

# Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran Telur Asin Asap pada UKM Petani Sawit di Kabupaten Siak

Yusfiati, Setyawatiningsih S.C, Fatonah S, Hamidy M.Y

Universitas Riau

\* [yusfiati@lecturer.unri.ac.id](mailto:yusfiati@lecturer.unri.ac.id)

**Abstrak** Pengolahan telur asin menjadi telur asin asap telah diproduksi oleh UKM petani Sawit Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak, Riau. Petani Sawit tersebut belum cukup pengetahuan tentang pemasaran produk telur asin asap, sehingga pemasarannya tidak sesuai dengan harapan petani yaitu bisa meningkatkan income penghasilan mereka. Kegiatan pengabdian bertujuan mengedukasi anggota UKM petani Sawit dalam pembuatan prototype wirausaha telur asin asap melalui tahapan diagnosa problem usaha, menganalisis problem usaha, dan membuat implementasi dari rancangan solusi dari problem usaha, serta tentang pembuatan aplikasi digital dalam pemasaran produk telur asin asap dan pengelolaan keuangan sederhana usaha. Masyarakat sasaran untuk kegiatan ini berjumlah berkisar 15 orang. Metode pengabdian digunakan ada tiga tahapan, yaitu melalui kegiatan sosialisasi strategi pemasaran melalui penyuluhan, praktek pemasaran telur asin asap dan evaluasi kegiatan pemasaran. Pengabdian ini berdampak kepada mitra petani Sawit dalam produksi telur asin asap yaitu dapat meningkatkan penjualan telur asin asap yang dilakukan secara langsung dan melalui digital telah mencapai lebih 70 % selama waktu 1 bulan. Pemasaran produk telur asin dengan brand Tursiwang Asap, memiliki merk yang berdesain menarik, serta promosi, melalui banner dan poster yang disebar luaskan melalui *Website digital Shopee dan Instagram* dapat meningkatkan hasil penjualan telur. Lokasi tempat penjualan berperan penting terhadap keberhasilan pemasaran telur asin asap. Perancangan prototype wirausaha telur asin asap memerlukan strategi pemasaran yang baik melalui pengenalan produk, penentuan lokasi pemasaran, penentuan harga produk yang sesuai dan manajemen keuangan sederhana usaha.

**Kata kunci:** sialang; telur asin; pemasaran

**Abstract.** The processing of salted eggs into smoked salted eggs has been produced by UKM of palm oil farmer in Lubuk Dalam District, Siak Regency, Riau. These palm oil farmers do not have enough knowledge about marketing smoked salted egg products, so the marketing is not in accordance with the farmers' expectations, namely that it can increase their income. The service activity aims to educate Palm Oil Farming UKM members in making smoked salted egg entrepreneurial prototypes through the stages of diagnosing business problems, analyzing business problems, and implementing design solutions to business problems, as well as creating digital applications in marketing smoked salted egg products and simple financial management of businesses. The target community for this activity is around 15 people. The service method used is in three stages, namely through marketing strategy socialization activities through counseling, marketing practices for smoked salted eggs and evaluation of marketing activities. This service has an impact on Palm Oil farmer partners in the production of smoked salted eggs, namely being able to increase sales of smoked salted eggs which are carried out directly and via digital, which has reached more than 70 % over 1 month. The marketing of salted egg products with the Tursiwang Asap brand, has an attractive brand design and promotions, through banners and posters distributed widely via the Shopee digital website and Instagram, it can increase egg sales results. The location of the sales location plays an important role in the success of marketing smoked salted eggs. The designing a smoked salted egg entrepreneur prototype requires a good marketing strategy through product introduction, determining marketing locations, determining appropriate product prices and simple financial management of the business.

**Keywords:** sialang; salted egg; marketing

---

**To cite this article:** Marpaung, N.L., Indrawan, I., Hakim, A.R., Septianingrum, N.A., Putri, A.P., Hutabarat, J.I., Arianto, V.A., Silitonga, R.G.T., Juneid, A.H.S., Amalina, F., & Arifchan, C.D. 2023. Sosialisasi Pengenalan Dan Pencegahan *Stunting* Dengan Galakkan Gemar Makan Ikan Disertai Demonstrasi Makanan Dari Olahan Ikan. *Online. Unri Conference Series: Community Engagement 5*: 432-437. <https://doi.org/10.31258/unricsce.5.432-437>

© 2023 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2023

## PENDAHULUAN

Pada pemasaran produk telur asin asap memerlukan strategi pemasaran produk, promosi, distribusi dan harga dari telur asin asap. Usaha produk telur asin perlu membuat papan nama, brosur produk, kemasan dan *merk* dagang untuk menarik konsumen, juga melakukan pameran produk di festival-festival kegiatan bazar makanan atau bazar produk hasil olahan UMKM tingkat Kabupaten dan Provinsi. Pemasaran produk olahan telur asin asap telah dilakukan di Desa Bambang Kabupaten Lamongan dengan cara dititipkan di warung-warung dan toko-toko yang ada di desa tersebut dan wilayah sekitarnya, juga dalam pemesanan besar melalui reservasi. Produk telur asin asap mereka sudah dikemas dengan merek yang bertanda pengenalan suatu produk dan jaminan kualitas produk telur asinya. Dimana, metode komunikasi *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) juga dapat memberikan informasi pada kualitas produk yang dipasarkan. Metode ini juga menjadi alat promosi produk yang efektif terhadap produk yang akan dijual (Faria et al. 2022). Pada industri rumah tangga, seperti usaha telur asin asap memerlukan strategi pemasaran dalam menjual produknya. Strategi pemasaran merupakan tahap awal mengenalkan produk dengan konsumen.

Petani Sawit Kampung Sialang Palas dan Sialang Baru, Kecamatan Lubuk Dalam, Kabupaten Siak, Riau sudah bisa mengelola telur itik menjadi telur asin asap. Namun, petani Sawit tersebut belum cukup pengetahuan tentang pemasaran produk telur asin asap. Hasil telur tidak dapat terjual sesuai dengan harapan peternak, yaitu dapat terjual dengan baik. Usaha mereka belum sesuai aturan yang semestinya. dalam pengelolaan manajemen usaha dan pemasaran produk telur asin asap yang baik dengan harga jual yang rendah. Juga, administrasi usaha tidak sesuai *layout* usaha merupakan permasalahan yang dihadapi kelompok UKM petani Sawit Kampung Sialang Palas dan Sialang Baru dalam beternak itik. Hal ini terjadi, akibat belum cukup pengetahuan cara mempromosikan telur itik yang berkualitas di pasaran, dan belum ada *plant layout* usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, perlu dilakukan kegiatan penerapan teknologi pengolahan telur itik pada UKM petani Sawit Sialang Baru, Kabupaten Siak, dengan menerapkan teknologi pemasaran melalui aplikasi digital, seperti *Shopee*, dll., serta pembuatan *plant layout* sederhana untuk usaha kecil yang terencana baik. Kegiatan pengabdian bertujuan mengedukasi anggota UKM petani Sawit dalam pembuatan *prototype* wirausaha telur asin asap melalui tahapan diagnosa problem usaha, menganalisis problem usaha. dan membuat implementasi dari rancangan solusi dari problem usaha, serta tentang pembuatan aplikasi digital dalam pemasaran produk telur asin asap dan pengelolaan keuangan sederhana usaha.

## METODE PENERAPAN

### A. Khalayak Sasaran

Kegiatan ini mengikutkan 15 orang warga kampung anggota Kelompok Tani. Kampung Sialang Palas dan Sialang Baru Kecamatan Lubuk Dalam Kabupaten Siak. Peserta diutamakan petani yang bekerja di lahan pertanian dan perkebunan, juga dibolehkan ikut serta dalam kegiatan bagi peserta yang pekerjaannya tidak di lahan pertanian dan perkebunan.

### B. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan dalam pemanfaatan teknologi dalam pemasaran telur asin asap. Beberapa tahapan kegiatan pengabdian tersebut adalah :

1. Sosialisasi (persiapan, perancangan startegi pemasaran dan pembuatan master plant out penjualan telur asin).
2. Praktek pemasaran telur asin asap
3. Evaluasi kegiatan pemasaran

#### 1. Sosialisasi

Kegiatan ini berupa ceramah dan diskusi. Tim pengabdian dan mitra mengidentifikasi masalah yang menjadi problem dalam pemasaran telur asin asap dan mengidentifikasi lokasi-lokasi penjualan

biasa digunakan mitra dalam pemasaran telur asin asap yang belum efektif dan optimal. Sosialisasi ini juga merancang strategi pemasaran produk yang baik dengan beberapa teknologi, misalnya pembuatan brand produk dan iklan melalui banner, stiker jualan, dll, juga mengenalkan teknologi pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee pada produk telur asin asap rasa bawang. Tim pengabdian juga memberikan materi tentang manajemen administrasi pembukuan dan keuangan sederhana untuk usaha yang sesuai *plant lay out* pada warga UKM petani Sawit Sialang Palas dan Baru.

## **2. Praktek penjualan produk telur asin asap**

Kegiatan praktek dalam pengabdian ini ada 2 tahapan, yaitu :

Tahap pertama, praktek langsung pemasarannya di lokasi-lokasi yang telah direncanakan sesuai dengan hasil survey lapangan terhadap identifikasi masalah pemasaran telur asin asap.

Tahap Kedua, Praktek dalam penggunaan website pemasaran digital melalui Instagram dan Shopee untuk produk telur asin asap. Penggunaan strategi produk melalui rancangan pemodalannya, mencari bahan dasar yang murah, pembuatan brand telur asin asap, pembuatan iklan melalui banner, poster, dll.

Kegiatan praktek pemasaran secara langsung dan digital dilakukan maksimal selama 2 bulan untuk dapat dievaluasi hasil penjualan telur asin asap.

## **3. Evaluasi kegiatan pemasaran**

Kegiatan ini mengevaluasi hasil praktek pemasaran secara langsung di lokasi-lokasi yang direncanakan dengan hasil penjualan telur asin asap yang dibeli oleh konsumen atau masyarakat, dan penjualan melalui pemasaran melalui Website Instagram dan Shopee.

Hasil penjualan dievaluasi dalam pengelolaan keuangan usaha sederhana yang disarankan oleh tim pengabdian (termasuk mahasiswa KKN) terhadap mitra petani Sawit pembuat telur asin asap.

## **HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN**

Kegiatan pengabdian tentang pemanfaatan teknologi dalam pemasaran telur asin asap telah dilakukan Sosialisasi di Balai Serba Guna Kampung Sialang Palas, Kecamatan Lubuk Dalam kabupaten Siak pada tanggal 27 Agustus 2023 hari minggu. Peserta dihadiri dari warga kelompok tani Sawit yang berasal dari Kampung Sialang Palas dan Kampung Sialang Baru. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan edukasi terhadap strategi pemasaran telur asin asap dan pengelolaan manajemen penjualan dengan *plant lay out* sederhana. Peserta yang hadir melebihi jumlah peserta yang ditargetkan, yaitu 15 orang. Penyuluhan mendapatkan hasil yang baik dengan ketertarikan peserta terhadap materi penyuluhan yang diberikan cukup tinggi dan banyaknya pertanyaan dari peserta terhadap materi yang diberikan TIM pengabdian. Kegiatan sosialisasi dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.

Penerapan pemasaran telur asin dengan menyiapkan bahan-bahan penjualan, seperti persiapan dalam

mengelola telur itik menjadi telur asin asap pada UKM petani Sawit Kampung Sialang Baru, terutama pada peternak itik yang ada di desa tersebut. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa KUKERTA Universitas Riau, selain Tim pengabdian, perangkat desa, dan warga UKM petani Sawit, juga menentukan lokasi-lokasi tempat penjualan, menentukan nama brand penjualan produk, membuat merek telur asin bawang biasa dan telur asin bawang asap, serta membuat aplikasi produk ke Instagram dan Shopee. Hasil pembuatan telur asin rasa bawang dan telur asin asap rasa bawang akan dipasarkan kepada masyarakat di area car free day, tempat wisata keluarga, dan melalui aplikasi Instagram atau Shopee. Hasil penjualan produk telur asin rasa bawang dan telur asin asap rasa bawang secara langsung dan digital dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Parameter pemasaran telur asin bawang secara langsung dan media digital

Metode pemasaran	Alat media	Waktu penjualan minggu ke-			Jumlah total
		I	II	III	
<b>Non Digital (lansung kemasyarakat)</b>	Barner	2 telur	4 telur	20 telur	26
<b>Media digital</b>	Poster digital	8 telur	6 telur	2 telur	16
<b>Jumlah Total</b>					42

Tabel 2. Parameter pemasaran telur asin bawang Asap secara langsung dan media digital

Metode pemasaran	Alat media	Waktu penjualan minggu ke-			Jumlah total
		I	II	III	
<b>Non Digital (lansung kemasyarakat)</b>	Barner	20 telur	12 telur	0 telur	36
<b>Media digital</b>	Poster digital	8 telur	0 telur	0 telur	8
<b>Jumlah Total</b>					42

Pada Tabel 1 dan Gambar 3 menunjukkan penjualan dengan melalui media digital dapat meningkatkan penjualan telur asin bawang biasa. Peminatan masyarakat selama dilakukan dalam waktu 3 minggu tidak bisa mencapai target penjualan, apabila hanya dijual secara langsung. Telur asin bawang yang semula berjumlah 60 butir telur, hanya terjual 26 butir telur terjual dalam waktu 3 minggu. Penjualan tidak melebihi dari 70 %. Penjualan yang dilakukan dalam pemasaran ini hanya menjual satu produk yaitu telur asin bawang saja di area keramaian, seperti area *Car Free Day*, Stadion Olah Raga dan tempat-tempat wisata keluarga. Dengan pemasaran melalui webside digital Instagram dapat mencapai target hasil penjualan telur asin bawang yaitu di atas dari 70 %.

Pada Tabel 2, Gambar 4 dan 5, menunjukkan penjualan telur asin bawang asap lebih terjual dipasarkan langsung di pasaran, seperti di tempat keramaian *Car Free Day* atau tempat wisata, dll. Produk telur asin bawang asap di area keramaian *Car free Day* yang dijual bersama dengan produk lain, seperti produk minuman dingin lemonade dan buah matoa, Hasil penjualan lebih tinggi di minggu pertama dibandingkan jika hanya dijual satu produk telur asin saja. Telur asin bawang asap yang diproduksi sebanyak 46 butir, terjual dalam waktu 2 minggu sudah melebihi dari 70 %, karena sisa telur tidak terjual hanya 4 buah. Teknik pemasaran ini juga memberikan harga promo dan pengujian rasa telur untuk konsumen yang belum pernah makan telur asin bawang asap. Teknik penjualan lebih dari 1 produk jualan merupakan suatu strategi pemasaran produk makanan untuk menarik minat konsumen untuk tertarik pada produk makanan yang tidak pernah mereka makan. Konsumen dibolehkan mencoba rasa telur asin bawang asap, supaya konsumen lebih yakin dengan kualitas produk makanan yang ditawarkan dan akhirnya tertarik untuk membeli produk. Hasil yang diperoleh dari konsumen yang mencoba uji rasa telur asin bawang asap, adalah kenyataannya kebanyakan konsumen tersebut berpendapat bahwa telur asin bawang asap memiliki rasa yang lebih enak dari telur asin bawang biasa. Pada banner iklan produk diiklankan tentang manfaat telur asin bawang asap pada kesehatan tubuh, misalnya dicantumkan informasi tentang telur asin bawang asap mengandung kolesterol baik. Cara pengiklanan ini lebih membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli, selain uji coba rasa.

Masyarakat yang telah mengenal rasa dari telur asin asap akan langsung membeli, tetapi yang tidak mengenal akan mencoba dan langsung membeli setelah merasakan rasa dan tekstur telur asin bawang asap lebih enak dari telur asin asap biasa. Strategi pemasaran penjualan telur asin bawang asap yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Zulfandi *et al.* (2013), bahwa dengan memetakan kebutuhan konsumen di tahap awal pengembangan produk akan menerjemahkan kebutuhan konsumennya ke dalam aspek teknis melalui tahapan-tahapan *product desain*. Tahapan *product desain* menggunakan program *functional need analysis* dan *technical functional analysis*. Dengan kedua analisis ini telah cepat dapat meningkatkan hasil penjualan telur asin bawang asap, karena konsumen merasa dengan menggunakan produk ini tidak akan membahayakan bagi tubuhnya dan cita rasa yang enak juga lebih meningkatkan kertertarikan konsumen untuk membelinya. *Functional need analysis* pada produk makanan sebagian besar dengan memperkaya rasa makanan dengan menambah produk tersebut dengan zat-zat tertentu (mis. vitamin, pengurangan kadar lemak, dsb) atau aroma rasa (rasa jeruk, rasa green tea, dsb) yang akan berefek pada kesehatan. Pada telur asin bawang asap memiliki aroma asap dan pengasapan dengan batok kelapa yang merubah kolesterol jahat menjadi kolesterol baik, Asap batok kelapa dari hasil penelitian mengandung senyawa antioksidan yang tentunya lebih menyehatkan daripada yang tidak diasapi. Hal tersebut di atas merupakan tren sosial dalam mendukung fungsional pangan di masyarakat yang bisa meningkatkan penjualan suatu produk (Siro *et al.* 2008).

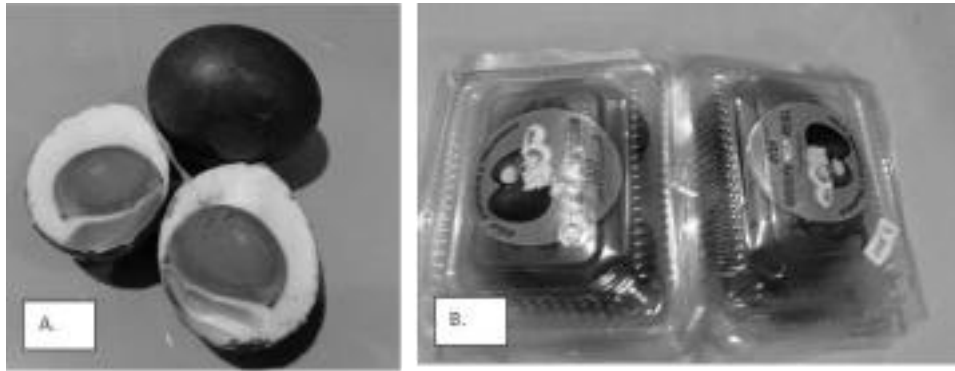
Hal ini serupa terjadi pada pemasaran produk telur asin asap dari industri rumah tangga Kawasan Rumah Tangga Lestari Sri Rejeki Banjarmasin. Pemasaran produk telur asin asapnya telah meningkatkan pendapatan UKMnya. Pemasaran produknya menggunakan strategi pemasaran dengan Bauran pemasaran atau Marketing Mix 4P, yaitu produk (Product), harga (Price), tempat (Placee), dan promosi (Promotion). Strategi ini menekankan pada kualitas produk, menawarkan beberapa sistem pilihan pembayaran, menentukan lokasi pemasaran yang strategis, dan melakukan beberapa bentuk promosi untuk penjualan produk (Yulianti *et al.* 2022).



Gambar 1. Foto Bersama dengan Bapak Penghulu dan Ketua kelompok Tani Sawit, beserta TIM pengabdian dan mahasiswa beserta warga petani Sawit Kampung Sialang Palas dan Baru Kabupaten Siak



Gambar 2. Tim Pengabdian memberikan materi penyuluhan



Gambar 3. Tursiwang asap. A. Bagian Tengah telur lebih kuning, masir. B. Kemasan jual



Gambar 4. Pemasaran Tursiwang asap

UKM Desa Bambang Kabupaten Lamongan telah melakukan pemasaran produk olahan telur asin asap dengan cara menitipkan di warung-warung dan toko toko yang ada di desa tersebut dan wilayah sekitarnya, juga pemesanan besar melalui reservasi. Produk telur asin asap UKM desa tersebut sudah dikemas dengan merek yang bertanda pengenal produk dan jaminan kualitas produk. Produk telur asin asap UKM Sialang Palas dan Sialang Baru telah menggunakan Brand produk (Gambar 4) yaitu TURSIWANG (Telur Asin Bawang) Asap dan merek produk, walaupun telur asin asap ini belum memiliki jaminan kualitas produk. Telur ini memiliki ciri khas yaitu dari rasa telurnya rasa bawang dan masih terasa ada aromanya. Hal ini berbeda dengan rasa telur asin yang lain.

Kualitas rasa dari pembuatan telur asin asap dari UKM mengikuti petunjuk yang menggunakan prosedur pemanfaatan oven pengasapan telur asin pada UKM Kampung Sialang Baru pada kegiatan Pengabdian terintegrasi Abdimas tahun 2022. Telur asin diolah dengan perbandingan air rebusan daun bawang merah dengan garam kasar adalah 2 : 1. Perendaman telur itik di larutan air garam bawang selama 10 hari dan lamanya pengasapan selama 12 jam. Rasa telur asin rasa bawang ini memiliki rasa lebih enak dan masir dibandingkan dengan telur asin rasa lain (Yusfiati et al. 2022). Salah satu strategi pemasaran produk yang baik adalah promosi mengenai mutu, menggunakan merek yang menarik dan mencantumkan jaminan kualitas mutu. Promosi ini akan mengundang minat konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk dan keberadaannya. Promosi ini adalah

salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pasar (Hermawan 2012). Penjualan di tempat keramaian hanya telur asin asap saja masih kurang menarik pembeli untuk membeli produk. Tim Pengabdian membuat strategi penjualan dengan menambah produk jualan lain, seperti minuman dingin dan buah-buahan, dsb (Gambar 4 dan 5).

Hasil penjualan produk yang bervariasi ini akan memberi dampak positif terhadap penjualan telur asin asap menjadi peningkatan. Menurut Musyawarah et al. (2022), penjualan dengan berbagai produk di suatu usaha akan meningkatkan hasil pembelian konsumen terhadap usaha tersebut. Berdasarkan data Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju dengan penjualan produk tidak bervariasi memiliki ranting 2 dari hasil hitungan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dibandingkan dengan nilai produk yang berkualitas memiliki ranting 4.

Produk telur asin asap berkemasan bermerk yang dipromosikan oleh produsen Desa Bambang kepada pengujung desa sebagai oleh-oleh khas Desa Bambang. Desa ini telah mengembangkan sistem komunikasi word of mouth (mulut ke mulut). Sistem komunikasi ini merupakan salah satu metode komunikasi yang cukup populer dalam dunia pemasaran. Pada UKM Desa Pangkung Tibah Kecamatan Kediri Kab. Tabanan telah membuat buku keuangan sederhana, produk stempel yang menarik telah meningkatkan jumlah produksi telur asinnya sebesar 60% dan peningkatan penjualan ini meningkatkan pendapatan mitra yakni sebesar 40% income pendapatan (Sumiari et al. 2018).

Penerapan penjualan dengan lokasi berpengaruh positif. Lokasi merupakan salah satu variabel keberhasilan usaha yang harus dicermati oleh pemilik usaha. Area lokasi penjualan dan promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai alat promosi, seperti iklan di toko-toko, banner, dsb (Arifudin et al. 2020).



Gambar 5. Pemasaran produk secara langsung ke Masyarakat di area car freeday.

a.Area membuka lapak jualan; b. Pembeli yang tertarik dengan telur asin; c. Barner Tursiwang (Telur Asin Bawang) Asap

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan dengan cara sosialisasi tentang strategi pemasaran, praktek langsung dan evaluasi penjualan telur asin bawang asap pada UKM petani Sawit telah mencapai target penjualan yang diharapkan, yaitu mencapai 70 %. Pemasaran produk telur asin dengan strategi perbaikan kualitas telur asin bawang asap dengan kemasan bermerek dan memiliki brand, penentuan lokasi yang baik untuk penjualan dan penentuan harga yang sesuai dipasaran dapat meningkatkan hasil penjualan telur asin bawang asap UKM petani Sawit tersebut. Walaupun, pada pemasaran telur asin bawang asap ini tidak memiliki penjaminan kualitas telur asin dan pemberitahuan ketahanan produk layak dikonsumsi atau informasi kadaluarsa produk makanan. Pemasaran produk

yang baik seharusnya memerlukan *master plant* bisnis yang lebih baik lagi, misalnya penjaminan kualitas telur asin asap,perbaiki format merk, lokasi penjualan di pasar modern.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah meningkatkan hasil penjualan telur asin bawang asap mencapai 70 %. Warga UKM Sawit Kecamatan Lubuk Dalam kabupaten Siak telah mencapai target edukasi tentang pengetahuan strategi pemasaran produk yang baik yang dapat meningkatkan kualitas produk telur asin asap mereka yaitu memiliki brand TURSIWANG asap, desain merk yang menarik dan rasa lebih enak dan berkhasiat bagi Kesehatan. Pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram pada produk TURSIWANG asap juga telah meningkatkan informasi telur asin ini kepada Masyarakat sebagai konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin O., Safyan Y., Tanjung R. Wahrudin U. 2020. Pengaruh penjualan personal dan lokasi terhadap volume penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15 (2): 232-241.
- Faria N., Miftahurrohmah B., Murti I.W., 2022. Penguatan citra telur asap khas Desa Bambang melalui penyuluhan merek (Brand Image) dan desain kemasan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. 2 (5) : 1445-1454.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. Musyawarah I.Y., Idayanti D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.1(1):1656-6265.
- Siro I., Kapolna E., Kapolna B., Lugasi A. 2008. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance-A review. *Appetite Journal*.51:456-467.
- Sumiari N.K,Weddasari N.L.N.M. 2019. PKM usaha telur asin desa Pangkung Tibah Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*. 3(1): 67-78.
- Yulianti M., Yulianti F., Shani A. 2022. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada industri rumah tangga telur asin Kawasan Rumah Pangan Lestari Sri Rejeki Banjarmasin. Thesis. <http://eprints.uniska bjm.ac.id/id/eprint/11308>.
- Yusfiati, Surianto, M. A., Hidayatullah A. 2022. Pemanfaatan oven pengasapan dalam pengolahan telur asin asap pada warga UKM Kampung Sialang Baru. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*. 2(6): 276-287.
- Zulfiandri, Maarif M.S., Arkeman Y. 2019. Inovasi produk agroindustri dari perspektif analisis fungsional contoh kasus: telur asin aneka rasa.*Jurnal Tehnik Industri*. ISSN :1411-6340. Hal.79-91.