PELATIHAN PEMBUATAN TELUR ASIN BERBAHAN TELUR AYAM DAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM DI DESA GUNUNGSARI

Ricky Hermayanto[1)], Siti Amirah Makarim[2)], Lati Sari Dewi[3)], Risdawanty[4)]

[1)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
Email: ayahricky@gmail.com
[2)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
Email: sitiamirah9@gmail.com
[3)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
Email: lati_sari123@gmail.com
[4)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
Email: risda0wantywanty@gmail.com

Abstract

This community service activity aimed to introduce salted chicken egg processing as an alternative business idea and digital marketing to the community of Gunungsari Village. The activity was conducted on 29 August 2026 and involved 56 participants, including micro, small, and medium enterprise (MSME) owners, community cadres, Family Welfare Movement (PKK) members, Women Farmers Group (KWT) members, and community representatives. A participatory approach was implemented through field observation, preliminary discussions, presentations, and practical simulations. The materials covered salted egg preparation using brine and kitchen seasonings, the introduction of WhatsApp, Facebook, TikTok, and Instagram for promotion, content concept development, and digital marketing tools. Initial findings indicated limited knowledge and skills in marketing practices responsive to technological developments. The documented outputs comprised digital marketing instruction and a salted egg processing simulation for the target groups. Results were reported descriptively; improvements in competence, commercial product feasibility, and sales cannot be established without further measurement. The activity provided a learning foundation connecting product ideas with digital promotional channels, while follow-up assistance is needed to assess their application in business.

Keywords: salted eggs; digital marketing; MSMEs; participatory training

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkenalkan pengolahan telur ayam menjadi telur asin sebagai alternatif ide usaha serta pemasaran digital bagi masyarakat Desa Gunungsari. Kegiatan dilaksanakan pada 29 Agustus 2026 dengan melibatkan 56 peserta yang terdiri atas pemilik UMKM, kader, anggota PKK, anggota Kelompok Wanita Tani (KWT), dan perwakilan masyarakat. Pendekatan partisipatif dilaksanakan melalui observasi lapangan, diskusi awal, pemaparan materi, dan simulasi praktik. Materi meliputi pembuatan telur asin menggunakan media air garam dan bumbu dapur, pengenalan WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram untuk promosi, pengembangan konsep konten, serta pengenalan alat bantu pemasaran digital. Temuan awal menunjukkan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Hasil kegiatan yang terdokumentasi berupa terselenggaranya pembekalan pemasaran digital dan simulasi pengolahan telur asin bagi kelompok sasaran. Pelaporan hasil bersifat deskriptif; peningkatan kompetensi, kelayakan komersial produk, dan perubahan penjualan belum dapat disimpulkan tanpa pengukuran lebih lanjut. Kegiatan ini memberikan dasar pembelajaran yang menghubungkan ide produk dengan pengenalan saluran promosi digital dan memerlukan pendampingan lanjutan untuk menilai penerapannya dalam usaha.

Kata Kunci: telur asin; pemasaran digital; UMKM; pelatihan partisipatif

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memerlukan keterpaduan antara ide produk dan kemampuan pemasaran. Dalam kegiatan pengabdian ini, observasi dan wawancara awal di Desa Gunungsari mengidentifikasi keterbatasan pengetahuan serta keterampilan pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Persoalan tersebut menjadi dasar penyusunan pelatihan yang menghubungkan pengolahan telur ayam menjadi telur asin dengan pengenalan promosi melalui media digital. Relevansi pembekalan pemasaran digital didukung oleh penelitian Makarim dan Haryati (2024) pada UMKM di Kecamatan Panumbangan. Penelitian tersebut mengidentifikasi kendala teknis, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan akses internet dalam penggunaan LinkUMKM BRI, serta menekankan kebutuhan pelatihan dan dukungan berkelanjutan. Temuan tersebut digunakan sebagai konteks penyusunan materi, bukan sebagai bukti keberhasilan kegiatan di Desa Gunungsari.

Pembekalan pemasaran digital perlu memperhatikan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media, bukan hanya mengenalkan nama platform. Purwana et al. (2017) melaporkan variasi pemanfaatan media sosial oleh peserta UMKM di Kelurahan Malaka Sari, termasuk keterbatasan keterampilan teknologi dan belum terpisahnya akun usaha dari akun pribadi. Sulaksono dan Zakaria (2020) juga menggunakan pemaparan, diskusi, serta praktik akun media sosial dalam kegiatan di Desa Tales. Pada konteks usaha kecil yang lebih luas, Ritz et al. (2019) menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital berkaitan dengan motivasi pelaku usaha dan pelaksanaan tugas yang membutuhkan pengetahuan khusus. Sumber-sumber tersebut mendukung relevansi pembelajaran praktis, tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan perubahan perilaku peserta Desa Gunungsari.

Pengembangan ide telur asin juga memerlukan perhatian terhadap karakteristik produk dan cara pemasarannya. Li et al. (2022) menguraikan mekanisme pembentukan mutu telur asin dan berbagai faktor yang memengaruhinya. Chi dan Tseng (1998) menunjukkan adanya perbedaan karakteristik fisikokimia kuning telur asin berbahan telur itik dan telur ayam, sehingga mutu kedua bahan tidak dapat dianggap sama. Dalam konteks pengabdian, Suryani et al. (2024) mengintegrasikan pembekalan kemasan dan pemasaran melalui e-commerce bagi produsen telur asin pedas di Pontang. Literatur tersebut memberikan konteks bagi keterkaitan produk dan pemasaran dalam kegiatan ini, tanpa membuktikan mutu maupun kelayakan komersial produk yang disimulasikan di Desa Gunungsari.

Literatur terbaru memperjelas hubungan antara proses pembuatan dan mutu telur asin. Tamrin et al. (2026) menunjukkan bahwa penetrasi garam dipengaruhi oleh konsentrasi larutan, suhu, ketebalan kerabang, dan ukuran telur. Gao et al. (2024) menemukan bahwa perbedaan metode pemanasan kuning telur asin berkaitan dengan perubahan karakteristik fisikokimia dan profil aroma. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar untuk memperhatikan keseragaman bahan baku serta pencatatan kondisi pengasinan dan pemasakan ketika mengembangkan pelatihan pengolahan telur ayam. Temuan pustaka ini bukan hasil pengujian produk pada kegiatan Desa Gunungsari.

Tim dosen penulis selaku pelaksana utama pengabdian dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah menyelenggarakan pelatihan dan seminar ekonomi untuk pemilik UMKM, kader, anggota PKK, anggota Kelompok Wanita Tani (KWT), dan perwakilan masyarakat Desa Gunungsari. Kegiatan bertujuan memperkenalkan pembuatan telur asin berbahan telur ayam sebagai alternatif ide usaha dan memberikan pembekalan dasar pemasaran digital. Pelatihan menggabungkan pemaparan materi promosi dengan simulasi pengolahan produk agar peserta memperoleh gambaran hubungan antara produk yang ditawarkan dan cara memperkenalkannya kepada calon konsumen. Fokus pelaporan artikel ini adalah kebutuhan kelompok sasaran, pelaksanaan pembelajaran, dan luaran kegiatan yang terdokumentasi; pengaruh terhadap daya saing, penjualan, maupun pertumbuhan ekonomi tidak dinyatakan sebagai hasil yang telah terbukti.



Gambar 1. Dokumentasi Peserta Pelatihan & Seminar Ekonomi Desa Gunungsari

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang mengacu pada prinsip Participatory Rural Appraisal (PRA), yaitu melibatkan kelompok sasaran dalam pengenalan masalah dan pembahasan kebutuhan kegiatan. Tahapan yang dilaporkan meliputi observasi lapangan, diskusi awal, dan pelaksanaan pelatihan serta seminar ekonomi. Kelompok sasaran terdiri atas pemilik UMKM, kader, anggota PKK, anggota KWT, dan perwakilan masyarakat Desa Gunungsari. Pelaksanaan kegiatan pada 29 Agustus 2026 melibatkan 56 peserta. Data pelaporan bersumber dari uraian observasi dan wawancara awal serta dokumentasi kegiatan, kemudian disajikan secara deskriptif. Naskah tidak menyajikan instrumen maupun skor evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan, sehingga hasil dibatasi pada kebutuhan yang teridentifikasi dan pelaksanaan pembelajaran, bukan pengukuran efektivitas program.

Landasan partisipatif mengacu pada Chambers (1994), yang menempatkan masyarakat sebagai pihak yang

berbagi dan menganalisis pengetahuan tentang kondisi setempat untuk menyusun rencana serta tindakan. Dalam artikel ini, rujukan PRA digunakan pada tingkat prinsip pelibatan kelompok sasaran dalam observasi dan diskusi kebutuhan. Rujukan tersebut tidak berarti seluruh perangkat PRA, seperti pemetaan partisipatif atau penilaian matriks, telah diterapkan karena pelaksanaannya tidak tercatat dalam dokumentasi kegiatan.

a. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan dengan mengunjungi UMKM di Desa Gunungsari untuk mengenali kondisi usaha, proses produksi, cara pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Observasi disertai wawancara untuk menggali kendala serta kebutuhan pelaku usaha. Informasi awal tersebut digunakan untuk menentukan fokus materi pelatihan, terutama pengembangan ide produk dan pengenalan pemasaran digital.

b. Diskusi Awal

Diskusi awal dilakukan bersama kelompok sasaran untuk memperjelas informasi hasil observasi, menggali pengetahuan dan keterampilan yang telah dimiliki, serta membahas sarana yang tersedia. Pembahasan diarahkan pada kebutuhan pengembangan ide usaha dan pemanfaatan media digital untuk promosi. Keterlibatan kelompok sasaran digunakan sebagai dasar penyesuaian materi dengan kondisi setempat.

c. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan mencakup pemaparan materi pemasaran digital dan simulasi praktik pembuatan telur asin berbahan telur ayam dengan media air garam serta bumbu dapur. Materi pemasaran meliputi pengenalan WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram sebagai saluran promosi, penyusunan konsep konten, dan pengenalan alat bantu pemasaran digital. Pelaporan dilakukan dengan menguraikan materi yang disampaikan, jumlah peserta, serta dokumentasi pelaksanaan. Kegiatan diarahkan sebagai pembekalan awal; keberhasilan penerapan dalam usaha memerlukan evaluasi lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan disajikan berdasarkan kebutuhan kelompok sasaran, pelaksanaan pelatihan, dan luaran pembelajaran yang terdokumentasi. Pembahasan membedakan luaran kegiatan dari dampak usaha yang belum diukur.

a. Observasi Lapangan

Observasi dan wawancara awal mengidentifikasi keterbatasan pengetahuan, wawasan, serta keterampilan pelaku usaha dalam pemasaran yang adaptif terhadap perubahan sosial dan perkembangan teknologi. Temuan ini mengarahkan kegiatan pada pengenalan media promosi digital dan pengembangan ide produk. Temuan tersebut bersifat deskriptif dan tidak disertai jumlah pelaku usaha pada masing-masing jenis kendala, sehingga tidak digunakan untuk menyatakan tingkat prevalensi masalah di seluruh Desa Gunungsari.

b. Diskusi Awal

Pertemuan awal digunakan untuk menggali pengetahuan dan keterampilan kelompok sasaran serta sarana yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan. Diskusi menjadi penghubung antara kendala pemasaran yang ditemukan dan pemilihan materi pelatihan. Hasil tahap ini dilaporkan sebagai dasar penyusunan kegiatan; naskah belum memuat rincian tanggapan peserta yang dapat digunakan untuk menilai perubahan pemahaman atau kesiapan usaha.

c. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dan seminar ini dilaksanakan dalam dua fase:

1) Pemaparan materi teoritis tentang strategi pemasaran berbasis digital
2) Simulasi praktik inovasi telur asin dari telur ayam

Pelatihan dan seminar ekonomi melibatkan 56 peserta yang terdiri atas pemilik UMKM, kader, anggota PKK, anggota KWT, dan perwakilan masyarakat Desa Gunungsari. Jumlah tersebut menunjukkan cakupan peserta kegiatan, bukan jumlah peserta yang telah terbukti menguasai materi. Pemaparan pemasaran digital dipadukan dengan simulasi pengolahan telur asin agar pembelajaran mencakup pengenalan produk dan cara promosinya. Materi yang disampaikan meliputi:

1) Pengembangan telur asin dengan media air garam dan bumbu dapur sebagai idebisnis
2) Promosi dan penjualan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, TikTok dan Instagram
3) Mengembangkan konsep dan konten kreatif untuk media promosi di mediasosial
4) Memanfaatkan *marketing tools* untuk mengembangkan pemasaran digital dan menjangkau pasar yang lebih luas

Luaran yang dapat dilaporkan adalah terselenggaranya pembekalan pemasaran digital dan simulasi pembuatan telur asin berbahan telur ayam. Dokumentasi pada Gambar 1 dan Gambar 2 mendukung pelaporan pelaksanaan, tetapi tidak membuktikan peningkatan kompetensi atau keberhasilan usaha. Materi pengolahan produk ditempatkan sebagai pengenalan alternatif ide bisnis, sedangkan materi promosi memperkenalkan pilihan saluran digital dan konsep konten. Dengan demikian, kontribusi kegiatan berada pada penyediaan kesempatan belajar yang menghubungkan produk dengan pemasaran, bukan pada pembuktian kenaikan penjualan atau pendapatan.

Pembekalan tersebut relevan dengan Makarim dan Haryati (2024), yang mengidentifikasi literasi digital dan dukungan teknis sebagai aspek penting dalam pemanfaatan platform pemasaran oleh UMKM di Kecamatan Panumbangan. Namun, penelitian tersebut membahas penggunaan LinkUMKM BRI, sedangkan kegiatan ini

memperkenalkan media sosial dan ide pengolahan produk. Perbedaan konteks ini membatasi perbandingan hasil; temuan penelitian terdahulu tidak dapat dipindahkan menjadi capaian peserta kegiatan ini.

Materi konsep dan konten promosi memiliki pembanding dalam kegiatan Sari et al. (2024), yang berfokus pada pembelajaran copywriting untuk konten media sosial UMKM Kecamatan Rancabungur. Adapun Izzalqurny et al. (2024) menekankan penyesuaian pelatihan dengan kebutuhan lokal dan pendampingan intensif dalam program pemasaran digital di Desa Pait. Kedua sumber ini mendukung arah pengembangan pembelajaran dan pendampingan lanjutan. Namun, kompetensi membuat konten serta penerapan promosi peserta Desa Gunungsari tetap perlu dinilai melalui hasil kerja dan pemantauan tersendiri.

Untuk aspek produk, kajian Li et al. (2022) dan perbandingan Chi dan Tseng (1998) memperkuat kebutuhan penilaian mutu sebelum menarik kesimpulan komersial dari simulasi telur asin berbahan telur ayam. Program Suryani et al. (2024) menjadi contoh keterpaduan pengembangan kemasan dan pemasaran daring pada usaha telur asin. Akan tetapi, kegiatan di Desa Gunungsari belum melaporkan pengujian mutu, perbaikan kemasan, atau penerapan e-commerce sebagai capaian. Oleh karena itu, aspek tersebut diposisikan sebagai konteks pembahasan dan arah tindak lanjut, bukan hasil kegiatan yang telah terlaksana.

Pembahasan mutu perlu mencakup keseragaman penyerapan garam dan karakteristik produk setelah dimasak. Mengacu pada Tamrin et al. (2026) serta Gao et al. (2024), evaluasi lanjutan dapat diarahkan pada pencatatan ukuran telur, kondisi pengasinan, kadar garam, tekstur, warna, dan aroma. Perbedaan bahan serta kondisi penelitian membatasi penerapan langsung temuan tersebut pada telur ayam yang digunakan dalam kegiatan ini. Sebagai perkembangan pengolahan bernilai tambah, Ye et al. (2026) meneliti hidrolisis protease pada bubuk kuning telur asin dan melaporkan perbaikan kelarutan serta karakteristik fisikokimianya. Penelitian tersebut membahas produk turunan dan pengolahan laboratorium, sehingga tidak menjadi prosedur pelatihan ataupun bukti mutu telur asin utuh pada kegiatan ini. Ketiga sumber digunakan sebagai landasan pembahasan dan arah evaluasi, bukan untuk menetapkan keamanan, umur simpan, atau kelayakan komersial produk tanpa pengujian.

Keterbatasan kegiatan terletak pada pelaporan yang belum dilengkapi pengukuran kompetensi sebelum dan sesudah pelatihan, penilaian mutu produk, serta pemantauan penerapan pemasaran setelah kegiatan. Karena itu, efektivitas pelatihan dan kelayakan telur asin sebagai produk komersial belum dapat ditetapkan. Tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan praktik, penilaian hasil produk, dokumentasi konten promosi yang dibuat peserta, dan pencatatan perkembangan usaha secara berkala agar capaian program berikutnya dapat dinilai dengan bukti yang lebih jelas.



Gambar 2. Pelatihan pengembangan telur asin dari telur ayam dan media air garam

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Gunungsari pada 29 Agustus 2026 melibatkan 56 peserta melalui observasi, diskusi awal, pemaparan pemasaran digital, dan simulasi pembuatan telur asin berbahan telur ayam. Kegiatan menanggapi kebutuhan pembekalan pemasaran yang teridentifikasi dalam observasi dan wawancara awal.

Capaian yang terdokumentasi berupa pelaksanaan pembelajaran yang menghubungkan alternatif ide produk dengan pengenalan media promosi digital. Data yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, perubahan keberanian berwirausaha, maupun kenaikan penjualan. Oleh karena itu, hasil kegiatan diposisikan sebagai pembekalan awal, bukan bukti efektivitas atau keberhasilan komersial.

Pendampingan lanjutan disarankan untuk mengevaluasi keterampilan pengolahan, hasil produk, pembuatan konten promosi, dan penerapan pemasaran dalam usaha. Pengukuran serta pemantauan tersebut diperlukan agar manfaat program dapat dilaporkan secara lebih terukur dan menjadi dasar pengembangan kegiatan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development, 22*(7), 953–969. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4

Chi, S.-P., & Tseng, K.-H. (1998). Physicochemical properties of salted pickled yolks from duck and chicken eggs. *Journal of Food Science, 63*(1), 27–30. https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1998.tb15668.x

Gao, X., Zhang, M., Li, J., Gu, L., Chang, C., Huang, Z., Yang, Y., & Su, Y. (2024). Novel insights into the effects of different cooking methods on salted egg yolks: Physicochemical and sensory analysis. *Foods, 13*(13), Article 1963. https://doi.org/10.3390/foods13131963

Izzalqurny, T. R., Sanputra, A. H. D., Sulistyorini, A., & Ferdiansyah, R. A. (2024). Peningkatan kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5*(4), 4243–4249. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4041

Li, X., Chen, S., Yao, Y., Wu, N., Xu, M., Zhao, Y., & Tu, Y. (2022). The quality characteristics formation and control of salted eggs: A review. *Foods, 11*(19), Article 2949. https://doi.org/10.3390/foods11192949

Makarim, S. A., & Haryati, S. (2024). Analisis strategi pemasaran digital menggunakan Link UMKM BRI pada usaha kecil menengah Kecamatan Panumbangan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Keilmuan Mandira Cendikia, 2*(12), 28–34. https://journal.mandiracendikia.com/index.php/mdi/article/view/1191

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062

Sari, P. N., Andrayani, D., Andrian, A., Mulyani, Yuniarto, P., Handayani, S. R., & Fadly. (2024). Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur melalui teknik copywriting digital marketing. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4*(2), 157–167. https://doi.org/10.37802/society.v4i2.501

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal, 4*(1), 41–47. https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906

Suryani, P., Prasetiyo, Y., Nugraheni, N., Firman, A., Rachman, A. S., & Wahyu, M. (2024). Peningkatan pemasaran dan packaging telur asin pedas melalui e-commerce di Pontang, Kabupaten Serang. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4*(2), 200–207. https://doi.org/10.37802/society.v4i2.576

Tamrin, T., Warji, W., & Waluyo, S. (2026). Factors influencing salt penetration in salted eggs. *Engineering in Agriculture, Environment and Food, 19*(2), 79–86. https://doi.org/10.37221/eaef.19.2_79

Ye, Y., Lu, Z., Xiang, J., Chen, F., Jia, G., Du, H., Jiang, M., & Wang, Y. (2026). Development of an innovative process for salted egg yolk powder with improved physicochemical properties using protease hydrolysis. *Food Science of Animal Resources, 46*(1), Article 4. https://doi.org/10.1007/s44463-025-00041-w