

## Strategi Pemasaran Modern Baso Aci Qiara Porong: Inovasi Kemasan dan Penggunaan Media Digital

Fahreza Eka Faradisha<sup>1\*</sup>, Afifatul Sholikhah<sup>2</sup>, Ifta Takhul Laiya<sup>3</sup>, Fadia Agustina Hanum<sup>4</sup>, Ilfi Nurrahma<sup>5</sup>, dan Hanum Roudhotul Chilmi<sup>6</sup>  
Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo, Indonesia

Penulis Koresponden\* :  
Email : ffaradisha@gmail.com

### Riwayat Artikel :

Diterima April 2024  
Direvisi April 2024  
Disetujui Mei 2024  
Diterbitkan Mei 2024

Link Jurnal :

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index>

### Abstrak :

Perkembangan teknologi yang terus berkembang mempengaruhi penggunaan strategi *digital marketing* atau pemasaran. Perkembangan media sosial saat ini digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk. Agar produk dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan secara luas, produk harus memiliki ciri khas salah satunya pada kemasan produk. Dalam mengikuti perkembangan zaman, maka dari itu bagi para pelaku usaha harus melakukan promosi produk pada sosial media dan melakukan inovasi produk terutama pada kemasannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha yang belum menerapkan hal tersebut. Metode yang dilakukan adalah penyuluhan edukasi pemanfaatan penggunaan sosial media dan inovasi kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Hasilnya terjadi peningkatan pada penjualan produk setelah mengaplikasikan penggunaan sosial media dan inovasi kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Penelitian ini dapat meningkatkan penjualan produk. Disarankan untuk semua pemilik usaha agar lebih aktif dalam penggunaan sosial media sebagai media untuk penjualan produk. Dan terus melakukan inovasi-inovasi lain terhadap produk.

**Kata Kunci :**

: Strategi Pemasaran, Inovasi, Teknologi Digital

### I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner memang tidak henti-hentinya untuk terus berkembang, ia akan selalu lahir dan tumbuh. Perkembangan waralaba yang dimiliki oleh pemilik usaha membantu pertumbuhan bisnis itu. Baso Aci adalah salah satu merek yang sedang berkembang pesat dan digemari banyak kalangan. Dikarenakan lidah orang Indonesia cenderung suka dengan makanan pedas, maka dari itu baso aci adalah salah satu usaha yang cocok karena mempunyai presentase konsumen yang cukup luas jangkauannya, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Salah satu produsen baso aci di Desa Kedungboto, Kecamatan Porong, Kabupaten

Sidoarjo, yaitu Baso Aci Qiara yang dimiliki oleh Bapak Kevin dan istrinya. Nama qiara diambil dari nama anaknya. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih menginjak 1 tahun lebih, antusias dan minat pelanggan juga sangat banyak dikarenakan harganya yang terjangkau dengan rasa yang enak, ada 6 varian rasa yang ditawarkan agar pelanggan tidak bosan dengan rasa yang itu-itu saja.

Setiap bisnis harus cepat dan tanggap terhadap perkembangan yang sedang terjadi seiring dengan berkembangnya berbagai bidang di era globalisasi saat ini dan di masa depan. UMKM di bidang produksi, pemasaran, dan penjualan harus memiliki strategi yang matang untuk menghadapi tantangan yang akan datang. Menurut Friska et al., Strategi pemasaran pada UMKM harus mempertimbangkan sasaran konsumen dan pesaing yang mengincar pasar dengan sasaran yang sama (2021).

Perkembangan teknologi yang terus berkembang mempengaruhi penggunaan strategi digital marketing atau pemasaran. Perkembangan media sosial saat ini digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk. Agar produk dapat diterima dan dirasakan oleh pelanggan secara luas, produk harus memiliki ciri khas yang biasanya dapat dijual belikan dan diterima baik oleh pelanggan, yaitu kualitas produk yang baik dan unggul yang dapat memberikan banyak manfaat yang nyata sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Akbarina, 2018).

Promosi media sosial membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan produsen dengan meningkatkan penjualan. Menurut Mardia et al., pengusaha harus memahami komunikasi pemasaran pada saat menghadapi sejumlah masalah, seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh penurunan daya beli konsumen terhadap produk tersebut dikarenakan dari kemasan yang kurang menarik, yang menghambat pertumbuhan dan kemajuan usaha. Produsen harus mempertimbangkan kondisi pasar dan situasi saat membuat strategi komunikasi pemasaran (2021).

Menurut Rustami et al., (2014) promosi dipakai untuk meningkatkan penjualan dengan cara menyampaikan keunggulan produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Nurcahyo & Wahyuati (2016) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu barang.

Yulianti (2019) menggambarkan strategi promosi sebagai suatu metode atau teknik yang dilakukan guna mempertahankan usaha dalam jangka panjang dan untuk mengungguli pesaing. Menurut Nadya et al., (2021), strategi promosi merupakan teknik berkelanjutan yang digunakan produsen barang atau jasa untuk bersaing dipasar.

Media Sosial adalah aspek penting dalam pemasaran dan branding yang harus dimasukkan oleh organisasi manapun dalam rencana mereka, idenya adalah berkonsentrasi pada maksimal tiga platform yang dirasa paling sesuai dengan konten bisnis yang ada, dan kemudian berupaya mengembangkannya (Sri Lindawati & Muhammad Hendri, 2020). Menurut penelitian Yulianti (2019), mempromosikan produk di Instagram melalui promosi penjualan, publisitas, dan priklanan dapat meningkatkan penjualan produk dari tahun ke tahun, dan perusahaan ini telag menggunakan konsep ekonomi islam dalam stratei penjualannya.

Menurut Kotler & Keller (2009), packaging yakni proses penyusunan dan produksi

sebuah wadah yang digunakan sebagai bungkus suatu produk. Klimchuk dan Krasovec (2006), mendefinisikan desain kemasan sebagai alat komunikasi dan identifikasi pemasaran. Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (2009) Kemasan ialah ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan guna menjaga suatu produk saat diproduksi, dikirim, dan disimpan.

Pengemasan adalah strategi penting dalam pemasaran. Beberapa pembeli mungkin jatuh cinta dan membeli produk dengan kemasan yang menarik. Penggunaan kemasan ramah lingkungan sangat penting untuk mengurangi timbulan sampah dan pengaruhnya yang merugikan lingkungan. Penerapan eco-friendly packaging merupakan salah satu cara paling tepat untuk mengurangi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kemasan plastic. Jenis eco-friendly packaging yang dapat diterapkan yaitu kemasan dengan material bahan alami yang mudah terdegradasi dan tidak mencemari lingkungan.

Pentingnya inovasi penggunaan kemasan pada produk baso aci agar menarik minat konsumen juga harus selalu dipertimbangkan. Banyak nya pesaing untuk berlomba-lomba dalam usaha yang sama, setiap produsen harus mempunyai daya Tarik tersendiri pada setiap produk yang dihasilkan. Contohnya baso aci qiara yang awalnya menggunakan kemasan standing pouch sekarang berinovasi untuk mengubah kemasan tersebut menggunakan kemasan paper bowl guna memudahkan konsumen pada saat mengonsumsi agar tidak perlu lagi membawa mangkok. Sehingga kemasan tersebut cocok dibawah kemana-mana. Dengan adanya kritik dan saran dari konsumen mengenai kemasan standing pouch yang tidak ramah lingkungan, kini produsen sudah memperbaikinya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk meningkatkan penjualan baso aci melalui inovasi kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Serta untuk meningkatkan penjualan baso aci melalui penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi dan penjualan.

## **II. METODE PELAKSANAAN**

Bentuk penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Disini penelitian deskriptif adalah penelitian dimana seorang peneliti mampu mendeskripsikan hasil dari peristiwa atau kejadian yang telah diamati pada saat melakukan penelitian di tempat tersebut. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan proses dimana penentuan hasil teori yang digunakan untuk data yang akan digunakan oleh peneliti. Usaha Baso Aci yang beralamatkan di di Desa Kedungboto, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo. Dimana termpat tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Sumber data yang didapatkan dengan cara meninjau terlebih dahulu tempat yang akan dijadikan bahan penelitian agar mengetahui bagaimana keadaan atau kejadian yang terjadi ditempat tersebut.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pak Kevin salah satu pelaku UMKM di Desa Kedungboto kecamatan Porong yang telah mengembangkan usaha baso aci yang diberi nama Baso Aci Qiara. Selama kurang lebih satu tahun menjalankan usahanya ini, Pak Kevin menggunakan metode konvensional untuk menjual produk, yaitu melalui penjualan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pendapatan yang diperoleh belum maksimal, sehingga diperlukan pendampingan untuk menggunakan media digital sebagai alat penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan UMKM Baso Aci Qiara dapat bersaing dengan mengikuti perkembangan zaman mengenai inovasi dan pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran produk.

#### a) Inovasi Pada Kemasan

Menurut Yulia & Ani (2020), Dalam dunia bisnis, kemasan produk merupakan faktor paling penting dalam persaingan, terutama untuk produk makanan, di mana ada banyak pesaing di pasar. Seiring berjalannya waktu, desain kemasan telah berkembang menjadi nilai seni yang menunjukkan keunggulan produk, membujuk pelanggan, filosofi produk, dan aspek lain. Dalam berbisnis inovasi adalah hal terpenting untuk meningkatkan strategi bersaing. Pentingnya inovasi dapat memberikan daya tarik tersendiri pada setiap produk yang dihasilkan. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi isi produk, tetapi juga untuk menarik dan memikat pelanggan.

Pada awalnya, produk Baso Aci Qiara dikemas dengan standing pouch dan logo sederhana yang ditempelkan di bagian depan kemasannya. Untuk tetap sesuai dengan tren saat ini dan menarik perhatian pelanggan, peneliti telah merekomendasikan penggunaan paper bowl sebagai pengganti. Hal ini juga dapat memudahkan konsumen saat berpergian agar tidak membawa wadah atau mangkok lagi saat mengonsumsi produk Baso Aci Qiara. Diharapkan produk UMKM ini dapat bersaing di pasaran dengan kemasan yang bukan hanya menarik tapi juga praktis.



Gambar 1. Kemasan lama Baso Aci Qiara

Daya tarik kemasan terbagi menjadi dua kategori: daya tarik visual (keindahan) dan daya tarik praktis (fungsionalitas). Daya tarik visual mencakup penampilan kemasan, termasuk bagian visualnya. Daya tarik visual berkaitan dengan perasaan manusia dan aspek psikologis. Baik desain harus menarik perhatian pelanggan secara intrinsik. Daya tarik praktis (fungsional) adalah efektivitas dan efisiensi pengemasan yang ditujukan kepada konsumen dan pedagang. Untuk mempermudah penyimpanan dan distribusi barang, misalnya (Badri, Pratisti, & Putri, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti melihat citra merek sebagai ide yang terkait dengan persepsi pelanggan tentang suatu merek. Peneliti mengubah bentuk kemasan ini menjadi bentuk kemasan modern sebagai bagian dari proses branding produk.



Gambar 2. Kemasan baru Baso Aci Qiara

Gambar 2 menunjukkan penjelasan perbedaan kemasan, yang menunjukkan bahwa produk harus dikemas dengan baik dan fungsional, terutama produk makanan. Hal penting bagi produk makanan adalah agar produk terlihat higienis dan bersih, dan kemasan harus dapat memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk. Beberapa daya tarik sederhana lainnya yang harus dipertimbangkan termasuk kemungkinan melindungi produk, kemudahan membuka atau menutup produk untuk disimpan, kemudahan dibawa, dan kemudahan konsumsi.

#### **b) Strategi Penggunaan Media Digital Sebagai Media Pemasaran**

Penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing pada produk Baso Aci Qiara selanjutnya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengembangkan strategi marketing atau promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Promosi adalah upaya pemilik bisnis untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

*Question* : Jika Bapak memilih antara pemasaran tradisional dengan pemasaran digital, mana yang akan Bapak pilih?

*Answer* : Saya lebih suka pemasaran digital marketing, tapi saya juga melakukan pemasaran secara tradisional, seperti berjualan di kampung dan promosi antar mulut ke mulut, tapi mungkin hanya satu atau dua orang yang datang kalau saya berjualan di rumah. Meskipun demikian, jumlah pesanan Baso Aci saya akan meningkat pemasaran secara signifikan jika saya melakukan pemasaran dengan menggunakan berbagai macam platform digital seperti Instagram karena media sosial tersebut yang sering dikunjungi kalangan anak muda.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM menggunakan pemasaran tradisional dengan bantuan pemasaran digital untuk memasarkan produk mereka. Ini dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, dan WhatsApp. Hal ini sesuai dengan penelitian Dian dan Tami (2021), yang menyatakan bahwa Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan bagi UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat untuk pengembangan usaha.

Pada penelitian ini, pelaku UMKM kurang maksimal dalam memanfaatkan teknologi dalam menghadapi perkembangan zaman. Dalam hal ini peneliti menyarankan kepada Mitra untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan lebih memanfaatkan media sosial, terutama media sosial Tiktok dan Instagram. Kedua media sosial ini dipilih karena memiliki jangkauan pasar yang luas dan memiliki banyak fitur yang memungkinkan dalam pemasaran produk yang juga merupakan alat yang sangat efektif untuk promosi produk. Maka dengan adanya penelitian ini diharapkan mitra dapat secara rutin melakukan kegiatan promosi, sehingga kegiatan jual beli produk lebih praktis dilakukan secara online.

#### **IV. KESIMPULAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang sudah dipaparkan diatas oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk dan promosi secara online mempengaruhi secara signifikan pada pemasaran produk karena mampu menaikkan grafik pada penjualan sekaligus menaikkan laba untuk usaha Baso Aci Qiara. Dari hasil tersebut, peneliti mengamati bahwa hasil yang diperoleh pada saat melakukan penelitian ada beberapa saran perbaikan yang membangun untuk usaha Baso Aci ini, seperti memakai media social yang digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran produk diantaranya memakai Instagram, Facebook, Tiktok, dan lain-lain. Dan mendaftar akun pada e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

##### **Ucapan Terima kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Kevin selaku pemilik Baso Aci Qiara di Desa Kedungboto di Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian masyarakat.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbarina, F. (2018). Pengantar Bisnis.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & 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.
- Budiman, D. F., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (n.d.). Perancangan Desain Kemasan Produk Toko Kue Kering "Dewi" Semarang.
- Chriswardana Bayu Dewa, & Lina Ayu Safitri. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). 12, 65-71.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan : Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368-379. doi:<https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Khotimah, K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227-246.
- Klimchuk, M., & Krasovec, S. A. (2006). Desain Kemasan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.
- Mardia, M., Hutabarat, M., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H., & Weya, L. (2021). Strategi Pemasaran.
- Menengah, K. N. (2009). Pedoman Standar Kelayakan Kemasan Produk KUKM.
- Nadya, R., Poetri, D., Putri, T. N., Caroline, N. M., Susanto, T., Valentino, N., & Utami, G. I. (2021). Strategi Promosi Pada Media Digital / Online. 3, 61-65.
- Nurendah, Y., & Mekaniwati, A. (2020). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21-34.
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1-9.

Sholikhah, A., Kamila, E. R. ., & Muzani, A. (2024). Inovasi Pembuatan dan Pengemasan Telur Asin untuk Peningkatan Keterampilan sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Ponpes Nurul Ikhlas. *2(1)*, 31-36. doi:<https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1159>

Sri Lindawati, & Muhammad Hendri, J. H. (2020). Pemasaran Digital.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, *8(2)*, 67-76.

Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.