



Strategi Pemasaran Bakso Ikan Ibu Asni: Inovasi Kemasan Dan Pemanfaatan Media Digital

Saodin¹, Misnah Yanti², M. Miftakhul Rizki³, Hertina⁴, Hadi Pratama⁵, Rohilah⁶, Esterina⁷
^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen Fakultas Teknologi dan Bisnis Universitas

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor kuliner yang terus berkembang. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk berinovasi, baik dalam hal produk maupun strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak inovasi kemasan serta pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing produk Bakso Ikan Ibu Asni. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi literatur. Penelitian menunjukkan hasil bahwa inovasi kemasan dari plastik ke *paper bowl* memberikan nilai tambah bagi produk, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas. Kemasan baru lebih praktis, higienis, dan ramah lingkungan yang diharapkan dapat berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menjadi solusi efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, implementasi pemasaran digital masih menghadapi kendala, terutama karena mayoritas karyawan berusia lanjut dan kurang familiar dengan teknologi digital. Oleh karena itu, pelatihan dasar serta kolaborasi dengan generasi muda menjadi langkah strategis untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam promosi produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi Kemasan, Media Digital, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, especially in the culinary sector which continues to grow. However, increasingly tight competition requires business actors to innovate, both in terms of products and marketing strategies. This study aims to analyze the impact of packaging innovation and the use of social media in increasing the competitiveness of Ibu Asni Fish Ball products. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation and literature studies. The study shows that packaging innovation from plastic to paper bowls provides added value to products, both in terms of aesthetics and functionality. The new packaging is more practical, hygienic, and environmentally friendly, which is expected to have a positive impact on consumer purchasing interest. In addition, marketing strategies through social media such as Instagram, Facebook, and TikTok are effective solutions in reaching a wider market. However, the implementation of digital marketing still faces obstacles, especially because the majority of employees are elderly and less familiar with digital technology. Therefore, basic training and collaboration with the younger generation are strategic steps to optimize the use of social media in product promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Packaging Innovation, Digital Media, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Yolanda, 2024). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi selain hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. salah satu bidang usaha yang berkembang pesat di sektor. UMKM adalah industri kuliner, termasuk usaha bakso aci yang semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu contoh UMKM dibidang ini adalah Bakso Ikan Ibu Asni yang menawarkan cita rasa khas dan inovatif guna menarik perhatian konsumen. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran modern agar dapat bertahan dan berkembang.

Ketika berhadapan dengan persaingan bisnis yang makin ketat, pelaku UMKM harus terus menjadi inovatif dalam berbagai aspek bisnis, salah satunya dalam hal pemasaran produk (Rofiq, dkk., 2023). Metode pemasaran tradisional seperti mempromosikan produksi lisan masih berperan, tetapi di era digital ini, strategi pemasaran modern diperlukan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dua strategi utama yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis adalah inovasi pengemasan dan penggunaan media digital sebagai sarana periklanan dan pemasaran (Pasaribu, dkk., 2023).

Kemasan produk memiliki peran penting tidak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat *branding* yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dimata konsumen. Kemasan yang menarik, higienis, dan praktis dapat memberikan nilai tambah serta meningkatkan daya saing di pasaran (Intan, dkk., 2024). Selain itu, kemasan juga menjadi bagian dari identitas produk yang membedakannya dari kompetitor. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan sangat diperlukan agar produk lebih menarik dan memiliki daya jual yang lebih tinggi.

Selain kemasan, pemanfaatan media digital juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Diera digital saat ini, penggunaan *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana efektif dalam mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku UMKM dapat meningkatkan engagement dengan pelanggan, membangun loyalitas, serta memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli dengan lebih efisien.

Inovasi dalam penggunaan kemasan pada produk bakso ikan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan harus selalu diperhatikan. Mengingat tingginya persaingan dalam industri yang sama, setiap produsen perlu memiliki ciri khas tersendiri agar produknya lebih menonjol di pasaran. Contohnya, Bakso Ikan Ibu Asni, yang sebelumnya menggunakan kemasan plastik, kini berinovasi dengan beralih ke kemasan *paper bowl*. Selain itu, inovasi ini juga merupakan respons terhadap kritik dan saran dari konsumen mengenai kemasan plastik yang dianggap kurang ramah lingkungan. Dengan adanya masukan tersebut, produsen telah melakukan perbaikan agar kemasan menjadi lebih fungsional.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan bakso ikan Ibu Asni dengan menerapkan inovasi kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk

mengoptimalkan pemasaran dan penjualan bakso aci melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial yang diterapkan pada usaha Bakso Ikan Ibu Asni yang berlokasi di desa Way Muli, Kecamatan Rajabasa. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian untuk memperoleh data yang relevan terkait dengan inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi dan studi literatur. Sumber data diperoleh dengan terlebih dahulu melakukan peninjauan langsung ke lokasi penelitian guna memahami kondisi serta kejadian yang berlangsung di tempat tersebut. Hal ini bertujuan agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bakso Ikan Ibu Asni merupakan salah satu UMKM di Desa Way Muli, Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan. Bakso Ikan Ibu Asni yang telah ada sejak ±1992 melakukan pemasaran secara konvensional untuk mempromosikan produk, yaitu dengan lisan ke lisan. Inovasi kemasan dan pemasaran secara digital dilakukan untuk meningkatkan daya jual dan dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman.

a) Inovasi Kemasan sebagai Strategi Daya Saing

Dalam dunia bisnis, kemasan suatu produk memegang peran krusial dalam persaingan, terutama pada industri makanan yang memiliki banyak kompetitor di pasar. Seiring perkembangan zaman, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi elemen seni yang mencerminkan filosofi produk, keunggulan, dan daya tarik. Dalam menjalankan bisnis, inovasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing. Penerapan inovasi dalam kemasan dapat memberikan nilai tambah dan karakteristik unik pada setiap produk yang dihasilkan. Selain menjaga kualitas produk, kemasan juga berperan dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat pelanggan.

Perubahan kemasan dari plastik ke paper bowl pada produk Bakso Ikan Ibu Asni memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan daya tarik konsumen. Kemasan baru ini dinilai lebih praktis karena memungkinkan konsumen menikmati produk tanpa perlu membawa mangkuk tambahan. Selain itu, paper bowl juga lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kemasan plastik sebelumnya, yang sering kali mendapat kritik dari pelanggan. Mayoritas pelanggan lebih menyukai kemasan baru karena lebih higienis dan memudahkan dalam konsumsi. Hal ini membuktikan bahwa inovasi dalam kemasan tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi produk.



Gambar 1 Kemasan Lama Bakso Ikan Ibu Asni



Gambar 2 : Pengolahan Bakso Ikan Ibu Asni

Kemasan awal menggunakan plastik dan tidak ada logo sebagai branding produk. Maka dari itu, pemilik usaha Bakso Ikan Ibu Asni melakukan inovasi kemasan yang sebelumnya menggunakan plastik menjadi paper bowl. Daya tarik kemasan dapat diklasifikasikan ke dalam dua aspek utama, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsionalitas). Daya tarik visual berkaitan dengan tampilan kemasan, termasuk desain, warna, dan elemen grafis yang mampu mempengaruhi emosi serta persepsi pelanggan. Desain yang menarik secara estetika dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara itu, daya tarik praktis berfokus pada fungsi kemasan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan. Kemasan yang

dirancang dengan baik dapat mempermudah penyimpanan, distribusi, serta kenyamanan dalam mengkonsumsi produk (Badri, dkk., 2022).



Gambar 3: Contoh Kemasan Baru Bakso Ikan Ibu Asni

b) **Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Bakso Ikan Bu Asni dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform dalam mengembangkan strategi pemasaran. Melalui media sosial, jangkauan promosi dapat diperluas sehingga lebih banyak konsumen yang dapat dijangkau. Promosi sendiri merupakan langkah yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mengenalkan produk mereka dengan menyampaikan informasi yang relevan sehingga mempengaruhi minat pelanggan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran digital untuk Bakso Ikan Ibu Asni adalah mayoritas karyawan yang sudah berusia lanjut. Karyawan dengan usia lebih tua umumnya memiliki keterbatasan dalam menguasai teknologi digital, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini menjadi kendala karena pemasaran berbasis digital membutuhkan pemahaman tentang berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business.

Berdasarkan hasil observasi, beberapa karyawan yang merasa kurang percaya diri dalam beradaptasi dengan teknologi baru. Mereka lebih terbiasa dengan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari secara lisan atau pemasaran langsung kepada pelanggan. Akibatnya, implementasi strategi digital menjadi lebih lambat dibandingkan dengan UMKM yang sudah akrab dengan teknologi pemasaran modern.

c) Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran

Peneliti mengadakan pelatihan dasar tentang penggunaan media sosial bagi karyawan, dengan fokus pada fitur-fitur utama yang digunakan dalam pemasaran produk, seperti membuat postingan, mengunggah foto atau video singkat. Peneliti menyarankan pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran dengan membuat format konten yang mudah dipahami dan diterapkan oleh karyawan, seperti video singkat proses pembuatan bakso ikan dan testimoni pelanggan.

Pemanfaatan media sosial diharapkan diimplementasikan oleh pelaku UMKM Bakso Ikan Ibu Asni. Dengan meningkatnya keterlibatan dalam dunia digital, produk makin dikenal luas dan jumlah pesanan dapat bertambah. Dampak tersebut antara lain: a) peningkatan interaksi dengan pelanggan; b) jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga produk tidak hanya dikenal oleh pelanggan lokal tetapi juga di berbagai daerah. Meskipun pelaku UMKM Bakso Ikan Ibu Asni belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Peneliti memberi saran kepada pelaku UMKM untuk berkolaborasi dengan generasi muda untuk membantu dalam memanfaatkan perkembangan media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk Bakso Ikan Ibu Asni. Perubahan kemasan dari plastik ke paper bowl memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menawarkan kemasan yang lebih praktis, higienis, dan ramah lingkungan, serta meningkatkan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran masih menghadapi tantangan, terutama karena mayoritas karyawan Bakso Ikan Ibu Asni berusia lanjut dan adaptasi teknologi yang masih belum optimal. Namun, upaya untuk mengatasi kendala ini dapat dilakukan melalui pelatihan dasar tentang penggunaan media sosial serta kolaborasi dengan generasi muda yang lebih memahami teknologi pemasaran digital.

Dengan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital, usaha Bakso Ikan Ibu Asni dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, inovasi kemasan dan adaptasi teknologi digital harus terus dikembangkan agar UMKM ini dapat bertahan dan berkembang di era digital yang makin kompetitif.

REFERENSI :

- 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.,
- Badri, R. E., Pratisti, C., dan Putri, A. S. (2022). *Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- 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., Qurtuby, M. (2021). *Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(2), 63-68.
- Ginting, R., Sulistiyono, 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.
- Intan, R., Ferdiana, L. R., dan Wahyudin, D. D. (2024). *Peningkatan Daya Saing melalui Inovasi Kemasan Olahan Singkong*. PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT), 2(05), 1322-1329.
- Ningrum, M.P.W., Susanti, B.D.A., Nugroho, R.H., & Ika Ningtyas, M. (2024). *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia*. IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary, 2(3).
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). *Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing*. Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 57-67.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., dan Aryati, A. S. (2023). *Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis*. Universitas Brawijaya Press.
- 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., & Marlina, 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 Tumerik, 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>.
- Yolanda, C. (2024). *Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(3), 170-186.