

STUDI KOMPARATIF STRATEGI INFLUENCER MARKETING, PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN VARIAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER

(Studi Kasus Bakso Pelakor Dan Bakso Bengkong Di Kec. Klampis Kab.Bangkalan)

¹Muzayyanah, ²Aulia Dawam

¹²STKIP PGRI Bangkalan

¹muzayyanahmuzayyanah2003@gmail.com ²dawam@stkippgri-bkl.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the comparison of influencer marketing strategies, the utilization of social media, and product variations in increasing customer numbers at Bakso Pelakor and Bakso Bengkong in Klampis District, Bangkalan Regency. The methodology used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results show that Bakso Pelakor relies on influencers to expand market reach and enhance credibility, while Bakso Bengkong focuses on organic content and product authenticity. Although Bakso Pelakor successfully attracts attention with menu innovations and aggressive promotions on social media, Bakso Bengkong maintains loyal customers through taste quality and service. These findings indicate that both businesses have different approaches in their marketing strategies, which affect consumer perceptions and purchasing decisions. This research is expected to provide insights for SMEs in developing more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: Influencer Strategy, Utilization of Social Media, Product Variations

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan strategi influencer marketing, pemanfaatan media sosial, dan varian produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong di Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Pelakor mengandalkan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas, sementara Bakso Bengkong fokus pada konten organik dan keaslian produk. Meskipun Bakso Pelakor berhasil menarik perhatian dengan inovasi menu dan promosi agresif di media sosial, Bakso Bengkong tetap mempertahankan pelanggan setia melalui kualitas rasa dan pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua usaha memiliki pendekatan yang berbeda dalam strategi pemasaran, yang berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata kunci : *Strategi Influencer, Pemanfaatan Media Sosial, Varian Produk*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam aktivitas sehari-hari dan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan individu serta masyarakat. Seiring berjalannya waktu, teknologi mengalami evolusi, dimulai dari era pertanian, kemudian industri, diikuti oleh era informasi, dan terakhir era komunikasi dan informasi. Perkembangan ini memberikan berbagai dampak bagi masyarakat, bangsa, dan negara, di mana setiap individu terdorong untuk menggunakan dan memanfaatkan kemajuan yang ada. (Muhammad, 2019:3) Dengan memanfaatkan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja. Selain itu, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menjangkau seluruh dunia. Media yang

digunakan dalam pemasaran digital mencakup situs web, forum online, dan yang paling umum saat ini adalah media sosial.(Armayani, 2024:1)

Berbagai jenis aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*, *Twitter*, *YouTube*, dan lainnya sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi ini mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan yang digunakan secara luas. Beberapa platform media sosial ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membantu memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada lebih banyak orang.(Armayani, 2024:3)

Penggunaan aplikasi *TikTok* telah mengalami peningkatan yang signifikan seiring berjalannya waktu. *TikTok* merupakan salah satu platform media sosial dengan perkembangan tercepat di dunia. Platform ini menyediakan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui konten video. Melihat perkembangan *TikTok*, aplikasi ini bisa menjadi wadah dan sarana strategis untuk menjangkau konsumen, melakukan pemasaran merek dan produk, serta bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen.(Armayani, 2024:4) sehingga dengan adanya perkembangan aplikasi *TikTok* saat ini masyarakat dengan mudah mengakses informasi melalui media sosial.

Untuk menarik pengguna media sosial, banyak pengiklan yang bekerja sama dengan *influencer*. *Influencer* adalah pengguna media sosial dengan banyak pengikut yang membangun persona online yang otentik. Mereka dikelompokkan menjadi tiga kategori: *macro influencer* dengan pengikut antara 100.000 hingga satu juta, *micro influencer* dengan 10.000 hingga 100.000 pengikut, dan *nano influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000. *Macro influencer* biasanya berada di puncak dalam bidang tertentu dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan pengikutnya dibandingkan dengan *mega influencer*. Dalam kerjasama ini, *influencer* diminta untuk berpartisipasi dalam mempromosikan produk yang mereka miliki.(Shelemo, 2023:11)

Dalam jurnal yang ditulis oleh Lengkawati dan Saputra (2021) dalam Shelemo, (2023:14) dijelaskan bahwa pemasaran *influencer* adalah strategi yang melibatkan individu dengan banyak pengikut untuk melakukan promosi, sehingga dapat memengaruhi orang lain dalam membuat keputusan akhir, termasuk keputusan untuk membeli produk. Salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen adalah melalui pembuatan konten pemasaran. Dengan adanya konten marketing konsumen bisa mengetahui adanya produk-produk yang sedang viral.

Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih barang yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena keunggulan suatu produk dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Semakin menarik suatu produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.(Shelemo, 2023:15)

Tahun ini, peringkat kuliner Indonesia mengalami penurunan dan kini berada di posisi ke-7, setelah sebelumnya menduduki posisi ke-6 dalam daftar platform panduan online yang mengulas makanan tradisional. Penilaian ini didasarkan pada ulasan dari kritikus makanan serta penelitian mengenai bahan dan hidangan yang populer. Meskipun peringkat globalnya menurun, Indonesia tetap menjadi yang terbaik di Asia, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Jepang, China, India, dan Vietnam, yang semuanya berada dalam jajaran 20 besar. Beberapa hidangan kuliner Indonesia yang diakui di antaranya adalah sate, sambal, dan rendang, yang masing-masing memiliki cita rasa khas dan cara penyajian yang unik. Sate, misalnya, terkenal dengan bumbu kacang yang kaya, sambal memberikan sensasi pedas yang menggugah selera, dan rendang, yang diakui secara internasional, adalah hidangan daging yang dimasak dengan berbagai rempah. Bakso, dengan kuahnya yang gurih, juga merupakan salah satu hidangan yang sangat populer di Indonesia. Dari berita tersebut penurunan peringkat kuliner Indonesia dalam daftar global ke posisi ke-7 memang mengecewakan, namun ada peluang positif yang bisa diambil. Meski berada di peringkat ke-7, Indonesia tetap menjadi juara di Asia, yang menunjukkan

bahwa daya tarik kuliner kita sangat kuat di kawasan ini. Hidangan-hidangan khas seperti, sate, rendang, dan, bakso yang terkenal. Dimana khusus untuk bakso merupakan hidangan dengan kuah kaldu yang gurih, menjadi favorit di berbagai kalangan dan bakso memasuki peringkat ke-9 dalam kuliner di Indonesia. (www.liputan6.com 2024)

Bakso adalah salah satu hidangan yang sangat mudah ditemukan di berbagai lokasi di Indonesia, termasuk di Bangkalan. Di daerah ini, keberadaan bakso dapat dijumpai di berbagai tempat, mulai dari penjual keliling hingga warung kecil pinggir jalan. Contohnya, di Kecamatan Klampis, terdapat beberapa penjual bakso yang terkenal, seperti Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong. Kedua tempat ini menawarkan cita rasa yang khas dan menjadi favorit di kalangan masyarakat setempat. Dimana kedua tempat ini memiliki marketing yang berbeda bakso pelakor memilih *TikTok* sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan mengandalkan *influencer*, Bakso Pelakor memanfaatkan kekuatan orang-orang yang memiliki banyak pengikut untuk menjangkau audiens yang lebih besar. *Influencer* dapat memberikan testimoni yang lebih personal, sehingga meningkatkan kredibilitas produk. *Endorsement* oleh *influencer* juga sering kali menciptakan tren atau tantangan yang dapat mengundang lebih banyak pengguna untuk mencoba produk tersebut.

Sedangkan untuk bakso bengkong juga menggunakan *TikTok*, tetapi tidak berkolaborasi dengan *influencer*. Mereka memanfaatkan fitur-fitur *TikTok* seperti video pendek dan tantangan untuk mempromosikan produk mereka secara mandiri. Dengan tidak menggunakan *influencer*, Bakso Bengkong mengandalkan konten yang dibuat sendiri, seperti video kuliner, atau pengalaman pelanggan. Kedua strategi tersebut memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. . Pilihan strategi mana yang lebih efektif tergantung pada tujuan bisnis, audiens target, dan sumber daya yang tersedia.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan Fatimah, (2020:68) menyatakan bahwa penelitian ini didasarkan untuk mengetahui upaya peningkatan jumlah customer di Lina Hotel dan Mascot Hotel. Dimana dalam meningkatkan jumlah customer Lina Hotel dan Mascot Hotel menggunakan empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, tempat usaha dan strategi promosi, keempat strategi tersebut mempunyai peran masing-masing dalam memasarkan Lina Hotel dan Mascot Hotel, dari keempat strategi tersebut ialah peningkatan jumlah customer Lina Hotel dan Mascot Hotel, hal tersebut dapat dilihat dari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak hotel.

Penelitian ini berfokus pada perbedaan strategi yang diterapkan oleh Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Rumusan masalah yang diangkat meliputi apakah terdapat perbedaan strategi *influencer* marketing antara kedua usaha, bagaimana pemanfaatan media sosial berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan, dan apakah varian produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permasalahan ini penting untuk dieksplorasi agar dapat memahami elemen-elemen kunci dalam pemasaran yang efektif di era digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan strategi *influencer* marketing dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong, mengevaluasi pemanfaatan media sosial oleh kedua usaha dalam upaya menarik pelanggan, serta menganalisis perbedaan varian produk yang ditawarkan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan tujuan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif di sektor kuliner.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut. Pertama, dari segi teoritis, penelitian ini memperluas literatur tentang strategi pemasaran di era digital, khususnya mengenai *influencer* marketing dan pemanfaatan media sosial dalam konteks UMKM kuliner. Kedua, dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hasil tersebut juga dapat digunakan oleh pemerintah untuk merancang kebijakan yang mendukung peningkatan kemampuan digital marketing di

kalangan pelaku UMKM. Ketiga, dari segi akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi pemasaran di sektor lain, serta memberikan pedoman untuk studi lebih lanjut mengenai perbandingan strategi pemasaran.

LANDASAN TEORI

Influencer marketing telah menjadi strategi penting dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengikut media sosial yang substansial untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini didasarkan pada kredibilitas dan keterhubungan yang tinggi antara influencer dan pengikutnya, di mana influencer sering dipandang sebagai figur yang dipercaya. Efektivitas pemasaran influencer terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan demografis yang lebih muda (Zak & Hasprova, 2020; Rahman, 2023).

Keberhasilan pemasaran influencer bergantung pada beberapa faktor, terutama kredibilitas influencer. Pengaruh seorang influencer sangat terkait dengan cara mereka dipandang oleh pengikut, apakah dianggap autentik dan terpercaya. Selain itu, relevansi produk dengan gaya hidup influencer juga menjadi kunci. Karakteristik demografis audiens memainkan peran penting, dengan audiens yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi influencer.

Teknologi digital lebih mengutamakan aktivitas yang dilakukan secara komputer atau digital. Ini mencakup sistem operasi yang otomatis dan canggih, serta kemampuan untuk memproses informasi dengan cepat (Muhammad, 2019:119). Perkembangan teknologi ini dipengaruhi oleh transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital. Teknologi memiliki berbagai jenis sesuai dengan penerapannya, termasuk bidang komunikasi, produksi makanan, transportasi, perbankan, dan industri.

Media sosial menjadi elemen penting dalam kehidupan modern, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi informasi. Definisinya mencakup aplikasi berbasis internet yang mendukung penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (Jasmine, 2016:7). Media sosial memiliki jangkauan yang luas, kecepatan penyampaian pesan yang tinggi, dan interaksi yang tidak dibatasi oleh pihak ketiga (Jonaedi Efendi dan Fitri Lutfianingsih, 2023:36).

Variasi produk adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga ketertarikan konsumen dengan menawarkan produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, dan aspek lainnya (Anggraini dkk., 2024).

Pemasaran influencer melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki reputasi tinggi dalam komunitas tertentu. Influencer berperan penting dalam memengaruhi opini dan keputusan pembelian melalui hubungan yang telah dibangun dengan audiens mereka (Andi Pratama Pandian dan Wira Yudha Alam, 2023:40). Indikator penting meliputi engagement, reach, impression, credibility, dan brand awareness, yang semuanya berkontribusi pada efektivitas kampanye pemasaran influencer (Setiabudi dkk, 2023:156).

Mempertahankan pelanggan merupakan kunci keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan pendapatan berulang dan merekomendasikan bisnis. Strategi untuk mempertahankan pelanggan termasuk fokus pada kualitas produk, membangun hubungan yang baik, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul (Irawan, 2019:13-14).

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, yang merupakan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalami pengalaman dan perspektif para pemilik usaha, pelanggan, dan influencer yang terlibat dalam strategi pemasaran Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong. Dengan fokus pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi influencer marketing, pemanfaatan media sosial, dan variasi produk dapat mempengaruhi jumlah pelanggan, penelitian ini mengandalkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengungkap

makna serta pola yang muncul dalam konteks pemasaran kuliner di Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan (Suparyanto dan Rosad, 2020:60).

Rancangan penelitian ini berjudul “Studi Komparatif Strategi Influencer Marketing, Pemanfaatan Media Sosial dan Varian Produk Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Kasus Bakso Pelakor Dan Bakso Bengkong Di Kec. Klampis Kab. Bangkalan)” dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif yang berupa informasi tertulis atau lisan dari objek penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan rancangan studi multi kasus, bertujuan untuk mendeskripsikan latar, objek, atau peristiwa secara rinci dan mendalam. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh langsung dari pemilik usaha, pelanggan, dan influencer, sedangkan data sekunder mencakup dokumen dan literatur yang relevan (Shandi, 2020:34; 2020:35).

Teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi sistematis, wawancara langsung, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas dan lingkungan penelitian, sedangkan wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua usaha. Uji kesahihan data sangat penting dalam penelitian ini untuk memastikan kredibilitas dan validitas informasi yang dikumpulkan. Proses verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, yang membantu memastikan kesamaan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang memungkinkan peneliti untuk mengorganisir informasi dan mengambil keputusan yang tepat (Ayumsari, 2022:69; Rijali, 2019:95).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua pelaku usaha kuliner lokal yang cukup populer di Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan, yaitu Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong. Kedua usaha ini bergerak di bidang yang sama, yaitu kuliner bakso, namun memiliki pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumennya. Perbedaan ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana strategi influencer marketing, pemanfaatan media sosial, dan inovasi varian produk dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan.

1. Letak Geografis dan Sosial Ekonomi

Kecamatan Klampis merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Bangkalan yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup tinggi, terutama dalam sektor perdagangan dan kuliner. Masyarakatnya dikenal konsumtif terhadap produk makanan cepat saji lokal, termasuk bakso. Budaya makan di luar rumah terutama di kalangan anak muda, pelajar, dan keluarga menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha makanan untuk bersaing merebut hati pelanggan.

Letak geografis Klampis yang strategis, berada di jalur lintas Bangkalan-Sampang, menjadikan tempat-tempat usaha di daerah ini sering dilewati oleh pelancong dan masyarakat sekitar. Hal ini memberi nilai tambah bagi pelaku usaha kuliner seperti Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong dalam memperluas jangkauan pasarnya.

2. Profil Usaha Bakso Pelakor

Bakso Pelakor yang berolaki di Jl. Raya Klampis, Marban, Tobaddung, Kec. Klampis, Kabupaten Bangkalan adalah sebuah brand lokal yang namanya unik dan kontroversial, namun justru menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, khususnya anak muda. Nama “Pelakor” sengaja digunakan sebagai gimmick pemasaran untuk memicu rasa penasaran publik. Usaha ini dimiliki oleh seorang pengusaha muda yang sangat aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, sebagai sarana promosi utama. Mereka juga menjalin kerja sama dengan influencer lokal dan food vlogger untuk membuat konten-konten menarik yang bertujuan memperluas jangkauan pasar.

Inovasi menjadi kekuatan utama dari Bakso Pelakor. Mereka rutin meluncurkan menu baru, seperti Bakso Kuburan Mantan, Bakso Kebang Desa, dan Bakso Beranak Pelakor, yang menyesuaikan dengan selera anak muda dan tren kuliner kekinian. Konsep tempat makan juga dirancang sedemikian rupa agar instagramable dan cocok untuk dijadikan tempat nongkrong.

Dalam hal pemasaran, Bakso Pelakor menggunakan strategi hard selling melalui konten yang bersifat viral, memancing emosi dan penasaran, serta mendorong konsumen untuk langsung datang dan mencoba. Kegiatan promosi melalui TikTok dan endorsement, yang terbukti efektif meningkatkan jumlah pelanggan, terutama saat momen liburan atau akhir pekan.



Gambar 4.1 Lokasi Penelitian

3. Profil Usaha Bakso Bengkong

Berbeda dari Bakso Pelakor, Bakso Bengkong yang berlokasi di Jl. Raya Klampis, Area Sawah/Kebun, Tobaddung, Kec. Klampis mengusung konsep yang lebih tradisional dan berorientasi pada keaslian rasa. Nama "Bengkong" berasal dari sebutan lokal yang mengacu pada ciri khas dari bentuk bakso mereka yang besar dan padat. Usaha ini sudah berdiri lebih lama dan memiliki basis pelanggan yang lebih luas, terutama dari kalangan keluarga dan pelanggan setia.

Dalam hal pemasaran, Bakso Bengkong tidak menggunakan jasa influencer. Mereka lebih fokus pada konten orisinal yang dibuat sendiri, seperti video proses pembuatan bakso, interaksi pelanggan, dan review dari pembeli yang datang langsung. Media sosial yang digunakan terutama Facebook dan TikTok, namun lebih difungsikan sebagai sarana informasi daripada alat promosi yang agresif.

Dari sisi inovasi produk, Bakso Bengkong cenderung mempertahankan resep lama dan tidak terlalu sering memperkenalkan varian baru. Namun, mereka menawarkan porsi jumbo dan paket hemat untuk keluarga, yang menjadi keunggulan tersendiri dalam menarik pelanggan dengan orientasi harga dan kenyang. Strategi mereka lebih berfokus pada customer retention daripada customer acquisition.



Gambar 4.2 Lokasi Penelitian

Strategi Influencer Marketing

Strategi influencer marketing merupakan salah satu bentuk promosi digital yang memanfaatkan pengaruh individu tertentu dikenal sebagai influencer untuk mempengaruhi

opini atau keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks usaha kuliner seperti bakso, strategi ini digunakan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk, meningkatkan eksposur brand, serta menarik pelanggan baru, terutama dari kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Pada sub-bab ini akan dibahas secara rinci penerapan strategi influencer marketing yang dilakukan oleh Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong, serta perbedaan pendekatan di antara keduanya.

1. Strategi Influencer Marketing pada Bakso Pelakor

Bakso Pelakor merupakan pelaku usaha kuliner yang sangat aktif dan adaptif terhadap perkembangan tren digital marketing. Salah satu kekuatan utamanya terletak pada pemanfaatan influencer marketing sebagai strategi utama dalam promosi bisnis. Pemilik usaha Bakso Pelakor secara konsisten menggandeng micro influencer dan nano influencer lokal yang memiliki basis pengikut loyal di TikTok dan Instagram. Influencer yang dipilih biasanya adalah content creator muda dari Madura atau Bangkalan yang memiliki kedekatan dengan budaya lokal, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih autentik dan relevan bagi audiens. Dalam pelaksanaannya, Bakso Pelakor menggunakan beberapa pendekatan:

Pertama, endorsement Terjadwal: Influencer diminta untuk mengunggah konten berupa ulasan makanan, video mukbang (makan besar), atau tantangan unik seperti "makan bakso beranak pelakor tanpa minum". Konten ini biasanya dijadwalkan agar muncul secara serentak dalam minggu-minggu tertentu untuk menciptakan efek viral. *Kedua*, Penggunaan Gimmick dan Nama Nyentrik: Nama "Bakso Pelakor" itu sendiri merupakan strategi branding yang bersifat kontroversial dan sensasional. Influencer sering diminta untuk menyampaikan narasi lucu atau "drama" seputar nama tersebut, yang kemudian memancing komentar dan perhatian publik. *Ketiga* interaksi Dua Arah: Influencer tidak hanya mempromosikan secara satu arah, tetapi juga membuka sesi Q&A atau polling untuk membangun interaksi dengan audiens. Misalnya, "Kalian tim Bakso Mozzarella atau Bakso Mercon?" Aktivitas ini terbukti meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens dan memperluas jangkauan konten. *keempat* Kampanye Berantai: Setelah satu influencer mengunggah konten, akun resmi Bakso Pelakor akan membagikannya ulang dan membuat rangkaian unggahan testimoni yang memperkuat persepsi positif.

Dampak dari penerapan strategi ini cukup signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, terjadi peningkatan jumlah pengunjung hingga 30% dalam minggu-minggu setelah kampanye influencer dijalankan. Pelanggan yang datang juga mengaku mengenal usaha ini pertama kali dari video TikTok atau Instagram Reels yang dibagikan oleh influencer favorit mereka.

2. Strategi Influencer Marketing pada Bakso Bengkong

Berbeda dari Bakso Pelakor, usaha Bakso Bengkong tidak menerapkan strategi influencer marketing dalam bentuk kolaborasi langsung. Mereka lebih memilih pendekatan organik dan otentik, yaitu dengan membuat konten sendiri tanpa keterlibatan pihak ketiga. Pemilik usaha memiliki keyakinan bahwa kualitas produk dan pelayanan adalah strategi terbaik dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, bukan berarti Bakso Bengkong tidak menggunakan media sosial. Mereka tetap aktif di TikTok dan Facebook, namun konten yang diproduksi difokuskan pada:

Pertama proses Pembuatan Bakso: Menampilkan pembuatan bakso secara tradisional mulai dari penggilingan daging, pencetakan, hingga penyajian. Konten ini menekankan keaslian dan kebersihan. *Kedua* testimoni Spontan: Pelanggan yang datang dan bersedia direkam akan diminta memberikan komentar jujur tentang rasa bakso yang mereka nikmati. *Ketiga* cerita Harian Usaha: Menampilkan kegiatan harian usaha dari pagi hingga malam, termasuk interaksi dengan pelanggan tetap, menjadi narasi tersendiri yang membangun kedekatan emosional.

Meskipun tidak bekerja sama dengan influencer, Bakso Bengkong tetap memperoleh perhatian publik, terutama dari pelanggan yang lebih menyukai pendekatan tradisional dan "no gimmick". Strategi ini cocok untuk membangun brand

trust jangka panjang, meskipun tidak secepat Bakso Pelakor dalam menarik pelanggan baru.

Hasil Observasi

Hasil observasi dalam penelitian kualitatif ini berbentuk deskripsi dan narasi dari hasil wawancara peneliti secara subyek alami. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara terhadap narasumber yang relevan sehingga mengetahui karakteristik informan pada penelitian.

Tabel 4.1 Identitas Informan UMKM
Identitas informan berdasarkan jenis kelamin

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Keterangan
1.	Sholeha	Perempuan	36 Th	Pemilik Usaha Bakso Pelakor
2.	Ussy	Perempuan	35 Th	Pemilik Usaha Bakso Bengkong
3.	Hilda	Perempuan	19 Th	Karyawan Bakso Pelakor
4.	Julia	Perempuan	20 Th	Karyawan Bakso Bengkong
5.	Liweul	Perempuan	19 Th	Pelanggan Bakso Pelakor
6.	Nafisah	Perempuan	22 Th	Pelanggan Bakso Bengkong

Tabel di olah peneliti 2025

Dari tabel 4.1 di atas, terdapat enam narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini, yang terdiri dari perempuan dengan berbagai usia dan latar belakang. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong melalui influencer dalam endorsmen. Melalui wawancara ini, peneliti berharap dapat menggali lebih dalam tentang pengalaman dan strategi yang diterapkan oleh para narasumber, serta dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam sektor makanan.

1. Bakso pelakor

Bakso Pelakor terletak di Jl. Raya Klampis, Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan. Lokasi ini sangat strategis karena berada di pinggir jalan hal ini memudahkan akses bagi masyarakat dan pelajar yang mencari tempat makan yang praktis. Dengan banyaknya pelajar di sekitar, Bakso Pelakor menjadi pilihan populer untuk makan siang atau sekadar berkumpul setelah kuliah. Tata letak tempatnya sederhana namun menarik. Desain interior yang nyaman dan estetik menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan. Area duduk yang

luas dan bersih memberikan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga mereka merasa betah untuk menghabiskan waktu di sana.

Dari segi pemasaran, Bakso Pelakor menerapkan strategi yang sangat efektif dengan memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok. Platform ini sangat populer di kalangan anak muda, sehingga pemanfaatannya menjadi langkah yang cerdas. Mereka sering mengunggah konten kreatif, seperti tantangan makan bakso dan video mukbang yang menggugah selera. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi dengan audiens, seperti komentar dan share, sehingga meningkatkan visibilitas usaha. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Bakso Pelakor. Influencer yang dipilih biasanya memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, yaitu anak muda. Dengan endorsement dari influencer, produk Bakso Pelakor mendapatkan kredibilitas tambahan. Ketika influencer membagikan pengalaman mereka mencoba bakso, hal ini menciptakan rasa penasaran di kalangan pengikut mereka dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, Bakso Pelakor juga aktif dalam mengadakan event atau giveaway di media sosial. Hal ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan buzz di sekitar produk mereka. Event tersebut sering kali melibatkan peserta untuk mengunggah foto atau video saat menikmati bakso, sehingga menciptakan konten yang bisa dibagikan kembali oleh usaha. Secara keseluruhan, Bakso Pelakor berhasil memanfaatkan lokasi yang strategis, menciptakan tempat yang nyaman, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Kombinasi ini membuat mereka menjadi salah satu pilihan utama untuk menikmati bakso di Kecamatan Klampis.

2. Bakso bengkong

Bakso Bengkong berlokasi di Jl. Raya Klampis, Kecamatan Klampis, Kabupaten Bangkalan. Lokasi ini juga strategis karena berada di jalur yang sering dilalui oleh masyarakat, baik penduduk lokal maupun pelancong. Keberadaan Bakso Bengkong tetap menarik perhatian keluarga dan pelanggan setia yang mencari hidangan bakso yang otentik. Tempat ini mengusung konsep yang lebih tradisional dan berfokus pada keaslian rasa. Desain interiornya sederhana namun bersih, menciptakan suasana yang hangat dan nyaman. Area duduk yang cukup menyediakan kenyamanan bagi pengunjung, baik untuk makan sendiri atau bersama keluarga. Meskipun tidak terlalu banyak dekorasi yang mencolok, suasana yang diciptakan cukup membuat pelanggan merasa seperti di rumah sendiri.

Dari segi pemasaran, Bakso Bengkong tidak berkolaborasi dengan influencer seperti Bakso Pelakor. Mereka lebih mengandalkan konten organik yang dihasilkan sendiri. Pemilik usaha aktif dalam membuat video proses pembuatan bakso, menampilkan interaksi dengan pelanggan, dan memberikan testimoni asli dari pengunjung. Konten ini diposting di media sosial seperti Facebook dan TikTok, yang lebih berfungsi sebagai sarana informasi daripada alat promosi agresif. Meskipun tidak menggunakan influencer, Bakso Bengkong tetap berhasil menarik perhatian pelanggan melalui pendekatan yang lebih autentik. Mereka fokus pada kualitas produk dan pelayanan, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang menghargai cita rasa tradisional. Menu yang ditawarkan, seperti bakso jumbo dan paket hemat untuk keluarga, sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang mencari makanan berkualitas dengan porsi yang memadai. Selain itu, Bakso Bengkong sering kali memanfaatkan testimoni dari pelanggan yang datang langsung sebagai alat promosi. Pelanggan yang puas biasanya akan merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga, sehingga menciptakan efek word-of-mouth yang kuat. Secara keseluruhan, Bakso Bengkong berhasil memanfaatkan lokasi yang strategis dan menciptakan tempat

yang nyaman dengan pendekatan pemasaran yang lebih organik. Meskipun tidak seagresif Bakso Pelakor dalam hal promosi, fokus mereka pada kualitas dan keaslian produk mampu mempertahankan pelanggan loyal dan menarik pelanggan baru yang mencari pengalaman makan yang autentik.

Hasil Wawancara

Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dalam pengertian lain, maka informan dapat dikatakan sama dengan responden (Ismail Nurdin, 2019: 108). Dalam memperoleh informan, peneliti harus berhati-hati, tidak langsung menunjuk satu orang yang dianggap memahami permasalahan, tetapi mata dan telinga harus dibuka lebar, sehingga menemukan subyek yang memang paling tahu tentang variabel yang di teliti.

Setelah peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, diperoleh berbagai informasi penting terkait strategi influencer marketing, pemanfaatan media sosial, dan varian produk yang diterapkan oleh Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong dalam upaya meningkatkan jumlah customer. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan berlangsung dalam suasana santai namun tetap terarah, sehingga memungkinkan informan memberikan jawaban yang terbuka dan mendalam. Peneliti mewawancarai beberapa narasumber kunci, yaitu pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta beberapa pelanggan yang pernah membeli produk dari kedua usaha tersebut.

Melalui wawancara ini, peneliti menggali secara mendalam praktik nyata yang dilakukan oleh masing-masing usaha, termasuk pertimbangan mereka dalam memilih atau tidak memilih kerja sama dengan influencer, strategi konten di media sosial, serta alasan di balik pengembangan atau tidaknya varian produk. Data yang diperoleh dari wawancara ini menjadi dasar utama dalam analisis perbandingan antara kedua objek penelitian. Berikut ini merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan para informan:

1. Hasil Wawancara Peneliti dengan Pemilik Usaha

Narasumber pertama dalam penelitian ini adalah Sholeha, seorang perempuan berusia 36 tahun yang merupakan pemilik Bakso Pelakor. Ia tinggal di Klampis dan memberikan wawancara pada tanggal 12 Mei 2025, pukul 12.17

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| Peneliti | : | Seberapa penting menurut Anda kredibilitas influencer dalam mempengaruhi pelanggan untuk mencoba bakso Anda? |
| Narasumber
(Sholeha) | : | Kredibilitas influencer sangat penting. Kami tidak asal pilih, karena review mereka bisa langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan. |
| Peneliti | : | Apakah Anda memilih influencer yang sesuai dengan target pasar Anda? Kenapa? |
| Narasumber
(Sholeha) | : | Iya, kami fokus ke micro influencer yang punya audiens anak muda, karena segmen pasar kami dominan mahasiswa dan pelajar. |
| Peneliti | : | Bagaimana Anda memastikan konten dari influencer menunjukkan kualitas dan keaslian produk Anda? |
| Narasumber
(Sholeha) | : | Kami pastikan mereka mencoba produk langsung dan tidak melebih-lebihkan. Kami juga beri arahan konten yang natural. |
| Peneliti | : | Bagaimana media sosial memengaruhi kredibilitas merek Anda di mata konsumen? |
| Narasumber
(Sholeha) | : | Media sosial jadi wajah pertama usaha kami. Kalau akun kami konsisten dan profesional, orang langsung percaya. |
| Peneliti | : | Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap kredibilitas produk Anda? |

- Narasumber (Sholeha) : Ulasan pelanggan sangat membantu. Kadang testimoni real dari mereka lebih ampuh dari promosi berbayar.
- Peneliti : Jenis konten apa yang Anda anggap paling efektif untuk menarik dan menghibur pelanggan?
- Narasumber (Sholeha) : Video mukbang dan tantangan makan pedas paling efektif, apalagi yang masuk FYP TikTok.
- Peneliti : Bagaimana Anda memastikan terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dan penjual?
- Narasumber (Sholeha) : Kami selalu balas komentar, repost story pelanggan, dan adakan polling menu baru agar mereka merasa dilibatkan.
- Peneliti : Apa cara yang Anda gunakan untuk mendorong interaksi antara konsumen satu dengan yang lainnya?
- Narasumber (Sholeha) : Kami buat event giveaway: pelanggan harus tag teman dan cerita pengalaman mereka makan di sini.
- Peneliti : Apa upaya yang Anda lakukan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk?
- Narasumber (Sholeha) : Info menu, lokasi, jam buka kami update rutin di bio, serta pakai fitur "Q&A" di Instagram.
- Peneliti : Bagaimana Anda melihat peran influencer dalam mempromosikan produk Anda di media sosial?
- Narasumber (Sholeha) : Influencer mempercepat jangkauan promosi, apalagi kalau mereka punya gaya bicara yang jujur dan tidak dibuat-buat.
- Peneliti : Apa yang Anda lakukan untuk memastikan bahan baku bakso berkualitas?
- Narasumber (Sholeha) : Kami ambil daging segar dari supplier terpercaya, dan semua proses produksi kami awasi langsung.
- Peneliti : Apa yang membuat rasa dan aroma bakso anda berbeda dengan bakso yang lain?
- Narasumber (Sholeha) : Bumbunya kami racik sendiri, ditambah kuah dengan rempah khas yang tidak ada di tempat lain.
- Peneliti : Mengapa tekstur bakso sangat penting bagi Anda, dan bagaimana Anda mengatur proses pembuatannya?
- Narasumber (Sholeha) : Tekstur penting agar saat digigit tetap kenyal tapi tidak keras. Kami atur rasio daging dan tepung dengan ketat.
- Peneliti : Apa upaya Anda dalam mendesain tampilan dan kemasan bakso agar menarik perhatian pelanggan?
- Narasumber (Sholeha) : Kami pakai kemasan estetik dengan desain kekinian, khususnya untuk take away dan layanan pesan antar.
- Peneliti : Bagaimana Anda menentukan harga bakso agar pelanggan merasa cocok?
- Narasumber (Sholeha) : Kami sesuaikan harga dengan segmentasi pasar murah tapi tetap berkualitas.
- Peneliti : Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan lain?
- Narasumber (Sholeha) : Kami tunjukkan review asli pelanggan, bukan yang kami buat sendiri. Itu lebih dipercaya.
- Peneliti : Apa langkah yang Anda ambil untuk memastikan rating produk terlihat profesional dan dapat dipercaya?

- Narasumber (Sholeha) : Kami tampilkan rating di Google Maps
- Peneliti : Bagaimana Anda memanfaatkan informasi rating untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan?
- Narasumber (Sholeha) : Kami pelajari keluhan dan pujian dari review, lalu kami tindak lanjuti untuk perbaikan.
- Peneliti : Apa strategi yang Anda gunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat mereka mengakses informasi tentang rating produk?
- Narasumber (Sholeha) : Kami membuat peta informasi untuk rating dan testimoni di akun media sosial, supaya pelanggan bisa dengan mudah mengaksesnya.
- Peneliti : Bagaimana Anda menciptakan ketertarikan terhadap produk baru berdasarkan rating yang ada?
- Narasumber (Sholeha) : Kalau varian baru dapat banyak review positif, langsung kami jadikan menu unggulan dan dipromosikan lebih masif.

Narasumber kedua dalam penelitian ini adalah Ussy, seorang perempuan berusia 35 tahun yang merupakan pemilik Bakso Bengkong. Ia tinggal di Klampis dan memberikan wawancara pada tanggal 11 Mei 2025, pukul 15.35.

- Peneliti : Seberapa penting menurut Anda kredibilitas influencer dalam mempengaruhi pelanggan untuk mencoba bakso Anda?
- Narasumber (ussy) : Kami belum menggunakan influencer. Tapi kalau nanti, saya pasti akan pilih yang kredibel dan tidak asal promosi.
- Peneliti : Apakah Anda memilih influencer yang sesuai dengan target pasar Anda? Kenapa?
- Narasumber (ussy) : Kalau menggunakan, saya ingin influencer yang punya karakter sederhana, cocok dengan target kami yang keluarga dan masyarakat umum.
- Peneliti : Bagaimana Anda memastikan konten dari influencer menunjukkan kualitas dan keaslian produk Anda?
- Narasumber (ussy) : Seharusnya kontennya dibuat langsung dari tempat makan dan tidak dilebih-lebihkan. Itu yang mencerminkan keaslian.
- Peneliti : Bagaimana media sosial memengaruhi kredibilitas merek Anda di mata konsumen?
- Narasumber (ussy) : Media sosial cukup membantu, tapi kami masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi langsung.
- Peneliti : Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap kredibilitas produk Anda?
- Narasumber (ussy) : Ulasan pelanggan dari Google dan yang mereka ceritakan ke orang lain lebih banyak membawa efek positif.
- Peneliti : Jenis konten apa yang Anda anggap paling efektif untuk menarik dan menghibur pelanggan?
- Narasumber (ussy) : Foto suasana warung, pelanggan yang sedang makan, dan video proses pembuatan bakso paling disukai.
- Peneliti : Bagaimana Anda memastikan terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dan penjual?
- Narasumber (ussy) : Kami balas komentar dan WA secepat mungkin. Saya pribadi sering menjawab langsung.

- Peneliti : Apa cara yang Anda gunakan untuk mendorong interaksi antara konsumen satu dengan yang lainnya?
- Narasumber (ussy) : Kami belum banyak adakan event online, tapi pelanggan sering mention warung di status mereka.
- Peneliti : Apa upaya yang Anda lakukan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk?
- Narasumber (ussy) : Kami buat katalog sederhana dan pasang di Facebook dan status WhatsApp.
- Peneliti : Bagaimana Anda melihat peran influencer dalam mempromosikan produk Anda di media sosial?
- Narasumber (ussy) : Kami belum banyak memakai influencer, tapi kalau digunakan pasti bisa bantu menaikkan promosi.
- Peneliti : Apa yang Anda lakukan untuk memastikan bahan baku bakso berkualitas?
- Narasumber (ussy) : Kami beli daging dari pasar langsung dan kami proses sendiri agar tetap segar.
- Peneliti : Apa yang membuat rasa dan aroma bakso anda berbeda dengan bakso yang lain?
- Narasumber (ussy) : Kuah kami punya rasa gurih alami dari rebusan tulang dan rempah pilihan.
- Peneliti : Mengapa tekstur bakso sangat penting bagi Anda, dan bagaimana Anda mengatur proses pembuatannya?
- Narasumber (ussy) : Tekstur penting karena kami tidak ingin bakso terlalu lembek atau terlalu keras. Kami uleni secara manual.
- Peneliti : Apa upaya Anda dalam mendesain tampilan dan kemasan bakso agar menarik perhatian pelanggan?
- Narasumber (ussy) : Kami sajikan di mangkuk yang bersih dan rapi, walau belum terlalu inovatif untuk kemasan.
- Peneliti : Bagaimana Anda menentukan harga bakso agar pelanggan merasa cocok?
- Narasumber (ussy) : Harga kami tetapkan berdasarkan bahan baku dan harga kompetitor, tetap terjangkau untuk semua kalangan.
- Peneliti : Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan lain?
- Narasumber (ussy) : Kami perlihatkan testimoni pelanggan yang ditulis tangan atau lewat chat. Itu kami pajang di warung.
- Peneliti : Apa langkah yang Anda ambil untuk memastikan rating produk terlihat profesional dan dapat dipercaya?
- Narasumber (ussy) : Kami tampilkan rating dari Google Maps di banner depan warung.
- Peneliti : Bagaimana Anda memanfaatkan informasi rating untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan?
- Narasumber (ussy) : Kami dengar langsung masukan pelanggan untuk perbaikan rasa dan pelayanan.
- Peneliti : Apa strategi yang Anda gunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat mereka mengakses informasi tentang rating produk?
- Narasumber (ussy) : Kami beri penjelasan jika ada bintang rendah, agar pelanggan lain tahu kami tanggap dengan serius.
- Peneliti : Bagaimana Anda menciptakan ketertarikan terhadap produk baru berdasarkan rating yang ada?

Narasumber : Jika ada menu baru yang dapat respons bagus, kami
 (ussy) beri diskon untuk promosi tambahan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pemilik usaha, Sholeha dari Bakso Pelakor dan Ussy dari Bakso Bengkong, dapat disimpulkan bahwa keduanya menyadari pentingnya kredibilitas dalam membangun kepercayaan pelanggan, baik melalui influencer maupun ulasan konsumen. Sholeha memanfaatkan micro influencer secara aktif dan selektif, menekankan pentingnya keaslian konten, interaksi media sosial, serta validitas ulasan untuk membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan jangkauan promosi. Sementara Ussy belum menggunakan influencer, namun mengakui pentingnya kredibilitas dan keaslian dalam promosi jika kelak digunakan, serta lebih mengandalkan ulasan langsung dari pelanggan dan promosi organik. Dalam hal media sosial, keduanya menggunakannya untuk memfasilitasi interaksi dan akses informasi meskipun pendekatannya berbeda. Dalam hal varian produk, keduanya menekankan kualitas bahan baku, keunikan rasa, dan pentingnya tekstur, meskipun Bakso Pelakor lebih inovatif dalam desain dan kemasan. Untuk membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru, kedua usaha memanfaatkan rating dan testimoni pelanggan sebagai alat strategis dalam pemasaran dan pengambilan keputusan produk. Temuan ini sejalan dengan teori (Angelica. 2020:22), yang menyatakan bahwa kredibilitas, relevansi, dan transparansi influencer serta keterlibatan konsumen di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

2. Hasil Wawancara Peneliti dengan Karyawan

Narasumber ketiga dalam penelitian ini adalah Hilda, seorang perempuan berusia 19 tahun yang bekerja sebagai karyawan di Bakso Pelakor. Ia tinggal di Klampis dan memberikan wawancara pada tanggal 12 Mei 2025, pukul 13.41.

Peneliti	: Seberapa penting menurut Anda kredibilitas influencer dalam mempengaruhi pelanggan untuk mencoba bakso Anda?
Narasumber (Hilda)	: Kredibilitas penting karena pelanggan zaman sekarang sangat selektif. Mereka tahu mana review yang jujur dan mana yang tidak.
Peneliti	: Apakah Anda memilih influencer yang sesuai dengan target pasar Anda? Kenapa?
Narasumber (Hilda)	: Iya, kami pilih influencer lokal yang follower-nya aktif dan keterlibatan-nya tinggi.
Peneliti	: Bagaimana Anda memastikan konten dari influencer menunjukkan kualitas dan keaslian produk Anda?
Narasumber (Hilda)	: Kami pastikan mereka mencicipi langsung, dan kami bantu saat dokumentasi agar hasil kontennya sesuai dengan citra brand.
Peneliti	: Bagaimana media sosial mempengaruhi kredibilitas merek Anda di mata konsumen?
Narasumber (Hilda)	: Media sosial sangat membentuk persepsi merek. Akun yang aktif dan responsif lebih dipercaya.
Peneliti	: Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap kredibilitas produk Anda?
Narasumber (Hilda)	: Ulasan pelanggan di komentar maupun story sering jadi penentu minat beli pelanggan baru.
Peneliti	: Jenis konten apa yang Anda anggap paling efektif untuk menarik dan menghibur pelanggan?
Narasumber (Hilda)	: Konten lucu atau relate dengan keseharian pelanggan paling banyak mendapat respon.
Peneliti	: Bagaimana Anda memastikan terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dan penjual?

- Narasumber (Hilda) : Kami aktif balas chat dan komentar dengan cepat, biar pelanggan merasa diperhatikan.
- Peneliti : Apa cara yang Anda gunakan untuk mendorong interaksi antara konsumen satu dengan yang lainnya?
- Narasumber (Hilda) : Event "ceritakan pengalamanmu makan di sini" cukup berhasil mendorong interaksi antar-pelanggan.
- Peneliti : Apa upaya yang Anda lakukan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk?
- Narasumber (Hilda) : Kami buat highlight Instagram khusus menu, harga, dan testimoni agar mudah ditemukan.
- Peneliti : Bagaimana Anda melihat peran influencer dalam mempromosikan produk Anda di media sosial?
- Narasumber (Hilda) : Influencer jadi perpanjangan tangan kami dalam memperkenalkan menu baru ke audiens yang lebih luas.
- Peneliti : Apa yang Anda lakukan untuk memastikan bahan baku bakso berkualitas?
- Narasumber (Hilda) : Kami selalu pastikan bahan tidak mengandung campuran berbahaya dan dicek kesegarannya setiap hari.
- Peneliti : Apa yang membuat rasa dan aroma bakso anda berbeda dengan bakso yang lain?
- Narasumber (Hilda) : Kuah bakso kami pakai rempah khas Madura yang dibuat sendiri.
- Peneliti : Mengapa tekstur bakso sangat penting bagi Anda, dan bagaimana Anda mengatur proses pembuatannya?
- Narasumber (Hilda) : Tekstur menentukan kualitas. Kami pakai mesin penggiling khusus dan pengaturan waktu ulen yang pas.
- Peneliti : Apa upaya Anda dalam mendesain tampilan dan kemasan bakso agar menarik perhatian pelanggan?
- Narasumber (Hilda) : Untuk packaging, kami gunakan desain minimalis dengan warna cerah dan logo yang mudah dikenali.
- Peneliti : Bagaimana Anda menentukan harga bakso agar pelanggan merasa cocok?
- Narasumber (Hilda) : Harga ditentukan setelah survei pasar dan perbandingan dengan pesaing sejenis.
- Peneliti : Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan lain?
- Narasumber (Hilda) : Kami tampilkan testimoni dari akun asli pelanggan di feed dan story. Itu membantu menumbuhkan kepercayaan.
- Peneliti : Apa langkah yang Anda ambil untuk memastikan rating produk terlihat profesional dan dapat dipercaya?
- Narasumber (Hilda) : Kami buat testimoni dalam format video dan diunggah secara konsisten.
- Peneliti : Bagaimana Anda memanfaatkan informasi rating untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan?
- Narasumber (Hilda) : Kritik dari pelanggan kami catat dan jadikan bahan evaluasi rutin.
- Peneliti : Apa strategi yang Anda gunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat mereka mengakses informasi tentang rating produk?

- Narasumber (Hilda) : Informasi rating dikemas dalam bentuk story sorotan dan poster digital.
- Peneliti : Bagaimana Anda menciptakan ketertarikan terhadap produk baru berdasarkan rating yang ada?
- Narasumber (Hilda) : Varian yang sering dapat review bagus langsung kami dorong lebih sering lewat promosi dan banner.

Narasumber keempat dalam penelitian ini adalah Julia, seorang perempuan berusia 20 tahun yang bekerja sebagai karyawan di Bakso Bengkong. Ia juga tinggal di Klampis dan memberikan wawancara pada tanggal 12 Mei 2025, pukul 12.01.

- Peneliti : Seberapa penting menurut Anda kredibilitas influencer dalam mempengaruhi pelanggan untuk mencoba bakso Anda?
- Narasumber (Julia) : Kredibilitas sangat penting, apalagi buat usaha kecil. Influencer jangan sampai merusak citra karena kontennya dibuat-buat.
- Peneliti : Apakah Anda memilih influencer yang sesuai dengan target pasar Anda? Kenapa?
- Narasumber (Julia) : Kalau pun ada influencer, sebaiknya yang cocok dengan nuansa warung sederhana.
- Peneliti : Bagaimana Anda memastikan konten dari influencer menunjukkan kualitas dan keaslian produk Anda?
- Narasumber (Julia) : Kontennya harus menunjukkan proses dan suasana asli, bukan yang terlalu mewah.
- Peneliti : Bagaimana media sosial memengaruhi kredibilitas merek Anda di mata konsumen?
- Narasumber (Julia) : Media sosial bikin orang tahu tempat ini, meskipun kami belum terlalu aktif.
- Peneliti : Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan terhadap kredibilitas produk Anda?
- Narasumber (Julia) : Ulasan pelanggan yang datang langsung lebih dipercaya, apalagi yang mereka posting sendiri.
- Peneliti : Jenis konten apa yang Anda anggap paling efektif untuk menarik dan menghibur pelanggan?
- Narasumber (Julia) : Video singkat saat masak bakso atau pelanggan makan ramai-ramai paling disukai.
- Peneliti : Bagaimana Anda memastikan terjadinya interaksi yang baik antara konsumen dan penjual?
- Narasumber (Julia) : Kami balas komentar dan chat WA sesegera mungkin.
- Peneliti : Apa cara yang Anda gunakan untuk mendorong interaksi antara konsumen satu dengan yang lainnya?
- Narasumber (Julia) : Seringnya pelanggan mention sendiri di story, lalu kami repost.
- Peneliti : Apa upaya yang Anda lakukan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk?
- Narasumber (Julia) : Informasi produk kami update lewat status WhatsApp dan banner digital.
- Peneliti : Bagaimana Anda melihat peran influencer dalam mempromosikan produk Anda di media sosial?
- Narasumber (Julia) : Influencer belum kami gunakan, tapi kami sadar perannya bisa besar jika dimaksimalkan.
- Peneliti : Apa yang Anda lakukan untuk memastikan bahan baku bakso berkualitas?

- Narasumber (Julia) : Saya bantu cek bahan setiap pagi. Kami hanya pakai daging sapi tanpa pengawet.
- Peneliti : Apa yang membuat rasa dan aroma bakso anda berbeda dengan bakso yang lain?
- Narasumber (Julia) : Rasa kami khas karena kuahnya direbus lebih lama
- Peneliti : Mengapa tekstur bakso sangat penting bagi Anda, dan bagaimana Anda mengatur proses pembuatannya?
- Narasumber (Julia) : Tekstur penting karena pelanggan bisa langsung tahu apakah baksonya berkualitas dari gigitan pertama.
- Peneliti : Apa upaya Anda dalam mendesain tampilan dan kemasan bakso agar menarik perhatian pelanggan?
- Narasumber (Julia) : Kami belum ubah kemasan, tapi sedang rencana buat bungkus take away yang lebih menarik.
- Peneliti : Bagaimana Anda menentukan harga bakso agar pelanggan merasa cocok?
- Narasumber (Julia) : Harga ditentukan agar tetap kompetitif dan sesuai dengan target pelanggan kelas menengah ke bawah.
- Peneliti : Bagaimana Anda membangun kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan lain?
- Narasumber (Julia) : Testimoni kami kumpulkan dan sebagian dipasang di papan informasi dekat kasir.
- Peneliti : Apa langkah yang Anda ambil untuk memastikan rating produk terlihat profesional dan dapat dipercaya?
- Narasumber (Julia) : Rating dari Google kami cetak dan tempel di dinding depan.
- Peneliti : Bagaimana Anda memanfaatkan informasi rating untuk meningkatkan kualitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan?
- Narasumber (Julia) : Kami bahas testimoni di rapat karyawan mingguan untuk perbaikan layanan.
- Peneliti : Apa strategi yang Anda gunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan saat mereka mengakses informasi tentang rating produk?
- Narasumber (Julia) : Kami buat stiker barcode agar pelanggan bisa langsung baca rating.
- Peneliti : Bagaimana Anda menciptakan ketertarikan terhadap produk baru berdasarkan rating yang ada?
- Narasumber (Julia) : Jika varian baru dapat banyak review bagus, kami jadikan menu spesial dengan promo terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Bakso Pelakor (Hilda) dan Bakso Bengkong (Julia), dapat disimpulkan bahwa keduanya sama-sama memahami pentingnya kredibilitas dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya melalui ulasan konsumen dan potensi pemanfaatan influencer. Hilda menunjukkan bahwa Bakso Pelakor telah aktif menggunakan micro influencer yang sesuai dengan target pasar anak muda, serta mengelola konten dan interaksi media sosial secara profesional untuk memperkuat citra merek. Sementara Julia menekankan pentingnya keaslian dalam promosi dan mengakui potensi besar influencer, meskipun belum digunakan secara aktif oleh Bakso Bengkong. Keduanya sepakat bahwa media sosial dan ulasan pelanggan sangat memengaruhi persepsi konsumen, dan berbagai strategi seperti highlight informasi, testimoni asli, dan sistem rating digunakan untuk memudahkan akses informasi serta membangun kepercayaan. Dari sisi produk, baik Bakso Pelakor maupun Bakso Bengkong berfokus pada kualitas bahan, cita rasa

husus, dan perhatian terhadap tekstur, serta terus berupaya menyempurnakan tampilan dan harga agar sesuai dengan pasar. Temuan ini sesuai dengan teori (Lina dan Permatasari, 2020:119), yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen, terutama pada sektor usaha kecil yang mengandalkan reputasi dan rekomendasi digital.

3. Hasil Wawancara Peneliti dengan Pelanggan

Narasumber kelima dalam penelitian ini adalah Alfaiza, seorang perempuan berusia 18 tahun yang merupakan pelanggan Bakso Pelakor. Ia tinggal di Klampis dan memberikan wawancara pada tanggal 12 Mei 2025, pukul 18.45.

- Peneliti : **Apa yang menarik perhatian Anda ketika melihat produk kami dipromosikan oleh influencer di media sosial?**
- Narasumber (alfaiza) : Saya tertarik lihat video tantangan makan bakso lava dari influencer lokal, lucu dan bikin penasaran.
- Peneliti : **Seberapa besar pengaruh rekomendasi dari influencer terhadap keputusan Anda untuk mencoba atau membeli produk kami?**
- Narasumber (alfaiza) : Jujur, saya akhirnya datang ke sana karena review dari influencer itu kelihatan real dan tidak dibuat-buat.
- Peneliti : **Apa manfaat utama yang Anda rasakan dari mengikuti kami di media sosial?**
- Narasumber (alfaiza) : Saya bisa tahu promo terbaru, jam buka, dan varian baru dari Instagram-nya.
- Peneliti : **Bagaimana media sosial membantu Anda dalam mendapatkan informasi atau penawaran mengenai produk kami?**
- Narasumber (alfaiza) : Media sosial sangat membantu karena semua info lengkap dan cepat diakses, tinggal klik link di bio.
- Peneliti : **Dari berbagai varian produk yang kami tawarkan, mana yang paling Anda sukai dan mengapa?**
- Narasumber (alfaiza) : Saya paling suka bakso mozzarella karena lumer di mulut dan beda dari yang lain.
- Peneliti : **Apa varian produk baru yang Anda harapkan dapat kami luncurkan di masa mendatang?**
- Narasumber (alfaiza) : Saya berharap ada varian bakso Korea, mungkin dengan kuah kimchi atau topping nori.

Narasumber keenam dalam penelitian ini adalah Hafideh, seorang perempuan berusia 23 tahun yang merupakan pelanggan Bakso Bengkong. Ia tinggal di Klampis dan memberikan wawancara pada tanggal 11 April 2025, pukul 16.35.

- Peneliti : **Apa yang menarik perhatian Anda ketika melihat produk kami dipromosikan oleh influencer di media sosial?**
- Narasumber (Hafideh) : Saya tidak pernah lihat Bakso Bengkong dipromosikan influencer, tapi saya lebih percaya testimoni teman.
- Peneliti : **Seberapa besar pengaruh rekomendasi dari influencer terhadap keputusan Anda untuk mencoba atau membeli produk kami?**

- Narasumber (Hafideh) : Kalau lihat influencer promosi makanan lain sih, kadang berpengaruh juga, tapi kalau tempat ini, tahu dari tetangga,
- Peneliti : **Apa manfaat utama yang Anda rasakan dari mengikuti kami di media sosial?**
- Narasumber (Hafideh) : Saya lihat status WA dari pemilik warung, kadang ada info diskon dan menu hari itu.
- Peneliti : **Bagaimana media sosial membantu Anda dalam mendapatkan informasi atau penawaran mengenai produk kami?**
- (Hafideh) : Media sosialnya sederhana tapi cukup membantu saya tahu kalau mereka buka atau tutup.
- Peneliti : **Dari berbagai varian produk yang kami tawarkan, mana yang paling Anda sukai dan mengapa?**
- Narasumber (Hafideh) : Saya suka bakso telur karena teksturnya lembut dan porsinya pas.
- Peneliti : **Apa varian produk baru yang Anda harapkan dapat kami luncurkan di masa mendatang?**
- Narasumber (Hafideh) : Kalau boleh berharap, mungkin bisa ada bakso isi keju tapi tetap dengan rasa tradisional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pelanggan, Alfaiza dari Bakso Pelakor dan Hafideh dari Bakso Bengkong, dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial dan influencer memiliki dampak yang berbeda tergantung pada strategi promosi masing-masing usaha. Alfaiza menunjukkan bahwa promosi dari influencer lokal yang lucu dan autentik sangat memengaruhi keputusannya untuk mencoba produk, serta media sosial Bakso Pelakor dinilai informatif, cepat diakses, dan bermanfaat dalam mengetahui promo maupun varian terbaru. Sementara Hafideh lebih mempercayai testimoni langsung dari teman atau tetangga dan tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi influencer, meskipun tetap mengakui media sosial sederhana seperti status WhatsApp cukup membantu dalam mendapatkan informasi dasar seperti jam buka dan menu. Dalam hal varian produk, kedua pelanggan memiliki preferensi yang berbeda namun sama-sama menunjukkan minat terhadap inovasi, seperti bakso pedas dan keinginan akan varian baru seperti bakso Korea atau bakso isi keju. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Sari, 2023:19) bahwa efektivitas influencer marketing tergantung pada persepsi keaslian dan kredibilitas, serta bahwa media sosial menjadi sarana strategis dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyediaan informasi yang relevan dan interaktif.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam studi komparatif ini mengenai strategi influencer marketing, pemanfaatan media sosial, dan variasi produk antara Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong, ditemukan bahwa meskipun kedua usaha memiliki pendekatan yang berbeda, Bakso Bengkong menunjukkan keunggulan yang lebih signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang lebih konsisten dan berkelanjutan, tanpa bergantung pada influencer yang hanya bersifat sementara.

Bakso Pelakor memanfaatkan influencer untuk menarik perhatian, namun ketergantungan pada promosi jangka pendek ini terbukti kurang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Bakso Bengkong mengadopsi pendekatan yang lebih organik, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten dan pengalaman makan yang memuaskan.

Dengan fokus pada inovasi produk dan peningkatan layanan, Bakso Bengkong berhasil menciptakan citra merek yang lebih stabil dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan yang lebih signifikan. Oleh

karena itu, strategi yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada pelanggan terbukti lebih efektif dalam jangka panjang dibandingkan dengan pendekatan yang mengandalkan influencer secara temporer.

saran

Berdasarkan hasil studi komparatif mengenai strategi influencer marketing, pemanfaatan media sosial, dan variasi produk antara Bakso Pelakor dan Bakso Bengkong, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, Bakso Pelakor sebaiknya mempertimbangkan untuk mendiversifikasi strategi pemasaran dengan menggabungkan penggunaan influencer dan pendekatan lainnya, seperti program loyalitas pelanggan atau promosi berbasis komunitas. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang. Kedua, fokus pada kualitas dan inovasi produk sangat penting; Bakso Pelakor dapat memperkenalkan menu baru yang menarik, sementara Bakso Bengkong perlu terus meningkatkan kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, optimalisasi media sosial juga menjadi kunci. Meskipun Bakso Bengkong telah menunjukkan hasil yang baik, membangun komunitas melalui konten yang menarik dan interaktif, seperti kuis atau giveaway, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penting bagi kedua usaha untuk secara rutin mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, sehingga mereka dapat memahami kebutuhan dan harapan yang ada. Dengan demikian, strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

Terakhir, pemasaran berbasis cerita dapat menjadi pendekatan yang efektif. Membangun narasi yang kuat mengenai asal-usul dan nilai-nilai usaha dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Cerita menarik ini dapat dipromosikan melalui media sosial untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Melalui penerapan saran-saran ini, diharapkan kedua usaha dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi mereka di pasar kuliner, terutama dalam menghadapi tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Andi Pratama Pandian, W. Y. A. (2023). *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*. CV.Mega Perss Nusantara.
- Armayani. (2024). *Pengaruh media sosial instagram dan tiktok sebagai media promosi digital terhadap keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa hasanuddin*. 3–49.
- Ayumsari, R. (2022). Peran Dokumentasi Informasi Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa. *Tibannndaru : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 63–78. <https://doi.org/10.30742/tb.v6i1.2044>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). Media Sosial Remaja. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Fatimah, S. (2020). *Studi Komparatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Kasus Lina Hotel Senggigi dan Mascot Hotel Senggigi*. 2507(February), 1–9.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Haq, M. (2016). Efektivitas Pemanfaatan Teknologi dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas V di Madrasah Ibtidaiyah Al-Irsyad Kota Madiun. *Skripsi, April 2016*, 15–52.
- Hasanah, H. (2016). *Teknik-teknik observasi*. 21–46.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawan, C. (2019). *Secangkir Kopi Untuk Sahabat Customer*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jasmine, K. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan*

- Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 1(1), 140–157.
- Jonaedi Efendi dan Fitri Lutfianingsih. (2023). *Aspek Hukum Media Sosial Perdata Dan Pidana*. Prenada media.
- Latifah, L. N. (2019). *Analisis Komparatif Influencer Marketing, Varian Produk dan Keputusan Pembelian Pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya*. 105(3), 129–133.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Luluk Tri Harinie. (2024). *Pemasaran Digital*. CV. Intelektual Manifes media.
- Marissa Grace Haque-Fawzi. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Muhammad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Reynaldhia, D. (202 C.E.). *Peran Influenser Marketing di Instragram*. Jejak Pustaka.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *Co-Value:Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Shandi, I. F. A. (2020). Persepsi Masyarakat Tentang Pergaulan Bebas Dimasa Peminangan. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, 92.
- Shelemo, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Siswati, E. (2016). *Teknologi*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Strategi Pengelolaan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SMAN 1 Ngunut dan SMAN 1 Rejotangan, Kab. Tulungagung. *Suparyanto Dan Rosad (2020)*, 5(3), 248–253.
- Supramono. (2023). *Tranformasi Digital Belajar Dari UMKM Bidang Makanan Dan Minuman*. Penerbit NEM.
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40.
<https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Widyaningrum Dwi, M., Nur Sulistiyowati, L., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 KOTA MADIUN (STUDI KASUS UMKM KULINER DI KOTA MADIUN)*. September 2022. www.yogya.ayoindonesia.com
- www.liputan6.com Nusantara, K. (2024). *GASTRO KRITIK: KAJIAN SASTRA BERWAWASAN KULINER SEBAGAI WAHANA PENGENALAN DAN PELESTARIAN KULINER NUSANTARA* Binti Mariatul Kiptiyah 1.