

IMPAK PENGIKTIRAFAN MALAYSIA BOOK OF RECORDS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DAN JUALAN: KAJIAN KES LEMANG DAUN LEREK GREENWOOD

THE IMPACT OF MALAYSIA BOOK OF RECORDS RECOGNITION AND SOCIAL MEDIA ON MARKETING AND SALES: A CASE STUDY OF LEMANG DAUN LEREK GREENWOOD

Mohd Amin Zakaria^{1*}
Rizuan Zainal²
Nurul Hafawati Ismail³

¹ Politeknik METrO Kuala Lumpur, 53300 Kuala Lumpur
(E-mail: amin.jph@pmkl.edu.my)

² Politeknik METrO Kuala Lumpur, 53300 Kuala Lumpur
(E-mail: rizuanzainal@pmkl.edu.my)

³ Politeknik METrO Kuala Lumpur, 53300 Kuala Lumpur
(E-mail: hafawati@pmkl.edu.my)

Article history

Received date : 15-2-2025
Revised date : 16-2-2025
Accepted date : 24-3-2025
Published date : 15-4-2025

To cite this document:

Zakaria, M. A., Zainal, R., & Ismail, N. H., (2025).
Impak pengiktirafan Malaysia Book of Records dan
media sosial terhadap pemasaran dan jualan: Kajian
Kes Lemang Daun Lerek Greenwood. *Jurnal
Penyelidikan Sains Sosial (JOSSR)*, 8 (26), 378 - 385.

Abstrak: Kajian ini bertujuan untuk menilai impak pengiktirafan Malaysia Book of Records (MBR) dan media sosial terhadap pemasaran dan jualan produk Lemang Daun Lerek Greenwood, sebuah perniagaan kecil yang terkenal di Gombak. Pengiktirafan ini diberikan kepada Lemang Daun Lerek Greenwood selepas mereka mencatatkan rekod sebagai 'Longest Non-Stop Lemang Cooking Session' pada tahun 2025. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpul data melalui wawancara terbuka bersama pengurus dan pelanggan perniagaan tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahawa pengiktirafan MBR telah memberikan kesan positif terhadap kesedaran jenama, di mana pelanggan baru mudah mengenali produk dan menunjukkan minat untuk membeli. Selain itu, media sosial telah digunakan secara efektif sebagai saluran untuk mempromosikan pengiktirafan seterusnya memperluaskan jangkauan pasaran dan mempertingkatkan kredibiliti perniagaan. Peningkatan dalam jualan turut dilaporkan selepas pengiktirafan dengan ramai pelanggan yang datang untuk merasai sendiri lemang yang terkenal. Kajian ini menyimpulkan bahawa pengiktirafan oleh MBR dan media sosial bukan sahaja meningkatkan kesedaran jenama, tetapi juga memberikan impak positif terhadap pertumbuhan jualan. Sebagai cadangan, perniagaan boleh memanfaatkan lebih banyak platform digital dan kerjasama dengan pengengaruh untuk terus mengembangkan pasaran mereka. Kajian ini memberi sumbangan penting dalam memahami bagaimana pengiktirafan rasmi dapat memberi kelebihan kepada perniagaan kecil dalam pemasaran dan pertumbuhan jualan.

Kata Kunci: Pengiktirafan Malaysia Book of Records, Lemang Daun Lerek Greenwood, media sosial, pemasaran digital, pengaruh pengiktirafan, impak penarafan.

Abstract : *This study aims to assess the impact of recognition by the Malaysia Book of Records (MBR) and social media on the marketing and sales of Lemang Daun Lerek Greenwood, a small business known in Gombak. The recognition was awarded to Lemang Daun Lerek Greenwood after setting a record for the Longest Non-Stop Lemang Cooking Session in 2025. A qualitative approach was used, with data collected through open-ended interviews with the business manager and customers. The findings reveal that the MBR recognition positively influenced brand awareness, making it easier for new customers to recognize and express interest in the product. In addition, social media was effectively utilized to promote the recognition, thereby expanding market reach and enhancing the business's credibility. An increase in sales was also reported following the recognition, as many customers visited to experience the now-famous lemang. The study concludes that recognition by MBR, combined with social media, not only enhances brand visibility but also positively impacts sales growth. As a recommendation, businesses should leverage more digital platforms and collaborate with influencers to further expand their market. This study contributes significantly to understanding how formal recognition can provide competitive advantages for small businesses in marketing and sales growth.*

Keywords: Malaysia Book of Records recognition, Lemang Daun Lerek Greenwood, social media, digital marketing, influence of recognition, impact of rating

Pengenalan

Lemang merupakan salah satu makanan warisan yang sangat sinonim dengan budaya masyarakat Melayu, terutama ketika musim perayaan. Lemang Daun Lerek Greenwood, sebuah perniagaan keluarga yang beroperasi di Gombak, Selangor, telah menjadi antara nama yang cukup dikenali dalam kalangan peminat lemang tempatan dan pelancong luar negara. Pada 29 hingga 31 Mac 2025, perniagaan ini berjaya mencatat rekod dalam Malaysia Book of Records (MBR) sebagai pemegang rekod bagi "Sesi Memasak Lemang Terpanjang Tanpa Henti Selama 72 Jam". Pengiktirafan ini menjadi titik tolak penting dalam memperkukuh jenama dan memperluas capaian pasaran mereka (Malaysia Book of Records, 2025).

Kajian ini dijalankan bagi menilai impak pengiktirafan Malaysia Book of Records dan media sosial terhadap aspek pemasaran dan jualan Lemang Daun Lerek Greenwood. Secara amnya, pengiktirafan atau anugerah yang diberikan kepada sesebuah jenama mampu memberikan lonjakan dalam daya tarikan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pengguna. Menurut Omar, Cob, dan Bohari (2022), elemen pengiktirafan jenama memainkan peranan penting dalam memperkukuhkan reputasi perniagaan, sekali gus menyumbang kepada kelestarian dan daya saing sesebuah entiti dalam pasaran yang mencabar. Namun begitu, kesan sebenar pengiktirafan sedemikian terhadap strategi pemasaran dan prestasi jualan perniagaan tradisional tempatan masih kurang didokumentasikan secara menyeluruh dalam kajian-kajian terdahulu (Fakulti Pendidikan UiTM, 2022).

Menerusi pendekatan kajian kes dan temu bual terbuka bersama pengusaha dan pelanggan, kajian ini menyasarkan untuk mendapatkan pandangan mendalam serta pengalaman sebenar mereka yang terlibat secara langsung dalam kejayaan bersejarah ini. Pendekatan ini dipilih bagi membolehkan pengumpulan data secara mendalam melalui penceritaan pengalaman sebenar dan seterusnya memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

Dalam konteks pemasaran produk tradisional seperti Lemang Daun Lerek Greenwood, media sosial berperanan sebagai saluran penting dalam menyebarkan pengiktirafan yang diterima, sekali gus memperluas jangkauan promosi. Kajian oleh Effendy et al. (2021) membuktikan bahawa platform seperti YouTube mampu mengangkat makanan tradisional ke peringkat yang lebih tinggi melalui kandungan yang menarik oleh personaliti media seperti *food vlogger*, sekali gus menjadikan pengiktirafan seperti anugerah Malaysia Book of Records lebih bermakna dari sudut pemasaran dan penjenamaan.

Objektif Kajian

Kajian ini dijalankan untuk menilai impak pengiktirafan Malaysia Book of Records (MBR) dan media sosial terhadap pemasaran dan jualan Lemang Daun Lerek Greenwood dengan fokus pada perubahan yang berlaku selepas pencapaian rekod tersebut. Secara spesifiknya kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji perubahan dalam strategi pemasaran, mengukur kesan terhadap jualan dan capaian pasaran, serta menyelidik persepsi pengusaha dan pelanggan terhadap jenama Lemang Daun Lerek Greenwood. Secara lebih terperinci, kajian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana pengiktirafan MBR dan media sosial mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengukur kesan langsung terhadap jualan selepas pengiktirafan tersebut.

Pendedahan ini bukan sahaja meningkatkan kesedaran jenama, tetapi juga mengukuhkan kepercayaan pengguna terhadap keaslian dan kualiti produk. Menurut Hassan (2023), media sosial berperanan penting dalam perniagaan S-Dagang kerana keupayaannya mempercepat capaian pelanggan, memperkukuh strategi pemasaran digital dan memacu pertumbuhan jenama tempatan dalam pasaran yang kompetitif.

Sorotan Kajian

a. Peranan Pempengaruh dan Media Sosial

Pempengaruh media sosial menyampaikan nilai dan berperanan membina kepercayaan terhadap sesuatu jenama semakin signifikan dalam strategi pemasaran digital pada hari ini. Arfan, Rizal dan Kawuryan (2023) menjelaskan bahawa komunikasi nilai-kepercayaan melalui platform seperti TikTok mampu membentuk persepsi positif pengguna terhadap produk, sekali gus meningkatkan kecenderungan mereka untuk berinteraksi dan membuat pembelian. Pendekatan ini sejajar dengan strategi pemasaran Lemang Daun Lerek Greenwood yang memanfaatkan pengiktirafan rasmi serta elemen warisan tempatan bagi membina kredibiliti dan memperkukuh imej jenama melalui media sosial. Media sosial kini memainkan peranan yang signifikan dalam memperkasa strategi pemasaran, khususnya bagi perniagaan berasaskan produk tradisional. Paramita, Susanti dan Pambudi (2023) menegaskan bahawa media sosial bukan sahaja memperluas capaian promosi, malah mewujudkan ruang komunikasi dua hala yang mampu meningkatkan penglibatan pelanggan dan kesetiaan terhadap jenama. Strategi ini jelas dapat dilihat dalam pendekatan Lemang Daun Lerek Greenwood yang menggunakan platform media sosial untuk mengetengahkan pengiktirafan oleh Malaysia Book of Records, di samping memperkukuh identiti produk sebagai makanan warisan tempatan yang berkualiti dan unik.

b. Pengaruh Media Sosial Terhadap Lonjakan Pemasaran

Media sosial kini berfungsi sebagai pemangkin utama dalam melonjakkan strategi pemasaran perniagaan tempatan, termasuk produk tradisional seperti Lemang Daun Lerek Greenwood. Pengiktirafan yang diterima menerusi Malaysia Book of Records dimanfaatkan sepenuhnya melalui platform digital, sekali gus meningkatkan keterlihatan jenama dan interaksi pengguna

secara signifikan. Hassan (2023) menegaskan bahawa media sosial bukan sahaja memperluaskan capaian pasaran, malah memperkukuh kredibiliti serta daya saing perniagaan melalui penyampaian kandungan yang strategik dan berimpak tinggi. Dalam era digital, sikap pengguna milenial terhadap pengiklanan media sosial memainkan peranan penting dalam menentukan keberkesanan kempen pemasaran produk tempatan. Agil, Ahmad, dan Azlan (2021) menekankan bahawa faktor budaya turut mempengaruhi penerimaan golongan ini terhadap kandungan promosi, menjadikan pendekatan yang relevan secara budaya lebih berpotensi mencipta impak, terutamanya apabila digabungkan dengan elemen pengiktirafan dan warisan seperti yang ditampilkan oleh Lemang Daun Lerek Greenwood.

c. Makanan Warisan Dipromosikan Sepanjang Zaman.

Makanan warisan tradisional Melayu seperti lemang sering kali terancam dengan kehilangan populariti akibat perubahan citarasa generasi masa kini serta kurangnya usaha pemeliharaan yang berterusan. Idris, Mohamad, dan Ngah (2022) menegaskan bahawa antara faktor utama yang menyebabkan makanan warisan seperti lemang kurang dikenali adalah kurangnya usaha untuk memperkenalkan semula hidangan tradisional ini kepada masyarakat moden, serta kebergantungan terhadap kaedah pemasaran yang kurang efektif. Sehubungan itu, bagi memastikan kelangsungan dan kelestarian makanan tradisional ini, ia memerlukan pendekatan yang lebih strategik dan berkesan, seperti yang dilakukan oleh Lemang Daun Lerek Greenwood. Dalam kes Lemang Daun Lerek Greenwood, usaha untuk mengangkat produk tradisional ini melalui pengiktirafan daripada Malaysia Book of Records bagi *The Longest Lemang Cooking Session* selama 72 jam adalah langkah penting dalam memelihara identiti dan warisan budaya Malaysia. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform promosi turut memainkan peranan yang signifikan dalam memastikan lemang ini terus mendapat perhatian dan pengiktirafan di kalangan generasi muda. Penggunaan media sosial ini bukan sahaja meningkatkan kewujudan jenama, tetapi juga memperkukuhkan nilai dan kredibiliti produk dengan menyampaikan kisah dan sejarah di sebalik tradisi tersebut.

Seperti yang disarankan oleh Idris, Mohamad dan Ngah (2022), untuk memastikan makanan warisan tidak dilupakan, ia memerlukan usaha kolektif dalam memelihara serta mempromosikan budaya tersebut dengan cara yang relevan dengan perkembangan zaman. Penggunaan platform digital dan pengiktirafan rasmi seperti yang dilakukan oleh Lemang Daun Lerek Greenwood memberikan contoh yang jelas tentang bagaimana makanan warisan tradisional dapat dihidupkan semula dan terus dikenali dalam kalangan masyarakat masa kini. Lemang, yang dulunya dikenali sebagai makanan tradisional yang hanya dihidangkan pada musim perayaan seperti Hari Raya Aidilfitri dan Hari Raya Haji, kini semakin tidak terikat kepada musim tertentu. Dengan inovasi dan usaha pemasaran yang berkesan, seperti yang dilakukan oleh Lemang Daun Lerek Greenwood, lemang kini boleh dinikmati sepanjang tahun. Perubahan ini bukan sahaja memperluaskan pasaran bagi produk ini, tetapi juga memastikan ia terus relevan dan dihargai oleh generasi moden tanpa mengira musim.

d. Potensi Ekonomi Dan Peluang Pekerjaan

Makanan warisan tradisional seperti lemang tidak hanya berperanan dalam memelihara identiti budaya, tetapi juga mempunyai potensi besar dalam merangsang ekonomi dan mencipta peluang pekerjaan. Murfat, Rahim, Imaduddin dan Amirullah (2023) menekankan bahawa pedagang makanan tradisional yang berjaya memanfaatkan keunikan produk mereka mampu membuka peluang perniagaan yang memberi impak positif kepada ekonomi setempat. Dalam konteks Lemang Daun Lerek Greenwood, usaha untuk mempromosikan produk lemang melalui pengiktirafan seperti Malaysia Book of Records dan media sosial bukan sahaja meningkatkan kewujudan jenama, tetapi juga membuka peluang pekerjaan dalam pengeluaran, pemasaran,

dan perkhidmatan berkaitan. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana makanan warisan, seperti lemag, mampu bertransformasi dari makanan bermusim kepada perniagaan yang memberi impak ekonomi yang berterusan dan mencipta peluang pekerjaan yang lebih luas.

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai impak pengiktirafan MBR dan media sosial terhadap pemasaran produk. Pendekatan ini membolehkan penyelidik untuk memahami pengalaman, pandangan dan penilaian individu yang terlibat secara langsung dalam perniagaan tersebut. Data dikumpul melalui wawancara terbuka dengan pengurus dan pelanggan yang terlibat secara langsung dengan produk ini. Dalam kajian kualitatif, wawancara elit sering digunakan untuk mendapatkan pandangan yang mendalam daripada individu yang mempunyai pengalaman atau pengetahuan yang luas mengenai sesuatu isu. Hakim (2013) menjelaskan bahawa wawancara dengan pihak berkuasa atau pengurus yang terlibat secara langsung dalam industri atau produk tertentu memberikan maklumat yang berharga. Dalam konteks Lemang Daun Lerek Greenwood, wawancara dengan pengelola syarikat atau pakar pemasaran boleh memberikan pandangan yang mendalam mengenai strategi pemasaran mereka, termasuk bagaimana pengiktirafan dari Malaysia Book of Records dan penggunaan media sosial berperanan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memasarkan produk lemag kepada pasaran yang lebih luas. Pendekatan ini membolehkan kajian untuk mengungkap faktor-faktor yang menyumbang kepada kejayaan produk makanan warisan ini.

Dapatan Kajian

a. Latar Belakang Usahawan Lemang Daun Lerek Greenwood

Usahawan Lemang Daun Lerek Greenwood memulakan perniagaan ini dengan matlamat untuk memelihara dan memperkenalkan semula makanan warisan Melayu yang kian dilupakan, iaitu lemag. Keunikan utama produk ini terletak pada penggunaan daun lerek yang jarang digunakan secara komersial dalam penyediaan lemag. Usahawan ini menekankan bahawa kekuatan produk mereka adalah pada warisan, rasa autentik, dan pendekatan pemasaran yang kreatif.

b. Pengiktirafan Malaysia Book of Records sebagai Lonjakan Kepercayaan Pelanggan

Pengusaha menyatakan bahawa pengiktirafan "The Longest Lemang Cooking Session" oleh Malaysia Book of Records (MBOR) pada 1 April 2025 telah memberikan lonjakan yang signifikan terhadap penjenamaan dan kepercayaan pelanggan. Menurut responden, selepas pengiktirafan tersebut, pelanggan lebih yakin terhadap produk mereka dan melihat jenama ini sebagai satu usaha serius dalam memartabatkan makanan warisan. Pengiktirafan ini juga menjadikan produk mereka tular di pelbagai platform media sosial dan menarik minat pihak media serta pelanggan baharu.

c. Peranan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran

Media sosial dikenal pasti sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran Lemang Daun Lerek Greenwood. Platform seperti Facebook, Instagram dan TikTok digunakan secara aktif untuk mempromosikan kandungan berkaitan proses pembuatan lemag, testimoni pelanggan, serta momen sepanjang sesi memasak lemag 72 jam. Responden menyatakan bahawa media sosial bukan sahaja membantu memperluas capaian pasaran tetapi turut menjadi alat komunikasi langsung dengan pelanggan, sekali gus membina hubungan dan kesetiaan jenama.

d. Impak Penggunaan Media Sosial terhadap Jualan dan Kesedaran Produk

Penggunaan media sosial didapati memberi kesan langsung terhadap peningkatan jualan dan kesedaran pengguna terhadap produk Lemang Daun Lerek Greenwood. Usahawan melaporkan peningkatan permintaan mendadak selepas kandungan berkaitan pengiktirafan MBOR dimuat naik di media sosial. Selain itu, interaksi dan perkongsian semula daripada pelanggan turut membantu mempopularkan produk ini dalam kalangan pengguna muda yang lebih celik digital.

e. Media Sosial sebagai Pemangkin Pemeliharaan Tradisi

Menariknya, media sosial bukan sahaja menjadi alat pemasaran, malah berfungsi sebagai medium pendidikan mengenai tradisi pembuatan lemang. Usahawan menekankan bahawa perkongsian kandungan seperti proses membakar lemang secara tradisional membantu menghidupkan semula minat terhadap makanan warisan ini dalam kalangan generasi baharu. Oleh itu, strategi pemasaran ini dilihat bukan sekadar bersifat komersial, tetapi turut mendukung usaha pelestarian budaya.

f. Peluang Ekonomi dan Sosial Hasil Pengiktirafan dan Strategi Digital

Dapatan kajian turut menunjukkan bahawa melalui kombinasi pengiktirafan rasmi dan strategi digital, Lemang Daun Lerek Greenwood telah berjaya membuka lebih banyak peluang ekonomi dan pekerjaan kepada komuniti setempat, termasuk pengambilan pekerja semasa musim perayaan dan sesi masakan besar-besaran. Produk ini juga berjaya menembusi pasaran korporat dan e-dagang, membuktikan bahawa makanan warisan boleh menjadi komoditi moden yang berdaya saing jika dipasarkan secara strategik.

Rumusan Dapatan Kajian

Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa gabungan antara pengiktirafan rasmi melalui Malaysia Book of Records (MBOR) dan penggunaan strategi media sosial telah memberi impak yang sangat positif terhadap pertumbuhan dan kelestarian perniagaan Lemang Daun Lerek Greenwood. Pengiktirafan MBOR berfungsi sebagai alat pengesahan sosial yang meningkatkan kepercayaan pelanggan serta meletakkan jenama ini dalam radar media dan masyarakat umum. Ia turut memberi kelebihan dari segi penjenamaan, menjadikan produk ini bukan sekadar makanan bermusim tetapi satu ikon warisan yang dikenali di peringkat nasional. Pada masa yang sama, penggunaan media sosial secara aktif dan strategik telah berjaya memperluas jangkauan pasaran produk, khususnya dalam kalangan generasi muda dan pengguna digital. Platform seperti TikTok dan Instagram digunakan bukan sahaja untuk tujuan promosi, malah sebagai medium pendidikan dan pengukuhan nilai warisan. Kandungan visual yang menarik mengenai proses pembuatan lemang secara tradisional membantu membina naratif budaya yang lebih kuat dan berkesan. Selain itu, pendekatan ini juga membuka peluang ekonomi baharu kepada komuniti setempat melalui penglibatan dalam penghasilan dan promosi produk, termasuk kolaborasi dengan pengengaruh serta peningkatan jualan secara dalam talian. Secara rumusannya, kejayaan Lemang Daun Lerek Greenwood membuktikan bahawa makanan warisan tradisional mempunyai potensi komersial yang tinggi sekiranya digabungkan dengan strategi pemasaran moden dan pengiktirafan yang relevan. Model ini wajar dijadikan contoh untuk produk makanan warisan lain yang ingin menembusi pasaran arus perdana tanpa mengorbankan nilai tradisinya.

Cadangan

Kajian ini menegaskan bahawa gabungan pengiktirafan Malaysia Book of Records (MBOR) dan penggunaan media sosial mampu melonjakkan potensi pasaran, memperkukuh warisan budaya, serta mencipta peluang pekerjaan kepada komuniti setempat. Pengiktirafan seperti MBOR bukan sahaja meningkatkan permintaan terhadap produk tradisional seperti lemang

daun lerek Greenwood, malah turut merangsang ekonomi tempatan melalui pelbagai aspek seperti penghasilan, pembungkusan dan pemasaran. Oleh itu, pengusaha produk tradisional digalakkan untuk memperluaskan penglibatan strategik bersama MBOR dan agensi berkaitan kerana pengiktirafan ini mampu menjadi aset pemasaran jangka panjang. Selain itu, pihak kerajaan dan institusi pendidikan disaran untuk menyediakan bengkel serta latihan pemasaran digital khusus kepada usahawan tradisional agar mereka lebih mahir menggunakan media sosial dalam memasarkan produk tempatan. Di samping itu, satu platform bersepadu seperti arkib digital makanan warisan perlu diwujudkan bagi mendokumentasikan dan mempromosikan makanan tradisi seperti lemang agar tidak pupus ditelan zaman. Kesemua cadangan ini diharapkan dapat memperkuat pemasaran dan jualan produk tradisional, seterusnya memelihara warisan budaya negara.

Kesimpulan Kajian

Kajian ini telah mengkaji peranan media sosial dan pengiktirafan Malaysia Book of Records (MBOR) dalam meningkatkan pemasaran dan pengiktirafan produk tradisional, khususnya Lemang Daun Lerek Greenwood. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kedua-dua elemen ini memainkan peranan yang sangat penting dalam meraih perhatian pasarannya, memperluas jangkauan promosi dan menambah kepercayaan pengguna terhadap jenama. Melalui pengiktirafan MBOR, produk ini mendapat meningkatkan kredibiliti dan reputasinya di mata pelanggan. Kejayaan acara rekod ini memberi impak langsung kepada peningkatan jualan dan memperluas pasaran pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok bukan sahaja berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga medium berpengaruh dalam penyebaran kandungan budaya serta promosi produk makanan warisan seperti lemang secara kreatif dan meluas (Pratiwi et al., 2021).

Kajian ini juga mendapati bahawa gabungan antara pengiktirafan formal dan promosi dalam talian bukan sahaja memberikan manfaat ekonomi kepada pengusaha produk tradisional tetapi turut memberi peluang pekerjaan sementara kepada komuniti setempat. Pemanfaatan sumber daya tempatan seperti lemang bukan sahaja melestarikan makanan warisan, tetapi juga berupaya meningkatkan ekonomi masyarakat apabila dipasarkan secara sistematik dan meluas (Paramita, Muhlisin, & Palawa, 2018). Ini menunjukkan bahawa peranan media sosial dan pengiktirafan MBOR bukan sahaja berimpak kepada pemasaran, tetapi juga kepada penciptaan peluang ekonomi.

Secara keseluruhannya, kajian ini mengesahkan bahawa pemasaran digital dan pengiktirafan rekod rasmi seperti MBOR memberikan impak yang besar terhadap kejayaan pemasaran makanan warisan. Oleh itu, adalah penting untuk pengusaha makanan tradisional memanfaatkan media sosial dan peluang pengiktirafan ini untuk terus berkembang dan memperkuat kelestarian produk warisan mereka. Penggunaan strategi pemasaran digital membolehkan produk tradisional seperti lemang dipasarkan kepada pelanggan yang lebih luas dengan kos yang lebih efektif dan capaian yang pantas, selari dengan trend perniagaan moden (Sihombing, Pardede, Sihombing, & Dewantara, 2022).

Penghargaan

Penghargaan ditujukan kepada Encik Mohd Arifin Zakaria atas pembiayaan yuran MBR dan sokongan padu terhadap kajian ini. Terima kasih juga kepada Encik Megat Faris dari MBR atas kerjasama diberikan, serta semua responden, keluarga dan rakan yang telah menyokong perjalanan penyelidikan ini.

Rujukan

- Agil, H., Ahmad, A. L., & Azlan, A. A. (2021). Sikap pengguna milenial melalui perspektif budaya terhadap pengiklanan media sosial. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(11), 66–77.
- Arfan, A., Rizal, A. R. A., & Kawuryan, M. W. (2023). Komunikasi nilai-kepercayaan di media sosial: Analisis terhadap kesan mempengaruhi di platform TikTok. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 39(4), 428–444. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3904-25>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan makanan tradisional lewat media sosial YouTube sebagai budaya tandingan (Studi food vlogger Nex Carlos sebagai media promosi kuliner lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 148–159.
- Fakulti Pendidikan UiTM. (2022). *AKNC 2022 Fakulti Pendidikan: Jaringan alumni, komuniti dan kesukarelawan*. Universiti Teknologi MARA (UiTM).
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan metodologi kualitatif: Wawancara terhadap elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 4(2), 165–172.
- Hassan, S. (2023). *Kuasa media sosial dalam strategi pemasaran dan perniagaan S-Dagang*. UUM Press.
- Idris, N. A., Mohamad, N. H., & Ngah, H. C. (2022). Faktor penyebab makanan warisan tradisi Melayu tidak lagi dikenali: Hilang ditelan zaman atau dilupakan?. Dalam *Pelestarian makanan warisan Melayu diwarisi sejak zaman ke zaman, peliharalah hidangan setiap satu jadikan panduan juga rujukan* (hlm. 57).
- Johnes, J., Abidin, N. F. Z., Mapjabil, J., Haron, N. I. N., Taba, S. H., & Alexander, C. C. (2018). Faktor penentu kejayaan usahawan kuih tradisional di Daerah Papar, Sabah (*Determinant Factors for the Success of Traditional Cookies Entrepreneurs in Papar District, Sabah*). *Geografia*, 14(1).
- Malaysia Book of Records. (2025, April 2). 72 JAM MEMASAK LEMANG TANPA HENTI! Lemang Daun Lerek Greenwood telah mencipta sejarah dengan sesi memasak lemang paling lama—72 jam tanpa henti [Facebook post]. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1020946996729340&id=100064421482682&set=a.549036727253705>
- Murfat, M. Z., Rahim, S., Imaduddin, I., & Amirullah, A. (2023). Analisis ekonomi pedagang makanan tradisional di Pontian Johor, Malaysia. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(7), 1587–1592.
- Omar, S. N. Z., Cob, C. M. S. C., & Bohari, A. M. (Eds.). (2022). *Kelestarian perniagaan dan cabaran abad ke-21*. UUM Press.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan media sosial sebagai media pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(4), 962–977.
- Paramita, M., Muhlisin, S., & Palawa, I. (2018). Peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 19–30.
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). *Moderasi beragama dan media sosial (Studi analisis konten Instagram & Tik-Tok)*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 83–94.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.