



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL USAHA MIKRO TELUR ASIN BU MURNIATI SEBAGAI PRODUK UNGGULAN DESA

**Khaerin Amalia^{1*}, Redla Ihla Zahrena², Hidayatul Mukaromah³, Sinta Kinanti Larasati⁴,
Agung Prayogi⁵**

Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia
khaerinamaliala16@gmail.com

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Telur Asin Bu Murniati di Desa Bantarkawung, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes menghadapi tantangan berupa keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM tentang pengemasan dan pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pengemasan dan pemasaran produk melalui pelatihan membuat desain label informasi dan promosi digital. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi survai dan wawancara, pelatihan membuat desain label informasi, serta promosi melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam mengemas dan mempromosikan produknya. Selain itu, produk juga memiliki peningkatan dalam desain kemasan yang menarik karna disertai dengan label informasi, serta perluasan jangkauan pemasaran berkat promosi melalui media sosial. Kegiatan ini efektif meningkatkan kualitas dan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan dan kesejahteraan ekonomi pelaku UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pengemasan Menarik, Telur Asin, Usaha Mikro, Pemasaran Digital

Article History:

Received	Revised	Published
28 Mei 2026	10 Juli 2026	15 Juli 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang menjadi salah satu pilar utama yang mendukung perekonomian masyarakat di Indonesia, khususnya di pedesaan. Penyerapan tenaga kerja, penciptaan wadah untuk berbagai potensi yang dimiliki masyarakat, serta ketahanannya dikala ekonomi dunia menurun merupakan keunggulan yang dimiliki sektor usaha ini. Hajriyanti dan Rizal (2025) menyatakan bahwa kondisi tersebut didukung oleh karakteristik UMKM yang umumnya memanfaatkan sumber daya lokal, memiliki struktur organisasi yang sederhana, serta mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan kebutuhan dan permintaan pasar. Namun, untuk mengoptimalkan peran tersebut diperlukan berbagai upaya pengembangan agar UMKM mampu meningkatkan produktivitas, daya saing, dan keberlanjutan usahanya. Memasuki era pesatnya perkembangan teknologi, menjadikan pelaku UMKM harus lebih kreatif lagi dalam mempromosikan usahanya (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2025). Salah satu UMKM yang perlu meningkatkan promosi usahanya adalah UMKM Telur Asin Bu Murniati di Desa Bantarkawung, Kecamatan Bantarkawung, Kabupaten Brebes. Telur asin yang sudah populer dijadikan buah tangan khususnya didaerah Brebes, menjadikannya sebagai usaha yang memiliki permintaan pasar yang cukup stabil. Dari hasil observasi awal, menunjukkan bahwa usaha telur asin Bu Murniati masih kurang memanfaatkan keunggulan yang dimiliki dari usahanya meskipun sudah berdiri sejak 15 tahun lalu.

Telur asin yang dipasarkan masih belum memiliki identitas atau informasi mengenai produk yang tertera di kemasannya. Kondisi tersebut tentu menjadikan pemasarannya kurang meluas.

Label informasi produk yang tertera pada kemasan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen agar mengetahui karakteristik dari produk yang ditawarkan (Ernawati, 2019). Namun, kemasan yang seharusnya menjadi media pemasaran yang paling mudah, justru tidak dimanfaatkan oleh Bu Murniati secara optimal. Selain itu, UMKM Bu Murniati juga belum memanfaatkan media promosi digital dengan baik. Pemasarannya masih menggunakan cara sederhana dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya menjadi terbatas. Pemasaran yang baik akan meningkatkan keuntungan usaha dengan cara memaksimalkan setiap peluang yang ada (Pramesti, 2022). Sayangnya, Bu Murniati belum memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pemberian desain kemasan serta peningkatan promosi digital.

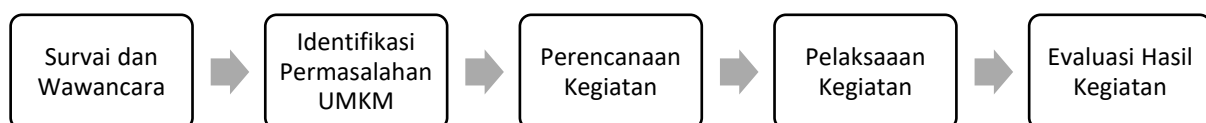
Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk membantu UMKM Telur Asin Bu Murniati memiliki kemasan yang menarik dan informatif, serta membantu pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kemasan yang menarik dan informatif memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jika dibarengi dengan promosi yang menarik di media sosial, maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. UMKM ini diharapkan dapat menjadi usaha lokal yang menarik dan memiliki keunggulan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan melakukan survai dan wawancara langsung bersama pemilik UMKM Telur Asin ini, yaitu Bu Murniati. Langkah ini dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui permasalahan apa yang sedang dihadapi usahanya. Berdasarkan hasil diskusi, disepakati bahwa permasalahan utamanya terletak pada kemasannya yang masih menggunakan besek dan mika polos tanpa label informasi produk, dan pemasaran yang hanya mengandalkan pembeli langsung. Oleh karena itu, selanjutnya akan membantu Bu Murniati untuk membuat desain label informasi produk telur asin agar bisa diaplikasikan pada kemasannya, serta membantu Bu Murniati untuk mempromosikan usahanya di media sosial yaitu aplikasi *WhatsApp*.

Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan dengan dua metode, yaitu pembuatan label informasi produk dan pendampingan pemasaran digital. Pembuatan label informasi produk bertujuan agar kemasan lebih menarik dan bersifat informatif, tidak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai media promosi. Pendampingan pemasaran digital yaitu melakukan promosi melalui media sosial *WhatsApp*.

Agar dampak positif dari kegiatan ini dapat berlangsung secara konsisten dan bertahan dalam jangka panjang pada UMKM Telur Asin Bu Murniati, kegiatan ini dilakukan dengan pemilik usaha langsung. Mengirim desain label informasi kepada pemilik usaha, dan mengarahkan agar bisa dicetak dan ditempel pada kemasannya, serta membantu pemilik usaha agar dapat mempromosikan usahanya di *WhatsApp*. Selanjutnya memberikan kesempatan pelaku usaha untuk menghubungi melalui grup *WhatsApp* apabila menemui kendala dalam melaksanakan kegiatan tersebut.



Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Telur Asin Bu Murniati telah dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan perkembangan yang signifikan, mulai dari desain kemasan yang memiliki nilai informatif, hingga pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Pendampingan yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai produk serta pemasaran yang meluas.

1. Peningkatan kemasan yang informatif

Sebelum kegiatan dilakukan, produk telur asin Bu Murniati hanya dikemas menggunakan besek dan mika polos tanpa label informasi apa pun. Kondisi ini membuat produk sulit dipasarkan. Setelah pembuatan desain label informasi produk, UMKM berhasil menerapkan desain kemasan yang informatif dilengkapi dengan label informasi produk yang berisi logo usaha, alamat serta kontak pemesanan. Perubahan ini meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan yang menarik dan memiliki informasi yang jelas membuat produk telur asin Bu Murniati lebih mudah dipasarkan. Konsumen yang tertarik untuk membeli, bisa langsung menghubungi kontak yang tertera dilabel tersebut. Berikut desain label informasi serta perbandingan kemasan sebelum dan sesudah diberi label informasi produk.



Gambar 2. Desain Label Kemasan Produk.

Sebelum diberi Label Informasi Produk



Sesudah diberi Label Informasi Produk



Gambar 3. Perbandingan Kemasan diberi Label Informasi Produk

2. Pemasaran digital

Pemasaran Digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual, dan penting (Sihombing, N. S. 2022). Selanjutnya, Kegiatan yang dilakukan adalah mempromosikan usaha melalui aplikasi media sosial *WhatsApp*. Sebelum kegiatan dilakukan, Bu Murniati jarang mempromosikan usahanya di media sosial. Setelah dilakukan pendampingan, Bu Murniati kini mampu mengunggah produk, serta merespons konsumen dengan lebih cepat. Pemanfaatan media sosial berdampak pada pemasaran produk. Kini, telur asin Bu Murniati tidak hanya bisa dipesan secara langsung, tetapi bisa juga melalui pesan *WhatsApp*.

3. Dampak kegiatan terhadap jangkauan pemasaran

Setelah dilaksanakannya seluruh kegiatan, peningkatan kemasan dan pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM telur asin Bu Murniati. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan secara langsung dapat memberikan manfaat yang besar terhadap UMKM. Pemberian label informasi produk dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi menjadikan usaha telur asin Bu Murniati lebih dikenal oleh konsumen luas. Berikut gambaran sebelum dan sesudah kegiatan.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan.

Aspek Kegiatan	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Peningkatan kemasan	Menggunakan besek dan mika polos tanpa label informasi produk	Menggunakan besek dan mika dilengkapi dengan label informasi produk
Sistem pemasaran	Menggunakan metode pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut	Menggunakan metode pemasaran digital juga, yaitu melalui aplikasi media sosial <i>WhatsApp</i> .
Jangkauan pasar	Terbatas pada konsumen lokal Bantarkawung	Meluas pada konsumen di luar Bantarkawung

Beberapa dokumentasi tempat produksi telur asin dan dokumentasi kegiatan wawancara dan observasi UMKM Telur Asin Bu Murniati.



Gambar 4. Tempat Produksi Telur Asin.



Gambar 5. Dokumentasi Wawancara dan Observasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM telur asin Ibu Murniati di Kecamatan Bantarkawung menyimpulkan bahwa penguatan pada aspek non-produksi, khususnya pembuatan label informasi produk dan pengenalan pemasaran digital, merupakan strategi penting untuk meningkatkan kapasitas usaha. Meskipun memiliki fondasi kuat berupa pengalaman selama 15 tahun, ketiadaan identitas label informasi pada kemasannya dan ketergantungan pada promosi mulut ke mulut menghambat produk ini untuk memperluas jangkauan pasarnya di luar Bantarkawung. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pemecah permasalahan pada UMKM Telur Asin Bu Murniati. Pemberian desain label informasi produk dan pengarahan untuk promosi melalui aplikasi media sosial WhatsApp menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan kualitas kemasan serta meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa saran untuk pelaku usaha. Pelaku usaha diharapkan secara konsisten mencetak dan menempelkan label informasi produk pada kemasan yang dipasarkan agar lebih menarik dan informatif. Selain itu, pelaku usaha juga

diharapkan dapat aktif dalam mempromosikan produknya di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Asj'ari, F., Suharyanto, Latif, N., Kurniawan, W., O., Firdausia, W., A., & Afkar, T. (2024). Pengembangan desain kemasan produk sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Asmike, M., Murniyati, D., Aprilinda, D. E., Nurdiansyah, A. A., Sari, S. A. P., Hamidah, A. S., & Setiyowati, E. (2025). Peningkatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telur asin Zainuri Desa Mojomanis Kecamatan Kwadungan Kabupaten Ngawi. *Citakarya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4).
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2025). *Mengenal Apa itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*.
- Ernawati, E. (2019). Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *STIE Widya Gama Lumanjang*, 2(2).
- Hajriyanti, R., & Rizal, S. (2025). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson Education.
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol. (2025). Strategi digital marketing pada sentra UMKM telur asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2).
- Pramesti, K. A. (2022). *Analisis strategi pemasaran UMKM telur asin Pantura Brebes pasca operasional Jalan Tol Brexit* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang].
- Sarapiah, & Latte, J. (2024). Analisis strategi pemasaran UMKM telur asin Acil Sarapiah dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran digital*. Penerbit Widina.
- Wijaksono, A., Wapa, A., & Hidayat, I. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Sembulung Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Banyuwangi*, 2(1).