

Analisis Daya Tarik Blok M Sebagai Lokasi Bisnis Kuliner Viral: Study Kasus Cookies Boom

¹Tsabitah Abiyyah Andi, ²Mila Roza Aprilia, ³Citra Martalena, ⁴Selvi Refalina Safitri,
⁵Dinda Irma Rahajeng, ⁶Aisya Nur Seha, ⁷Nanda Aulia Aprilia
Hospitality Management, Politeknik Sahid Jakarta

tsabitah.aa10@gmail.com, mlarozaapriliala@gmail.com, * citramartalena@gmail.com,
selasfitri126@gmail.com, dindairmarahadjeng@gmail.com, aisyanur.sh@gmail.com,
nandaauliaapriliala@gmail.com.

Received January 2026 | Revised January 2026 | Accepted February 2026

*Correspondence Author

Abstract

This study investigates the factors contributing to the prominence of the Blok M district as a primary hub for viral culinary ventures, with a specific focus on the "Cookies Boom" phenomenon. The objective of this research is to analyze the elements that drive the appeal of the Cookies Boom trend, examining aspects such as geographical location, atmospheric environment, and the strategic role of social media in cultivating contemporary culinary trends. The research employed a qualitative and quantitative approach through direct observation, field surveys, interviews with both consumers and business practitioners, and the distribution of questionnaires to individuals who have engaged with the Cookies Boom trend. The findings indicate that the phenomenon's appeal is significantly bolstered by Blok M's vibrant atmosphere, high accessibility, and its reputation as a central social hub for the youth demographic. Furthermore, social media platforms play a pivotal role in accelerating brand recognition and facilitating viral growth. These results suggest that the integration of strategic location, product creativity, and digital promotional strategies is essential for the success of modern culinary enterprises.

Keywords: Blok M, viral culinary, Cookies Boom, contemporary trends, locational appeal.

Abstrak

Penelitian ini mencoba memahami kenapa Blok M begitu populer sebagai tempat lahirnya bisnis kuliner viral, dengan fokus pada fenomena *Cookies Boom* yang sempat ramai diperbincangkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apa yang membuat cookies boom tersebut begitu menarik, baik dari sisi lokasi penjualan, suasana, maupun peran media sosial dalam membangun tren kuliner kekinian. Penelitian dilakukan dengan cara observasi langsung, dengan metode survey, wawancara dengan pengunjung dan pelaku usaha, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah mencoba *Cookies Boom*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cookies boom punya daya tarik karena lokasi dan suasana dari blok M yang hidup, mudah dijangkau, dan dikenal sebagai tempat nongkrong anak muda. Selain itu, pengaruh media sosial sangat besar dalam membuat produk seperti *Cookies Boom* cepat dikenal dan jadi viral. Dari temuan ini, bisa dilihat bahwa kombinasi lokasi yang strategis, kreativitas produk, dan strategi promosi digital berperan penting dalam kesuksesan bisnis kuliner masa kini.

Kata kunci: Blok M, kuliner viral, *Cookies Boom*, tren kekinian, daya tarik lokasi.

INTRODUCTION

Fenomena kuliner viral telah menjadi fenomena sosial yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Konsumsi makanan kini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan medium partisipasi dalam tren budaya kontemporer. Di perkotaan besar, termasuk Jakarta, bisnis atraktif dari segi promosi kuliner ruang yang mengimplementasikan inovasi konsep, desain berbasis platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk meningkatkan eksposur dan interaksi konsumen.

Kawasan Blok M menonjol sebagai lokasi strategis bagi perkembangan bisnis kuliner viral. Transformasinya dari pusat perbelanjaan tradisional menjadi destinasi lifestyle urban menunjukkan sinergi antara lokasi geografis, aksesibilitas, serta dinamika sosial yang mendukung interaksi konsumen.

Menurut Long dalam Muliani (2019), wisata kuliner atau yang disebut juga dengan culinary tourism merupakan kegiatan pariwisata yang memiliki tujuan untuk eksplorasi cita rasa makanan dan kebiasaan makan di suatu daerah tertentu. Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata pasti memerlukan berbagai pelayanan dan kemudahan untuk mencapai destinasi tersebut. Beberapa pelayanan yang menjadi kebutuhan wisatawan adalah restoran, hotel dan akomodasi serta modal transportasi untuk pergi dari satu tempat tujuan wisata menuju ke tempat tujuan wisata lainnya. Keberadaan kafe tematik, restoran kreatif, dan makanan kekinian mencerminkan

fenomena urbanisasi kuliner yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen digital.

Studi kasus Cookies Boom mengilustrasikan bagaimana integrasi antara lokasi strategis, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital menghasilkan daya tarik konsumen yang tinggi. Produk ini menawarkan pengalaman multisensorik melalui tampilan visual yang menarik, cita rasa khas, dan nilai hiburan digital yang meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor determinan keberhasilan bisnis kuliner viral di kawasan perkotaan, khususnya hubungan antara lokasi strategis, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran berbasis digital. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pelaku usaha, akademisi, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan kawasan urban sebagai destinasi kuliner inovatif dan berdaya saing tinggi.

LITERATURE REVIEW

Daya Tarik Lokasi Kuliner

Lokasi merupakan faktor yang menarik dalam suatu ke-viralan kuliner, dan juga menjadi salah satu yang menentukan keberhasilan dari suatu bisnis kuliner tersebut. Menurut **Tjiptono (2015)**, lokasi bisnis yang strategis dapat meningkatkan visibilitas usaha, kemudahan akses konsumen, serta potensi pembelian impulsif. Lokasi yang berada di pusat aktivitas masyarakat cenderung memiliki daya tarik ekonomi yang lebih tinggi. Menurut Yoeti (2002;5) daya Tarik wisata adalah sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada

\
suatu daerah tujuan wisata, seperti daya tarik alami, lanskap, pantai, iklim dan keanekaragaman destinasi yang lain, seperti dayatarik budaya, sejarah, cerita rakyat, agama, bahasa, penduduk asli, bangunan dan lainnya

Pariwisata Perkotaan dan Gaya Hidup Anak Muda

Pariwisata urban tidak hanya berkaitan dengan destinasi pariwisata formal, tapi juga aktivitas rekreasi sehari-hari, seperti tempat untuk nongkrong, berburu kuliner dan mengeksplorasi dunia publik. Dalam buku “Tourism, Creativity and Development” serta riset mereka tentang youth travel, mereka menegaskan bahwa anak muda merupakan pendorong utama pertumbuhan pariwisata urban karena mobilitas tinggi, minat eksplorasi kota, budaya nongkrong, seni, dan kuliner (*Greg Richards & Julie Wilson 2007*).

Kuliner dan Media Sosial

Konten media, sebagai bentuk informasi yang tersebar melalui berbagai media elektronik, memiliki sifat yang sangat beragam dan dapat mencakup teks, gambar, foto, video, audio, atau kombinasi dari berbagai bentuk tersebut. Keberagaman ini mencerminkan evolusi teknologi dan kemajuan dalam media yang memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih dinamis dan interaktif (Kurnia dan Wiwitan, 2023). Berbagai pihak, seperti pemerintah, perusahaan, organisasi, atau individu, dapat menjadi produsen konten media. Pemerintah seringkali menggunakan media untuk menyampaikan informasi resmi, kebijakan, dan kampanye publik. Perusahaan menggunakan media untuk memasarkan produk atau layanan mereka, sementara

organisasi mungkin menggunakan media untuk menyampaikan pesan atau menyuarakan tujuan mereka. Di sisi lain, individu, terutama melalui platform media sosial, memiliki peran yang semakin signifikan dalam menciptakan dan menyebarkan konten media (Gratia et al., 2022).

Terdapat fenomena yang banyak dibicarakan oleh kalangan masyarakat dengan kemunculan tiba-tiba yang disebut dengan viral marketing campaigns. Viral marketing campaigns adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan interaksi sosial untuk menyebarluaskan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Dalam bisnis, viral marketing campaigns bisa menjadi cara efektif untuk mempromosikan merek dan produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan awareness terhadap merek. Dalam konsep ini kampanye viral yang dilakukan oleh bisnis dan dikemas dengan menarik akan memberikan dampak penasaran dari pelanggan dan akan semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Nguyen, 2020). Pelanggan akan mencari tahu jenis merek dan produk yang sedang dibicarakan khalayak ramai saat ini, dengan demikian kesadaran akan merek akan semakin meningkat.

Studi terdahulu

Hasil Penelitian Fajarwati, Fabianus H & Sondakh. Sonya penelitian menemukan bahwa ruang kuliner di kawasan wisata urban bukan hanya tentang tempat makan, tetapi juga simbol identitas gaya hidup urban dan identitas kelas sosial.

Brand awareness berhubungan erat dengan bagaimana suatu merek dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen dalam

berbagai kondisi (Fitrianna dan Aurinawati, 2020). Brand awareness juga terkait dengan asosiasi yang kuat dalam menghasilkan citra merek tertentu (ElAydi, 2018).

Kerangka Pikiran

Blok M sebagai kawasan Urban memiliki beberapa daya tarik mulai dari aksesibilitas transportasi, ruang publik kreatif, komunitas -komunitas budaya, dan pusat huburan. Daya tarik ini menjadi pemicu generasi muda untuk mengunjungi kawasan ini karena memiliki karakter mobile, konsumtif, digital dan ekspresif. Ekosistem generasi muda ini mendorong munculnya tren kuliner, karena anak muda menjadikan makanan sebagai media identitas, gaya hidup, pengalaman sosial dan konten media sosial. Tren kuliner berkembang pesat di daerah ini dikarenakan ada budaya nongkrong, eksplorasi rasa, dan pencarian tempat estetik.

Dari situ tren ketika tren media sosial bertemu dengan perilaku anak muda, seperti review, storytelling, dan visualisasi makanan di berbagai media sosial seperti Tik Tok dan Instagram- terjadi viralitas termasuk pada fenomena cookies boom.

Viralitas ini bukan terjadi secara spontan tetapi ada beberapa faktor penyebab, seperti:

1. Lokasi dan daya tarik dari Blok M
2. Tujuan pemasaran generasi muda
3. Karakter dari kuliner yang unik dan tempat yang estetik.
4. Amplifikasi media sosial

Dengan demikian, daya tarik dari Blok M, membentuk ekosistem anak muda, menciptakan tren kuliner, memicu viralitas Cookie Boom.

METHODS

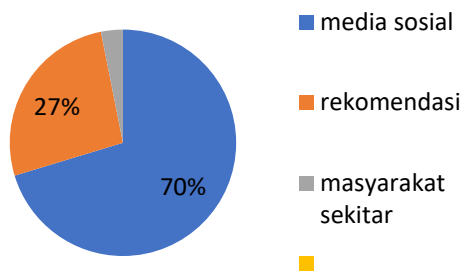
Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan metode **survei** dan **observasi langsung**. Data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden untuk memperoleh data yang akurat dan dapat diukur secara objektif, kuesioner yang disusun digunakan untuk mengidentifikasi tanggapan dari responden terhadap variabel yang diteliti.

Sedangkan observasi langsung dilakukan untuk memperoleh data pendukung terkait kondisi nyata di lapangan melalui masyarakat sekitar yang asli dari Blok M dengan cara mengamati langsung untuk memperkuat data yang diperoleh dari survey. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik **analisis statistik kuantitatif** guna memperoleh hasil yang objektif dan sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

RESULT

Berdasarkan hasil survei terhadap **45 orang** responden, diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui *Cookies Boom* melalui **media sosial**. Selain itu, **17 orang** responden menyatakan bahwa mereka mengetahui *Cookies Boom* dari **rekomendasi teman**, sedangkan **1 orang** responden lainnya menyebutkan bahwa mereka mengetahui *Cookies Boom* karena merupakan **masyarakat sekitar lokasi penjualan**. Hasil observasi langsung yang dilakukan di lokasi kuliner, disertai dengan wawancara singkat kepada beberapa pengunjung, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui *Cookies Boom* melalui **media sosial**.

informasi cookies boom



Namun demikian, terdapat pula konsumen yang menyatakan bahwa ketertarikan mereka terhadap kafe tersebut tidak hanya disebabkan oleh produk makanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh **desain dan dekorasi kafe yang estetik dan lokasi kafe yang strategis**. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung di lokasi tersebut **didominasi oleh kalangan anak muda**, yang terlihat dari karakteristik pengunjung berusia **remaja hingga dewasa muda**.

CONCLUSSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kawasan Blok M memiliki daya tarik yang kuat sebagai lokasi berkembangnya bisnis kuliner viral, sebagaimana tercermin pada studi kasus Cookies Boom. Daya tarik tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor lokasi yang strategis dan mudah diakses, tetapi juga oleh karakter kawasan Blok M sebagai ruang urban yang hidup, dinamis, dan identik dengan aktivitas generasi muda.

Hasil survei dan observasi menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat signifikan dalam membentuk popularitas Cookies Boom. Platform digital, khususnya media sosial berbasis visual, menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, penciptaan tren, serta pembentukan

persepsi konsumen. Selain media sosial, rekomendasi dari teman dan faktor kedekatan geografis juga berkontribusi dalam menarik konsumen, meskipun dengan proporsi yang lebih kecil. Selain faktor promosi digital, aspek non-produk seperti desain tempat yang estetik, suasana kafe, serta pengalaman sosial yang ditawarkan turut memperkuat minat kunjungan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya kalangan anak muda, tidak hanya mencari produk kuliner semata, tetapi juga pengalaman ruang dan nilai simbolik yang dapat mendukung gaya hidup serta aktivitas sosial mereka. Dengan demikian, keberhasilan Cookies Boom sebagai kuliner viral di Blok M merupakan hasil dari sinergi antara lokasi urban yang strategis, karakteristik konsumen generasi muda, inovasi produk, serta strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan kawasan urban sebagai destinasi kuliner tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap perilaku konsumen digital dan pemanfaatan media sosial sebagai alat utama dalam menciptakan daya tarik dan keberlanjutan bisnis kuliner masa kini.

REFERENCES

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Yoeti (2002;5). Daya Tarik Wisata Kuliner. Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Sudirman Strert Bandung. <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/view/258/156>.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Kurnia, I., Wiwitan, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi

\ Melalui Media Sosial Instagram. Bandung Conference Series: Public Relations, 3(1), 157–166.

<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.678>
<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1108&context=jsht>.

Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200.
<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/view/5272>.

Fajarwati, Ade., Fabianus, H. K., & Sondakh, Sonya.(2018). Ruang Kuliner dan Kelas Sosial di Jakarta. *Jurnal Urban* Vol 2, No.1, April - September 2018: 1 - 84
<https://pdfs.semanticscholar.org/d90a/9f3d787649c8c688993b84594c64261a6f07.pdf>

Firamadhina, F. I. R., Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199.

Muliani, L. (2019). *Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta*. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*, Vol. 1, No. 1.
<https://shorturl.at/TXzSw>