



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Pemasaran Kacang Telur pada UMKM SAFIA di Kabupaten Jember

Digital Marketing Training and Marketing Development for Egg Coated Nut Production at UMKM SAFIA in Jember Regency

Yani Subaktilah^{1*}, Resti Pranata Putri², Mulia Winirsya Apriliyanti³, Agus Santoso⁴, Mohammad Edwinskyah Yanuan Putra⁵, Annisa'u Choirun⁶

¹Department of Food Industry Technology, Politeknik Negeri Jember | subaktilah@polije.ac.id

²Department of Food Engineering Technology, Politeknik Negeri Jember | resti.pranata@polije.ac.id

³Department of Food Industry Technology, Politeknik Negeri Jember | mulia_apriliyanti@polije.ac.id

⁴Department of Food Industry Technology, Politeknik Negeri Jember | agus_s@polije.ac.id

⁵Department of Management Agribusiness, Politeknik Negeri Jember | mohammedwinskyah@gmail.com

⁶Department of Food Engineering Technology, Politeknik Negeri Jember | annisa@polije.ac.id

*Corresponding Author: E-mail: subaktilah@polije.ac.id

Artikel Pengabdian

Article History:

Received: 20 June, 2024

Revised: 15 July, 2024

Accepted: 16 July, 2024

Kata Kunci:

UMKM Kacang Telur Safia,
Pemasaran, Kacang Telur,
Digital Marketing

Keywords:

UMKM SAFIA, Marketing,
Egg coated nuts, Digital
Marketing

DOI: [10.56338/jks.v7i7.5668](https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5668)

ABSTRAK

UMKM SAFIA merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Jember yang memproduksi kacang telur. Dengan lima orang karyawan, kapasitas produksi hampir mencapai 20 kg setiap kali produksi. Namun, UMKM ini menghadapi keterbatasan dalam pemasaran produk, yang saat ini masih dilakukan secara door to door dan menitipkan produk di beberapa toko maupun mitra di Kabupaten Jember. Mitra berharap dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan promosi untuk meningkatkan omset penjualan. Permasalahan ini diharapkan dapat teratasi dengan memberikan solusi berupa pelatihan digital marketing melalui Instagram dan peningkatan promosi untuk memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu: survei, perumusan masalah, diskusi, penyusunan materi pelatihan, serta penyuluhan dan pelatihan digital marketing. Hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan wawasan dan memperluas jaringan pemasaran UMKM SAFIA. Pemasaran yang awalnya terbatas pada konsumen di sekitar wilayah produksi dan pembelian langsung dari produsen, dapat berkembang menjadi lebih luas melalui promosi dan penjualan di media sosial. Selain itu, transaksi penjualan menjadi lebih mudah dan konsumen dapat mengetahui produk baru serta kegiatan yang diikuti UMKM SAFIA.

ABSTRACT

UMKM SAFIA is one of the small and medium enterprises (SMEs) in Jember Regency that produces egg nuts. With five employees, its production capacity reaches nearly 20 kg per production cycle. However, this SME faces limitations in product marketing, which is currently done door-to-door and by placing products in several stores and with partners in Jember Regency. The partners hope to expand the marketing network and enhance promotion to increase sales turnover. This issue is expected to be resolved by providing solutions in the form of digital marketing training through Instagram and enhanced promotion to expand the marketing network. This community service activity consists of several stages: surveys, problem formulation, discussions, preparation of training materials, as well as digital marketing counseling and training. The results of this activity are expected to increase awareness and expand the marketing network of UMKM SAFIA. Initially limited to consumers around the production area and direct purchases from the producers, marketing can grow to be more extensive through promotion and sales via social media. Additionally, sales transactions will become easier, and consumers will be able to learn about new products and activities participated in by UMKM SAFIA.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini menuntut semua lapisan masyarakat untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam semua aspek kehidupan. Pemasaran digital menjadi aspek penting bagi keberlanjutan Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran digital menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha dengan menggunakan media elektronik atau internet. Penerapan teknologi digital pada UMKM dapat meningkatkan promosi dan pemasarannya. UMKM bisa dengan cepat mengoperasikan bisnis mereka secara digital dengan mendirikan toko online, mempromosikan produk melalui aplikasi dan platform media sosial.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial kini memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk oleh para pelaku usaha. Media sosial mempunyai respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan untuk menjangkau kegiatan promosi. Salah satu kunci sukses pelaku usaha adalah mampu mengenal pelanggannya lebih dekat. Dengan media sosial, mampu menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan konsumen. Hal tersebut dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat.

Beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran produk adalah whatsapp, facebook, Instagram, twitter, tiktok, dll. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022, yaitu pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Lalu pengguna Instagram di sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Kemudian Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat). Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi semakin pesat sehingga mempunyai peluang yang besar untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Menurut Santoso (2023), kehadiran UMKM di Jember sangat menguntungkan dalam hal distribusi pendapatan masyarakat, serta mendorong lahirnya inovasi yang sejalan dengan upaya pelestarian dan pengembangan tradisi serta kebudayaan lokal. Dari total 2,5 juta penduduk di Jember, sekitar 612.000 di antaranya merupakan pelaku UMKM. Salah satu UMKM di Kabupaten Jember adalah UMKM SAFIA, yang bergerak dalam produksi kacang telur dan masih dalam tahap pengembangan. UMKM SAFIA saat ini masih mengandalkan proses promosi dan pemasaran konvensional, seperti penawaran langsung kepada calon konsumen dan mitra penjualan, serta berpartisipasi dalam pameran atau bazaar. Namun, dengan sistem promosi dan pemasaran konvensional tersebut, daya saing UMKM SAFIA dirasa masih kurang dibandingkan dengan UMKM lain yang sudah memanfaatkan teknologi digital dalam proses promosi dan penjualan. Untuk mengatasi permasalahan ini, solusi yang diberikan adalah memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemahaman pengelola UMKM SAFIA dalam hal promosi dan penjualan, serta untuk memperluas jaringan pemasaran.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan pendampingan pemanfaatan media sosial untuk media promosi dan penjualan pada UMKM SAFIA. Kegiatan pengabdian ini melibatkan dosen sebanyak 5 orang dan mahasiswa sebanyak 3 orang dari Jurusan Teknologi Pertanian dan Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember.

Tahap pendampingan yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1) Penyusunan materi pelatihan dan penyuluhan tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, khususnya pemanfaatan instagram. 2) Penyuluhan mengenai digital marketing, penggunaan instagram, kelebihan dan kelemahan instagram dalam pemasaran produk. 3) Pendampingan penggunaan fitur-fitur instagram untuk menunjang pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM SAFIA, yang menawarkan kacang telur sebagai produk andalannya, masih memproduksi kacang telur secara manual dan memiliki cakupan pemasaran yang terbatas. Meskipun

UMKM SAFIA ingin memperluas jangkauan pasarnya, namun terkendala oleh keterbatasan keterampilan pekerja dan masih mengandalkan sistem promosi serta pemasaran konvensional. Dengan berbagai hambatan ini, upaya pemasaran UMKM SAFIA masih belum mencapai ekspektasi dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk berkembang lebih lanjut.

Dengan melihat kendala yang dihadapi tersebut maka tim pengabdian berinisiatif untuk memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan dengan memberikan penyuluhan tentang penggunaan teknologi digital berupa pemanfaatan media sosial dalam menunjang sistem promosi dan pemasaran bagi UMKM SAFIA. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM memungkinkan mereka untuk mengelola interaksi dengan pelanggan. Sebelum media sosial diperkenalkan, pelanggan hanya menjadi penerima pesan pemasaran yang pasif. Namun, di era digital dengan adanya media sosial, aliran informasi menjadi lebih dinamis (interaktif) karena pelanggan memiliki kemampuan untuk membuat, mencari, dan berbagi informasi melalui berbagai saluran dan perangkat (Marolt et al., 2020). Dalam konteks ini, mengelola hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kompleks dan memerlukan manajemen yang baik (Hennig-Thurau et al., 2015).

Para pelaku UMKM juga memiliki kesempatan untuk menggunakan media sosial (Hidayati et al., 2020), seperti Instagram dan Facebook, guna mengiklankan produk secara visual serta berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Selain itu, menurut penelitian oleh Noerchoidah dan Nurdina (2022), menjual secara digital juga menjadi alternatif bagi UMKM yang ingin memiliki kendali sepenuhnya atas merek dan tampilan produk mereka. Media sosial yang dipilih dalam program pengabdian ini berupa penggunaan Instagram. Platform media sosial ini dipilih dengan pertimbangan selain mudah untuk digunakan bagi pihak UMKM SAFIA juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media sosial lainnya.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan bertahap, secara garis besar dimulai dari diskusi dengan pemilik UMKM SAFIA mengenai permasalahan atau kendala yang dialami, selanjutnya dilakukan pencarian solusi atas permasalahan yang dihadapi yaitu memberikan penyuluhan tentang penggunaan media sosial untuk menunjang sistem promosi dan pemasaran. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Penggunaan media sosial Instagram diharapkan dapat memudahkan UMKM SAFIA untuk membuat promosi akan produk kacang telurnya dan memperluas jaringan pemasaran.

Menurut Aryani (2022), platform media sosial Instagram menawarkan layanan utama berupa gambar dan video, memudahkan pengguna untuk melihat konten visual, termasuk iklan yang dibagikan. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti *Instagram Story*, *Instagram Live*, *IG TV*, *Instagram Ads*, dan *Instagram Reels*, yang membantu konsumen dalam melihat produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Selain itu, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi klip video secara gratis, serta menyediakan fitur pemesanan instan. Instagram juga memiliki fitur lain seperti iklan yang muncul di *timeline* dan *story*, yang membantu platform ini menjadi lebih terhubung dengan penggunanya (Junawan dan Laugu, 2020).

Peserta diberikan penjelasan mengenai beragam media sosial yang dapat digunakan dalam saluran promosi dan pemasaran. Kemudian diberikan penjelasan mengenai Instagram dan beberapa kelebihan serta kelemahan dari penggunaan Instagram seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Selanjutnya dilakukan pemaparan akan beberapa fitur yang terdapat dalam Instagram dan desain pemasaran produk menggunakan aplikasi Canva seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Menurut Atmoko (2012), platform media sosial Instagram memiliki beragam menu utama yang mencakup: *Instagram Story (Instastory)*, *Instagram Live*, *Instagram Reels*, *IG TV*, *Instagram Ads*, *Instagram Saved Post*, Sorotan Cerita, *New Feed*, *Home Page*, *Explore*, Profil, *Direct Message (DM)*. Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan contoh contoh promosi produk yang dapat dimuat di Instagram. Selanjutnya diberikan panduan mengenai cara – cara melakukan promosi yang lebih baik di Instagram.



Gambar 1. Materi pelatihan pemasaran produk kacang telur UMKM Safia



Gambar 2. Contoh desain pemasaran produk kacang telur UMKM Safia melalui Instagram



Gambar 3. Pelatihan pemasaran produk kacang telur UMKM Safia

Berdasarkan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan peningkatan wawasan bagi pengelola dan karyawan UMKM SAFIA mengenai strategi promosi dan pemasaran. Selain itu, dengan menggunakan media sosial Instagram, UMKM SAFIA dapat memperluas jaringan pemasarannya tidak hanya ke pelanggan di sekitar produsen, tetapi juga ke konsumen di luar area jangkauan penjualan konvensional UMKM SAFIA. Lebih lanjut, dengan implementasi digital marketing, UMKM SAFIA juga dapat lebih mudah melakukan transaksi penjualan. Melalui Instagram,

UMKM SAFIA dapat memamerkan produk baru dan berbagai kegiatan yang diikuti, seperti pameran, penggunaan teknologi baru, dan kegiatan bersama dengan mitra yang menjalin kerjasama.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang penggunaan digital marketing, khususnya melalui media sosial Instagram, bertujuan untuk mengatasi keterbatasan promosi dan jangkauan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM SAFIA. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan platform media sosial Instagram, UMKM SAFIA dapat memperluas jaringan pemasarannya tidak hanya kepada pelanggan lokal, tetapi juga ke konsumen di luar wilayah penjualan konvensional. Implementasi digital marketing juga mempermudah transaksi penjualan UMKM SAFIA. Melalui Instagram, UMKM SAFIA dapat mempromosikan produk baru dan berbagai kegiatan yang mereka ikuti, seperti pameran, adopsi teknologi baru, serta kolaborasi dengan mitra bisnis. Dengan peningkatan sistem promosi dan jangkauan pemasaran ini, diharapkan UMKM SAFIA dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah penjualannya.

SARAN

Untuk pengembangan selanjutnya, diharapkan UMKM SAFIA dapat memperluas penggunaan digital marketing tidak hanya terfokus pada Instagram akan tetapi diharapkan juga dapat memperluas promosi dan pemasarannya melalui platform digital marketing yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada P3M Politeknik Negeri Jember yang memfasilitasi hibah pengabdian kepada masyarakat sumberdana PNBPN tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Indita.D., dan Murtiariyati, Dita. 2022. "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2(2) : 466 – 477
- Atmoko, B. Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Hennig-Thurau T, Wiertz C and Feldhaus F. 2015. "Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies". *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(3):375–394. DOI: 10.1007/s11747-014-0388-3
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang". *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3) :119–124.
- Junawan, H., And Laugu, N. 2020. "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia". *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1): 41– 57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4.i1.46>
- Marolt M, Zimmermann H-D, Žnidaršic A and Pucihar A .2020. "Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 15(2): 38–58. DOI: 10.4067/S071818762020000200104
- Noerchoidah, N., and Nurdina, N. 2022. "Media website sebagai solusi promosi penjualan pada UMKM". *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1),1–6.
- Santoso, Agus, Subaktilah, Yani, Apriliyanti, Mulia. W., Putri, Resti. P., dan Yanuan Putra, M. Edwin. 2024. "Penerapan Mesin Coating Adonan Untuk Meningkatkan Produktivitas Produk UMKM Kacang Telur SAFIA Kabupaten Jember: Application Of Dough Coating Machines To Increase The Productivity of UMKM Kacang Telur SAFIA in Jember Regency". *NaCosVi : Polije*

Proceedings Series, 6(1) : 461–465.
<https://proceedings.polije.ac.id/index.php/ppm/article/view/649>
Yammar,Arsandi.2014. “Analisis nilai tambah kacang telur pada industri rumah tangga ‘Ohara’ di kelurahan Nunu kecamatan Palu barat kota Palu,” J. Agrotekbis, 2(2) : 217–223