

## **Pemanfaatan E-Commerce dan Social Media Market untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Usaha "Telur Asin Berkah"**

**Abidatul Izzah<sup>1</sup>, Yohan Bakhtiar<sup>2</sup>, Kunti Eliyen<sup>3</sup>, Ellya Nurfarida<sup>4</sup>, Zulfa Khalida<sup>5</sup>**

<sup>1,3,4</sup> Manajemen Informatika, Kampus Kediri, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

<sup>2</sup> Akuntansi, Kampus Kediri, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

<sup>5</sup> Teknik Mesin, Kampus Kediri, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Abidatul Izzah

**E-mail:** [abidatul.izzah@polinema.ac.id](mailto:abidatul.izzah@polinema.ac.id)

### **Abstrak**

Usaha pembuatan telur asin memiliki pasar kuliner yang bagus Indonesia. Salah satu UMKM pembuatan telur asin dari Kediri, Indonesia adalah "Telur Asin Berkah". UMKM ini dapat memasak 3000-5000 biji telur dalam satu kali perendaman. Selain diperjualbelikan ke warung-warung, telur asin juga ditawarkan melalui status WhatsApp. Selama melakukan produksi dan pemasaran, UMKM ini mengalami beberapa kendala antara lain belum memiliki logo untuk branding kuat, pengemasan masih sederhana, dan pemasaran online yang sebatas menggunakan aplikasi WhatsApp. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini menawarkan sejumlah solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni membuat logo sebagai upaya menaikkan branding awareness, memperbaiki proses pengemasan, dan memperluas pemasaran online menggunakan e-commerce dan sosial media. Tahapan kegiatan ini terbagi menjadi persiapan dan diskusi dengan mitra, membuat logo, memperbaiki tampilan pengemasan, membuat akun ecommerce dan sosial media, pelatihan foto produk dan pengelolaan ecommerce/sosial media, dan pendampingan kegiatan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan mitra tentang teknik pemasaran online dan meluasnya target pasar dari UMKM "Telur Asin Berkah".

**Kata kunci**– Brand Awareness, Digital Marketing, e-Commerce, Media Sosial, Telur Asin

### **Abstract**

Salted eggs is a good culinary market in Indonesia. One of the salted eggs company from Kediri, Indonesia is "Telur Asin Berkah". This company can produce 3000-5000 eggs in one soaking. Apart from being sold to stalls, salted eggs are also offered via WhatsApp status. During production and marketing, this company experienced several obstacles, including not having a logo for strong branding, packaging that was still simple, and online marketing that was limited to using the WhatsApp application. Therefore, this community service program offers a number of solutions to overcome this problem, namely creating a logo as an effort to increase branding awareness, improving the packaging process, and expanding online marketing using e-commerce and social media. The stages of this activity are divided into preparation and discussion with partners, creating a logo, improving the appearance of packaging, creating e-commerce and social media accounts, training on product photos and e-commerce/social media management, and activity assistance. The result of this service activity is an increase in partners' knowledge about online marketing techniques and an expansion of the target market for "Telur Asin Berkah" MSMEs.

**Keywords** - Brand Awareness, Digital Marketing, e-Commerce, Salted Egg, Social Media

## PENDAHULUAN

Telur asin adalah istilah umum untuk masakan berbahan dasar telur yang diawetkan dengan cara diasinkan. Kebanyakan telur yang diasinkan adalah telur itik, meski tidak menutup kemungkinan untuk telur-telur yang lain. Telur asin ini memiliki banyak peminat bahkan sampai di manca negara. Telur asin Indonesia menjadi komoditas perdagangan yang diminati masyarakat Singapura. Sebanyak 17 ribu butir (2 ton) telur olahan dari sejumlah usaha rakyat itu telah dikirim ke negeri tetangga itu dengan nilai ekspor sebesar Rp 45 juta. Berdasarkan kontrak antara pihak peternak Indonesia dan pengusaha Singapura, pengiriman tersebut akan terus berlanjut hingga mencapai 100 ribu butir. Total nilai ekspor mencapai Rp 270 juta (*Kementerian Pertanian - Indonesia Ekspor Telur Asin ke Singapura*, n.d.). Selain itu, tujuan ekspor telur asin juga samoai pada Hongkong, Brunei Darussalam, dan Jepang (*Inilah 5 Negara Tujuan Ekspor Telur Asin - Misterexportir*, n.d.). Karena memiliki pasar kuliner yang bagus, pemilik usaha pembuatan telur asin juga merebak di pelosok Indonesia, salah satunya **Ibu Asiyah**, warga asal Ds. Pagu, Kec. Wates, Kab. Kediri, Jawa Timur, yang memiliki usaha pembuatan telur asin bernama "**Telur Asin Berkah**". Usaha pembuatan telur asin ini sudah memiliki pelanggan tetap. Dalam sekali proses pembuatan, beliau memasak 3000-5000 biji telur asin. Produk Telur Asi Berkah yang dibuat dari telur putih (bebek Peking) dan hijau (bebek biasa) ini dijual dengan harga Rp 3.000,00 per biji. Proses perendaman telur asin memakan waktu 1-2 minggu tergantung rasa asin yang disesuaikan dengan pesanan. Telur asin ini dapat bertahan sampai satu bulan lamanya. Gambar 1. menunjukkan proses perendaman yang dilakukan oleh Ibu Asiyah. Dalam menjalankan usaha ini, Ibu Asiyah dibantu oleh suami, saudara, dan anaknya. Untuk proses pemilihan telur, perendaman, dan memasak, Ibu Asiyah dibantu oleh saudara. Sedangkan untuk pemasarannya dibantu oleh suami dan anaknya dengan cara dititipkan di warung-warung atau ditawarkan di status *whatsapp*. Gambar 2 merupakan hasil produk dari Telur Asin Berkah.

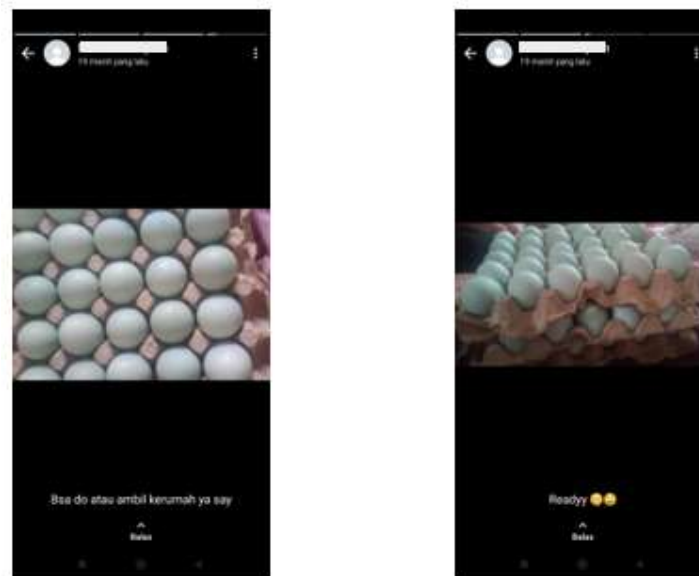


**Gambar 1.**  
Proses Pembuatan Telur Asin



**Gambar 2.**  
Hasil Produk Telur Asin

Ibu Asiyah dapat memasak 3000-5000 biji telur dalam satu kali perendaman. Setelah telur asin siap dikonsumsi, Ibu Asiyah mulai memasarkan produknya. Selama ini strategi yang ditempuh Ibu Asiyah dalam memasarkan produknya adalah dengan menitipkannya ke warung-warung di daerah Kab. Kediri. Selain diperjualbelikan ke warung-warung, telur asin juga ditawarkan melalui status WhatsApp oleh anak Ibu Asiyah. Konsumen dari penjualan melalui WhatsApp ini adalah teman/kolega yang menyimpan kontak WhatsApp anak Ibu Asiyah.



**Gambar 3.**  
Pemasaran Telur Saat ini

Melalui pemasaran tersebut, penjualan telur asin mengalami peningkatan. Pembeli cukup membalas status iklan tersebut dan telur asin diantar ke tempat pembeli (*Cash on Delivery*). Telur asin dikemas pada kotak kertas biasa. Melalui metode pemasaran ini pun uang hasil penjualan juga bisa langsung diterima karena jika dititipkan ke warung-warung, uang hasil penjualan baru bisa diambil

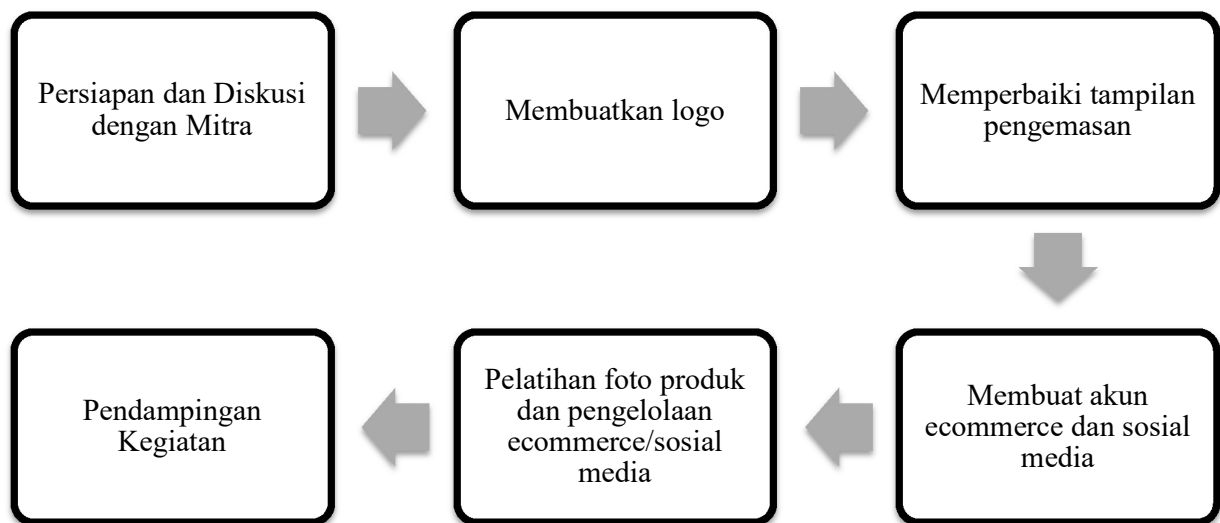
setelah beberapa waktu. Selama melakukan produksi dan pemasaran, Ibu Asiyah mengalami beberapa kendala sebagai berikut:

1. Telur Asin Berkah belum memiliki logo sebagai branding yang kuat. Selama ini telur yang dijual sudah diberi cap namun hanya dalam bentuk tulisan. Jika produk Telur Asin Berkah ini memiliki logo yang mudah diingat, maka akan menaikkan nilai ketertarikan calon pelanggan.
2. Pengemasan Telur Asin Berkah jika dijual secara COD masih disimpan dalam wadah kotak kertas. Hal ini menyebabkan rawan terbentur dan pecah. Jika produk Telur Asin Berkah ini dikemas dalam wadah telur yang seharusnya, maka akan menaikkan nilai keindahan dan keamanan.

Pemasaran Telur Asin Berkah yang sudah dipasarkan melalui status WhatsApp cukup menaikkan jumlah penjualan, namun area penjualan masih sebatas di wilayah Kediri dan pembeli adalah orang yang menyimpan kontak dari anak Ibu Asiyah. Jika produk Telur Asin Berkah ini dipasarkan lebih luas, maka akan menaikkan daya saing penjualan. Pemasaran yang lebih luas dapat memanfaatkan ecommerce dan sosial media yang sudah populer (Adrian & Mulyandi, 2020; Fitrianna & Aurinawati, 2020; Hartanto & Silalahi, 2013; Moriansyah, 2015; Putra & Aristana, 2020).

## **METODE**

Untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat beserta mitra telah berdiskusi membuat tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan. Tahapan ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra di bidang pemasaran. Skema tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.**  
Metode Kegiatan

Berikut ini langkah-langkah nyata dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra:

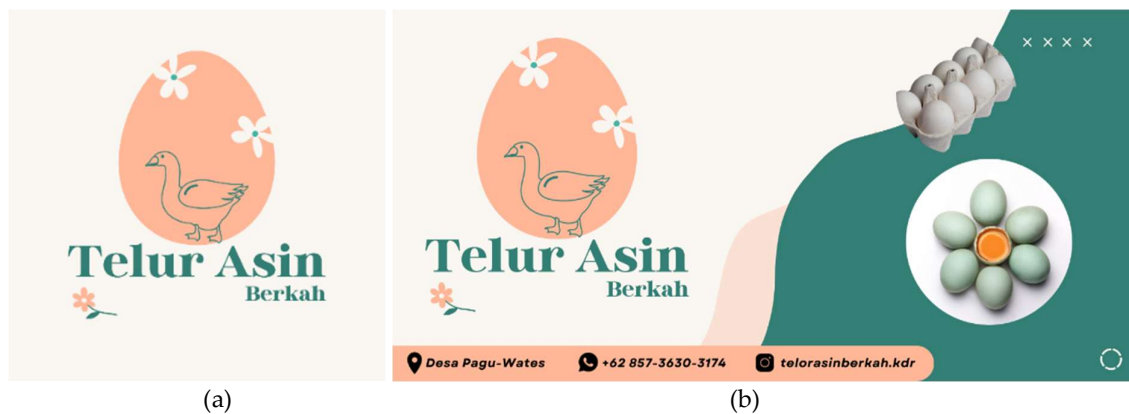
### 1) Persiapan dan Diskusi dengan Mitra

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat mengumpulkan data dan referensi terkait usaha Telur Asin Berkah. Pada tahap ini juga tim pengabdian masyarakat akan melakukan diskusi dengan mitra terkait kebutuhan konten sosial media yang akan diposting.

- 2) Membuatkan logo  
Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat dan mahasiswa merancang sebuah logo untuk UMKM. Dalam pembuatan logo, tim pengabdian masyarakat dan mahasiswa berkoordinasi dengan mitra sampai pembuatan logo disetujui oleh kedua belah pihak.
- 3) Memperbaiki tampilan pengemasan  
Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat memberikan bantuan wadah sebagai tempat pengemasan. Mitra bertugas untuk memanfaatkan wadah yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat. Nantinya wadah tersebut akan dilengkapi dengan stiker logo UMKM.
- 4) Membuat akun e-commerce dan sosial media  
Pada tahap ini, mitra memberikan data untuk membuat akun ecommerce dan sosial media. Data tersebut berupa nama, email, no HP, alamat, dan foto-foto produk.
- 5) Pelatihan foto produk dan pengelolaan e-commerce/sosial media  
Untuk mendapatkan foto yang menarik, mitra akan diberi pengetahuan tentang bagaimana mengambil gambar sebuah produk. Oleh karena itu akan diselenggarakan pelatihan foto produk sekaligus mengelola akun e-commerce dan sosial media yang sudah dibuat sebelumnya.
- 6) Pendampingan Kegiatan  
Pada masa pendampingan ini, tim pengabdian masyarakat dan mahasiswa melakukan monitoring atas apa yang sudah diberikan dalam bentuk barang maupun jasa. Tim tim pengabdian masyarakat memastikan mitra mampu memanfaatkan brand awareness yang sudah dibangun dan mengelola secara aktif akun e-commerce dan sosial media

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Membuatkan logo  
Proses pembuatan logo akan disesuaikan dengan identitas UMKM. Pada logo akan ditampilkan gambar bebek yang menunjukkan bahwa UMKM menggunakan telur bebek asli untuk pembuatan telur asin. Penggunaan dominasi warna hijau dan orange juga menunjukkan bahwa logo ini identic dengan telur asin yang memiliki cangkang warna hijau dan dengan isi telur berwarna orange. Gambar 5 berikut ini hasil dari pembuatan logo yang sudah disepakati oleh mitra:



**Gambar 5.**

(a) Logo UMKM (b) Stiker produk UMKM

- 2) Memperbaiki tampilan pengemasan  
Sebelumnya pengemasan telur asin memanfaatkan kotak kertas yang dilipat mengelilingi sisinya. Pada kegiatan pengabdian ini, proses pengemasan diperbaiki secara tampilan dan keamanan. Dengan menggunakan plastik khusus untuk wadah telur yang kemudian ditemplei stiker logo, maka tampilan pengemasan produk akan lebih indah seperti yang ditampilkan pada Gambar 6 berikut:

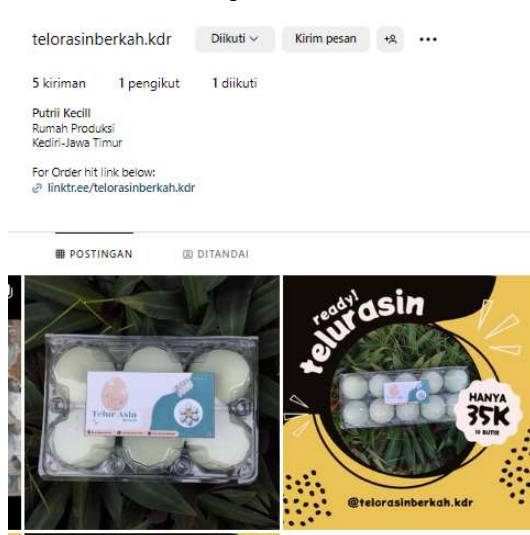
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Gambar 6.  
Pengemasan Produk UMKM Telur Asin Berkah

3) Membuat akun e-commerce dan sosial media

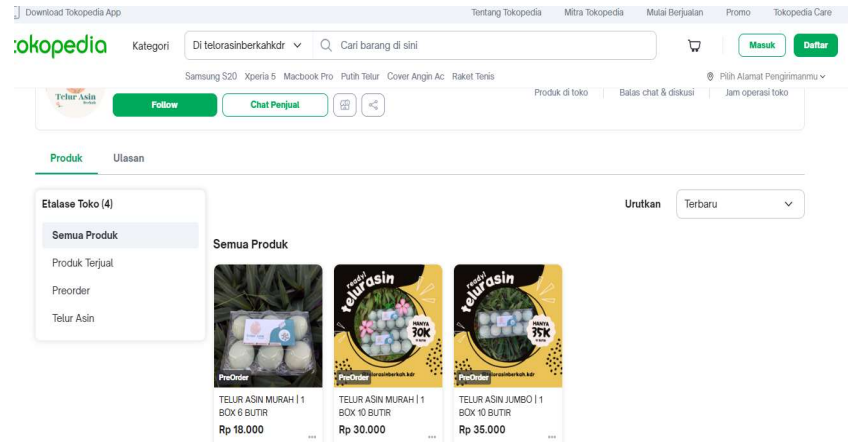
Selanjutnya, tim tim pengabdian masyarakat juga membantu membuat akun e-commerce dan sosial media. Akun e-commerce yang digunakan antara lain tokopedia, Instagram dan WhatsApp Business. Berikut ini merupakan akun e-commerce dan sosial media yang sudah terbentuk:



(a)



(b)



(c)

Gambar 7.

(a) Akun Instagram (a) Akun WhatsApp Busnis (c) Akun Tokopedia

#### 4) Pelatihan foto produk dan pengelolaan e-commerce/sosial media

Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan tentang bagaimana mengambil gambar sebuah produk dan mengelola akun e-commerce dan sosial media yang sudah dibuat sebelumnya. Pelatihan ini dianggap penting karena terbukti dapat membantu menaikkan *Brand Awareness* (Sari & Irena, 2022; Setyowati & Rohmah, 2022). Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pelatihan:



Gambar 8.

Kegiatan pelatihan

#### 5) Pendampingan Kegiatan

Pada tahap ini, mitra diberikan kesempatan untuk berdiskusi jika mengalami kesulitan. Pada masa pendampingan ini beberapa hal yang ditanyakan ke mitra adalah pengelolaan e-commerce yang merupakan tindak lanjut dari pelatihan antara lain: bagaimana cara memasang iklan, bagaimana cara menaikkan views produk, dan bagaimana menambah kategori jika menambahkan variasi produk.

### KESIMPULAN

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memanfaatkan e-commerce dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada produk usaha "Telur Asin Berkah". Tahapan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain persiapan dan diskusi dengan mitra, membuat logo, memperbaiki tampilan pengemasan, membuat akun e-commerce dan sosial media,

pelatihan foto produk dan pengelolaan ecommerce/sosial media, dan pendampingan kegiatan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan mitra tentang teknik pemasaran online dan meluasnya target pasar dari UMKM "Telur Asin Berkah".

### UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan dengan lancar dan sukses berkat Kerjasama dengan pihak UMKM Telur Asin Berkah, Kab. Kediri dan Tim pengabdian masyarakat. Untuk itu diucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Malang atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk – Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203. <https://doi.org/10.25170/jm.v10i2.841>
- Inilah 5 Negara Tujuan Ekspor Telur Asin - Misterexportir*. (n.d.).
- Kementerian Pertanian - Indonesia Ekspor Telur Asin ke Singapura*. (n.d.).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Setyowati, R., & Rohmah, A. N. (2022). Peningkatan Promosi Melalui Fotografi Produk Dengan Smartphone Pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat ...*, 1(3), 75–82. Retrieved from <https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/view/236%0Ahttps://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/download/236/327>