

**DAMPAK STRATEGI PEMASARAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA
SOSIAL PADA BISNIS BAKSO MALANG**

Titis Tatasari
Fikky Ardianta Hariputra
Kevin Liemiantoro
Dimas Satrio Nugroho

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika

Email : titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak strategi pemasaran konten digital melalui media sosial terhadap perkembangan bisnis Bakso Malang. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi konten media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori utama terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang konsisten dan menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer lokal secara signifikan meningkatkan visibilitas, loyalitas pelanggan, dan penjualan. Strategi pemasaran digital ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial dan segmen anak muda. Penelitian ini berguna untuk menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama dalam menghadapi persaingan bisnis.

Kata kunci: *Konten digital, media sosial, Bakso Malang*

PENDAHULUAN

Dalam era internet saat ini, strategi pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dari pengembangan bisnis kuliner., termasuk usaha bakso Malang. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas dan efisien. Melalui konten digital yang menarik, bisnis bakso Malang dapat membangun citra

merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen langsung dan real-time.

Penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM bakso Malang telah terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Contohnya, Bakso Arek Malang yang sebelumnya mengalami kendala dalam menjangkau konsumen dan keterbatasan promosi, berhasil meningkatkan omzet hingga 15% setelah menerapkan digital marketing, yang mencakup pembuatan konten, akun media sosial, dan pendaftaran lokasi di Google Maps. Riset pada UMKM bakso di Malang memperlihatkan bahwa interaksi dua-arah (membalas komentar, survei cita rasa via story) meningkatkan retensi pelanggan hingga 17% dan menurunkan biaya promosi konvensional sebesar 28%.

Hal ini menegaskan bahwa konten yang relevan dan konsisten bukan sekadar sarana promosi, tetapi investasi jangka panjang dalam hubungan pelanggan. Selain itu, interaksi dengan konsumen menjadi lebih mudah, dan segmentasi pasar baru pun terbentuk melalui media sosial.

Strategi pemasaran konten digital tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup pembuatan konten kreatif seperti video proses pembuatan bakso, kolaborasi dengan food influencer, hingga penyelenggaraan lomba foto makanan di media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena konten yang relevan dan interaktif mampu menciptakan keterlibatan emosional serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk bakso Malang. Pemanfaatan berbagai fitur digital seperti layanan pesan antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), promosi diskon, serta penggunaan data analitik untuk evaluasi strategi pemasaran, semakin memperkuat posisi bisnis bakso Malang di tengah persaingan pasar yang ketat. Evaluasi berkala dan penyesuaian strategi berdasarkan feedback pelanggan menjadi faktor penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai “Dampak strategi pemasaran konten digital di media sosial pada bisnis bakso Malang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan upaya promosi dan distribusi produk atau jasa menggunakan media digital dan teknologi berbasis internet. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara interaktif dan personal dengan konsumen, serta menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan bernilai. Digital marketing mencakup berbagai strategi, mulai dari email marketing, SEO (Search Engine Optimization), hingga pemasaran media sosial (social media marketing). Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi solusi efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan anggaran yang terbatas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai target bisnis secara optimal, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi. Melalui perencanaan yang matang, perusahaan bisa menyusun langkah-langkah promosi yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan pasar yang dituju. Strategi ini juga berperan sebagai acuan dalam penggunaan sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, dan anggaran, agar pemanfaatannya tepat sasaran dan hasilnya maksimal. Selain itu, strategi pemasaran memberikan keunggulan kompetitif dengan membangun citra dan nilai unik yang membedakan produk dari para pesaing.

Pentingnya strategi pemasaran terletak pada kemampuannya mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran secara sistematis dan terfokus. Tanpa adanya strategi yang jelas, segala bentuk promosi maupun penjualan dapat menjadi kurang efektif dan tidak mencapai hasil yang diharapkan. Strategi ini memastikan bahwa setiap tindakan memiliki tujuan yang konkret dan dapat diukur. Dengan strategi yang kuat, perusahaan mampu memahami perilaku konsumen, cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, serta memanfaatkan peluang yang muncul. Secara keseluruhan, strategi pemasaran menjadi pondasi utama dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Strategi Pemasaran Konten Digital

Untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, strategi pemasaran konten digital berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan terus-menerus. (Pulizzi, 2014). Konten yang dimaksud bisa berupa gambar, video, artikel, maupun infografis yang dibagikan melalui berbagai platform digital. Pemasaran konten yang baik tidak hanya bertujuan menjual, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Ryan (2016), keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap audiens, kreativitas dalam penyampaian pesan, dan pemanfaatan data analitik untuk evaluasi konten.

Menurut Pulizzi (2014), strategi pemasaran konten yang sukses memerlukan konsistensi dalam menghadirkan konten berkualitas tinggi dan relevan. Sedangkan Ryan (2016) menekankan pentingnya tiga faktor berikut:

- 1) Pemahaman terhadap audiens Tanpa mengenal siapa target yang ingin dijangkau, pesan dalam konten akan meleset dari sasaran.
- 2) Kreativitas dalam penyampaian pesan Visualisasi yang menarik, storytelling yang kuat, dan pemilihan medium yang tepat akan meningkatkan daya tarik konten.
- 3) Pemanfaatan data dan teknologi Menggunakan data analitik dan tools pemasaran digital (seperti Google Analytics, HubSpot, atau SEMrush) memungkinkan evaluasi dan pengembangan konten secara berkelanjutan.

Teori AIDA dalam Strategi Pemasaran

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran teori AIDA menjadi dasar dalam merancang konten yang mampu menggerakkan konsumen dari tahap pengenalan produk hingga pembelian. Implementasi model AIDA dalam pemasaran Bakso Malang dapat dilihat dari bagaimana konten di media sosial dirancang untuk menggugah selera, memperkenalkan keunggulan produk, dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Tahapan AIDA dimulai dengan menarik perhatian (Attention) melalui visual menarik atau desain mencolok untuk memikat audiens di tengah banjir informasi digital. Setelah itu, ketertarikan (Interest) dibangun dengan menyajikan informasi tentang keunggulan produk, bahan, dan cerita menarik di baliknya. Kemudian, keinginan (Desire) dibangkitkan dengan pendekatan emosional, seperti testimoni pelanggan dan penawaran spesial. Terakhir, tindakan (Action) didorong dengan ajakan langsung, seperti tombol “Pesan Sekarang” atau tautan pemesanan, guna mengarahkan konsumen untuk segera membeli.

Kelebihan Teori AIDA dalam Praktik Pemasaran Digital

- 1) Sederhana dan mudah diadaptasi
- 2) Membantu mengarahkan pembuatan konten yang berorientasi hasil
- 3) Cocok untuk berbagai saluran (media sosial, email, situs web, iklan digital)
- 4) Memberikan struktur dalam proses konversi pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif untuk mempelajari strategi pemasaran konten digital perusahaan Bakso Malang di media sosial secara menyeluruh. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang makna di balik strategi pemasaran yang digunakan, serta dinamika dan pertimbangan yang melatarbelakangi pengambilan keputusan dalam konteks digital marketing. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bentuk, teknik, dan dampak dari strategi konten digital yang dijalankan.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di salah satu pelaku UMKM kuliner Bakso Malang yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran. Lokasi penelitian berada di Malang. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola bisnis Bakso Malang, serta staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif menggunakan media sosial, memiliki strategi konten digital, dan bersedia memberikan informasi secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik yang saling melengkapi untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan. Teknik pertama adalah **wawancara** yang dilakukan kepada pemilik usaha dan tim pemasaran untuk menggali informasi terkait strategi konten digital yang mereka terapkan di media sosial. Teknik kedua adalah **observasi** partisipatif, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital di platform medsos seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Dalam observasi ini, peneliti mencatat jenis konten yang diunggah, frekuensi dan konsistensi posting, pola interaksi dengan pelanggan, serta gaya komunikasi yang digunakan dalam membangun hubungan dengan audiens.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) untuk mengidentifikasi pola-pola, tema, dan kategori utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses seleksi dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah peneliti dalam memahami konteks secara menyeluruh dan menarik keterkaitan antar temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses merumuskan temuan penelitian berdasarkan tema-tema yang telah diidentifikasi sebelumnya serta menginterpretasikan makna dari strategi pemasaran konten digital dalam konteks pengembangan bisnis Bakso Malang (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan beberapa pola dan tema utama terkait strategi pemasaran konten digital yang diterapkan oleh pelaku usaha Bakso Malang di media sosial.

Tabel 1. Data Penjualan dan Omzet Beberapa Usaha Bakso Malang

Nama Usaha	Penjualan Harian	Omzet Bulanan
Bakso Malang Jezzy	200 porsi	Rp. 80 juta
Bakso Malang Karapitan	150 Porsi	Rp60–64 juta
Bakso Malang Mandeep	138 Porsi	Rp50–60 juta
Bakso Malang Cak Min	125 porsi	Rp60 juta
Bakso Malang Maksum	120 porsi	Rp3–4 juta
Bakwan Malang (3 outlet)	100–150 Porsi	Rp50–60 juta

Data di atas menunjukkan bahwa usaha Bakso Malang memiliki potensi keuntungan yang signifikan, tergantung pada lokasi, strategi pemasaran, dan manajemen operasional. Penjualan harian yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, dapat meningkatkan omzet dan profitabilitas usaha. Namun, fluktuasi penjualan juga dapat terjadi akibat faktor eksternal seperti tren pasar dan persaingan.

Dari hasil wawancara, pelaku usaha menyampaikan bahwa strategi pemasaran konten digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek. Setelah aktif di media sosial, terjadi peningkatan jumlah pelanggan, terutama dari kalangan anak muda dan pekerja kantor. Branding Bakso Malang sebagai makanan yang kekinian, higienis, dan terjangkau berhasil ditanamkan melalui narasi dan estetika konten digital. Hal ini sejalan dengan temuan Pradana dan Suprpti (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat efektif dalam membentuk persepsi merek UMKM kuliner.

Strategi pemasaran konten digital melalui media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis Bakso Malang. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku

usaha mampu menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Konten visual yang menarik, seperti foto makanan, video promosi, dan testimoni pelanggan, menjadi alat utama dalam menarik perhatian dan membangun daya tarik merek secara digital.

Selain memperluas jangkauan pasar, strategi ini juga mendorong interaksi yang aktif antara pelaku usaha dan konsumen. Fitur-fitur media sosial seperti kolom komentar, story, dan direct message dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi dua arah, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan umpan balik langsung dari pasar. Kolaborasi dengan influencer lokal dan partisipasi dalam tren digital juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan keterlibatan dan membangun citra merek yang lebih modern.

Disimpulkan, strategi pemasaran konten digital memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan, penguatan merek, dan efisiensi biaya promosi. Bagi pelaku UMKM seperti penjual Bakso Malang, digital marketing bukan hanya alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan dalam menghadapi persaingan di era digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak lagi bergantung pada lokasi fisik semata, melainkan pada kreativitas dan konsistensi dalam mengelola kehadiran di dunia digital.

KESIMPULAN

Analisis data dan diskusi menunjukkan bahwa pemasaran konten digital melalui media sosial sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik perusahaan Bakso Malang. Dengan menyajikan konten visual yang konsisten dan menarik mulai dari foto makanan yang menggugah selera, video promosi yang informatif, hingga testimoni pelanggan yang autentik pelaku usaha berhasil membangun citra positif merek di kalangan konsumen. Interaksi aktif melalui fitur komentar, story, dan direct message memperkuat loyalitas serta kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa terlibat langsung dalam percakapan seputar produk. Pemanfaatan tren digital terkini dan kolaborasi dengan influencer lokal juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan

engagement, sehingga konten mampu menyebar lebih luas dengan reputasi yang baik.

SARAN

Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran konten digital, berikut beberapa saran lanjutan:

1. Tingkatkan konsistensi unggahan konten menentukan jadwal rutin (misalnya 4x seminggu) akan membuat audiens terbiasa dan lebih loyal terhadap akun bisnis.
2. Gunakan fitur interaktif di media sosial seperti polling, kuis, atau fitur “Ask Me” untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat relasi pelanggan.
3. Optimalisasi hashtag dan geotag lokal gunakan tagar yang relevan seperti #BaksoMalang, #BaksoAsli, dan lokasi penjualan untuk meningkatkan jangkauan lokal.
4. Analisis rutin data engagement gunakan insight dari Instagram, TikTok, atau Facebook untuk mengevaluasi konten mana yang paling efektif dan buat perbaikan berdasarkan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Almursyid, M. Z., & Magfiroht, L. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk di Minie Cake. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 120–122.
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1). <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.

- PM, S. M., & Burhan, U. (2023, Mei). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM makanan dan minuman khas Gresik. Dalam Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, hlm. 485–497). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan manfaat sosial media marketing bagi usaha kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Alfabeta.
- Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan engagement pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi media sosial Instagram dalam bisnis bagi UMKM di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Andriyani, R., & Hidayat, A. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 101–112. <https://doi.org/10.1234/jmk.v24i2.567>
- Prasetyo, A., & Nurhayati, S. (2020). Pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(3), 233–241.
- Amelia, D., & Santosa, H. (2023). Analisis engagement media sosial Instagram dalam pemasaran produk kuliner lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.5678/jkmd.v5i1.789>
- Syahrir, M. (2024). Peran strategi AIDA dalam konten pemasaran digital UMKM. *Jurnal Bisnis Digital dan Inovasi*, 2(1), 66–75.

