

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar Kuliner Bakso Malang: Kajian *Systematic Literature Review* (SLR)

*Factors Influencing the Segmentation of the Malang Meatball Culinary Market:
A Systematic Literature Review (SLR)*

Fatimah Karim¹⁾, Marwanti Marwanti²⁾ Sukamto^{3*)}

¹⁾ Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Yogyakarta

²⁾ Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Yogyakarta

³⁾ Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Universitas Widya Gama Malang

Email* : sukamuwg@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to systematically map the determinants of market segmentation in the Malang meatball culinary sector using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The analysis was conducted on 34 selected studies published between 2021 and 2026, covering Malang meatballs, case studies of small and medium-sized enterprises, consumer behavior, and technological innovation. The results of the study indicate that the Malang meatball market has transformed from a homogeneous traditional market into a highly differentiated ecosystem. Key findings identified four main dimensions: psychographic, digital behavior, economic, and product innovation. Psychographic factors position meatballs as a cultural identity and a medium for social interaction, while the digital dimension has given rise to new consumer segments based on social media reviews and online delivery platforms. Economically, price and location remain dominant variables for budget-conscious consumer segments. Additionally, the adoption of vacuum packaging technology was found to be a strategy for expanding market reach into the national-scale frozen food segment. The conclusion of the study is that the sustainability of the Malang meatball industry heavily depends on integrating cultural heritage narratives with digital technology innovation. The practical implications of this research recommend that small and medium-sized enterprises diversify their products and digitize their marketing to maintain a competitive edge amid increasingly complex consumer preference dynamics.

Keywords: Market Segmentation, Malang Meatballs, Consumer Behavior, Gastronomic Tourism.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan sistematis terhadap faktor determinan segmentasi pasar kuliner bakso di Kota Malang melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Analisis dilakukan terhadap 34 literatur terpilih dalam rentang waktu 2021–2026 yang mencakup baksom malang, studi kasus usaha kecil menengah, perilaku konsumen, dan inovasi teknologi. Hasil kajian menunjukkan bahwa segmentasi pasar bakso Malang telah bertransformasi dari pasar tradisional yang homogen menjadi ekosistem yang sangat terdiferensiasi. Temuan utama mengidentifikasi empat dimensi utama yaitu : psikografis, perilaku digital, ekonomi, dan inovasi produk. Faktor psikografis menempatkan bakso sebagai identitas kultural dan medium interaksi sosial, sementara dimensi digital melahirkan segmen konsumen baru yang berbasis pada ulasan media sosial dan platform pengiriman daring. Secara ekonomi, harga dan lokasi tetap menjadi variabel dominan bagi segmen konsumen sadar anggaran (budget-conscious). Selain itu, adopsi teknologi vacuum packaging ditemukan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar menuju segmen pangan dalam bentuk frozen

food yang berskala nasional. Kesimpulan dari hasil kajian adalah bahwa keberlanjutan industri bakso Malang sangat bergantung pada integrasi narasi warisan budaya (heritage) dengan inovasi teknologi digital. Implikasi praktis dari penelitian ini merekomendasikan para pelaku usaha kecil menengah untuk melakukan diversifikasi produk dan digitalisasi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika preferensi konsumen yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Bakso Malang, Perilaku Konsumen, Wisata Gastronomi.

PENDAHULUAN

Segmentasi pasar kuliner makanan tradisional termasuk bakso sangat erat kaitannya dengan kunjungan wisata. Kunjungan wisatawan ke Kota Malang kerap diidentikkan dengan aktivitas berburu kuliner sebagai upaya mengeksplorasi sumber daya budaya yang menjadi daya tarik wisata utama. Dalam konteks ini, wisata gastronomi dipahami sebagai pengalaman dinamis yang melibatkan interaksi pengunjung dengan produk dan aktivitas kuliner lokal guna memperdalam kesan perjalanan (Puspitasari et al., 2024). Pengalaman gastronomi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai aktivitas, mulai dari mengunjungi restoran legendaris hingga berpartisipasi dalam festival kuliner nusantara. Mengingat citra gastronomi yang unik sebagian besar dibentuk oleh makanan (Gusti Asmadi et al., 2024), masakan daerah kini menjadi elemen krusial dalam pemasaran destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemanfaatan kuliner lokal sebagai instrumen promosi merupakan taktik yang berhasil dalam memperkuat daya tarik suatu daerah (Okumus et al., 2018).

Eksplorasi terhadap jajanan legendaris di Kota Malang menjadi langkah strategis yang tidak hanya menawarkan kelezatan rasa, tetapi juga merepresentasikan narasi sejarah dan nilai budaya setempat. Jajanan legendaris sebagai warisan budaya memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat, sehingga berpotensi besar untuk dijadikan komponen strategis dalam membangun identitas kota berbasis gastronomi (Sabrina et al., 2025). Sebagai elemen fundamental dalam lanskap pariwisata daerah, kuliner lokal seperti bakso dan rawon telah bertransformasi menjadi instrumen ekonomi kreatif yang sangat dinamis dan berkontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi regional maupun nasional (Usman et al., 2024). Daya tarik utama makanan lokal terletak pada identitasnya yang kuat, yang berfungsi sebagai penggerak utama pengembangan pariwisata berbasis kearifan local (Mnguni & Giampiccoli, 2019).

Dalam konteks Kota Malang, bakso muncul sebagai simbol kuliner krusial yang melampaui fungsinya sebagai hidangan fungsional, melainkan telah menjadi media komunikasi efektif yang menghubungkan berbagai lapisan masyarakat. Bakso berperan dalam memperkuat ikatan sosial serta menjaga keberlangsungan warisan budaya di tengah kompleksitas perbedaan latar belakang budaya, ekonomi, dan status sosial masyarakat modern (Usman et al., 2024). Namun, dalam perspektif doktrin strategi merek, upaya memosisikan bakso sebagai identitas wisata kuliner memerlukan pergeseran paradigma dari sekadar orientasi produk menuju penguatan brand knowledge yang komprehensif. Saat ini, implementasi strategi branding dinilai masih terfokus pada atribut fisik produk, sehingga sering kali melewatkan aspek krusial dalam mengomunikasikan nilai merek untuk membangun brand awareness di benak masyarakat (Puspitasari & Imanda Putri Amaria, 2023).

Secara empiris, identifikasi karakteristik demografis dan persepsi wisatawan lokal terhadap potensi gastronomic tourism di Kota Malang menunjukkan temuan yang signifikan. Data mengungkapkan bahwa 53% responden mahasiswa menetapkan eksplorasi kuliner sebagai tujuan utama selama masa studi mereka, namun pemahaman terhadap keberagaman pangan lokal masih sangat terpusat pada satu ikon tertentu. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa 60% wisatawan

hanya mampu mengenali bakso Malang sebagai kuliner asli daerah, sementara jenis kuliner autentik lainnya seperti orem-orem dan cwi mie hanya diketahui oleh 2% responden (Prasetyo & Pramesthi, 2024). Dominasi bakso Malang dalam memori kolektif ini menegaskan posisinya sebagai ujung tombak identitas kota. Oleh karena itu, diperlukan wawasan strategis untuk mengombinasikan kekuatan ikon bakso dengan promosi sistemik dan pemahaman segmentasi pasar guna menciptakan branding pariwisata yang lebih komprehensif, berkelanjutan, dan memiliki pengakuan global.

Eskalasi persaingan dalam industri kuliner modern saat ini menuntut para pelaku usaha untuk memiliki pemahaman komprehensif terhadap segmentasi pasar guna menjaga daya saing dan relevansi bisnis. Di Kota Malang, meskipun bakso telah mengakar sebagai ikon gastronomi yang mendominasi memori kolektif para wisatawan, tantangan muncul ketika preferensi konsumen mulai terfragmentasi akibat maraknya inovasi kuliner global dan digitalisasi informasi. Permasalahan utama terletak pada kesenjangan antara potensi besar bakso Malang sebagai instrumen branding kota dengan belum terpetakannya faktor-faktor determinan yang memengaruhi perilaku berbagai segmen konsumen secara sistematis. Oleh karena itu, kajian Systematic Literature Review (SLR) penting untuk melakukan sintesis berbagai temuan literatur terdahulu, sehingga dapat ditarik sebuah kerangka teoretis yang jelas mengenai faktor demografis, psikografis, dan atribut produk yang paling berpengaruh dalam menentukan segmentasi pasar bakso Malang di tengah dinamika pasar yang makin kompetitif.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*) guna mengidentifikasi dan mensintesis faktor-faktor determinan yang memengaruhi segmentasi pasar kuliner bakso Malang dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2021–2026). Secara spesifik, kajian ini diarahkan untuk memetakan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen, serta menelaah pengaruh evolusi inovasi produk terhadap pergeseran segmentasi dan pembentukan brand knowledge. Hasil sintesis ini diharapkan dapat merumuskan kerangka teoretis sebagai acuan strategis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam mengembangkan pemasaran pariwisata gastronomi yang lebih efektif, kompetitif, dan berbasis identitas lokal.

METODE PELAKSANAAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor determinan dalam segmentasi pasar kuliner bakso Malang. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menyajikan sintesis data yang objektif dan komprehensif terkait fenomena yang menjadi fokus kajian.

Protokol dan Kriteria Inklusi

Prosedur penelitian ini mengikuti standar protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk menjamin transparansi dan akuntabilitas proses tinjauan.

Untuk mendapatkan literatur yang kredibel, ditetapkan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Relevansi Topik: Literatur harus mengkaji faktor determinan segmentasi pasar (demografis, geografis, psikografis, dan perilaku) yang secara spesifik terkait dengan ekosistem kuliner bakso Malang.

2. Fokus Kajian: Sumber literatur harus mengulas strategi pengembangan segmentasi pasar untuk memahami karakteristik konsumen, mulai dari wisatawan pencari pengalaman (experience seekers) hingga masyarakat lokal.

3. Rentang Waktu dan Jenis Dokumen: Dokumen yang dipilih terbatas pada artikel jurnal

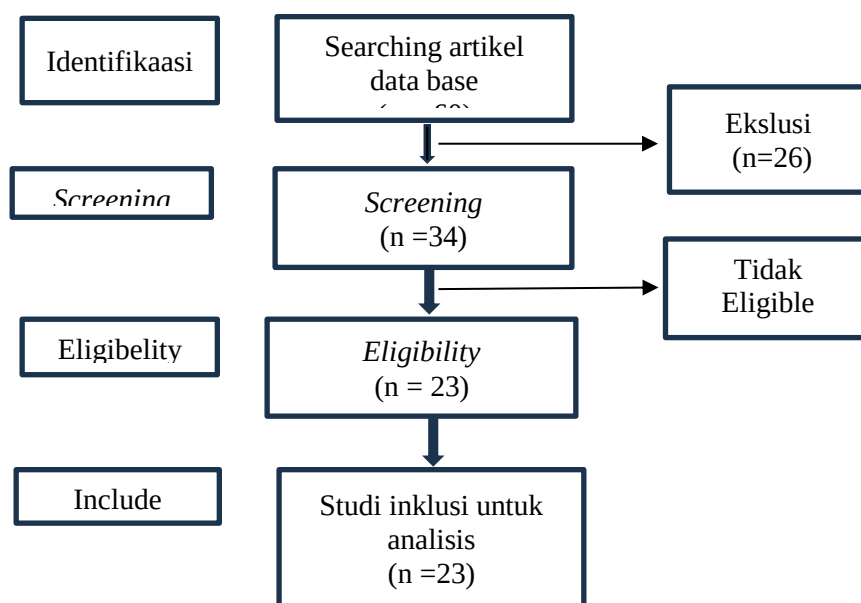
ilmiah yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu antara tahun 2021 hingga 2026.

Strategi Pencarian dan Sumber Data

Penelusuran literatur dilakukan secara digital melalui berbagai basis data akademik yang meliputi *Google Scholar*, *SINTA*, *Research Gate*, serta portal jurnal internal berbagai Universitas di Indonesia. Strategi pencarian dilakukan dengan mengombinasikan operator Boolean pada kata kunci (*keywords*) sebagai berikut: ("Bakso Malang") AND ("Inovasi Produk" OR "*Product Innovation*") AND ("Segmentasi Pasar" OR "*Market Segmentation*") AND ("Perilaku Konsumen").

Tahapan Seleksi dan Analisis Data

Seluruh literatur yang ditemukan melalui basis data awal diproses melalui beberapa tahapan seleksi. Tahap pertama melibatkan penghapusan dokumen duplikat, diikuti dengan skrining judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan ruang lingkup penelitian. Tahap akhir melibatkan pembacaan teks lengkap (*full-text*) untuk memverifikasi kualitas metodologi dan temuan penelitian. Artikel yang tidak memenuhi syarat inklusi dikeluarkan dari daftar kajian. Alur sistematis dari proses penelusuran hingga penetapan artikel akhir disajikan dalam diagram alir standar PRISMA pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur sistematis dari proses penelusuran Pustaka menggunakan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Flow Chart)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel

Hasil skrining terhadap artikel yang teridentifikasi dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan artikel eligibgl dan telah memenuhi kriteria inklusi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Daftar artikel yang memenuhi syarat inklusi

No	Penulis & Tahun	Judul	Ringkasan Hasil
1	(Anggraini et al., 2024)	Peningkatan Keterampilan Mahasiswa Asrama Islamic College Siti Aisyah Malang Melalui Diversifikasi Produk Bakso Sehat	Program pelatihan diversifikasi produk (original, sayur, keju) tanpa pengawet berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa sebesar 70% dan keterampilan teknis sebesar 80%. Kegiatan ini efektif menstimulus minat kewirausahaan melalui peningkatan kompetensi praktis dalam pengembangan unit usaha baru yang inovatif.
2	(Salsabila & Irmaji, 2025)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ridho Bakso Bakwan Malang Di Bintaro	Kualitas produk dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan. Temuan menunjukkan bahwa 62,7% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, menegaskan pentingnya reputasi digital dalam memengaruhi keputusan konsumen.
3	(Ayu et al., 2025)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bakso Solo Kelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe Kabupaten Konawe	Peningkatan penjualan dan reputasi rumah makan dicapai melalui kualitas produk, pelayanan prima, serta adaptasi tren digital seperti media sosial dan layanan pesan-antar. Investasi pada pengembangan karyawan menjadi kunci konsistensi layanan dalam menjaga loyalitas pelanggan di era kompetitif.
4	(Puspitasari & Imanda Putri Amaria, 2023)	Strategi Branding Bakso Sebagai Identitas Wisata Kuliner Di Kota Malang	Strategi <i>branding</i> saat ini masih didominasi atribut fisik produk dan belum optimal dalam mengomunikasikan nilai merek. Diperlukan penguatan <i>brand knowledge</i> dan komunikasi sistemik untuk meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat, sehingga bakso dapat terinternalisasi kuat sebagai ikon identitas wisata kuliner Kota Malang.
5	(Cuandra & Novitasari, 2023)	Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang	Implementasi <i>digital marketing</i> melalui media sosial dan Google Maps terbukti memperluas jangkauan pasar dan efisiensi promosi bagi UMKM. Transformasi digital ini menciptakan segmen pasar baru serta mempermudah komunikasi dengan pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing usaha di tengah kemajuan teknologi.
6	(Dwi Hersanty et al., 2023)	Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Bakso Bakwan Malang	Analisis CSI (79,99) menunjukkan konsumen merasa puas terhadap kinerja restoran, namun tingkat loyalitas belum optimal. Rekomendasi perbaikan difokuskan pada peningkatan kualitas promosi, kecepatan penyajian, kebersihan, dan papan nama untuk mengonversi kepuasan menjadi loyalitas merek yang berkelanjutan.
7	(Nur Wahidah et al., 2024; Yuniarin et al., 2021)	Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Wonogiri	Pembelian didominasi perempuan usia 10-20 tahun dengan referensi utama dari keluarga. Faktor rasa menjadi penentu strategi pemasaran yang paling berkesan. Bakso dikonsumsi sebagai kuliner selingan dengan frekuensi kunjungan bersama keluarga rata-rata 1-2 kali per bulan di lokasi yang bersih.
8	(Nur Wahidah et al., 2024)	Analisis Swot Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Bakso Sony Di Bandar Lampung)	Kekuatan bisnis terletak pada kualitas produk, harga kompetitif, dan <i>branding</i> lokal yang kuat. Strategi pengembangan difokuskan pada optimalisasi peluang digitalisasi dan peningkatan permintaan pasar, sembari memitigasi ancaman persaingan ketat serta fluktuasi harga bahan baku melalui inovasi operasional.
9	(Prasetyo & Pramesthi, 2024)	Pola Komunikasi Gastronomi Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Malang	Sebanyak 53% mahasiswa menjadikan eksplorasi kuliner sebagai tujuan tinggal di Malang, namun 60% hanya mengenali bakso sebagai identitas lokal. Diperlukan promosi sistemik dan partisipasi pemerintah untuk mengombinasikan kekuatan ikon bakso dengan kuliner autentik lainnya guna membangun reputasi pariwisata gastronomi.
10	(Orlando & Permatasari, 2024)	Pengaruh Harga Dan Citra Produk Terhadap	Harga dan citra produk terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa

- | | | | |
|----|--------------------------------|--|---|
| | | Keputusan Pembelian Di Bakso President Malang | keunggulan kompetitif kedai bakso sangat bergantung pada kesesuaian persepsi nilai ekonomi dan reputasi merek di benak konsumen. |
| 11 | (Robi'ul Bayhaqi et al., 2025) | Desain <i>Branding</i> Inovatif Produk Kacung Bakso (Kabaso) Khas Gempolsongo Demak Untuk Pengembangan Umkm | Pendekatan partisipatif melalui perancangan identitas visual (logo dan kemasan) berhasil meningkatkan citra profesional produk di pasar. Selain itu, pelatihan pencatatan keuangan berbasis digital memberikan landasan manajerial yang kuat bagi pelaku UMKM untuk memisahkan keuangan pribadi dan usaha, sehingga menjamin keberlanjutan bisnis dan peningkatan nilai jual. |
| 12 | (Purnawan & Widiawati, 2021) | Keputusan Pembelian Bakso Kota Cak Man Malang | Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Kota Cak Man. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh individu yang kuat, menegaskan pentingnya keseimbangan antara aspek kualitas fisik dan motivasi psikologis pelanggan. |
| 13 | (Sabrina et al., 2025) | Gastronomi Jajanan Legendaris Sebagai Penguat Citra Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Malang | Wisata gastronomi di Kota Malang diperkuat oleh eksistensi jajanan legendaris yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi. Usaha kuliner autentik terbukti membentuk identitas kota dan menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan. Penelitian merekomendasikan pemetaan serta promosi sistemik aset kuliner legendaris untuk mendukung <i>branding</i> pariwisata berkelanjutan. |
| 14 | (Aji et al., 2023) | Analisis Pengelolaan Sdm, Manajemen Keuangan, Teknologi Dan Inovasi Sebagai Strategi Keberlangsungan Hidup <i>Home Industry</i> Bakso Malang | Keberlangsungan industri rumah tangga bakso sangat bergantung pada sinergi manajemen SDM, keuangan mandiri, teknologi mesin penggiling, dan inovasi produk. Strategi inovasi melalui penyediaan porsi dengan harga terjangkau terbukti efektif memperluas aksesibilitas produk bagi semua kalangan masyarakat, sekaligus menjaga efisiensi operasional dan stabilitas ekonomi usaha. |
| 15 | (Kualitas Produk et al., 2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah | Kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya variabel harga dan lokasi yang memiliki pengaruh signifikan, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bakso Granat Malang Indah cenderung mengutamakan nilai ekonomis dan aksesibilitas lokasi. |
| 16 | (Santoso et al., 2025) | Pengembangan Produk Bakso Sapi Dengan Tepung Ubi Ungu Sebagai Sumber Daya Alam Potensial Kabupaten Malang | Inovasi bakso sapi berbasis tepung ubi ungu menghasilkan produk pangan fungsional dengan aktivitas antioksidan tinggi dan tingkat penerimaan konsumen mencapai 83-86%. Pengembangan ini tidak hanya meningkatkan nilai gizi dan daya tarik organoleptik produk, tetapi juga berpotensi menggerakkan ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya alam potensial. |
| 17 | (Rismawati et al., 2025) | Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Bakso Malang Melalui Digitalisasi Promosi Untuk Meningkatkan Daya Saing | Pemberdayaan pedagang kaki lima melalui pelatihan <i>digital marketing</i> dan aktivasi media sosial berhasil meningkatkan pemahaman promosi digital serta interaksi konsumen. Digitalisasi terbukti menjadi solusi strategis yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM kuliner di tengah ekosistem bisnis modern yang kompetitif. |
| 18 | (Tulistiwa et al., 2025) | Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga Terhadap Keunggulan Daya Saing Usaha Kuliner Bakso Joko W Di Balun Ijuk | Strategi diferensiasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing, dengan diferensiasi produk sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini menekankan bahwa inovasi layanan dan penyesuaian harga yang kompetitif sangat krusial untuk memperkuat posisi merek dan memenangkan persaingan pasar, khususnya pada segmen mahasiswa. |
| 19 | (Zakkiya Sholihubbana | Sejarah Bakso: Dari Bak-So Tionghoa Hingga Ikon Kuliner | Bakso telah bertransformasi dari sekadar produk kuliner migran menjadi simbol integrasi budaya lintas etnis dan kelas sosial di Indonesia. Akulturasi ini memicu pergeseran makna sosial serta |

-
- | | | | |
|----|-----------------------------|--|---|
| | Indratno et al., 2025) | Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian | memperkuat praktik ekonomi mikro sehari-hari. Temuan menegaskan bahwa peran bakso melampaui fungsi nutrisi, yakni sebagai pembentuk identitas sosial masyarakat. Rekomendasi pengembangan bisnis melalui <i>Business Model Canvas</i> (BMC) menekankan penguatan <i>value proposition</i> melalui inovasi produk turunan. Strategi utama meliputi diversifikasi <i>supplier</i> untuk menjaga stabilitas produksi, optimalisasi promosi berbasis media sosial/website, serta peningkatan fasilitas dan SDM guna mengatasi kelemahan pada aspek <i>key resources</i> dan memperluas jangkauan pasar. |
| 20 | (Safi & Afandi, 2023) | Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Bakso Bunda Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Di Mojoagung, Jombang | |
| 21 | (Usman et al., 2024) | Menyibak Kekhasan Masakan Bakso Di Kalisongo Jawa Timur Dan Relevansinya Dengan Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead | Bakso di Jawa Timur (Kalisongo) berfungsi sebagai medium komunikasi dan penguat ikatan sosial yang melampaui perbedaan budaya, ekonomi, dan status sosial. Keunikan rasa yang konsisten menjaga antusiasme masyarakat lokal maupun warga asing, membuktikan peran bakso sebagai perekat sosial yang mempertahankan kekhasan lintas zaman. |
| 22 | (Dian et al., 2024) | Potensi Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Kota Malang | Kuliner lokal merupakan daya tarik utama pengalaman wisata. Diperlukan sinergi antara pemerintah dan masyarakat melalui penyelenggaraan <i>event</i> tematik, pelestarian makanan khas, serta penataan ruang bagi pelaku usaha kuliner. Kolaborasi ini bertujuan memperkuat <i>branding</i> Malang sebagai kota kuliner yang memudahkan wisatawan mengeksplorasi sajian autentik daerah. |
| 23 | (Hartono et al., 2011) | Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang | Pembelian bakso didominasi perempuan, pelajar, usia di bawah 35 tahun, dengan pendapatan menengah-bawah. Pola konsumsi bergeser dari makanan pokok menjadi hobi atau camilan. Delapan faktor pertimbangan utama konsumen secara berurutan adalah harga, kelas sosial, aksesibilitas lokasi, fasilitas parkir, estetika penyajian, kepuasan, tingkat pendapatan, dan demografi. |
| 24 | (Herianto, 2023) | Kepuasan Pelanggan Bakso: Peran Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk | Penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan Bakso Malang Karapitan meningkat seiring perbaikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kesesuaian harga. Temuan menyarankan pentingnya meningkatkan ketahanan produk agar lebih awet serta penetapan strategi harga yang hati-hati untuk memenuhi ekspektasi pelanggan guna menjaga keberlanjutan bisnis di lokasi pusat perbelanjaan. |
| 25 | (Jofin et al., 2023) | Perencanaan Jalur Interpretasi Wisata Kuliner Bakso Khas Kota Malang Berbasis Aplikasi Android | Analisis persepsi dan preferensi pada 10 lokasi kuliner menunjukkan Bakso Kota Cak Man sebagai varian yang paling disukai. Kriteria penilaian mencakup lokasi, harga, rasa, standar keamanan pangan (BPOM), kenyamanan, pelayanan, dan fasilitas. Temuan ini memetakan hierarki preferensi penikmat bakso khas Malang terhadap berbagai merek populer di kota tersebut. |
| 26 | (Deflora Nona et al., 2024) | Basreng (Bakso Goreng) Sebagai Gerbang Kecerdasan Dalam Menumbuhkan Inovasi Dan Kreativitas Mahasiswa | Usaha Basreng (bakso goreng) menunjukkan potensi besar dalam industri camilan melalui inovasi berbagai varian rasa seperti original dan balado pedas. Produk ini memiliki segmentasi pasar yang luas, mencakup anak-anak hingga dewasa, serta menjadi sarana dalam menumbuhkan kreativitas dan jiwa inovasi kewirausahaan di kalangan mahasiswa. |
| 27 | (Indarriyanti et al., 2024) | Menyibak Penentuan Harga Jual Bakso Keliling Menggunakan Strategi Mangkuk Di Kelurahan Sentul Blitar | Pedagang bakso keliling di Blitar menerapkan "strategi mangkuk" dengan membebaskan nominal pembelian sesuai keinginan konsumen selama stok tersedia. Strategi adaptif ini mampu menghasilkan estimasi laba harian yang stabil (sekitar Rp260.000). Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas penetapan harga sebagai kunci bertahannya pelaku usaha ekonomi mikro. |
| 28 | (Rahmat et al., 2024) | Nalisis Swot Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Bakso Bakar | Analisis SWOT industri bakso bakar menunjukkan posisi kompetitif kuat pada keunikan rasa dan efisiensi proses, meski rentan pada ketahanan produk. Strategi pengembangan difokuskan pada pemanfaatan tren kuliner digital dan partisipasi festival. Pengendalian risiko terhadap fluktuasi |

29	(Prihartanti et al., 2024)	Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Ikan Di Surabaya	harga bahan baku dan persaingan ketat menjadi krusial bagi keberlangsungan usaha. Faktor budaya dan sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso ikan di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk olahan bakso tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga dipengaruhi kuat oleh norma budaya dan lingkungan sosial masyarakat. Pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram memberikan impresi dan jangkauan jutaan views. Strategi promosi tertentu menunjukkan ROI sangat positif (hingga 793%), meski ada periode <i>flash sale</i> yang memerlukan evaluasi waktu. Perencanaan pilar konten yang berfokus pada edukasi, hiburan, dan promosi efektif meningkatkan konversi penjualan dan keterlibatan pelanggan. Kualitas produk dan lokasi strategis secara signifikan memengaruhi 71,8% keputusan pembelian di Bakso Damas Malang. Hasil uji statistik mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut merupakan pilar utama keberhasilan bisnis. Prioritas pada konsistensi rasa dan pemilihan lokasi yang tepat menjadi kunci dalam mencapai kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Evolusi bakwan Malang mencerminkan akulturasi tradisi Tionghoa dan budaya Jawa. Melalui pendekatan autoetnografis dan arsip sejarah, ditemukan negosiasi berkelanjutan antara praktik halal, warisan Peranakan, dan selera lokal. Bakso diposisikan sebagai simpul budaya yang menghubungkan sejarah diaspora, memori personal, dan jaringan kuliner lintas kawasan di tanah Jawa
30	(Jose Daniel Sirait et al., 2024)	Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Konversi Penjualan Pada Bakso Malang Jezzy	
31	(Rahmadhani & Murtiyanto, 2025)	The Influence Of Product Quality And Location On The Purchase Decision In Bakso Damas Malang	
32	(Budiyanto, 2026)	From Tiao Wan (跳丸) To Bakwan (肉丸) And Bakso (肉酥) The Culinary History Of Chaoshan Peranakan Cuisine In Java	
33	(Uji Krismanto et al., 2022)	Penerapan Vacuum Food Packaging Untuk Peningkatan Penjualan Pada Pengusaha Bakso Dan Mie “Pengen Mie” Di Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang	Penerapan <i>vacuum packaging</i> untuk produk <i>frozen food</i> membantu UMKM bakso di Malang memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota secara higienis. Inovasi ini terbukti meningkatkan omzet penjualan sebesar 20-30% dalam satu tahun. Teknologi pengemasan menjadi solusi strategis dalam menghadapi ketidakpastian pandemi dan perubahan perilaku belanja daring.
34	(Kualitas Produk et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah	Secara simultan, kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya harga dan lokasi yang menjadi determinan utama, dengan harga sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menekankan bahwa konsumen Bakso Granat Malang Indah sangat mempertimbangkan nilai ekonomis dan kemudahan akses lokasi.

Data artikel yang eligible dan memenuhi syarat inklusi, selanjutnya dilakukan ekstraksi, dan diperoleh data seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil ekstraksi data literatur yang memenuhi syarat inklusi

No	Penulis & Tahun	Fokus Inovasi Produk	Faktor Segmentasi yang Ditemukan	Tipologi Konsumen
1	Anggraini et al. (2024)	Diversifikasi produk (Bakso sehat, sayur, keju)	Perilaku (Kesehatan) & Demografis (Mahasiswa)	Konsumen sadar kesehatan
2	Salsabila (2025)	Kualitas produk & Digitalisasi (Online Review)	Perilaku (Minat beli digital)	Konsumen cakap digital
3	Ayu et al. (2025)	Pelayanan & pemanfaatan media sosial	Perilaku (kepuasan pelanggan)	Konsumen berorientasi pelayanan

4	Puspitasari et al. (2024)	Branding identitas wisata kuliner	Psikografis (Identitas & Brand Knowledge)	Wisatawan sadar merek
5	Cuandra & Novitasari (2023)	Digital marketing (instagram & google maps)	Geografis (digital) & perilaku	Konsumen berbasis media sosial
6	Hersanty et al. (2023)	Atentisitas rasa (Cak Su Kumis)	Perilaku (Loyalitas) & Psikografis	Pencari Keautentikan dan Loyalitas
7	Yuniarin et al. (2021)	Strategi rasa & Informasi keluarga	Demografis (Wanita, Usia 10-20, Islam)	Konsumen Keluarga dan Komunitas
8	Wahidah et al. (2024)	Kualitas produk & Harga kompetitif	Perilaku & Ekonomi	Konsumen Penyeimbang Harga dan Kualitas
9	Prasetyo & Pramesthi (2024)	Pola komunikasi gastronomi	Psikografis (Eksplorasi kuliner & Pendidikan)	Pencari pengalaman gastronomi
10	Orlando (2024)	Harga dan Citra Produk (Bakso President)	Psikografis (Citra) & Ekonomi (Harga)	Pencari Prestise dan Harga
11	Bayhaqi et al. (2025)	Desain branding & kemasan profesional	Perilaku (visual) & manajemen	Pencari kemasan profesional
12	Purnawan & Widiawati (2021)	Faktor psikologis & harga	Psikografis & ekonomi	Pembeli berbasis psikologis
13	Sabrina et al. (2025)	Jajanan legendaris & nilai sejarah	Psikografis (budaya/sejarah)	Wisatawan warisan budaya
14	Aji et al. (2023)	Inovasi porsi harga terjangkau	Ekonomi (Pendapatan)	Konsumen sadar anggaran
15	Pristiawan et al. (2022)	Lokasi dan Harga	Geografis (Aksesibilitas) & Ekonomi	Konsumen berorientasi lokasi
16	Santoso et al. (2025)	Substitusi tepung ubi ungu (pangan fungsional)	Perilaku (inovasi sehat)	Penggemar pangan fungsional
17	Rismawati et al. (2025)	Digitalisasi promosi pkl	Perilaku & teknologi	Konsumen digital pasar massal
18	Tulistiwa et al. (2025)	Strategi diferensiasi produk	Perilaku (kebutuhan inovasi)	Pencari inovasi (mahasiswa)
19	Indratno et al. (2025)	Akulturas budaya & sejarah	Psikografis (integrasi budaya)	Pengamat sosial-budaya
20	Safi'I (2023)	Business model canvas & value proposition	Perilaku (nilai produk)	Konsumen berbasis nilai
21	Usman et al. (2024)	Medium komunikasi & ikatan sosial	Psikografis (relasi sosial)	Pencari interaksi sosial
22	Prabowo et al. (2024)	Event kuliner & sinergi brand kota	Geografis & psikografis (wisata)	Wisatawan Pengalaman dan Acara
23	Hartono et al. (2011)	Atribut tampilan & Kelas sosial	Demografis (Pelajar, <35 th) & Ekonomi	Konsumen Camilan dan Hobi
24	Herianto (2023)	Kualitas pelayanan & kualitas produk	Perilaku (kepuasan pelanggan)	Konsumen berharap kualitas
25	Jofin et al. (2023)	Jalur interpretasi wisata berbasis android	Geografis & perilaku (teknologi)	Gastronom cakap teknologi
26	Nona (2024)	Inovasi rasa (Basreng varian rasa)	Perilaku (Varian Rasa)	Pencari variasi (remaja/pemuda)

27	Indarriyanti et al. (2024)	Strategi harga mangkuk (bebas nominal)	Ekonomi (aksesibilitas)	Konsumen anggaran fleksibel
28	Rahmat et al. (2024)	Bakso bakar & tren kuliner	Psikografis (gaya hidup/tren)	Konsumen pengikut tren
29	Prihartanti et al. (2024)	Pengaruh budaya & sosial	Psikografis (budaya/norma)	Konsumen terpengaruh budaya

Analisis Sintesis Faktor Determinan Segmentasi Pasar Bakso Malang

Hasil tinjauan sistematis terhadap literatur publikasi tahun 2021–2026 menunjukkan bahwa dinamika pasar kuliner bakso di Kota Malang dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara variabel demografis, ekonomi, psikografis, dan kemajuan teknologi. Berikut adalah analisis mendalam terhadap faktor-faktor determinan tersebut:

1. Determinasi Faktor Psikografis dan Nilai Gastronomi

Faktor psikografis muncul sebagai determinan paling dominan dalam membentuk segmentasi pasar. Bakso Malang tidak lagi dipandang sekadar sebagai produk pangan fungsional, melainkan telah bertransformasi menjadi simbol identitas budaya dan instrumen interaksi sosial (Usman et al., 2024; Indratno et al., 2025). Temuan ini didukung oleh identifikasi tipologi konsumen Heritage Enthusiast yang mencari nilai sejarah dan autentisitas pada kedai-kedai legendaris (Sabrina et al., 2025; Budiyanto, 2026). Dalam konteks pariwisata, citra merek (brand image) yang kuat menjadi kunci utama bagi wisatawan dalam memutuskan pembelian, di mana bakso menjadi ujung tombak gastronomic tourism di Kota Malang (Puspitasari et al., 2024; Prabowo et al., 2024).

2. Pergeseran Perilaku Konsumen melalui Inovasi Digital dan Teknologi

Akselerasi teknologi digital pasca-pandemi telah menciptakan segmen pasar baru yang sangat bergantung pada platform media sosial dan ulasan daring. Tipologi Digital Savvy Consumer menggunakan Instagram dan TikTok sebagai referensi utama sebelum melakukan konsumsi (Salsabila, 2025; Sirait et al., 2024). Selain itu, inovasi pada aspek logistik seperti penggunaan vacuum packaging telah memperluas segmentasi pasar dari tingkat lokal menuju skala nasional melalui produk frozen food (Krisyanto et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan geografis kini dapat diatasi melalui integrasi teknologi pengemasan dan platform pengiriman digital (Rahmat et al., 2024).

3. Sensitivitas Ekonomi dan Tipologi Konsumen Budget-Conscious

Meskipun aspek pengalaman dan digitalisasi berkembang pesat, variabel ekonomi tetap menjadi faktor determinan yang signifikan, khususnya bagi penduduk lokal dan mahasiswa. Penelitian pada berbagai unit UMKM menunjukkan bahwa harga dan lokasi tetap menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Pristiawan et al., 2022; Rahmadhani & Murtiyanto, 2024). Strategi harga yang adaptif, seperti "strategi mangkuk" pada pedagang keliling, terbukti efektif dalam menjaga loyalitas segmen konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran (Indarriyanti et al., 2024; Aji et al., 2023).

4. Diferensiasi Produk sebagai Respon terhadap Kesadaran Kesehatan

Literatur terbaru juga mencatat munculnya segmen Health-Conscious Consumers yang memicu inovasi pada diversifikasi bahan baku. Penggunaan tepung ubi ungu dan varian bakso sayur tanpa pengawet merupakan respon pelaku usaha terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan pangan fungsional yang sehat (Santoso et al., 2025; Anggraini et al., 2024). Diferensiasi produk ini tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperluas segmentasi pasar ke kelompok konsumen yang lebih selektif terhadap kandungan nutrisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis terhadap 29 artikel ilmiah dalam kurun waktu 2021–2026, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar kuliner bakso di Kota Malang tidak lagi bersifat tunggal, melainkan telah terfragmentasi ke dalam beberapa segmen yang kompleks. Penelitian Systematic Literature Review (SLR) ini berhasil mengidentifikasi bahwa segmentasi pasar kuliner bakso di Kota Malang dalam periode 2021–2026 telah bertransformasi dari pasar yang homogen menjadi pasar yang sangat terdiferensiasi. Faktor psikografis dan perilaku digital ditemukan sebagai determinan utama yang mengungguli variabel demografis tradisional. Bakso Malang bukan sekadar komoditas pangan, melainkan identitas kultural yang memicu interaksi simbolik dan memperkuat daya tarik wisata gastronomi. Sintesis literatur menunjukkan adanya empat tipologi konsumen yang dominan:

1. Heritage Enthusiast, yang mengutamakan nilai sejarah;
2. Digital Savvy, yang berbasis pada tren media sosial;
3. Price-Sensitive, yang menitikberatkan pada aksesibilitas ekonomi; dan
4. Health-Conscious, yang merespons inovasi bahan pangan fungsional.

Lebih lanjut, adopsi teknologi seperti *vacuum packaging* terbukti menjadi jembatan strategis yang memperluas jangkauan pasar bakso Malang dari skala lokal menuju pasar nasional (frozen food). Temuan ini menegaskan bahwa strategi branding yang mengintegrasikan kearifan lokal dengan teknologi digital (digital marketing) adalah kunci utama dalam membangun brand knowledge yang kuat di benak konsumen.

Saran

Pelaku UMKM bakso di Kota Malang disarankan untuk segera mengadopsi strategi pemasaran berbasis pengalaman dan digitalisasi konten guna menarik segmen digital savvy, sembari melakukan inovasi pada pengemasan vakum serta diversifikasi produk sehat untuk menjangkau pasar nasional yang lebih luas. Pemerintah daerah perlu mendukung upaya ini dengan mengintegrasikan promosi kuliner legendaris ke dalam sistem pariwisata berbasis teknologi untuk memperkuat citra destinasi gastronomi Malang. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan validasi empiris secara kuantitatif guna mengukur pengaruh variabel brand knowledge terhadap loyalitas wisatawan dalam skala yang lebih luas dan representatif. Kesimpulan ditulis secara ringkas tetapi menggambarkan substansi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Karisma, N., Fitriyani, F., Ane Yulaicha, S., & Dita Damayanti, A. (2023). Analisis pengelolaan SDM, manajemen keuangan, teknologi dan inovasi sebagai strategi keberlangsungan hidup home industry bakso Malang. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 74–82.
- Anggraini, A. D., Mulatmi, S. N. W., & Fitriani, L. (2024). Peningkatan keterampilan mahasiswa Amsrama Islamic College Siti Aisyah Malang melalui diversifikasi produk bakso sehat. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 5(2), 135–142.
<https://doi.org/10.22219/janayu.v5i2.28082>
- Ayu, W. D., Sahyuni, & Djauhar, A. (2025). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan

- (Studi kasus pada rumah makan bakso SoloKelurahan Wawotobi Kecamatan Konawe kabupaten Konawe). *Sultra Journal of Economic and Business*, 6(1), 474–483.
- Budiyanto, A. (2026). From tiao wan (跳丸) to bakwan (肉丸) and bakso (肉酥) the culinary history of chaoshan peranakan cuisine in Java. *Journal for The Study History Ang Culture*, 7(1), 73–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47776/islamnusantara.v7i1>
- Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM bakso arek Malang. *Innovative : Journal of Social Science Research*, 3(2), 2289–2298.
- Deflora Nona, R., Atika Wao, E., Daka Kendo, Y., Sari, N., Theresia Yunita Kue, C., Peni, N., & Fatima Mei, M. (2024). Basreng (bakso goreng) sebagai gerbang kecerdasan dalam menumbuhkan inovasi dan kreativitas mahasiswa. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 249–253. <https://doi.org/10.31604/jpm.v7i1.249-253>
- Dian, I., Prabowo¹, P., Lestariningsih, T., & Mau, D. P. (2024). Potensi kuliner lokal sebagai daya tarik Kota Malang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 143–146.
- Dwi Hersanty, N. A., Farmayanti, N., & Dewi, T. G. (2023). Kepuasan dan loyalitas konsumen restoran bakso bakwan Malang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 326–340. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.326-340>
- Gusti Asmadi, U. R., Samdin, Z., & Ab Karim, S. (2024). A Review on intention towards consumption behavior of gastronomy in Sarawak, Malaysia. *The Journal Gastronomy Tourism*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.17509/gastur.v11i1.67074>
- Hartono, B., Ningsih, U. W., & Septiarini, N. F. (2011). Perilaku konsumen dalam pembelian bakso di Malang. *Buletin Peternakan*, 35(2), 137–142.
- Herianto, A. R. (2023). Kepuasan pelanggan bakso: peran kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 15–28. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v19i1.2031>
- Indarriyanti, H., Suprianto, & Rostianing, I. (2024). Menyibak penentuan harga jual bakso keliling menggunakan strategi mangkuk di Kelurahan Sentul Blitar. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(1), 78–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.35457/xxx>
- Jofin, A. M., Moligay, M. P., Bani, N., & Budiyono, D. (2023). Perencanaan jalur interpretasi wisata kuliner bakso khas Kota Malang berbasis aplikasi android. *Jurnal Buana Sains*, 23(3), 2527–5720.
- Jose Daniel Sirait, Muhammad Fajr Al Ghazi, & Deru R. Indika. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan konversi penjualan pada bakso Malang Jezzy. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(3), 32–55. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.290>
- Kualitas Produk, P., Lokasi, D., Priatiawan, H. E., Bahasoan, S., Teknologi, I., Bisnis, D., & Indonesia, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian bakso granat Malang Indah. *NMaR Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus->
- Mnguni, E. M., & Giampiccoli, A. (2019). Proposing a model on the recognition of indigenous food in tourism attraction and beyond. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 8, Issue 3). <http://www.ajhtl.com>
- Nur Wahidah, N., Pratiwi, A., Lukluatul Mila, M., & Sanjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT pada usaha kuliner (studi pada bakso Sony di Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Al-Amal*, 1(2), 70–75.
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584–599. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1469521>
- Orlando, D., & Permatasari, I. R. (2024). Pengaruh harga dan citra produk terhadap keputusan

- pembelian di bakso president Malang. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(4), 497–504. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i4.2250>
- Prasetyo, B. D., & Pramesthi, H. K. (2024). Pola komunikasi gastronomi dalam pengembangan pariwisata kota Malang. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(1), 206–221. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.9081>
- Prihartanti, W., Gayatri Kartika, M., Gamal, A., Gede Suasridewi, D., & Agus Rahmanto. (2024). Pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian bakso ikan di Surabaya. *Economics and Sustainable Development Journal*, 8(2), 1–11.
- Purnawan, H., & Widiawati, E. (2021). Keputusan pembelian bakso kota cak Man Malang. *Jurnal Penelitian & Pengkajian Ilmiah Mahasiswa (JPPIM) |*, 1(2), 9.
- Puspitasari, R., Anggraini, D. P., Setioko, M. D., & Indriani, D. (2024). Jajanan tradisional sebagai upaya pengembangan wisata kuliner kota Malang. *Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 253–262.
- Puspitasari, R., & Imanda Putri Amaria, A. (2023). Strategi branding bakso sebagai identitas wisata kuliner di Kota Malang. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1031–1038. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2.2168>
- Rahmadhani, A., & Murtiyanto, R. K. (2025). The influence of product quality and location on the purchase decision in bakso damas Malang. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(3), 867. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i3.27048>
- Rahmat, Y. H., Yunita, T., Abel, T., & Zhafran, I. (2024). Analisis swot usaha mikro kecil menengah (UMKM) bakso bakar. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(3), 11–20. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rismawati, Wahyuni, F. S., Putri, A., & Firmansyah, H. (2025). Pemberdayaan pedagang kaki lima bakso malang melalui digitalisasi promosi. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 22(2), 1–4. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Robi'ul Bayhaqi, M., Putri, L. A., Bachtiar, E., Rahmat, A., Aji, W., Nabila De Vega, A., Amalia, P. R., Yoga, M., Diagara, A., Tabah Batinaka, A., Rachma, I., Nisa', J., Handhono, T., Dhukha, A., Izza, I., Firstania, V., Afthoni, M. F., Aulia, D., Yolanda, ... Hasanah, F. H. (2025). Desain branding Inovatif produk kacang bakso (kabaso) khas gempolsongo Demak untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat PETIMAS*, 1(2). <https://journal.umtas.ac.id/index.php/petimas>
- Sabrina, A. B., Krisnanda, R., Martiningtyas, A., & Saputri, J. (2025). Gastronomi jajanan legendaris sebagai penguat citra di Kota Malang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 53–59.
- Safi, T. A., & Afandi, M. A. (2023). Strategi pengembangan bisnis UMKM bakso bunda dengan pendekatan business model canvas di Mojoagung, Jombang. *Jurnal Manova*, 6(2), 122–139.
- Salsabila, A., & Irmaji. (2025). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada Ridho bakso bakwan Malang di Bintaro. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(12), 945–959. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7926>
- Santoso, B., Hermanto, B., Dzaroini, A. S., Rokhma, M., & Lathifah, D. L. (2025). Pengembangan produk bakso sapi dengan tepung ubi ungu sebagai sumber daya alam potensial Kabupaten Malang. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 6, 695–699.
- Tulistiwa, T., Kusumawati, O., Diva, Y., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh strategi deferensiasi dan harga terhadap keunggulan daya saing usaha kuliner bakso Joko W di Balun Ijuk. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 19(5), 1–13. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Uji Krismanto, A., Hari Praswanto, D., & Astuti, S. (2022). Penerapan vacuum food packaging untuk peningkatan penjualan pengusaha bakso dan mie “pengen mie” di Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *JASTEN Jurnal Aplikasi Sains Teknologi Nasional*, 03(1), 47–51.

- Usman, Y., Marianta, Y. I. W., Reke, B. G., & Guko, K. (2024). Menyibak kekhasan masakan bakso di Kalisongo Jawa Timur dan relevansinya dengan teori interaksi simbolik George Herbert Mead. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 105–120.
- Yuniarin, R. P., Sulistyorini, R. I., & Fharditiawan, R. (2021). *Konsumen dalam pembelian bakso di Wonogiri*.
- Zakkiya Sholihubbana Indratno, Jelis Ayu Bunga Ardenta, & Tiara Naisyela Putri. (2025). Sejarah bakso: Dari bakso Tionghoa hingga ikon kuliner Indonesia dan dampaknya terhadap perekonomian. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(12), 133–138.
<https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i12.1971>