



Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Pada UMKM Telur Asin “ULFA”

Afla Zahrotussolikah¹, Muhammad Akbar Baihaqi², Novi Vahim Varhana³, Syifaul Azza Amin⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: aflazhrts@gmail.com

²Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: jatonnn2812@gmail.com

³Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: novivahim55@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: syifaulazzamin@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi daerah, namun banyak pelaku usaha yang masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, khususnya dalam hal pemasaran digital. UMKM Telur Asin “Ulfa” di Desa Gedangan, Kabupaten Tulungagung, menghadapi kendala dalam sistem pemasaran yang masih tradisional dan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Keterbatasan pemilik dalam penggunaan teknologi menjadi hambatan utama dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM tersebut melalui pendekatan pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, serta *Focus Group Discussion* (FGD) bersama pemilik usaha. Hasil kegiatan ini mencakup pembuatan logo sebagai bagian dari penguatan identitas merek, serta pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi produk. Penerapan pemasaran digital ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong keberlangsungan usaha Telur Asin “Ulfa” dalam menghadapi kendala pemasaran di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Instagram, Telur Asin

Abstract

UMKM play a vital role in regional economic growth, but many business actors still experience limitations in the use of technology, especially in terms of digital marketing. The “Ulfa” Salted Eggs UMKM in Gedangan Village, Tulungagung Regency, faces obstacles in a marketing system that is still traditional and a lack of understanding of digital marketing. The owner's limitations in using technology are the main obstacles in implementing digital marketing strategies. This community service activity aims to increase the effectiveness of the marketing of these UMKM through a digital marketing approach using Instagram social media. The method of implementing the activity includes interviews, observations, documentation, and Focus Group Discussions (FGD) with business owners. The results of this activity include creating a logo as part of strengthening brand identity, as well as training in creating and managing Instagram accounts as a medium for product promotion. The implementation of this digital marketing is expected to expand market reach, increase competitiveness, and encourage the sustainability of the “Ulfa” Salted Eggs business in facing marketing obstacles in the increasingly competitive digital era.

Keywords: UMKM, Digital Marketing, Instagram, Salted Eggs

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting dalam

mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Di Kabupaten Tulungagung, khususnya di Desa Gedangan, Kecamatan Karangrejo, terdapat sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi telur asin dengan nama Telur Asin “Ulfa”. Usaha ini telah berjalan secara mandiri dan menjadi salah satu sumber mata pencaharian keluarga.



Gambar 1. Lokasi UMKM Telur Asin “Ulfa”

Namun, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM ini terletak pada sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional. Produk telur asin dipasarkan dengan cara menitipkan ke toko-toko, dijual langsung di pasar oleh pemiliknya, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Metode ini membuat jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang efisien. Akibatnya, tidak jarang produk yang telah didistribusikan ke toko mengalami sisa stok yang tidak terjual, sehingga menyebabkan kerugian dari sisi pendapatan dan efisiensi produksi.

Selain itu, pelaku UMKM Telur Asin “Ulfa” yang sudah cukup lanjut usia menghadapi kendala dalam memahami dan mengoperasikan teknologi, khususnya telepon pintar dan media sosial. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang berbasis teknologi informasi.

Melihat kondisi tersebut, wilayah Desa Gedangan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dari segi sosial dan ekonomi, terutama karena mayoritas penduduknya memiliki semangat kewirausahaan yang cukup tinggi. Namun, keterbatasan dalam hal pemanfaatan teknologi dan digital marketing masih menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM.

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari kondisi ini adalah: *Bagaimana meningkatkan efektivitas pemasaran produk Telur Asin Ulfa melalui media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, meskipun pelakunya memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi?*

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM Telur Asin “Ulfa” dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram, sebagai upaya memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk. Dengan pemanfaatan media sosial, diharapkan UMKM ini mampu bertransformasi dari sistem pemasaran tradisional menuju strategi digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Kegiatan pengabdian ini didukung oleh kajian literatur yang menunjukkan bahwa digital

marketing, khususnya melalui media sosial, terbukti dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM (Susanti et al., 2025; Chusnaini & Rasyid, 2024; Putri & Thohiri, 2025). Studi lain juga menegaskan bahwa pemanfaatan platform seperti Instagram mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Handayani et al., 2023). Beberapa program serupa juga telah dilakukan oleh tim pengabdian di berbagai daerah dengan hasil yang positif dalam mendongkrak penjualan dan memperluas jaringan konsumen UMKM. Adapun kegiatan ini merupakan hilirisasi dari hasil penelitian mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam mendukung pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan, yang relevan untuk diimplementasikan pada UMKM Telur Asin “Ulfa”.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dilakukan adalah metode penerapan secara bertahap yang dimulai dari wawancara mendalam dengan pelaku UMKM Telur Asin “Ulfa”, observasi langsung, dokumentasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*). Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM Telur “Ulfa” yang mengalami beberapa kendala dalam UMKM Telur Asin “Ulfa”, yaitu kesulitan pada pemasaran produknya. Selanjutnya melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dan tim peneliti memutuskan untuk melakukan pengarahannya dan pembuatan pemasaran digital melalui Instagram untuk mengatasi kendala pada UMKM Telur Asin “Ulfa”.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada UMKM Telur Asin “Ulfa” terhadap kendala yang dihadapi yaitu sistem pemasaran yang masih tradisional dan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital yang menyebabkan kerugian dari segi pendapatan dan efisiensi produksi. Hal ini disebabkan pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Dengan memberikan solusi dengan memberi pengetahuan akan pentingnya pemasaran digital di era globalisasi dan pelatihan pemasaran digital yang mencakup pembuatan serta cara penggunaan sosial media berupa Instagram dapat meningkatkan cakupan pemasaran yang lebih luas.

Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pembuatan Logo Produk

Logo merupakan salah satu bagian penting karena memiliki fungsi sebagai pembeda dan pemberi informasi mengenai produk maupun penjual. Logo dapat memberikan ciri khas tersendiri sehingga mudah dikenali. Logo juga bersifat nonverbal, sehingga dapat dipahami pada berbagai kategori produk (Fitri & Hamid, 2020). Oleh karena itu, pembuatan logo harus dibuat semenarik mungkin karena selain sebagai ciri khas produk, logo juga berfungsi sebagai branding dari suatu produk.

Sebelum mengaplikasikan pemasaran digital, sebaiknya memperkuat branding terlebih dahulu

dengan pembuatan logo sebagai ciri khas UMKM Telur Asin “Ulfa”. Sehingga tim peneliti membantu pembuatan logo UMKM Telur Asin “Ulfa”. Berikut merupakan hasil diskusi dengan Pak Suminto selaku pemilik UMKM Telur Asin Ulfa:



2. Pembuatan Sosial Media (Instagram)

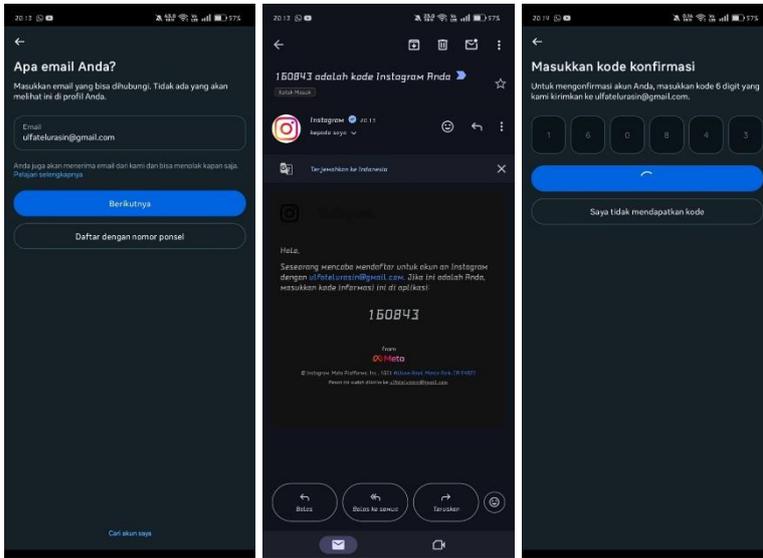
Instagram merupakan media sosial populer yang dapat memudahkan segala bentuk komunikasi melalui teknologi internet. Instagram memiliki banyak fitur unggul seperti berbagi foto dan video pendek yang bisa memudahkan pemasaran UMKM Telur Asin “Ulfa”. Foto dan video pendek pada aplikasi Instagram juga bisa ditambahkan caption semenarik mungkin agar produk UMKM Telur Asin “Ulfa” lebih banyak diminati oleh masyarakat.

Tata cara pembuatan akun media sosial Instagram:

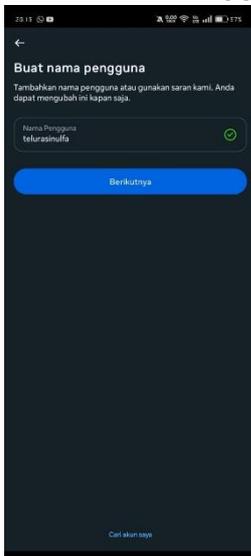
1. Buka aplikasi Instagram
2. Pilih “Buat Akun Baru”



3. Masukkan email dan kode konfirmasi yang dikirim ke email tersebut



4. Buat kata sandi
5. Buat nama pengguna

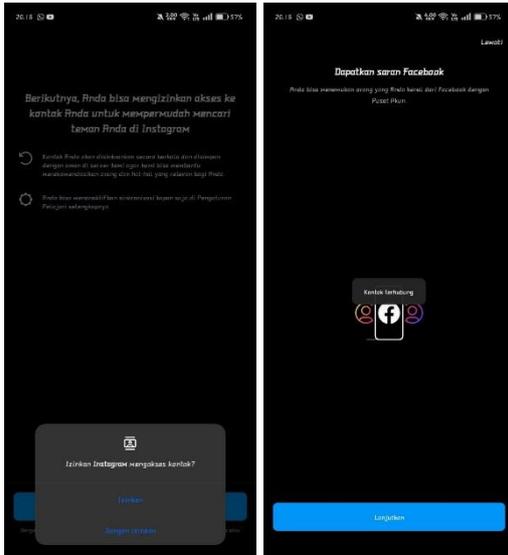


6. Setujui syarat dan kebijakan Instagram



7. Mengizinkan akses ke kontak dan saran Facebook agar para pihak yang telah mengenal UMKM Telur Asin "Ulfa" dapat menemukan akun Instagram ini, sehingga dapat memperluas jangkauan informasi serta promosi kepada masyarakat secara lebih

optimal.



8. Lengkapi informasi akun dan unggah foto produk ke *feeds* Instagram



KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa pelaku usaha telur asin Ulfa menghadapi suatu kendala yang berkaitan dengan pemasaran produknya. Hal tersebut menjadi persoalan bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar akibat dari kurangnya informasi mengenai pemasaran di era globalisasi saat ini. Dengan demikian, hasil dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan adalah dengan memberikan solusi berupa memberi pengetahuan akan pentingnya pemasaran digital dan pelatihan pemasaran digital yang mencakup pembuatan serta cara penggunaan social media. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran bagi usaha yang dimiliki oleh Pak Suminto, sehingga mampu menjaga keberlangsungan usaha tersebut.

PUSTAKA

Fitri, W., & Hamid, F. Z. (2020). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua. *The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 888–892.

- Fitri, W., & Hamid, F. Z. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Harwindito, B., Widodo, B., Suheryadi, H., & Saptadinata, A. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Memperluas Pasar Online Produk Telur Asin (Studi Kasus Usaha Mikro Jalu Gading). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 57–66. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.285>
- Izzah, A., Bakhtiar, Y., Eliyen, K., Nurfarida, E., & khalida, Z. (2023). Pemanfaatan E-Commerce dan Social Media Market untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Usaha “Telur Asin Berkah.” *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, 1(7), 944–951. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Kariada Tri Martuti, N., Khoiriyah, L., & Elsa Zahara, N. (2024). Pendampingan Pengembangan Usaha Produksi Telur Asin “Pak Mul” Desa Sendang Melalui Pembuatan Logo, Stempel, dan Label. *Jurnal Bina Desa*, 6(3), 363–373. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Pangestu, A. R., Handoko, G., Ardiansyah, M., & Rahman, A. (2022). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ PEMBERDAYAAN UMKM TELUR ASIN BARIROH MELALUI INSTAGRAM MARKETING DI DESA PAKIJANGAN BREBES. *UMJ*, 1. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Prabowo, B., Alfiansyah, M. R., Sabrina, N. F. I., Awwalina, H. K., Noviarafita, G. M., & Taqiyuddin, M. F. (2024). Analisis Pemanfaatan Promosi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Penjualan UMKM Kerupuk Telur Asin di Desa Sarirogo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1), 194–199.
- Rakhmawati, H., & Sartono, S. (2024). PENDAMPINGAN LEGALITAS, DIGITAL MARKETING DAN BUSINESS PLAN PADA PELAKU UMKM DESA KEDUNGGWARU, TULUNGAGUNG. *JANITA (Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tulungagung)*, 4(1), 21–28.
- Rizki, A., & Masruriyah, A. F. N. (2022). Strategi Pemasaran pada UMKM Telur Asin di Desa Cikuntul Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. *Abdimajurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 765–773.
- Rizky, A., & Masruriyah, A. F. N. (2022). *Strategi Pemasaran pada UMKM Telur Asin di Desa Cikuntul Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang*. 2(1).
- Rosyidah, I., & Dermawan, R. (2023). Peran Pemasaran Digital dalam Memasarkan Produk UMKM Telur Asin Rahayu Wilujeng di Desa Nglebak. *DINAMIKA PUBLIK: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(2), 68–77.
- Syaifulloh, M., Utami, S. N., Riono, S. B., & Indriyani, A. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 51. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.487>
- Tri Rahkadima, Y., Ayunda Fitri, M., Rina Sri Wulandari, dan, & Sidoarjo, U. (2019). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains (SNasTekS)*.
- Wanda Silvialatus Sholikha, & Wahyu Eko Pujiyanto. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin Melalui Digital Marketing di Desa Jenggot Kecamatan Krembung. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(1), 88–94. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i1.2113>
- Yulianti, F. E., Wahyu, D., & Pujiyanto, E. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin melalui Digital Marketing di Desa Simoketawang, Kec. Wonoayu. *JPML*, 1(2).