



Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram pada UMKM Telur Asin “Ulfa”

Afla Zahrotussolikah^{1✉}, Novi Vahim Varhana², Syifaul Azza Amin³, Muhammad Akbar Baihaqi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

✉¹aflazhrtss@gmail.com, ²novivahim55@gmail.com, ³syifaulazzamin@gmail.com,

⁴jatonnn2812@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 23 Jun. 2025

Revised: 1 Des. 2025

Accepted: 22 Des. 2025

Published: 20 Jan. 2026

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran Digital, Instagram, Telur Asin

Keywords:

UMKM, Digital Marketing, Instagram, Salted Eggs

Doi:

[10.24127/Al-Khidma.v6i1.5330](https://doi.org/10.24127/Al-Khidma.v6i1.5330)

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 pengabdian 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.

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.



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di sektor jasa.¹ Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat cepat telah mengubah cara kita berpromosi. Pemasaran kini beralih dari metode konvensional ke digital.² Strategi digital marketing dianggap lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi lengkap tentang produk dan melakukan pembelian secara langsung melalui internet.³ Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan menghemat biaya promosi.⁴

Social media marketing merupakan salah satu aspek penting dari pemasaran digital dimana platform media sosial digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, misalnya Instagram.⁵ Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling signifikan dalam dunia pemasaran digital. Dengan lebih dari 1 milyar pengguna aktif setiap bulan.⁶ Instagram menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten visual yang menarik. Salah satu alasan utama mengapa Instagram lebih signifikan dibandingkan platform sosial lainnya adalah kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Menurut studi, konten visual di Instagram mendapatkan 23% lebih banyak interaksi dibandingkan dengan platform lain.⁷ Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Feeds, Stories, dan Reels, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Misalnya, konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.⁸ Melalui Instagram, bisnis dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.⁹ Interaksi yang terjadi di

¹ Muhamad Zaenal Asikin et al., “The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises,” *International Journal of Social Service and Research* 4, no. 03 (2024), <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>.

² Vashty Ghassany Shabrina, “Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen,” *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.

³ Ahmad Habibi and Ulfa Zahratul Husna, “Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Dope And Adapt Melalui Live Streaming Di Tiktok Shop” 4, no. April (2024).

⁴ Ahmad Almaududi Nur Ahmas, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari, “Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang,” *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.

⁵ Musammat Tahmina Khanom, “Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice,” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>.

⁶ Dewi Mariam and Raden Johny Hadi Raharjo, “Sosialisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Pengetahuan Digital” 5, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4612>.

⁷ Daniel Belanche, Isabel Cenfor, and Alfredo Pérez-Rueda, “Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.

⁸ Mariam and Raharjo, “Sosialisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Pengetahuan Digital.”

⁹ Fernita Susanti and Rodhiah, “Customer Loyalty to ‘X’ Brand Instagram Accounts Fernita,” *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences* 11, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>.

platform ini juga memberikan umpan balik langsung dari pelanggan, yang sangat berharga untuk pengembangan produk dan layanan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan mendengarkan suara pelanggan.

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. Telur Asin “Ulfa” memiliki keunggulan lokasi yang dekat dengan pasar raya Karangrejo, yang memungkinkan akses ke pasar potensial, mengingat banyaknya pengunjung pasar raya Karangrejo.



Gambar 1. Lokasi UMKM Telur Asin “Ulfa”

Namun, meskipun memiliki peluang pasar yang baik. Telur Asin “Ulfa” memiliki permasalahan utama yang dihadapi, yaitu 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. Sehingga tumbuh inisiatif peneliti untuk membantu UMKM Telur Asin “Ulfa” supaya mampu bersaing di era digital.

Di era digital saat ini, media sosial sangat efektif untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan layanan.¹⁰ Namun, Telur Asin “Ulfa” belum memanfaatkan kesempatan ini secara maksimal, sehingga potensi pasar yang ada tidak dapat digarap sepenuhnya. Kekurangan dalam pemanfaatan media sosial ini menyebabkan Telur Asin “Ulfa” kesulitan dalam menjangkau penjualan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik serta memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak

¹⁰ Xiruo Fan, “Social Media Marketing Strategies,” *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 23, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>.

pelanggan.¹¹ Dengan strategi yang tepat, Telur Asin “Ulfa” diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan berkembang lebih pesat di tengah persaingan yang ketat di industri makanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Target Kegiatan

Target proyek ini adalah berhasil mengembangkan digital marketing UMKM dan dapat memberikan ide maupun perubahan yang dapat membantu bisnis berkembang. Program dapat dianggap berhasil apabila pelaksanaan dilakukan hingga selesai, serta dapat menguraikan hasil dari analisis proses yang terjadi selama periode proyek dilaksanakan dilengkapi penyelesaian dari masalah yang teridentifikasi.

Luaran Kegiatan

Hasil pekerjaan yang dilakukan pada pelaksanaan proyek ini sesuai dengan job desk digital marketing yaitu sebagai berikut;

1. Pembuatan logo

Deliverable ini mencakup pembuatan logo untuk UMKM Telur Asin “Ulfa” sebagai *personal branding* agar usaha mudah dikenali. Logo dirancang dengan mempertimbangkan unsur estetika, filosofi usaha, serta karakteristik produk, sehingga dapat digunakan sebagai elemen personal branding yang kuat. Dengan adanya logo yang konsisten dan representatif, diharapkan usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen, serta membangun citra yang profesional dan terpercaya.

2. Desain story dan highlights Instagram

Deliverable ini mencakup desain secara visual untuk story dan juga highlights Instagram UMKM Telur Asin “Ulfa” dimana mencakup tema, konten, serta gaya konten yang akan diunggah pada platform Instagram. Deliverable ini mencakup desain visual untuk Instagram Story dan Highlights sebagai sarana komunikasi digital yang menarik dan interaktif. Desain meliputi penentuan tema warna, ikon, font, dan template konten untuk memperkuat konsistensi branding UMKM Telur Asin “Ulfa”. Selain itu, konten yang ditampilkan juga dirancang agar informatif dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat identitas usaha di platform media sosial.

3. Konten reels dan pemanfaatan fitur advertising promosi di Instagram

Deliverable ini mencakup dengan pembuatan konten reels yang akan diunggah pada platform Instagram dan kemudian memanfaatkan fitur *advertising* sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Konten Reels bertujuan untuk menarik perhatian pengguna secara cepat melalui tayangan pendek yang informatif, menghibur, dan menggugah minat beli. Selain itu, pemanfaatan fitur advertising akan dilakukan secara strategis untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau target audiens yang lebih luas, serta mendorong interaksi dan konversi secara optimal.

¹¹ Lady Lady, Shevia Shevia, and Listia Nurjanah, “Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME,” *Journal of Business & Applied Management* 17, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252>.

4. Konten foto dan video promosi di Instagram dengan memanfaatkan fitur *location*

Deliverable ini mencakup dengan pembuatan konten foto dan video yang akan diunggah pada platform Instagram dengan memanfaatkan fitur *location* sehingga sampai kepada pelanggan. Deliverable ini mencakup pembuatan konten visual berupa foto dan video promosi yang menampilkan produk secara menarik dan profesional. Konten akan diunggah dengan memanfaatkan fitur *location tagging* pada Instagram agar dapat menjangkau pengguna di area sekitar dan memperluas eksposur lokal. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap produk, memperkuat kehadiran UMKM di pasar lokal, serta mempermudah pelanggan potensial menemukan lokasi usaha secara langsung melalui media sosial.

METODE PENGABDIAN

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode triangulasi, yang mencakup tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹² Metode triangulasi ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan valid mengenai topik penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai ketiga teknik pengumpulan data tersebut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola Telur Asin "Ulfa" dan beberapa karyawan yang terlibat dalam operasional pemasaran. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pemanfaatan media sosial, strategi yang diterapkan, dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk Telur Asin "Ulfa". Wawancara dilakukan secara semi-struktural dengan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan responden memberikan penjelasan yang lebih luas dan mendalam.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan operasional Telur Asin "Ulfa", terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana teknik pemasaran yang diterapkan dalam praktik sehari-hari dan untuk melihat sejauh mana efektivitasnya. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan mencatat berbagai aktivitas promosi, cara berinteraksi dengan konsumen, serta media yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke pasar. Observasi ini bertujuan tidak hanya untuk mengetahui teknik pemasaran yang diterapkan dalam praktik sehari-hari, tetapi juga untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil observasi menjadi dasar penting dalam merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika pasar serta preferensi konsumen yang terus berkembang.

¹² Lady and Ng Thian Way, "Strategi Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Kinta Laundry" 5, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4728>.

Dengan pendekatan observasi langsung, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh dan autentik tentang realitas di lapangan, yang tidak selalu tergambarkan melalui data sekunder atau laporan tertulis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan aktivitas Telur Asin "Ulfa". Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi mencakup catatan-catatan penting, arsip penjualan, materi promosi, unggahan media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan kegiatan usaha. Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi historis maupun aktual yang dapat digunakan sebagai bahan analisis dalam memahami perkembangan usaha dari waktu ke waktu. Selain itu, dokumentasi juga memberikan gambaran konkret mengenai pola komunikasi usaha dengan konsumennya, keberhasilan kampanye pemasaran sebelumnya, serta konsistensi dalam pencitraan merek. Dengan adanya data dokumenter yang valid dan sistematis, proses evaluasi dan perumusan strategi lanjutan dapat dilakukan dengan lebih akurat dan berbasis bukti nyata.

Analisis Data

Setelah data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti akan melakukan analisis data secara tematik.¹³ Data yang diperoleh akan dikelompokkan dalam tema-tema tertentu yang terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram oleh Telur Asin "Ulfa". Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Dan untuk menentukan strategi yang dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan.

Validitas Data

Untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data, peneliti akan menerapkan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi).¹⁴ Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang valid dan terpercaya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram oleh Telur Asin “Ulfa”.

Tabel 1. Interview Guide & List Pertanyaan

No	Pertanyaan
1	Bagaimana cara Anda memasarkan produk?
2	Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam memasarkan produk?
3	Apakah Anda memiliki akun media sosial untuk usaha Anda?
4	Apakah Anda pernah mempertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran bisnis Anda?
5	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam memasarkan usaha melalui media sosial?

¹³ Yuli Asmi Rozali, “Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik,” *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* 19 (2022), www.researchgate.net.

¹⁴ Dedi Susanto, Rishita, and M. Syahrani Jailani, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah,” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah melalui Wawancara dengan Pemilik Telur Asin “Ulfa”



Gambar 2. Wawancara dengan Pemilik Telur Asin “Ulfa”



Gambar 3. Observasi Kegiatan Produksi Telur Asin “Ulfa”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Telur Asin "Ulfa", hasilnya memberikan wawasan mengenai pandangan mereka terkait penggunaan media sosial untuk bisnis telur ini. Berikut adalah hasil dan pembahasan yang diperoleh dari wawancara bersama dengan pemilik usaha,

“Pemilik Telur Asin "Ulfa" mengonfirmasi bahwa saat ini mereka tidak memiliki akun Instagram untuk bisnis mereka. Mereka lebih mengandalkan pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan menitipkan produk ke warung makan, toko, dan pasar tradisional.” (wawancara dengan Bu Siti Aminah, pemilik Telur Asin "Ulfa", Komunikasi Pribadi 26, Mei 2025)

Meskipun sudah berdiri lama mereka belum aktif dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi mereka, salah satu kendalanya adalah kurangnya ide dan pengetahuan dalam mempromosikan usaha melalui sosial media.

“Pemilik menjelaskan bahwa mereka merasa belum memiliki cukup waktu dan sumber daya untuk

mengelola akun media sosial secara efektif. Selain itu, mereka juga merasa tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup dalam menggunakan platform Instagram untuk bisnis.” (wawancara dengan Bu Siti Aminah, pemilik Telur Asin "Ulfa", Komunikasi Pribadi 26, Mei 2025)

Implementasi Strategi Media Sosial yang Diperbarui

Telur Asin "Ulfa" memanfaatkan platform media sosial Instagram. Berikut adalah strategi promosi yang diterapkan pada Instagram.

1. Pembuatan Logo Usaha

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.¹⁵ 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 Bu Siti Aminah selaku pemilik UMKM Telur Asin Ulfa:



Gambar 3. Logo UMKM Telur Asin “Ulfa”

2. Instagram

a. Pembuatan Akun Bisnis

Telur Asin “Ulfa” telah membuat akun Instagram khusus dengan nama pengguna @telurasinulfa. Melalui akun pemilik bisnis Telur Asin “Ulfa” dapat memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan highlights yang semata-mata digunakan untuk mempromosikan produk, menampilkan hasil kerja, dan membagikan informasi terkait promo, diskon yang ditawarkan serta testimoni pelanggan secara menarik.

¹⁵ Wulidha Fitri and Fortuna Zain Hamid, “Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone Terhadap Ekuitas Merek Aqua,” *The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2020.

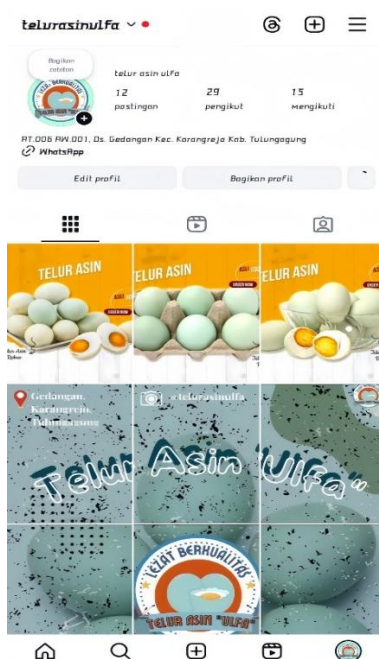
b. Konten Visual Menarik

Konten yang diunggah berupa gambar produk, daftar harga produk, testimoni pelanggan yang telah melakukan pembelian. Setiap konten yang digunakan dirancang secara sederhana namun tetap profesional untuk menarik perhatian calon pelanggan. Pemilihan warna, komposisi gambar, tipografi, dan tata letak disesuaikan dengan karakter usaha yang mengedepankan kualitas dan kepercayaan.

Gambar produk ditampilkan dalam berbagai sudut pengambilan untuk memperjelas tampilan fisik dan kemasan telur asin yang ditawarkan. Sementara daftar harga ditampilkan secara informatif dengan desain yang bersih dan mudah dipahami, agar mempermudah calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, testimoni pelanggan disajikan sebagai bentuk social proof untuk membangun kredibilitas usaha dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

c. Stories dan Feeds

Fitur *stories* dan *feeds* dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan format foto ataupun video pendek yang menunjukkan produk, proses produksi, dan testimoni pelanggan. Format foto dan video pendek digunakan untuk menampilkan berbagai aspek usaha, seperti tampilan produk yang menggugah selera, proses produksi yang higienis dan transparan, serta testimoni pelanggan sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen. Melalui pendekatan ini, Telur Asin “Ulfa” tidak hanya membangun koneksi yang lebih personal dengan pengikut, tetapi juga memperkuat citra merek secara konsisten di mata publik, sekaligus meningkatkan peluang konversi dari sekadar penonton menjadi pembeli.



Gambar 4. Akun Profil Instagram @telurasinulfa

Hasil dari upaya promosi melalui media sosial dapat diukur dari beberapa indikator:

a. Peningkatan Jumlah Pengikut

Sejak diluncurkan, akun Instagram Telur Asin "Ulfa" menunjukkan peningkatan jumlah pengikut, meskipun masih dalam tahap awal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan akun tersebut mulai dikenal dan menarik perhatian masyarakat, terutama yang berada di sekitar wilayah pemasaran. Meskipun masih dalam tahap awal, pertumbuhan ini mencerminkan adanya minat dan potensi pasar yang perlu terus dibina melalui konsistensi unggahan serta interaksi yang aktif dengan audiens.

b. Interaksi Audiens

Pada unggahan di Instagram, terdapat komentar, likes, dan kunjungan profil terhadap konten yang dibagikan menunjukkan adanya ketertarikan dari audiens. Tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa visual konten serta pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan pengguna Instagram. Komentar-komentar yang masuk juga memberikan umpan balik langsung yang dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pengembangan strategi konten ke depan.

c. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Salah satu indikator paling nyata dari keberhasilan promosi digital adalah mulai berdatangnya pelanggan baru yang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Telur Asin "Ulfa" dari media sosial. Dalam beberapa minggu terakhir, Telur Asin "Ulfa" menerima beberapa pelanggan baru yang mengaku mengetahui layanan ini melalui media sosial. Hal ini menjadi bukti konkret bahwa platform Instagram berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen, serta mampu memperluas jangkauan pemasaran di luar metode konvensional. Adanya pelanggan baru ini juga menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya efektif untuk membangun brand awareness, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Pembahasan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Telur Asin "Ulfa". Strategi ini memungkinkan Telur Asin "Ulfa" untuk menjangkau calon pelanggan tanpa terbatas oleh jarak geografis. Meskipun hasilnya masih dalam tahap awal, media sosial telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha kecil. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti:

1. Konsistensi Konten

Untuk menjaga minat audiens, Telur Asin "Ulfa" perlu lebih konsisten dalam mengunggah konten yang menarik. Ketidakteraturan dalam unggahan dapat menyebabkan penurunan minat pengikut, berkurangnya interaksi, serta menurunnya jangkauan konten secara algoritmis. Dengan jadwal konten yang terencana dan strategi editorial yang jelas, audiens akan lebih mudah mengenali merek dan merasa terhubung secara emosional.

2. Pemahaman Algoritma

Agar lebih efektif, Telur Asin "Ulfa" perlu mempelajari algoritma masing-masing platform khususnya Instagram untuk mengoptimalkan jangkauan konten. Faktor-faktor seperti waktu unggahan,

penggunaan hashtag, engagement rate, hingga durasi interaksi sangat berpengaruh terhadap visibilitas konten. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip dasar algoritma, strategi promosi dapat lebih tepat sasaran dan efisien dalam menarik perhatian calon pelanggan baru.

3. Evaluasi Hasil

Penting untuk secara rutin mengevaluasi hasil dari setiap strategi promosi yang diterapkan, sehingga dapat dilakukan perbaikan jika diperlukan. elur Asin "Ulfa" perlu melakukan analisis secara rutin terhadap performa konten, peningkatan pengikut, jumlah interaksi, serta dampaknya terhadap penjualan. Dari hasil evaluasi tersebut, usaha dapat mengetahui strategi mana yang berhasil, mana yang perlu ditingkatkan, dan langkah perbaikan apa yang harus dilakukan. Dengan evaluasi yang berkelanjutan, UMKM akan mampu beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar secara dinamis.

Ke depannya, Telur Asin "Ulfa" dapat mengembangkan strategi pemasaran digital dengan memperluas variasi konten yang ditampilkan di media sosial, seperti menyajikan informasi edukatif mengenai manfaat telur asin bagi kesehatan serta konten Behind the Scenes (BTS) proses produksinya. Konten semacam ini tidak hanya memperkuat citra usaha sebagai brand yang informatif dan transparan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu, pemanfaatan data analitik dari performa setiap unggahan akan membantu menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, Telur Asin "Ulfa" tidak hanya meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga memperluas potensi pertumbuhan usahanya secara berkelanjutan.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, Muhamad Zaenal, Muhamad Opan Fadilah, Wahyu Eko Saputro, Oriza Aditia, and Mohamad Maulana Ridzki. "The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises." *International Journal of Social Service and Research* 4, no. 03 (2024). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>.
- Belanche, Daniel, Isabel Cenjor, and Alfredo Pérez-Rueda. "Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.

- Fan, Xiruo. “Social Media Marketing Strategies.” *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 23, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230353>.
- Fitri, Wulidha, and Fortuna Zain Hamid. “Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone Terhadap Ekuitas Merek Aqua.” *The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2020.
- Habibi, Ahmad, and Ulfa Zahratul Husna. “Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Dope And Adapt Melalui Live Streaming Di Tiktok Shop” 4, no. April (2024).
- Khanom, Musammat Tahmina. “Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice.” *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 12, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>.
- Lady, Lady, Shevia Shevia, and Listia Nurjanah. “Optimizing Customer Engagement: Employing Triangulation Methodology to Improve Social Media Content Strategy for MSME.” *Journal of Business & Applied Management* 17, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5252>.
- Lady, and Ng Thian Way. “Strategi Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Kinta Laundry” 5, no. 1 (2025): 194–206. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4728>.
- Mariam, Dewi, and Raden Johny Hadi Raharjdo. “Sosialisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Pengetahuan Digital” 5, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4612>.
- Nur Ahmas, Ahmad Almaududi, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari. “Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang.” *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.
- Rozali, Yuli Asmi. “Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik.” *Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik Forum Ilmiah* 19 (2022). www.researchgate.net.
- Shabrina, Vashty Ghassany. “Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.” *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.
- Susanti, Fernita, and Rodhiah. “Customer Loyalty to ‘X’ Brand Instagram Accounts Fernita.” *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences* 11, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS>.
- Susanto, Dedi, Risnita, and M. Syahrani Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.