



PENDAMPINGAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM BAKSO "GOYANG LIDAH" KRIAN

SOCIAL MEDIA ASSISTANCE TO BAKSO "GOYANG LIDAH" KRIAN

Muhammad Guntur Satrio Fajarudin^{1*}, Ainur Rochmania², Poppy Febriana³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstrak

Dalam merespon perkembangan situasi pasar dan konsumen, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bakso "Goyang Lidah" Krian menghadapi kendala dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, dengan pencapaian target hanya 60-70% dari 100 porsi per hari. Untuk membantu mitra Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dalam meemukan solusi terhadap permasalahan tersebut, dilakukan program pendampingan. Pendampingan yang dilakukan dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan poenguasaan mitra terhadap media sosial yang dilakukan untuk meningkatkan eksposur digital melalui pembuatan akun media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter), pembuatan logo, foto produk, konten, dan rebranding kemasan. Metode yang digunakan adalah dengan penyuluhan dan pelatihan. Pemahaman kondisi eksisting mitra dilakukan melalui wawancara, diskusi, dan pelaksanaan program. Hasil yang didapat dari pelaksanaan program (PkM) menunjukkan peningkatan pemahaman pemilik UMKM tentang media sosial, penggunaan aplikasi editing, serta peningkatan jumlah pengikut dan jangkauan media sosial. Evaluasi menunjukkan respons positif konsumen dan peningkatan penjualan. Pendampingan ini berhasil membantu Bakso "Goyang Lidah" memperoleh keunggulan kompetitif di pasar kuliner local.

Sejarah Artikel

- Diterima
Juli 2024
- Revisi
Januari 2025
- Disetujui
Februari 2025
- Terbit *Online*
Maret 2025

Kata Kunci:

- UMKM
- Bakso
- Media Sosial
- Pendampingan
- Pemasaran

Sitasi artikel ini:

Fajarudin et al., 2024. Pendampingan Media Sosial Pada Umkm Bakso "Goyang Lidah" Krian. *Jurnal Akal: Abdimas dan Kearifan Lokal*. 6 (1): 31-44. Doi: <https://dx.doi.org/10.25105/akal.v6i1.20755>

Abstracts

Keywords:

- UMKM
- Meatball
- Social Media
- Mentoring
- Marketing

In responding to developments in the market and consumer situation, the Krian Bakso "Goyang Lidah" Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) face obstacles in expanding the market and increasing sales, with the target achievement of only 60-70% of 100 portions per day. To help Community Service (PkM) partners find solutions to these problems, a mentoring program was carried out. The mentoring was intended to improve partners' understanding and mastery of social media which was carried out to increase digital exposure through the creation of social media accounts (Instagram, TikTok, Facebook, and Twitter), logo creation, product photos, content, and packaging rebranding. The methods used were counseling and training. Understanding of the existing conditions of partners was carried out through interviews, discussions, and program implementation. The results obtained from the implementation of the program (PkM) showed an increase in the understanding of MSME owners about social media, the use of editing applications, and an increase in the number of followers and social media reach. The evaluation showed a positive consumer response and increased sales. This mentoring succeeded in helping Bakso "Goyang Lidah" gain a competitive advantage in the local culinary market.



PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial memiliki peran penting bagi masyarakat salah satunya dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi. Media sosial merupakan medium internet yang dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan dirinya serta dapat digunakan untuk menjalin interaksi, berbagi, bekerja sama, dan berkomunikasi antar pengguna untuk menciptakan hubungan secara virtual (Nasrullah, dalam (A.Rafiq, 2020). Sedangkan menurut Chris Brogan, dalam (Liedfray et al., 2022). media sosial adalah alat untuk berkomunikasi serta kolaborasi baru yang berpotensi menciptakan berbagai macam interaksi yang sebelumnya tidak diketahui oleh orang awam.

Media sosial sendiri memiliki berbagai macam jenis serta terdapat fitur canggih di dalamnya tetapi memiliki fungsi yang sama yaitu untuk menyampaikan, mencari, dan menerima informasi. Menurut Nasution dalam (Ramdani et al., 2021) ada beberapa media sosial yang sering digunakan anak muda atau generasi Z yang dapat digunakan untuk media pembelajaran adalah Whatsapp, Twitter, Facebook, dan Instagram yang sudah pasti dipersiapkan dengan matang sehingga kegiatan belajar mengajar dapat berlangsung sesuai dengan yang sudah ditentukan. Akan tetapi fungsi media sosial tidak hanya sebagai media pembelajaran, tetapi juga sering digunakan sebagai media pemasaran oleh pelaku usaha, jenis pemasaran yang sering kita jumpai di media sosial biasa dilakukan oleh para pelaku UMKM (Syofriza, dkk., 2022)..

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha ataupun perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif (Suryanti et al., 2021). UMKM sendiri juga berperan penting pada perekonomian global serta sebagai tulang punggung perekonomian lokal, sumber lapangan pekerjaan, serta sebagai pemicu tumbuhnya ekonomi yang berkelanjutan (Setiawan dalam (Margareta & Rochmania, 2024). Jawa Timur menjadi salah satu kabupaten yang ikut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian negara. Produk yang menjadi unggulan UMKM Jawa Timur yang paling diminati adalah makanan dan minuman (kuliner) sebanyak 60% (Septiani & Wuryani, 2020). Salah satu kabupaten yang turut memberikan dampak bagi perkembangan perekonomian provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Sidoarjo.

Sidoarjo adalah sebuah kabupaten yang memiliki jumlah UMKM paling besar ketiga di provinsi Jawa Timur yang juga mendapatkan sebutan sebagai kota dengan UMKM terbaik. Jumlah UMKM Sidoarjo



sendiri setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Per tahun 2017 hingga tahun 2018 jumlah UMKM Kabupaten Sidoarjo tercatat kurang lebih sebanyak 206 ribu. Perkembangan perekonomian di Kabupaten Sidoarjo sendiri mulai dari tahun 2015 hingga 2018 terus mengalami peningkatan, di tahun 2015 sebanyak 5,24% yang terus meningkat hingga pada tahun 2018 bertambah menjadi 6,05%, hal tersebut sangat berdampak terhadap perkembangan dan pertumbuhan UMKM pada Kabupaten Sidoarjo (Setiyani et al., 2022). Oleh karena itu pada kegiatan ini pengabdian akan melakukan pendampingan pada salah satu UMKM yang masih belum dapat memanfaatkan kehadiran media sosial secara maksimal yaitu Bakso Goyang Lidah.

Pada kegiatan pengabdian ini pengabdian memilih salah satu UMKM yaitu bakso Goyang Lidah yang sudah berdiri kurang lebih selama 3 tahun sejak tahun 2021. UMKM tersebut didirikan oleh Muhammad Ariel Sulaiman karena menurutnya usaha bakso merupakan usaha jangka panjang dan potensial karena diminati oleh banyak orang baik dari kalangan anak muda hingga orang dewasa. Hal tersebut terjadi karena makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Oleh karena itu, bisnis dibidang kuliner dapat dikatakan menjadi bisnis yang tidak akan mati dan terus (Imilia, 2020). Bakso Goyang Lidah juga mempunyai beberapa menu varian bakso, diantaranya bakso jumbo mercon, bakso jumbo keju, bakso jumbo urat, bakso halus kecil, bakso jumbo halus, bakso jumbo beranak mercon, bakso jumbo telur, bakso jumbo jamur, dan bakso cuanki. Pada kegiatan pengabdian ini pengabdian akan memilih salah satu tempat Bakso Goyang Lidah yang berada di Perumahan Puri Bagus, Gg. Rezeki A6:22, Desa Sedenganmijen, Kec Krian, Kab. Sidoarjo.

Akan tetapi, meskipun telah memiliki produk yang berkualitas, cita rasa yang unik, dan menu varian yang menarik, Bakso Goyang Lidah masih menghadapi kendala dalam mengembangkan dan memperluas mangsa pasar mereka. Selain itu, penjualan bakso Goyang Lidah juga seringkali tidak memenuhi target. Dalam sehari Bakso Goyang Lidah Krian menyediakan 100 porsi, akan tetapi penjualan perharinya hanya mencapai mencapai 60% hingga 70%. Salah satu penyebab utama dari kendala ini adalah kurangnya eksposur dan keberadaan yang terbatas di dunia digital, terutama di media sosial.

Tujuan adanya pendampingan melalui media sosial, agar Bakso Goyang Lidah dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar kuliner lokal maupun regional. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal, Bakso Goyang Lidah dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.



METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode wawancara dan penyampaian program dalam kegiatan abdimas, pelaksanaan kegiatan abdimas tentang pengenalan media sosial dan pembuatan konten yang menarik, serta melakukan evaluasi yang dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, sehingga pelaku UMKM Bakso Goyang Lidah dapat menerima serta memahami terkait penggunaan dan pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam usahanya (Gilang Permata et al., 2023)

Kegiatan abdimas ini dilaksanakan pada 30 Mei 2024 hingga 10 Juli 2024, yang berlokasi di warung Bakso Goyang Lidah, Perumahan Puri Bagus, Gg. Rezeki A6:22, Desa Sedenganmijen, Kec Krian, Kab. Sidoarjo. Dalam kegiatan abdimas ini terdapat beberapa tahapan pelaksanaan diantaranya adalah:

Tahap Awal

- a. wawancara dan pengenalan.
- b. Diskusi dan merancang perencanaan program.

Tahap Pelaksanaan

Menyampaikan rencana program dari kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM Bakso Goyang Lidah yang kemudian akan diterapkan pada usaha miliknya. Program yang akan diterapkan pada UMKM tersebut meliputi:

- a. Pengenalan, dan pembuatan media sosial
- b. Pembuatan logo
- c. Foto produk
- d. Pembuatan konten
- e. Rebranding kemasan
- f. Pengenalan aplikasi edit untuk kontenmedia sosial.

Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi tim abdimas akan memperhatikan beberapa point sebagai acuan tepat dan berhasilnya kegiatan pengabdian, diantaranya:

- a. Memperhatikan testi dari konsumen
- b. Wawancara dengan pelaku UMKM Bakso Goyang Lidah terkait pemahaman media sosial.



- c. Wawancara pemahaman tentang aplikasi edit yang sederhana untuk pembuatan konten media sosial.
- d. Memperhatikan jumlah followers dan jangkauan sebagai alat ukur dan keberhasilan dalam pembuatan akun media sosial.

HASIL KEGIATAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Bakso Goyang Lidah Krian. Hasil dan dampak dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan pada program pendampingan media sosial pada UMKM bakso goyang lidah Krian akan diuraikan.

Pada kegiatan ini program yang akan dilakukan meliputi pembuatan akun instagram, pembuatan akun tiktok, pembuatan akun facebook, pembuatan logo, foto produk, pengenalan aplikasi edit untuk konten media sosial, rebranding kemasan, dan pembuatan link yang menghubungkan ke aplikasi delivery. Program yang telah dilakukan dapat dilihat dari tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi:

Tahap Awal

a. Wawancara dan pengenalan.

Pada tahap awal tim abdimas melakukan wawancara dan pengenalan dengan pemilik UMKM Bakso Goyang Lidah Krian terkait kebutuhan dan kendala yang dialami oleh pemilik UMKM tersebut. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 9 Juni 2024.

Pada saat wawancara pemilik UMKM tersebut menjelaskan bahwa kendala yang dialami adalah tidak adanya media sosial. Selain itu, pemilik UMKM juga menjelaskan bahwa target penjualan terkadang tidak tercapai dari 100 porsi yang sediakan, terkadang hanya terjual 60 hingga 70% perharinya. Pemilik UMKM menjelaskan bahwa selama usaha tersebut dibuka hingga saat hanya menggunakan whatsapp sebagai media promosi. Hal tersebut dikarenakan pemilik UMKM tersebut kurang mengetahui tentang potensi media sosial lainnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami oleh UMKM Bakso Goyang Lidah adalah jangkauan pasar yang kurang luas. Sehingga dapat mempengaruhi penjualan UMKM tersebut.



b. Diskusi dan merancang perencanaan program.

Setelah melakukan wawancara dan perkenalan, tim abdimas juga telah menemukan permasalahan yang terdapat pada UMKM tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada, tim abdimas telah menentukan program yang dianggap dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Solusi yang telah ditentukan akan dijelaskan pada tahap selanjutnya.

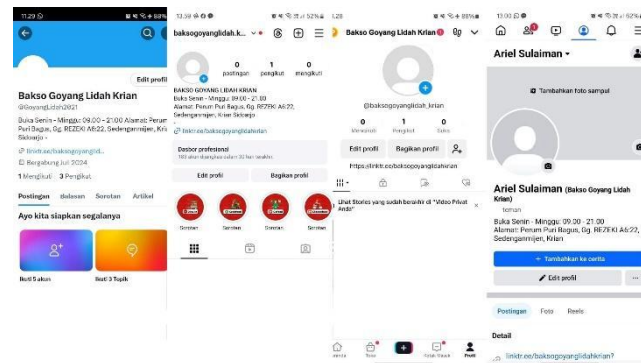
Tahap Pelaksanaan

a. Pengenalan dan pembuatan media sosial



Gambar 1. Foto kegiatan pengenalan media sosial

Pada tahap pelaksanaan pertama tim abdimas memberikan pengenalan tentang media sosial beserta fitur-fitur yang tersedia pada media sosial instagram, facebook, dan tiktok. Pada tahap pertama kegiatan dilaksanakan pada tanggal 13 Juni 2024 yang berlokasi di Bakso Goyang Lidah Krian. Pengenalan media sosial dilakukan oleh Muhammad Guntur Satrio Fajarudin mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo selaku tim abdimas pada kegiatan ini. Pada gambar tersebut tim abdimas menggunakan jaket lengan panjang.



Gambar 2. Media sosial Twitter, Instagram, Tiktok, dan Facebook yang dibuatkan

Setelah melakukan pengenalan pada media sosial, tim abdimas membuatkan empat media sosial yang dapat membantu bakso goyang lidah Krian memperluas jangkauan pasar, diantaranya Twitter (X), Instagram, Tiktok, dan Facebook.

b. Pembuatan logo



Gambar 3. Hasil pembuatan logo dari brand Bakso Goyang Lidah Krian

Pada tahap pelaksanaan kedua, tim abdimas melakukan pembuatan logo sebagai identitas UMKM tersebut. Dalam pembuatan logo tim abdimas memperhatikan kesesuaian dengan UMKM tempat pengabdian dilakukan. Selain itu, tim abdimas juga memperhatikan keunikan dan pembeda dengan UMKM lainnya.



c. Foto produk



Gambar 4. Foto kegiatan foto produk

Pada tahap pelaksanaan ketiga, tim abdimas melakukan foto produk. Pada saat melakukan foto produk tim abdimas memperhatikan pencahayaan yang ada dilokasi UMKM Bkaso Goyang Lidah Krian.

d. Pembuatan konten



Gambar 5. Foto kegiatan pembuatan konten media sosial

Pada tahap ini, tim abdimas melakukan pembuatan konten dengan menggunakan bahan dari foto produk yang telah dilakukan. Konten tersebut akan diunggah pada media sosial yang telah dibuatkan. Dalam proses pembuatan konten, tim abdimas memperhatikan dan menentukan elemen-elemen yang sesuai dan cocok dengan akun media sosial dan jenis UMKM tempat dilaksanakannya pengabdian ini.



e. Rebranding Kemasan



Gambar 6. Foto kegiatan rebranding kemasan



Gambar 7. Foto kegiatan hasil rebranding kemasan

Pada kegiatan abdimas selanjutnya adalah melakukan rebranding kemasan. Sebelum dilakukan rebranding, kemasan bakso Goyang Lidah Krian hanya menggunakan plastik, yang pada dasarnya plastik merupakan bahan yang dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan manusia. Selain itu terdapat tujuan dari kegiatan rebranding kemasan diantaranya, menciptakan daya tarik dan ciri khas, membangun dan mempertahankan citra positif, dan mengurangi sampah plastik.

f. Pengenalan aplikasi edit untuk konten media sosial



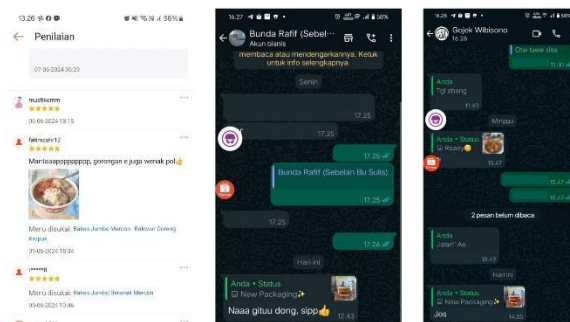
Gambar 8. Dokumentasi pengenalan aplikasi edit Canva



Pada tahap terakhir kegiatan abdimas ini, tim abdimas akan melakukan pendampingan dan pengenalan tentang aplikasi edit yang digunakan untuk membuat konten pada media sosial. Aplikasi yang akan dikenalkan adalah Canva untuk membuat konten gambar dan Capcut yang akan digunakan sebagai edit video.

Tahap Evaluasi

a. Umpan Balik Konsumen



Gambar 9. Tanggapan pelanggan/konsumen

Pada tahap evaluasi, tim abdimas memerhatikan testimoni yang diberikan oleh konsumen Bakso Goyang Lidah. Umpan balik ini sangat penting karena mencerminkan bagaimana konsumen merespons perubahan yang dilakukan, seperti peningkatan kualitas pelayanan dan kehadiran di media sosial. Testimoni yang positif menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat dari pendampingan ini, seperti peningkatan kualitas layanan dan kemudahan akses informasi melalui platform media sosial.

b. Pemahaman Pelaku UMKM tentang Media Sosial

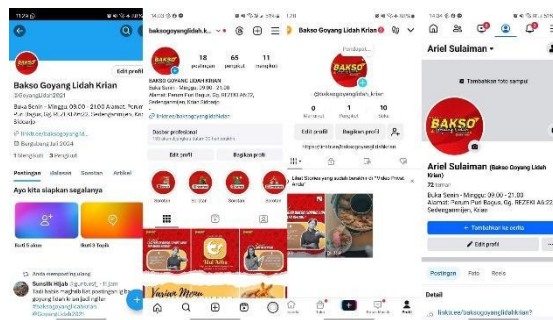
Tim abdimas melakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengukur sejauh mana pemahaman mereka mengenai penggunaan media sosial setelah pendampingan. Pemahaman yang baik mengenai media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih mandiri dalam mengelola akun mereka, membuat konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah mampu menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter (X) untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif.



c. Penguasaan Aplikasi Editing untuk Konten

Selain media sosial, pelaku UMKM juga dievaluasi mengenai kemampuan mereka dalam menggunakan aplikasi edit konten yang sederhana, seperti Canva dan CapCut. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat secara mandiri membuat dan mengedit konten visual yang menarik bagi pelanggan mereka. Pelaku UMKM Bakso Goyang Lidah menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan ini, yang terlihat dari kualitas konten yang mereka unggah ke media sosial setelah pendampingan.

d. Pertumbuhan Pengikut dan Jangkauan Media Sosial



Gambar 10. Pertumbuhan sosial media Twitter, Instagram, Tiktok, dan Facebook

Tim abdimas juga mengevaluasi jumlah pengikut dan jangkauan media sosial sebagai indikator keberhasilan pendampingan. Pertumbuhan jumlah pengikut yang signifikan menunjukkan bahwa strategi promosi dan konten yang dibuat berhasil menarik minat banyak orang. Selain itu, jangkauan yang lebih luas berarti lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Bakso Goyang Lidah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan eksposur mereka di pasar.

Evaluasi ini menunjukkan bahwa pendampingan media sosial telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Bakso Goyang Lidah, baik dalam hal peningkatan pengetahuan pelaku usaha maupun dalam menarik perhatian dan kepuasan konsumen.



Gambar 11. Rangkuman analisis data Brand24



Berdasarkan gambar 11 tersebut menampilkan ringkasan analisis data dari Brand24 dengan beberapa metrik utama yang mengindikasikan performa dalam periode tertentu. Hal tersebut akan diuraikan menjadi 5 poin, diantaranya:

- Per tanggal 2 Juli 2024 hingga 9 Juli 2024 Bakso Goyang Lidah mendapatkan 8 penyebutan, hal tersebut menunjukkan bahwa 8 akun yang berincang tentang brand Bakso Goyang Lidah.
- Jangkauan media sosial juga mengalami peningkatan. Per tanggal 6 Juli 2024 Bakso Goyang Lidah Krian mendapatkan 15 ribu jangkauan yang mengalami peningkatan menjadi 17 ribu per tanggal 9 Juli 2024, hal ini menunjukkan bahwa konten atau penyebutan yang terkait dengan brand ini telah dilihat oleh lebih banyak orang.
- Selain itu, brand ini juga mendapatkan interaksi sebanyak 42 per tanggal 2 Juli sampai dengan 9 Juli 2024. Jumlah interaksi didapat melalui likes, komentar, dan shares dari media sosial Instagram, Tiktok, Twitter, dan Facebook. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga berinteraksi dengan aktif.
- Brand Bakso Goyang Lidah Krian juga mendapatkan 6 sentimen positif, menunjukkan bahwa sebagian besar feedback atau reaksi yang diterima adalah positif. Mayoritas mengatakan bahwa bakso yang dijual memiliki cita rasa yang enak, selain itu juga terdapat tanggapan tentang murahnya harga yang ditawarkan oleh ini. Maka dapat dikatakan bahwa brand Bakso Goyang Lidah Krian diterima dengan baik oleh audiens.
- Tidak adanya sentimen negatif, yang berarti tidak ada feedback atau reaksi negatif yang terjadi per tanggal 2 Juli 2024 hingga 9 Juli 2024. Ini adalah tanda yang baik bahwa tidak ada isu atau masalah yang dapat mempengaruhi reputasi brand.

Secara keseluruhan, hasil analisis data dari Brand24 menunjukkan hal yang sangat positif di berbagai metrik. Terdapatnya jumlah penyebutan, jangkauan media sosial, interaksi, dan sentimen positif menunjukkan bahwa brand Bakso Goyang Lidah Krian mendapatkan banyak perhatian dan diterima dengan baik oleh audiens. Tidak adanya sentimen negatif juga menunjukkan bahwa tidak ada isu atau kontroversi yang mempengaruhi persepsi publik. Ini bisa diartikan sebagai keberhasilan strategi pemasaran atau komunikasi yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini.



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat melalui pendampingan media sosial yang dilakukan pada UMKM Bakso Goyang Lidah Krian berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan pemasaran. Pembuatan akun di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook, serta pembuatan konten menarik telah membantu memperluas jangkauan pasar. Penggunaan aplikasi editing konten sederhana juga memberikan kemampuan bagi pemilik UMKM untuk menghasilkan konten yang lebih profesional. Dampak positif dari pendampingan ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut di media sosial dan respons positif dari konsumen.

Selain itu juga terdapat saran yang dapat membantu Bakso Goyang Lidah Krian menjadi semakin berkembang, diantaranya:

- **Konsistensi dalam Pengelolaan Media Sosial:** Bakso Goyang Lidah perlu menjaga konsistensi dalam mengelola akun media sosialnya dengan terus mengunggah konten yang menarik dan relevan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengikut.
- **Pelatihan Lanjutan:** Disarankan untuk mengikuti pelatihan lanjutan mengenai strategi digital marketing dan penggunaan alat-alat analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.
- **Kolaborasi dengan Influencer:** Pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer atau food bloggers untuk meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
- **Evaluasi Berkala:** Lakukan evaluasi berkala terhadap strategi media sosial yang diterapkan untuk memastikan efektivitasnya dan melakukan penyesuaian sesuai dengan tren pasar dan feedback konsumen.

Dengan langkah-langkah ini, Bakso Goyang Lidah dapat terus meningkatkan kehadirannya di dunia digital dan memperkuat posisinya di pasar kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

A.Rafiq. (2020). *The Impact of Social Media on Social Change in a Society*.

Gilang Permata, A., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). Improving Marketing and Identity of Jumptrejo Village Cracker Products Through Logo and Packaging Creation. 7(3).



- Imilia, Z. (2020). The Influence of Culinary Product Variations on Consumer Purchase Interest at the 5th Foot Location on Jalan Perniagaan Medan. In *Corporate Business Journal* (Vol. 5, Issue 2).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Jouke, J. L. (2022). The Role of Social Media in Strengthening Interaction Between Families in Esandom Village, East Tombatu District, Southeast Minahasa Regency.
- Margareta, S., & Rochmania, A. (2024). Assistance in using WhatsApp business features to support MSME sales promotions in Sidoarjo district.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potential for Using Tiktok Social Media as a Learning Media in Online Learning. *Academia*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). The Influence of Financial Literacy and Financial Inclusion on the Performance of MSMEs in Sidoarjo. *Udayana University Management E-Journal*, 9(8), 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>
- Setiyani, A., Yuliyanti, T., & Rahmadanik, D. (2022). Development of MSMEs in Pekarungan Village, Sidoarjo Regency. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(3).
- Syofyan, S., Lestari, H.S., Wijihastuti, S., (2022), Pelatihan Kewirausahaan Bagi Usaha Kecil Ayam Jontor Bang Rudi, Kelurahan Cikoko, Pancoran, Jakarta Selatan, *Jurnal AKAL: Abdimaas dan Kearifan Lokal*, 3 (2): 208-215
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analysis of Marketing Strategies to Increase MSME Income (Case Study on MITA MSMEs). 13(1), 60–72. <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>