenerasi, sehingga tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah

tercapai. Mitra merasakan manfaat dari adanya penguatan kualitas media promosi sehingga nantinya menjadi bekal yang penting bagi mitra dalam menarik minat pembeli baik melalui daring maupun pengunjung yang langsung datang ke lokasi sentra wisata kuliner. Digitalisasi juga menghasilkan banyak strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki para anggota atau usaha di lingkungan sekitar, sekaligus mendorong mental pedagang Sentra Wisata Kuliner Klampis Ngasem. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 sehingga kegiatan pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terbatas untuk dilakukan. Kegiatan pengabdian dilakukan secara daring maupun luring terbatas.

Saran yang dapat kami sampaikan antara lain, adanya pendampingan berkelanjutan sehingga pedagang SWK binaan konsisten dalam program yang telah dihasilkan sekaligus pengembangan praktis lainnya yang mendukung peningkatan pemasaran mitra. Pengembangan kedepan yang dapat dilakukan oleh mitra adalah pengembangan kualitas cita rasa produk serta mekanisme pembayaran non tunai.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada segenap pengurus dan pedagang Sentra Wisata Kuliner Klampis Ngasem Surabaya yang sangat membantu dalam memberikan informasi serta semangat untuk kemajuan sentra. Kemudian kami sampaikan terima kasih kepada Pusat Penelitian & Pengabdian Masyarakat / PPPM Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah memberikan kesempatan Tim Pengabdian untuk melaksanakan rancangan kegiatan, serta semua pihak yang telah membantu proses pengabdian masyarakat dan pelaporan kegiatan.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635571111170785>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>