

DARI DAPUR KE DUNIA MAYA: PEMASARAN PRODUK TATA BOGA MELALUI MEDIA SOSIAL DI MEDAN

Deddy Ray Girsang¹, Vina Gabriella Saragih², Chitra Annisa Ramadhaningtyas³, M. A. Jaya Damanik⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Medan

Email: raygirsang@unimed.ac.id¹, vinageby@unimed.ac.id², Chitra28@unimed.co.id³, jayadamanik@unimed.ac.id⁴

Abstract

This study discusses the role of social media as a dominant force in marketing strategies, particularly in the culinary industry in Indonesia, with a focus on the city of Medan. In recent years, the rapid growth of social media users has created significant opportunities for businesses to leverage these platforms in reaching a broader consumer base. This research refers to previous studies that show social media not only functions as a promotional tool but also as a means to build more interactive relationships between businesses and consumers. By understanding this dynamic, businesses in the culinary sector can formulate more effective marketing strategies that are responsive to consumer needs, thus enhancing their competitiveness in an increasingly competitive market. This study is expected to provide valuable insights for entrepreneurs on how to optimally utilize social media to achieve their marketing objectives.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Culinary Industry, Culinary.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah muncul sebagai kekuatan dominan dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri tata boga (Nicolai et al., 2021). Di Indonesia, khususnya di Medan, pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat menciptakan peluang signifikan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform ini dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih interaktif (Jamil et al., 2022). Meskipun demikian, banyak pelaku usaha tata boga di Medan yang masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Kurangnya pemahaman tentang strategi yang efektif dan keterbatasan dalam penerapan praktik pemasaran digital sering kali menghambat potensi pertumbuhan mereka (Azlarova, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh pelaku usaha tata boga di Medan, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

Meskipun potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial dalam pemasaran produk tata boga, banyak pelaku usaha di Medan yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan platform ini secara efektif. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang tepat, yang sering kali mengakibatkan penggunaan media sosial yang tidak optimal (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, banyak pelaku usaha yang tidak memiliki keterampilan atau sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan (Deel, 2023). Tantangan ini diperburuk oleh tingginya tingkat persaingan di pasar, di mana usaha tata boga harus bersaing tidak hanya dengan produk lokal tetapi juga dengan merek internasional yang lebih mapan (Łukiewska, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi secara mendalam masalah ini agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial di kalangan pelaku usaha tata boga di Medan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara kualitatif bagaimana bisnis tata boga di Medan menggunakan strategi pemasaran media sosial dan menemukan praktik terbaik dari masalah yang mereka hadapi saat menggunakan platform digital ini.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku usaha mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya, serta berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pemasaran media sosial secara umum, terdapat celah signifikan dalam literatur yang mengkaji penerapan strategi ini dalam konteks industri tata boga, khususnya di wilayah Medan. Sebagian besar studi yang ada cenderung berfokus pada perusahaan besar atau merek internasional, sementara pelaku usaha kecil dan menengah, yang merupakan tulang punggung industri tata boga lokal, sering kali diabaikan. Selain itu, penelitian yang ada umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga kurang memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi literatur pemasaran dan menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha di Medan.

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman pemasaran media sosial dalam konteks industri tata boga, dengan menyoroti aspek-aspek baru yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur yang ada. Dengan fokus pada pelaku usaha kecil dan menengah di Medan, penelitian ini tidak hanya mengisi celah yang ada, tetapi juga memberikan perspektif yang berharga tentang bagaimana strategi pemasaran dapat diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan spesifik di tingkat lokal. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan penggalian mendalam terhadap pengalaman, motivasi, dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi dan peneliti, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial tidak hanya membantu orang berkomunikasi, tetapi juga membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan (Fissi et al., 2022). Menurut (Kulikovskaja et al., 2023) Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga digunakan untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian oleh (Lim & Rasul, 2022) menunjukkan bahwa Media sosial memungkinkan bisnis berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, yang memungkinkan hubungan yang lebih interaktif dan personal. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat, seperti yang dilaporkan oleh We Are Social (2023), menunjukkan bahwa platform ini menjadi saluran penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

Banyak pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, menghadapi kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif meskipun media sosial menawarkan

banyak potensi (Kanth & Prasad, 2023). Penelitian oleh (Kumar & Nanda, 2023) mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan media sosial, kekurangan sumber daya, dan kesulitan membuat konten yang menarik. Selain itu, studi oleh (Yousef et al., 2021) menunjukkan bahwa Banyak bisnis tidak memiliki pendekatan yang jelas untuk memanfaatkan media sosial, yang dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif dan kehilangan kesempatan untuk menjangkau pelanggan.

Studi Terkait Pemasaran Media Sosial di Industri Tata Boga

Dalam konteks industri tata boga, penelitian yang ada masih terbatas, terutama yang berfokus pada pelaku usaha kecil dan menengah (Lee et al., 2023). Sebagian besar studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Ogundijo et al., 2024), lebih banyak menyoroti perusahaan besar dan merek internasional. Penelitian oleh (Kaur et al., 2022) menunjukkan bahwa usaha makanan kecil seringkali gagal memanfaatkan media sosial secara efektif, meskipun memanfaatkannya dapat membangun komunitas dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana pelaku usaha tata boga di Medan menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka.

Kebutuhan untuk Pendekatan Kualitatif

Metode penelitian kualitatif dalam pemasaran media sosial menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis (Laradi et al., 2023). Menurut (Campbell et al., 2021), metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku pemasaran. Dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang praktik pemasaran media sosial di kalangan pelaku usaha tata boga di Medan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi mereka.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh pelaku usaha tata boga di Medan. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penggalian mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha tata boga yang beroperasi di Medan, termasuk pemilik restoran, kafe, dan usaha makanan kecil. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposive, dengan kriteria bahwa mereka harus memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Sebanyak 15 partisipan dipilih untuk wawancara mendalam, yang mencakup berbagai jenis usaha tata boga untuk memastikan variasi dalam perspektif yang diperoleh.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan secara langsung dan daring. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik, sambil tetap mempertahankan fokus pada pertanyaan penelitian. Setiap wawancara berlangsung antara 45 hingga 60 menit dan direkam dengan izin partisipan untuk

keperluan transkripsi dan analisis. Selain itu, observasi terhadap aktivitas media sosial partisipan juga dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara, diikuti dengan pembacaan berulang untuk memahami konteks dan makna yang terkandung dalam data. Kode-kode awal dikembangkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, yang kemudian dikelompokkan menjadi kategori yang lebih luas. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik, tantangan, dan strategi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam pemasaran media sosial.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Selain itu, umpan balik dari partisipan juga diperoleh melalui member checking, di mana ringkasan temuan disampaikan kepada partisipan untuk memastikan akurasi dan representativitas data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Temuan Utama

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh pelaku usaha tata boga di Medan, dengan fokus pada penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Penelitian (Ao et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan influencer lokal, interaksi aktif dengan pelanggan, dan konten visual yang menarik adalah cara penting untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, bisnis yang menggunakan fitur interaktif seperti polling dan live streaming menunjukkan peningkatan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Zheng et al., 2022).

Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif

Penggunaan konten visual berkualitas tinggi diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai strategi pemasaran yang paling efektif. Bisnis yang memposting foto dan video produk dengan pencahayaan yang baik dan presentasi yang menarik cenderung menerima lebih banyak interaksi dan perhatian dari pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa Dibandingkan dengan teks biasa, konten visual lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan (Riswanto et al., 2024). Selain itu, terbukti bahwa interaksi aktif dengan pelanggan melalui pesan langsung dan komentar meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional antara pelaku bisnis dan pelanggan (Eslami et al., 2022).

Tantangan yang Dihadapi Pelaku Usaha

Studi ini menemukan beberapa masalah penting meskipun strategi pemasaran media sosial telah digunakan oleh banyak pelaku usaha. Ketidaktahuan tentang algoritma media sosial, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten, adalah masalah utama. Banyak pelaku usaha menghadapi kesulitan untuk menjangkau audiens yang lebih besar karena perubahan algoritma yang sering terjadi. Selain itu, pelaku usaha kecil menghadapi kendala dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi karena keterbatasan waktu dan sumber daya (S. Chen & Shen, 2023).

Peran Influencer dalam Pemasaran Media Sosial

Studi ini juga menemukan bahwa bekerja sama dengan influencer lokal dapat sangat membantu dalam pemasaran produk tata boga. Pengikut yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk (Venciute et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Y. Chen et al., 2024) yang menunjukkan bahwa endorsement oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Namun demikian, penting bagi pelaku usaha untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan citra merek mereka agar tim mereka dapat bekerja sama dengan baik (Barta et al., 2023).

Implikasi untuk Praktik Pemasaran

Penemuan penelitian ini memiliki konsekuensi yang signifikan bagi bisnis tata boga Medan. Dengan mempelajari strategi pemasaran yang ada dan mengidentifikasi masalahnya, pelaku usaha dapat membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha disarankan untuk terus mengikuti tren dan perubahan dalam algoritma media sosial serta berinvestasi dalam pelatihan dan keterampilan pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang penting tentang pemasaran media sosial di industri tata boga di Medan. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di sektor ini. Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran media sosial bergantung pada berbagai faktor yang perlu dianalisis lebih lanjut, seperti pemilihan platform yang tepat, konten yang relevan, serta interaksi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Azlarova, M. (2022). Impact of technology-supported marketing strategies on food security and provision: Evidence from Uzbekistan's confectionery industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 39–45. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584209>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Campbell, R. D., Dennis, M. K., Lopez, K., Matthew, R., & Joon Choi, Y. (2021). Qualitative research in communities of color: Challenges, strategies, and lessons. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 12(1), 177–200. <https://doi.org/10.1086/713408>
- Chen, S., & Shen, T. (2023). Resource constraints and firm innovation: When less is more? *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 21(3), 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2023.09.006>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Deel, I. (2023). *Social Media Marketing Strategies for Small Businesses: A Social Media Marketing Strategies for Small Businesses: A Comprehensive Guide to Success and Growth* SOCIAL MEDIA MARKETING

- STRATEGIES 1 SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES 2.
<https://dc.etsu.edu/honors/786>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16–33. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kanth, G., & Prasad, R. S. R. (2023). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, 50(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/09708464221129005>
- Kaur, R., Winkler, M. R., John, S., Deangelo, J., Dombrowski, R. D., Hickson, A., Sundermeir, S. M., Kasprzak, C. M., Bode, B., Hill, A. B., Lewis, E. C., Colon-Ramos, U., Munch, J., Witting, L. L., Odoms-Young, A., Gittelsohn, J., & Leone, L. A. (2022). Forms of Community Engagement in Neighborhood Food Retail: Healthy Community Stores Case Study Project. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph19126986>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kumar, V., & Nanda, P. (2023). Social media marketing: practices, opportunities and challenges for MSMEs. *International Journal of Business Information Systems*, 44(2), 268–284. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2023.134948>
- Lee, J. C., Neonaki, M., Alexopoulos, A., & Varzakas, T. (2023). Case Studies of Small-Medium Food Enterprises around the World: Major Constraints and Benefits from the Implementation of Food Safety Management Systems. *Foods*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/foods12173218>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lukiewska, K. M. (2024). The importance of competitive potential in building the international competitiveness of food industry companies: Evidence from Poland. *PLOS ONE*, 19(10), e0312512. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312512>
- Nicolai, N., Bermoy, B., Justine, J., De Guzman, J., De Guzman, J. L., Kaye, S., Vega, P. Dela, Hernandez, L., Ignacio, T. B., Templado, S. M., Trinidad, A. O., Francisco, C. D., Shabir, A., Rauf, M., & Hussain, A. (2021). Influence of Social Media as a Marketing Platforms for Food-related Products in the New Normal. In *International Journal of Academic Multidisciplinary Research* (Vol. 5). www.ijaeis.org/ijamr
- Ogundijo, D. A., Tas, A. A., & Onarinde, B. A. (2024). Exploring the perception of small and medium food enterprises in Lincolnshire, UK on the use of front-of-pack nutrition

- labels by consumers. *International Journal of Food Science and Technology*, 59(6), 4109–4121. <https://doi.org/10.1111/ijfs.17166>
- Riswanto, A. L., Ha, S., Lee, S., & Kwon, M. (2024). Online Reviews Meet Visual Attention: A Study on Consumer Patterns in Advertising, Analyzing Customer Satisfaction, Visual Engagement, and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3102–3122. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040150>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action: A study of positive, negative and coactive appeals on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph18115954>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>

