

Branding dan Marketing Streetfood Kebab AM memanfaatkan Media Sosial

Asroel Ramadhan^{1*}, Poppy Indriani²

¹Owner, Streetfood Kebab AM, Ogan Komering Ilir, Indonesia

²Pengelolaan Perhotelan, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

*asroelramadhan37@gmail.com, Tulung Selapan, 30655, Ogan Komering Ilir, Indonesia

Diterima Redaksi : 16-07-2025 | Selesai Revisi : 10-09-2025 | Diterbitkan Online : 11-09-2025

Abstrak

Streetfood Kebab AM merupakan suatu bisnis kuliner yang berlokasi di daerah Tulung Selapan, Kabupaten Ogan Komering Ilir. Adapun pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berbentuk sosialisasi ini bertujuan untuk *branding* Streetfood Kebab AM ke masyarakat umum melalui media sosial. Kegiatan yang diawali dengan memanfaatkan *zoom meeting* sebagai wadah sosialisasi untuk memperkenalkan Streetfood Kebab AM. Pemanfaatan media sosial terhadap pertumbuhan minat dan kemampuan wirausaha mahasiswa, khususnya pada UMKM kuliner kebab dan burger di Tulung Selapan. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan demonstrasi strategi *branding* serta *marketing* digital menggunakan *Instagram* dan *TikTok*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman branding, tersusunnya rencana promosi digital, dan meningkatnya interaksi audiens di media sosial mitra. Kesimpulannya, kombinasi pembelajaran kewirausahaan dan optimalisasi pemasaran digital efektif mendorong pertumbuhan UMKM serta membangun *brand awareness* di era digital.

Kata Kunci: *Branding, Instagram, Media Sosial, Sosialisasi, TikTok.*

Pendahuluan

Universitas memiliki peranan strategis dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), mahasiswa tidak hanya dibekali dengan konsep kewirausahaan secara teori, tetapi juga pengalaman praktis dalam menjalankan bisnis nyata di luar kelas [1]. Penerapan model pembelajaran seperti ini telah terbukti meningkatkan minat dan kompetensi wirausaha mahasiswa, seperti dibuktikan oleh penelitian Setyawati dkk yang menyoroti pengaruh positif MBKM Kewirausahaan dalam membangkitkan minat pelaku usaha muda [2]. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah ketidaklanjutan usaha mahasiswa setelah berakhirnya masa program, sehingga diperlukan intervensi lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi sikap wirausaha dalam jangka panjang [3].

Selain menghadirkan inovasi dalam bidang pendidikan, media sosial juga berperan penting dalam membentuk minat berwirausaha, terutama di era digital yang ditandai dengan kemudahan akses internet dan arus informasi yang cepat. Kegiatan wirausaha di era ini tidak lagi sebatas melakukan transaksi secara daring, melainkan juga bagaimana pelaku usaha mampu mengoptimalkan *platform* seperti *Instagram, TikTok, dan WhatsApp* untuk

menjalin hubungan, membangun komunitas, serta melakukan promosi yang efektif dan berkesinambungan [4]. Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan interaksi, memperkuat komunikasi, sekaligus membangun citra merek yang positif di mata konsumen [5]. Fenomena tersebut menjadi semakin relevan dengan adanya perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih terbuka pada transaksi online serta lebih mudah menerima inovasi produk yang dipasarkan melalui berbagai kanal digital.

Pemilihan sektor kuliner, khususnya kebab dan burger, sebagai fokus program pengabdian masyarakat di Tulung Selapan didasarkan pada analisis kondisi setempat yang menunjukkan tren permintaan makanan siap saji yang stabil dan terus meningkat. Mayoritas penduduk desa, sekitar 65% berada pada usia produktif (15–64 tahun), merupakan kelompok ekonomi aktif dengan preferensi terhadap makanan yang praktis sekaligus lezat [6]. Kehadiran pelajar dan mahasiswa yang gemar mencoba produk kuliner baru, dengan pertimbangan harga yang terjangkau, turut memperbesar peluang pasar bagi kebab dan burger. Ditambah lagi, tingkat penetrasi internet di Sumatera Selatan yang telah melampaui 70% membuka ruang luas bagi penerapan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lokal secara lebih efektif [7].

Dalam pelaksanaannya, UMKM kebab dan burger masih dihadapkan pada sejumlah kendala mendasar, antara lain kurangnya inovasi varian menu, keterbatasan kemampuan pemasaran digital, serta tantangan dalam menjaga konsistensi mutu produk dan aspek higienitas [8]. Selain itu, pencatatan keuangan dan analisis usaha yang belum tertata juga menjadi hambatan bagi keberlanjutan bisnis. Untuk mengatasi masalah tersebut, program kerja yang disusun meliputi pengembangan menu inovatif berbasis selera lokal, pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan *Instagram* dan *TikTok*, edukasi mengenai kualitas produk serta higienitas, hingga pelatihan manajemen keuangan menggunakan aplikasi sederhana. Pendekatan promosi berbasis data juga diintegrasikan guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat sasaran [9] [10].

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan branding serta pemasaran digital bagi UMKM kuliner mitra, yaitu Streetfood kebab A.M di Tulung Selapan. Melalui rangkaian penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan praktik strategi branding di media sosial, mitra diharapkan mampu merancang sekaligus menerapkan promosi yang berkelanjutan, memperkuat *brand awareness*, dan memperluas pangsa pasar secara digital. Selain mendukung pertumbuhan usaha dan peningkatan pendapatan, program ini juga dirancang untuk mengembangkan *soft skill* peserta, seperti kepemimpinan, komunikasi, negosiasi, serta kemampuan membangun jejaring profesional di sektor kuliner dan kewirausahaan. Dengan demikian, kontribusi program tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat setempat, tetapi juga mempererat kolaborasi antara perguruan tinggi dengan pelaku usaha dalam mendorong penguatan ekonomi berbasis UMKM di era digital.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menitikberatkan pada penguatan branding dan pemasaran digital bagi UMKM kebab dan burger Streetfood Kebab A.M di Tulung Selapan dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2025, bertempat di area Streetfood Kebab A.M yang menjadi pusat aktivitas ekonomi kuliner di desa tersebut. Pemilihan lokasi ini didasari pertimbangan strategis karena menjadi titik pengembangan bisnis lokal sekaligus akses

mudah bagi pelaku UMKM dan masyarakat yang menjadi sasaran program. Seluruh rangkaian pelaksanaan kegiatan dikondisikan agar mendukung keterlibatan aktif peserta dengan suasana yang kondusif dan interaktif, memungkinkan transfer pengetahuan secara optimal dalam kurun waktu satu hari pelaksanaan.

Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan

Penentuan khalayak sasaran merujuk pada observasi langsung terhadap pelaku UMKM sektor kuliner, khususnya penjual kebab dan burger yang telah memiliki *brand* Streetfood Kebab A.M di Tulung Selapan. Mitra dipilih berdasarkan kriteria potensi usaha yang dapat berkembang, namun masih mengalami keterbatasan dalam pemahaman dan praktik *branding* serta pemasaran digital. Selain itu, proses seleksi melibatkan identifikasi latar belakang pelaku usaha yang memprioritaskan aspek harga terjangkau, daya tarik produk, serta penerapan strategi inovatif yang berpeluang memperkuat market positioning di lingkungan lokal.

Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang diterapkan meliputi serangkaian aktivitas penyuluhan, pelatihan, pendampingan, hingga demonstrasi strategi branding dan marketing digital. Materi disajikan secara komprehensif melalui penjelasan konsep dasar branding hingga praktik langsung dalam merancang konten promosi media sosial, seperti penggunaan *Instagram* dan *TikTok*. Pendampingan diberikan melalui diskusi intensif serta konsultasi personal, sementara demonstrasi dilakukan dengan menampilkan contoh strategi promosi dan *digital storytelling* yang relevan dengan sektor kuliner. Dengan metode ini, diharapkan transfer keahlian pemasaran dan komunikasi merek dapat berlangsung efektif.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui sejumlah indikator, antara lain peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep *branding* dan *marketing* digital, tersusunnya strategi promosi berbasis media sosial yang sesuai dengan karakteristik pasar, serta meningkatnya antusiasme peserta dalam mengimplementasikan teknik promosi kekinian. Selain itu, pencapaian terukur berupa rencana promosi digital yang mulai diaplikasikan oleh mitra UMKM menjadi tolak ukur utama keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini.

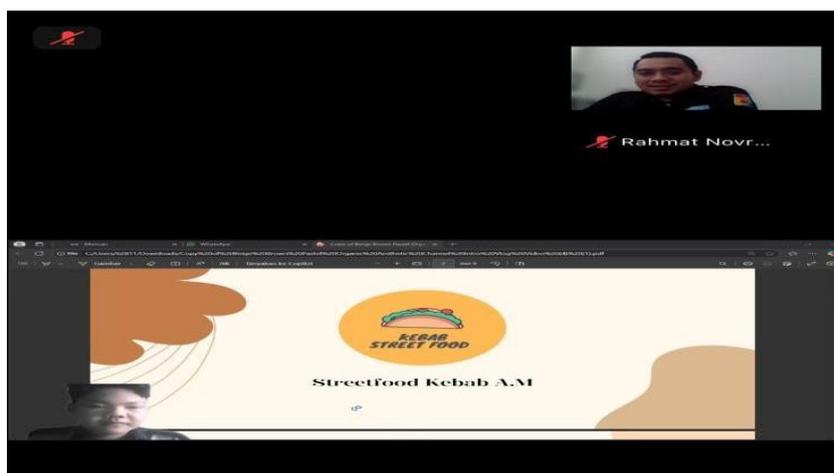
Metode Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan secara formatif menggunakan beberapa teknik, diantaranya pemantauan aktif selama proses pelatihan dengan sesi tanya jawab dan diskusi untuk memastikan ketercapaian tujuan pembelajaran. Penilaian kepuasan peserta diukur melalui kuesioner tertulis yang disebarakan setelah rangkaian pelatihan berakhir. Sementara untuk menilai keberlanjutan implementasi kebijakan branding dan pemasaran, monitoring berkala dilakukan selama satu bulan pasca-pelatihan guna mengamati tingkat konsistensi dan efektivitas penerapan strategi digital oleh UMKM mitra.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada penguatan *branding* dan pemasaran digital untuk mitra UMKM Streetfood Kebab A.M di Tulung Selapan diselenggarakan secara daring melalui *platform Zoom Meeting* pada tanggal 1 Maret 2025. Kegiatan ini berhasil menghimpun

partisipasi aktif dari pemilik usaha kebab dan burger, yang selama ini beroperasi dalam ranah kuliner lokal dengan tantangan inovasi serta penetrasi pasar yang masih terbatas. Materi pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep *branding* dan *marketing*, sekaligus mendemonstrasikan strategi promosi yang relevan dengan karakteristik konsumen daerah, di mana keberhasilan utama ditunjukkan melalui meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya membangun citra merek dan merancang promosi berbasis media sosial dengan pendekatan *digital storytelling* yang memikat.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi menggunakan *Zoom Meeting*

Intervensi pada ranah pemasaran media sosial terbukti membawa dampak signifikan terhadap peningkatan eksposur dan interaksi audiens terhadap merek Streetfood Kebab A.M. Melalui pemanfaatan *Instagram*, peserta dilatih untuk menyusun konten visual yang mampu membangun daya tarik pada produk kebab dan burger, diikuti dengan strategi penulisan *caption* dan integrasi hashtag yang relevan untuk menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas. Kolaborasi dengan *influencer* lokal seperti @hilda_k.zaharaa dan @bylanatasyaa turut berkontribusi pada peningkatan *insight* akun *Instagram*. Bukti keberhasilan tersebut dapat dilihat dari lonjakan jumlah tayangan akun hingga 1.600, meningkatnya intensitas interaksi sebanyak 32 kali, serta bertambahnya 13 *follower* baru dalam periode pelaksanaan promosi, yang menggambarkan pergeseran paradigma pelaku UMKM dalam mengadaptasi teknologi digital sebagai sarana *branding* serta peningkatan penjualan.



Gambar 2. *Insight* Tayangan *Instagram*

Selain pemanfaatan *Instagram*, aplikasi *TikTok* juga dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan teknik konten interaktif serta

siaran langsung yang membangun hubungan lebih dekat antara penjual dan pembeli. Akun *TikTok* dengan username @streetfood_kebab berhasil menarik minat dan loyalitas konsumen melalui konten kreatif, yang terbukti dari capaian lebih dari 1.000 pelanggan terdaftar dan meningkatnya antusiasme audiens dalam mengikuti setiap promosi maupun demonstrasi produk yang diunggah. Keberhasilan memanfaatkan *TikTok* sebagai instrumen pemasaran tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi, namun juga membangun ekosistem komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha menerima umpan balik langsung, sehingga strategi pemasaran dapat dilaksanakan secara lebih adaptif dan responsif terhadap preferensi konsumen lokal.

Pembahasan selanjutnya menitikberatkan pada keterkaitan temuan aktivitas pemasaran digital dengan teori pemasaran media sosial dan citra merek yang telah dibahas sebelumnya. Hasil kegiatan memperkuat argumentasi Bilgin dan Saputra & M Ridho Mahaputra bahwa penerapan strategi SMM (*Social Media Marketing*) secara konsisten menciptakan serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hal ini berimplikasi langsung pada perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk kuliner, di mana intensitas interaksi digital yang terus-menerus melalui konten kreatif pada *platform* populer menghasilkan loyalitas dan niat pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, pembahasan relevan dengan temuan Youn & Dodoo yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen, baik dalam bentuk partisipasi maupun komunikasi langsung dengan pemilik usaha, berperan sebagai mediator antara pemasaran dan hasil bisnis berupa peningkatan penjualan serta loyalitas merek.

Pada akhirnya, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini membuktikan bahwa kolaborasi antara pengabdian akademik dan optimalisasi teknologi digital mampu menghadirkan solusi konkret bagi UMKM dalam memperkuat eksistensi merek dan meningkatkan daya saing usaha di era digital. Keberhasilan program ini tercermin dari indikator pencapaian yang meliputi peningkatan pemahaman branding, terpenuhinya strategi promosi berbasis media sosial, serta tumbuhnya antusiasme dan motivasi peserta untuk terus mengembangkan promosi kekinian secara mandiri. Dengan demikian, penguatan *branding* dan pemasaran digital melalui media sosial berpotensi menjadi model pengabdian berkelanjutan yang relevan dalam pengembangan UMKM sektor kuliner, sekaligus memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi daerah berbasis inovasi teknologi.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang menitikberatkan pada strategi branding dan pemasaran digital bagi UMKM Streetfood Kebab A.M Tulung Selapan telah berhasil memberikan solusi konkret terhadap minimnya inovasi promosi, terbatasnya pemanfaatan media daring, dan lemahnya manajemen merek pada pelaku usaha kuliner lokal. Seluruh rangkaian kegiatan penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta demonstrasi teknik promosi *Instagram* dan *TikTok* secara signifikan meningkatkan pemahaman mitra tentang konsep branding, membentuk rencana promosi konten digital yang efektif, serta memperluas eksposur produk kepada audiens dan pelanggan baru secara lebih aktif. Keberhasilan ini tak hanya terlihat dari meningkatnya interaksi dan *insight* media sosial, tetapi juga tercermin pada penguatan citra merek yang berkontribusi pada loyalitas konsumen serta keberlanjutan bisnis di era persaingan pasar digital. Integrasi teori pemasaran digital dalam praktik lapangan menegaskan peran penting media sosial dalam membangun persepsi positif, meningkatkan daya saing UMKM, dan membuktikan bahwa kolaborasi

antara perguruan tinggi serta pelaku usaha sangat relevan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi teknologi secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, terutama para peserta UMKM streetfood kebab A.M. di desa Tulung Selapan, atas keterlibatan mereka yang aktif dan semangat untuk mengikuti seluruh proses pelatihan dan pendampingan. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Darma sebagai Lembaga Pendidikan yang telah memberikan dukungan akademis dan sarana untuk pelaksanaan kegiatan ini. Lembaga penyandang dana atau pemberi hibah yang telah membantu dan mendukung sepenuhnya dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, sehingga semua tujuan dapat dicapai dengan sukses. Harapan kami adalah bahwa kegiatan ini akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan pada pertumbuhan UMKM lokal dan menjadi inspirasi untuk inisiatif pengabdian di masa mendatang.

Referensi

- [1] S. D. Cahyani and A. Subarno, "Pengaruh MBKM-Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa," vol. 2, no. 3, 2023.
- [2] M. Di and U. Muhammadiyah, "Analisis Model Adversity Quetient, Self Efficacy, dan Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Kinerja Entrepreneur Muda," pp. 1–10, 2025.
- [3] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," vol. 11, pp. 1–11, 2022.
- [4] P. Kosmetik, R. Fitriani, M. Rizha, and F. Amin, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 9, no. 1, pp. 240–247, 2023.
- [5] E. P. Rahayu and S. N. Sulistyowati, "Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha," vol. 7, no. 1, pp. 12–23, 2022.
- [6] I. A. Komang, I. B. Radendra, N. L. Lili, "Instagramable dan Influencer Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Pantai Petitenget Kerobokan" M. Mutu, M. Belajar, and D. A. N. K. Merdeka, 2021.
- [7] A. P. Waluya *et al.*, "Analysis of the Impact of Storytelling on Audience Engagement Through Increased Viewing Frequency of the Digital Business Study Program Profile Video on Instagram," 2024.
- [8] A. Aputra, Sukmawati, N. Aziz, "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Pergaulan, dan Media Sosial, Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa UKM Kewirausahaan Universitas Muslim Indonesia" vol. 9, no. 1, 2022.
- [9] G. R. Tyas, D. A. Ardelia, K. S. Artamevia, U. M. Surakarta, and J. Tengah, "Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion," vol. 2, no. 1, pp. 1374–1386, 2025.
- [10] H. W. Aripadono, "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram Instagram Social Media," vol. 9, no. November, pp. 121–128, 2020, doi: 10.34148/teknika.v9i2.298.