

Strategi Pemasaran Digital Bakso Na-Naz: Mengubah Pemasaran Bakso Tradisional dengan Sentuhan Modern Melalui Media Sosial

Deri Muharman¹, Muhammad Haris Faturrahman², Zainnur M Rusdi^{3*}, Roslina⁴,
Habibullah Jimad⁵, Yuningsih⁶, Nova Mardiana⁷

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Lampung

^{3,4,5,6,7}Jurusan Manajemen, Universitas Lampung

Email: ¹derimuharman040305@gmail.com, ²mharisfaturrahman7@gmail.com,

³zainnur.rusdi@feb.unila.ac.id, ⁴roslina@feb.unila.ac.id, ⁵habibullah.jimad@feb.unila.ac.id,

⁶yuningsih@feb.unila.ac.id, ⁷nova.mardiana@feb.unila.ac.id

(Zainnur M Rusdi* : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
11-March-2025	22-March-2025	25-March-2025

Abstrak – Bakso Na-Naz, yang didirikan pada 20 Mei 2020, merupakan UMKM yang berfokus pada produk bakso inovatif dan kreatif di pasar kuliner Indonesia. Dengan berbagai varian produk, termasuk bakso origina, bakso nanas, bakso lava, bakso mangkok, bakso selimut, bakso frozen, bakso mercon, dan keripik bakso, Bakso Na-Naz menawarkan variasi yang unik untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran UMKM didasarkan pada pendekatan kualitas layanan dan inovasi produk, dengan tujuan meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong loyalitas. Selain itu, perusahaan terus berupaya memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis melalui penawaran produk yang memenuhi standar rasa dan kualitas. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan edukasi kepada pemilik Bakso Na-Naz mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran, agar dapat terus bersaing dan berkembang dalam industri kuliner yang dinamis. Diharapkan, dengan penerapan digital marketing yang tepat, Bakso Na-Naz dapat memperbaiki dan meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memaksimalkan potensi penjualan mereka.

Kata Kunci: Inovasi; Pemasaran Digital; Minat Konsumen; Pengembangan Produk; Pengalaman Pelanggan.

Abstract– Bakso Na-Naz, founded on May 20, 2020, is a MSME focused on innovative and creative bakso products in the Indonesian culinary market. With a variety of unique offerings, including original bakso, pineapple bakso, lava bakso, bowl bakso, blanket bakso, frozen bakso, spicy bakso, and bakso chips, Bakso Na-Naz provides a range of flavors to attract consumer interest. The MSME's marketing strategy is based on a service quality approach and product innovation, aimed at enhancing customer experience and fostering loyalty. Additionally, the company continuously strives to meet the needs of a dynamic market by offering products that adhere to high standards of taste and quality. The purpose of this study is to educate the owner of Bakso Na-Naz about the importance of utilizing digital technology in marketing strategies to remain competitive and grow in the dynamic culinary industry. With the proper implementation of digital marketing, it is expected that Bakso Na-Naz can enhance customer experience and maximize their sales potential.

Keywords: Innovation; Digital Marketing; Consumer Interest; Product Development; Customer Experience.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat penting, terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi. Pelaku usaha kuliner dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di pasar, memerlukan strategi bisnis yang adaptif dan responsif untuk mencapai kesuksesan

yang berkelanjutan (Chandra, H. R. D., et al. 2024). Salah satu makanan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah bakso, yang telah menjadi hidangan favorit berbagai kalangan. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing di pasar, perusahaan perlu menciptakan inovasi agar tetap relevan dan menarik perhatian konsumen.

Bakso merupakan salah satu makanan yang banyak dikonsumsi karena penyajiannya yang praktis, memiliki harga yang terjangkau dan banyak tersedia diberbagai tempat seperti pasar tradisional, pasar swalayan dan masih banyak lagi. Banyaknya masyarakat yang mengonsumsi bakso membuat para pedagang berlomba-lomba membuat bakso yang enak (Suseno, D. 2019). Dengan tekstur yang kenyal dan rasa gurih yang khas, bakso memiliki daya tarik tersendiri bagi para pencinta kuliner. Seiring dengan berkembangnya industri kuliner, inovasi pada produk bakso juga semakin beragam, menciptakan varian-varian baru yang memenuhi selera konsumen yang dinamis.

Kuliner bakso modern yang memanfaatkan kekuatan teknologi dalam melakukan promosi penjualannya. Kemajuan teknologi dewasa ini membuat dunia internet sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan membuat persaingan bisnis kuliner semakin ketat (Haribowo, R., et al. 2022). praktik langsung yang lakukan yaitu membuat akun media sosial (Instagram, Facebook, dll), *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll) dan cara membuat produk terlihat menarik bagi pembeli dengan cara melakukan pemotretan produk menggunakan kamera profesional (Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner, terutama di pasar bakso yang terus berkembang, penting bagi pelaku usaha seperti Bakso Na-Naz untuk berinovasi tidak hanya dari segi produk tetapi juga dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan teknologi dan platform digital menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun *brand awareness* yang kuat. Melalui penerapan digital marketing yang efektif, seperti perbaikan pada landing page, serta pengelolaan akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, Bakso Na-Naz dapat meningkatkan *visibilitas* dan menarik lebih banyak perhatian dari konsumen potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan edukasi kepada pemilik Bakso Na-Naz mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran, agar dapat terus bersaing dan berkembang dalam industri kuliner yang dinamis. Diharapkan, dengan penerapan digital marketing yang tepat, Bakso Na-Naz dapat memperbaiki dan meningkatkan pengalaman pelanggan, serta memaksimalkan potensi penjualan mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan pengabdian ini, analisis bisnis UMKM Bakso Nanaz difokuskan pada optimalisasi strategi pemasaran dan manajemen operasional melalui digitalisasi. Berdasarkan teori-teori ekonomi dan bisnis, metode ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

2.1 Pengembangan dan Diversifikasi Produk

- a. Identifikasi Produk Utama: UMKM Bakso Na-Naz menawarkan tiga jenis produk utama dengan variasi yang menarik.
 - Bakso Kuah tersedia dalam berbagai varian seperti original, mercon, telur, selimut, mangkuk, dan lava yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.
 - Keripik Bakso memiliki ciri khas rasa original, balado, dan jagung manis, menjadikannya pilihan camilan yang nyaman.
 - Bakso beku/frozen siap masak disertai dengan bumbu memberikan solusi jangkauan yang nyaman bagi konsumen yang mencari kenyamanan.

- b. Diferensiasi Produk: Diversifikasi ini memungkinkan Bakso Na-Naz menjangkau segmen pasar yang berbeda sekaligus menawarkan pilihan yang unik dan berkualitas tinggi kepada pelanggannya.

2.2 Analisis Pasar dan Digitalisasi Segmentasi Konsumen

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa penggunaan yang bijak dari konten yang relevan dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Naylor et al., 2012). Dengan menggunakan platform media sosial dan marketplace, UMKM Bakso Nanaz dapat menjangkau konsumen digital berdasarkan minat dan preferensi, sehingga strategi pemasaran yang akan diterapkan menjadi lebih efektif. Digitalisasi ini juga memungkinkan Bakso Nanaz mengumpulkan data mengenai pola konsumsi, yang dapat dianalisis untuk menyesuaikan promosi dan produk secara dinamis.

2.3 Optimalisasi Penjualan Melalui Platform E-commerce

Digital marketing, sebuah konsep yang merangkum berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dekat antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Purwana et al., 2017). Bakso Nanaz akan berusaha untuk memaksimalkan penjualannya melalui e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan system Gofoof dalam aplikasi Gojek agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk dari Bakso Nanaz secara online. Dalam setiap platform memiliki sistem review dan rating yang memungkinkan Bakso Nanaz untuk dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan visibilitas produk.

2.4 Pemasaran Konten melalui Media Sosial

Pemanfaatan konten visual yang menarik dan relevan merupakan salah satu aspek kunci dalam menarik perhatian konsumen (Chu et al., 2018). Bakso Nanaz memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mengunggah konten menarik, seperti testimoni pelanggan, review dari pelanggan, dan konten-konten menarik lainnya. Platform ini juga memungkinkan Bakso Nanaz untuk melakukan kampanye iklan berbayar yang menargetkan konsumen sesuai demografi dan minat.

2.5 Analisis Data Penjualan dan Pengembangan Produk

Feedback yang didapatkan dari media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang mencakup komentar, review, dan hasil polling, dapat digunakan sebagai pandangan langsung dari konsumen mengenai rasa, dan harga produk, serta saran yang diberikan konsumen. Feedback ini juga membantu menentukan jenis konten promosi yang paling menarik perhatian konsumen, misalnya video resep atau ulasan/testimoni/review pelanggan.

Dengan menggabungkan data penjualan dan saran yang diberikan konsumen, hal ini dapat memudahkan Bakso Nanaz menyusun strategi pengembangan produk, seperti menambah variasi rasa yang sedang tren atau memperbaiki kualitas produk berdasarkan saran konsumen. Pendekatan ini membuat Bakso Nanaz lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumendi pasar digital agar dapat terus bersaing di era digital sekarang ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan atau pengabdian yang dilakukan adalah melibatkan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Identifikasi Media Sosial yang Kurang Optimal

- Mengidentifikasi sosial media yang dimiliki mitra dan mencoba memahami performa dari sosial media dari mitra agar mengetahui apa yang perlu ditambahkan dalam sosial media tersebut, hasilnya adalah mitra memerlukan variasi konten yang dapat lebih menarik bagi audiens, terkhusus platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok serta perlunya konsistensi dalam memposting konten-kontennya.

b. Penambahan Konten dengan Visual yang Berbeda

• Pembuatan Visual Baru

1. Membuat foto produk dengan tema yang lebih menarik dengan menggunakan properti tambahan, seperti dekorasi sederhana, latar belakang berwarna, dan pencahayaan alami.
2. Menggunakan desain grafis untuk membuat konten promosi yang informatif, seperti infografis tentang keunggulan produk atau cara tambahan memakan keripik bakso secara maksimal.

• Variasi Jenis Postingan

1. Menambahkan postingan mengenai manfaat-manfaat terkait produk, seperti manfaat bakso untuk camilan sehat.
2. Menyisipkan konten video profil dari usaha bakso nanaz yang berisikan latar belakang, proses pembuatan hingga wawancara terhadap pemilik usaha. Serta membuat video review mengenai produk yang ada.

• Hasil dari penambahan Konten

Terlepas dari semua upaya yang dilakukan, tidak ada perubahan yang signifikan dalam engagement dalam jangka pendek. Hal ini diperkirakan karena audiens membutuhkan waktu yang lebih lama untuk belajar tentang perubahan konten. Untuk meningkatkan jangkauan, diperlukan strategi pemasaran tambahan, seperti kolaborasi dengan influencer atau iklan berbayar.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Aspek Penilaian	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan	Peningkatan (%)
Pemahaman Pemasaran Digital	3.0	3.8	26%
Pemanfaatan Media Sosial	2.5	3.2	28%
Kreativitas Konten Visual	2.8	3.5	25%

Meskipun hasil *engagement* di media sosial belum signifikan, mitra mengalami peningkatan pemahaman tentang pembuatan konten menarik.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi kegiatan kegiatan PKM Strategi Pemasaran Digital Bakso Na-Naz pada gambar berikut.



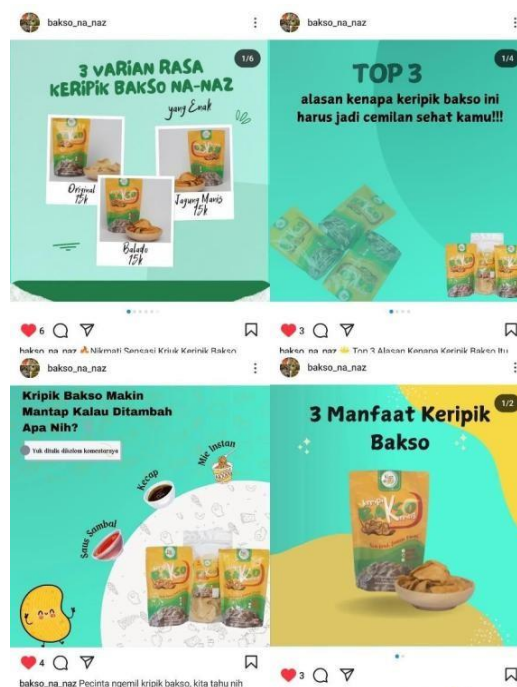
Gambar 1. Foto Bersama pelaku UMKM Bakso Na-naz

Untuk membantu Bakso Nanaz membuat konten edukatif tentang keripik bakso dan meningkatkan media sosial mereka, tim mahasiswa melakukan observasi dan wawancara. Hasilnya, mereka membuat berbagai konten yang menarik, seperti konten manfaat dari keripik bakso, yang dibagikan di situs media sosial seperti Facebook dan Instagram serta Tiktok. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelanggan Bakso Nanaz dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk lokal yang unik. Kolaborasi ini menunjukkan bagaimana kerja sama antara akademisi dan usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat menghasilkan hasil yang baik bagi ekonomi lokal.



Gambar 2. Foto salah satu varian rasa dari produk Keripik Bakso

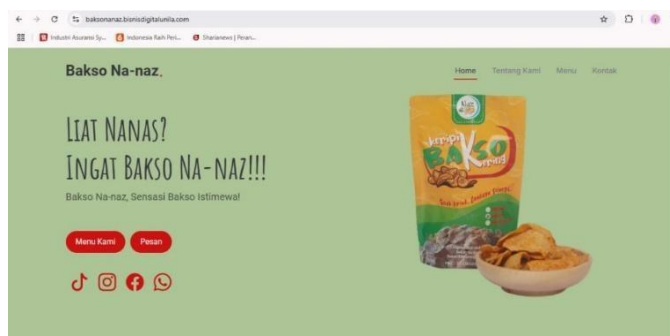
Gambar 2. ini diambil untuk meningkatkan daya tarik produk Bakso Nanaz di mata pelanggan dengan menampilkannya dengan tampilan yang menarik dan menggugah selera. Foto ini dirancang untuk menunjukkan kualitas dan kelezatan keripik bakso secara visual, membangun kepercayaan calon pembeli. Gambar ini diharapkan dapat meningkatkan minat audiens dan membantu strategi pemasaran di berbagai platform digital berkat penyajian yang estetis dan fokus pada detail.



Gambar 3. Contoh Postingan Instagram

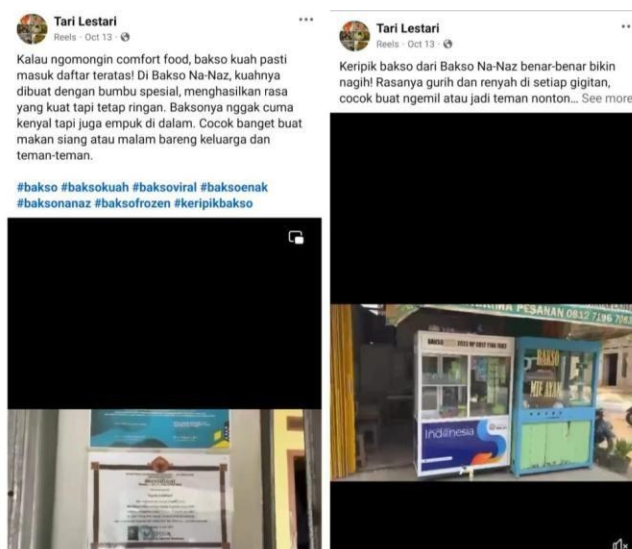
Kami bertujuan untuk memperkenalkan produk keripik bakso terbaru kepada terutama anak muda, yang menyukai camilan unik, melalui postingan Instagram ini. Postingan ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk kami karenamenawarkan informasi produk yang lengkap dan visual yang menarik.

Tujuan dari posting Instagram ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek produk keripik bakso kami. Kami ingin menjangkau audiens yang lebih besar dan meninggalkan kesan positif tentang merek kami dengan menggunakan informasi konten visual yang menarik.



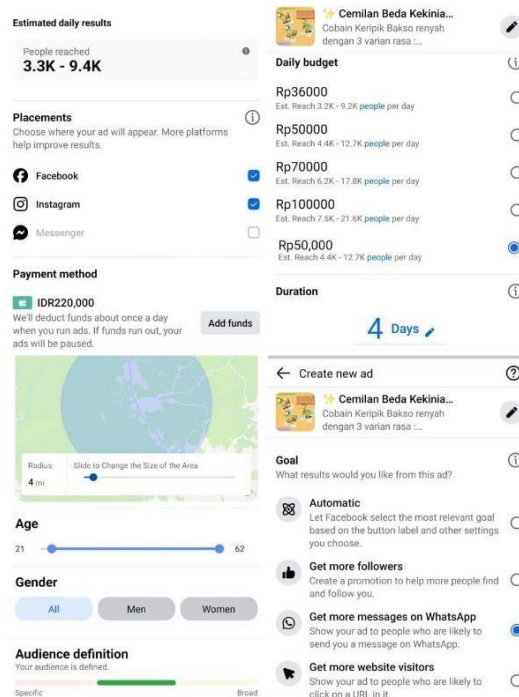
Gambar 4. Landing Page Usaha Bakso Nanaz

Landing page Bakso Na Naz adalah etalase online yang menarik dan alat untuk meningkatkan penjualan. Landing page memudahkan pelanggan menemukan dan membeli produk dengan desain yang mudah dipahami dan informasi produk yang jelas. Selain itu, landing page berfungsi sebagai pusat informasi tentang merek Bakso Na Naz dan memperkuat hubungan pelanggan. Dengan tampilan yang menarik dan detail produk yang lengkap, pelanggan dapat dengan mudah memilih varian rasa yang mereka inginkan dan melakukan transaksi dengan cepat.



Gambar 5. Contoh Postingan yang berada di Facebook

Tujuan dari konten yang diunggah di halaman Facebook Bakso Na Naz yang berisi review dan testimoni adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menampilkan ulasan positif dari pengguna yang telah mencoba produk, diharapkan dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk. Selain itu, konten ini berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, yang memungkinkan calon pembeli untuk melihat langsung pengalaman positif pengguna lain.



Gambar 6. Salah satu Konten Contoh Iklan dari penggunaan FacebookAds

Strategi pemasaran digital Bakso Na Naz bergantung pada konten review dan testimoni yang diunggah di Facebook. Konten ini meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan word-of-mouth marketing. Konten ini mendorong orang lain untuk mencoba produk Bakso Na Naz dengan membagikan pengalaman positif pelanggan. Dengan menambahkan iklan pada Postingan yang ada di Facebook memungkinkan memaksimalkan sebuah penjualan dan juga menaikkan engagement dari konten-konten yang telah dibuat.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Bakso Na-Naz menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital memiliki peran strategis dalam menghadapi persaingan di pasar kuliner yang semakin ketat. Melalui pendekatan yang komprehensif, Bakso Na-Naz berhasil mengidentifikasi kebutuhan akan diversifikasi produk yang memenuhi preferensi konsumen modern, seperti bakso dengan varian rasa unik dan keripik bakso sebagai camilan inovatif. Selain itu, digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce* terbukti meningkatkan visibilitas merek sekaligus memberikan kemudahan akses bagi konsumen.

Namun, dalam praktiknya, beberapa tantangan muncul, seperti rendahnya tingkat engagement di media sosial meskipun telah dilakukan optimasi konten visual dan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa peralihan konsumen ke konten baru membutuhkan waktu dan memerlukan pendekatan yang lebih kreatif, seperti kolaborasi dengan influencer atau penggunaan iklan berbayar yang lebih strategis. Selain itu, penambahan elemen visual menarik seperti landing page yang informatif dan foto produk yang estetik membantu membangun citra positif merek.

Kesimpulannya, pengabdian ini berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dan strategi digital dalam mengembangkan bisnis. Meskipun hasil jangka pendek belum maksimal, kegiatan ini membuka peluang jangka panjang untuk memperluas

pasar dan memperkuat daya saing Bakso Na-Naz di era digital. Keberlanjutan upaya ini diharapkan mampu mengoptimalkan potensi ekonomi lokal sekaligus menciptakan tren baru dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 3(01), 5-12.
- Chandra, H. R. D., Ningrum, M. P. W., Susanti, B. D. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3).
- Diana, D. L. F., Listyorini, T., Cahyo Wibowo, B., Setiawan, R., Supriyono, S., & Nugraha, F. (2023). Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 239-248. <https://doi.org/10.52072/abdine.v3i2.672>
- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing Implementation: ImplentasiPemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63-68.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.
- Naylor R.W., C.P. Lamberton, P.M. West. (2012). Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings, J. Mark. 76. 105-120.
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di eradigital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Soraya, N. C. T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 5(3), 229-245.
- Suseno, D. (2019). Analisis Kualitatif dan Kuantitatif Kandungan Boraks Pada Bakso Menggunakan Kertas Turmerik, FT-IR Spektrometer dan Spektrofotometer Uv-Vis. *Indonesia Journal of Halal*, 2(1), 1-9.
- Widiastuti, I., & Mulyono, S. (2024). Optimalisasi Pemberdayaan Pelaku Umkm Desa Margaluyu Melalui Edukasi Marketing Digital. *Perkumpulan Dosen Program Hibah Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.59971/jpkm.v1i1.52>