



Digital promotion and branding of 'jukolat': A training program for jengkol sellers in Astambul District

Diana Pefbrianti¹, Heryyanoor¹✉, Al Fath Riza Kholdani², Annisa Febriana¹, Tassia Sekar Brilliant Santiago¹, Muhammad Nor Arifudin¹, Siti Della Harizka¹, Nor Aliza Ramadani¹

¹ Stikes Intan Martapura, Banjar, Indonesia

² Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Banjarmasin, Indonesia

✉ heryyanoor37@gmail.com

 <https://doi.org/10.31603/ce.12195>

Abstract

In the digital era, the utilization of digital promotional media is crucial for increasing sales. However, many micro-entrepreneurs, such as jengkol sellers, have not optimized its use. This community service activity aimed to enhance the knowledge and skills of jengkol sellers in leveraging digital promotional media to boost their sales. The method involved providing training on entrepreneurship management, branding, and digital marketing, with a focus on utilizing social media and the Canva application. The evaluation results indicated a significant increase in participants' knowledge and positive attitudes, at 83% and 85%, respectively. This suggests that the training was effective in improving participants' ability to create attractive and effective promotional content, thus potentially increasing the sales of Jukolat products.

Keywords: Branding; Jukolat; Healthy jengkol; Digital promotional media

Penerapan media promosi digital dan branding 'Jukolat' melalui pelatihan untuk penjual jengkol di Kecamatan Astambul

Abstrak

Dalam era digital, pemanfaatan media promosi digital sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Namun, banyak pelaku usaha mikro, seperti penjual jengkol yang belum mengoptimalkannya. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para penjual jengkol dalam memanfaatkan media promosi digital untuk meningkatkan penjualan. Metode yang dilakukan dengan memberikan pelatihan tentang manajemen wirausaha, *branding*, dan *digital marketing*, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada pengetahuan dan sikap positif peserta, masing-masing sebesar 83% dan 85%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan tersebut efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk Jukolat.

Kata Kunci: Branding; Jukolat; Jengkol sehat; Media promosi digital

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar (Astuti et al., 2023). Namun, pemanfaatan teknologi ini masih belum optimal pada kelompok penjual

jengkol di Kecamatan Astambul. Berdasarkan hasil wawancara dengan 50% dari total penjual jengkol di kecamatan tersebut, mayoritas mengaku hanya mengandalkan pembeli yang datang tanpa melakukan upaya promosi aktif. Penjualan harian mereka pun relatif rendah, rata-rata hanya 1-3 kilogram per hari. Kondisi ini sangat kontras dengan kesuksesan penjual jengkol "Jaring Teluk Selong" di Desa Sungai Lulut, yang mampu meraup keuntungan lebih besar dengan memanfaatkan teknologi dan *branding*. Penjualan mereka bisa mencapai 30-50 kilogram per hari, bahkan menjadi viral di media sosial. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa meskipun akses internet cukup baik, namun para penjual jengkol belum memanfaatkannya secara maksimal.

Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan digital yang signifikan di Kecamatan Astambul. Rendahnya penjualan jengkol di wilayah ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya kesadaran akan pentingnya *digital marketing*, ketidakmampuan dalam memanfaatkan media sosial, dan ketergantungan pada pola penjualan tradisional, sesuai dengan hasil pengabdian [Abidin et al. \(2022\)](#). Faktor-faktor tersebut diperparah oleh terbatasnya akses terhadap perangkat yang memadai, kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial, serta kuatnya pengaruh budaya yang mengutamakan penjualan secara langsung, seperti yang ditemukan dalam penelitian [Rusmaniah et al. \(2022\)](#). Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif, terutama melalui *digital marketing*, sangat krusial bagi keberlangsungan usaha para penjual jengkol, sejalan dengan temuan [Pasigai \(2022\)](#) dan [Triyaningsih \(2012\)](#) tentang pentingnya pemasaran bagi UMKM.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penjual jengkol di Kecamatan Astambul dalam memanfaatkan media promosi digital dan *branding*. Melalui pelatihan yang intensif, diharapkan penjual jengkol dapat menciptakan konten menarik, mengelola akun media sosial secara efektif, dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Dengan demikian, penjualan jengkol di Astambul dapat ditingkatkan dan kesejahteraan para penjual dapat meningkat.

Pentingnya pelatihan *digital marketing* ini sejalan dengan tujuan pemasaran yang ingin meningkatkan penjualan ([Musyawarah & Idayanti, 2022](#)). Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banjar untuk membantu *branding* penjualan jengkol diantaranya membantu pemenuhan rombongan menjadi lebih baik. Melalui pelatihan ini, diharapkan penjual jengkol tidak hanya dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, tetapi juga dapat menerapkan media promosi digital secara efektif dalam *branding* Jukolat (jual jengkol sehat).

2. Metode

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pingaran Ilir, Kecamatan Astambul, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Kelompok sasaran adalah 20 orang penjual jengkol yang berlokasi di sepanjang Jalan A. Yani.

Pada tahap awal, dilakukan pengkajian untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok sasaran, yaitu minimnya pemanfaatan media digital dan *branding*. Setelah mendapatkan izin, pelatihan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2024 dengan materi yang relevan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur

keberhasilan program dan memberikan pendampingan kepada kelompok sasaran hingga akhir Desember 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada [Tabel 1](#) dinyatakan bahwa mayoritas mitra berusia pada rentang 44-60 tahun sebanyak 12 orang (67%) dengan tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu SMP/Sederajat sebanyak 10 orang (56%), dan pendapatan per bulan semuanya di bawah UMR Kabupaten Banjar. Lebih lanjut, mayoritas mitra telah bekerja sebagai penjual jengkol lebih dari 10 tahun sebanyak 14 orang (78%) dan 16 orang (90%) belum pernah mendapatkan informasi terkait manajemen usaha dan *digital marketing*.

[Tabel 1.](#) Karakteristik mitra kelompok penjual jengkol (n=18)

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia		
	25-45 Tahun	6	33%
	44-60 Tahun	12	67%
2.	Pendidikan Terakhir		
	SD/ Sederajat	3	17%
	SMP/ Sederajat	10	56%
	SMA/ Sederajat	5	27%
3.	Pendapatan Per bulan		
	>UMR	0	0%
	≤UMR	20	100%
4.	Lama menjadi penjual Jengkol		
	> 10 Tahun	14	78%
	≤ 10 Tahun	4	22%
5.	Pernah Mendapatkan Informasi tentang Manajemen Usaha dan Digital Marketing		
	Pernah	2	10%
	Belum Pernah	16	90%
	Total	18	100%

Kegiatan pertama berupa pelatihan manajemen wirausaha. Melalui kegiatan pelatihan ini, peserta diperkenalkan secara mendalam tentang manajemen wirausaha. Materi yang disampaikan meliputi pemahaman yang komprehensif mengenai perencanaan usaha, mulai dari definisi, alasan pentingnya menyusun rencana usaha, hingga langkah-langkah praktis dalam menyusun rencana usaha yang efektif. Selain itu, peserta juga diajarkan mengenai berbagai aspek penting dalam perencanaan usaha, fungsi pokok rencana usaha, tahapan rencana usaha, format perencanaan usaha, dan perencanaan khusus dalam usaha ([Gambar 1](#)).

Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan branding dan *digital marketing*. Melalui pelatihan yang dilakukan pada [Gambar 2](#), peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mendalam tentang konsep *digital marketing*, namun juga diajarkan secara langsung bagaimana menerapkannya dalam membangun merek dan mempromosikan produk mereka.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan manajemen wirausaha



Gambar 2. Kegiatan pelatihan branding dan *digital marketing*

Kegiatan ketiga adalah terkait dengan pelatihan pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva. Pelatihan yang dilakukan pada [Gambar 3](#) bertujuan membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok) serta aplikasi Canva untuk mendukung promosi produk jukolat. Melalui kegiatan ini, peserta diajarkan secara langsung cara membuat konten menarik, mengelola akun media sosial, dan mendesain grafis yang menarik menggunakan Canva. Salah satu hasil desain peserta pelatihan tersaji pada [Gambar 4](#).



Gambar 3. Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva

Hasil evaluasi sebelum dan sesudah terkait implementasi terkait pengetahuan mitra tentang tema manajemen wirausaha, *branding* dan *digital marketing* serta pemanfaatan media sosial dalam promosi jualan disajikan pada [Tabel 2](#). Hasilnya terjadi peningkatan persentase pada pengetahuan mitra terkait tiga topik implementasi yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Sebelum diberikan implementasi berupa pelatihan tentang manajemen wirausaha kategori baik mitra hanya 11% setelahnya menjadi 94%; *branding* dan *digital marketing* sebelumnya tidak ada yang berkategori baik

dan setelah diberikan pelatihan, mitra berkategori baik menjadi 89%. Sedangkan terkait pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva sebelum diberikan implementasi berupa pelatihan mitra berkategori baik sebesar 6% setelahnya menjadi 83%, sehingga dalam hal ini rerata persentase pengetahuan yang berkategori baik sebesar 83%.



Gambar 4. Hasil desain peserta pelatihan aplikasi Canva

Tabel 2. Pengetahuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan (n=18)

No.	Pengetahuan	Sebelum (%)		Sesudah (%)	
		Baik	Kurang	Baik	Kurang
1.	Pengetahuan tentang manajemen wirausaha	2 (11%)	16 (89%)	17 (94%)	1 (6%)
2.	Pengetahuan tentang <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i>	0 (0%)	18 (100%)	16 (89%)	2 (11%)
3.	Pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva	1 (6%)	17 (94%)	15 (83%)	3 (7%)

Hasil evaluasi sebelum dan sesudah implementasi terkait sikap mitra tentang tema manajemen wirausaha, *branding* dan *digital marketing* serta pemanfaatan media sosial dalam promosi jualan disajikan pada Tabel 3. Hasilnya juga terjadi perubahan yaitu persepsi terkait sikap tentang tiga topik implementasi yang diberikan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Sebelum diberikan implementasi berupa pelatihan tentang manajemen wirausaha sikap dengan kategori baik mitra hanya sebanyak 6% setelahnya menjadi 89%, *branding* dan *digital marketing* sebelumnya tidak ada yang berkategori baik dan setelah diberikan pelatihan, mitra berkategori baik menjadi 94%. Sedangkan terkait sikap dalam pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva sebelum diberikan implementasi berupa pelatihan mitra berkategori baik sebesar 6% setelahnya menjadi 83%, sehingga dalam hal ini rerata persentase sikap yang berkategori baik sebesar 85%.

Tabel 3. Sikap mitra sebelum dan sesudah pelatihan (n=18)

No.	Sikap	Sebelum (%)		Sesudah (%)	
		Baik (positif)	Kurang (Negatif)	Baik (positif)	Kurang (Negatif)
1.	Sikap tentang manajemen wirausaha	1 (6%)	17 (94%)	16 (89%)	2 (11%)
2.	Sikap tentang <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i>	0 (0%)	18 (100%)	17 (94%)	1 (6%)
3.	Sikap tentang pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva	1 (6%)	17 (94%)	15 (83%)	3 (17%)

Peningkatan pengetahuan dan perubahan sikap mitra menjadi lebih baik secara persentase menggambarkan keberhasilan dalam pelaksanaan implementasi yang dilakukan. Pada tema manajemen wirausaha diambil berdasarkan [Guampe et al. \(2023\)](#) meliputi aspek pengertian perencanaan usaha, alasan menyusun rencana usaha, hal yang diperhatikan/kriteria dalam menyusun rencana usaha, fungsi pokok rencana usaha, tahapan rencana usaha, format perencanaan usaha, dan perencanaan khusus dalam usaha. Pada tema *branding* jualan dan *digital marketing* berdasarkan [Kaluku et al. \(2024\)](#) meliputi pengertian *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, strategi *digital marketing*, media promosi dengan *digital marketing* (WhatsApp, FB, IG, Tiktok). Sedangkan pada tema ketiga tentang pemanfaatan media sosial dan aplikasi Canva dilakukan praktik secara langsung.

Semua implementasi yang dilakukan dikaitkan dengan *branding* jualan Jukolat (jual jengkol sehat) yang menekankan pada pemanfaatan jengkol dalam konteks kesehatan. Menurut [Lim \(2012\)](#) jengkol merupakan jenis tumbuhan dengan nama latin *Archidendron pauciflorum* atau *Pithecellobium jiringa*. Manfaat jengkol secara umum yaitu sebagai sumber protein berkualitas, menjaga kesehatan tulang, membantu pencernaan, menurunkan risiko penyakit jantung, mengatur gula darah, menyehatkan kulit, menyediakan zat besi, dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh ([Novendra & Handayani, 2019](#); [Suryaman & Fatmawati, 2020](#)).

Faktor pendukung dalam hal ini diantaranya motivasi dan antusias peserta kegiatan yang baik dibuktikan dengan tingkat kehadiran dalam kegiatan yaitu 90%. Hal ini sesuai dengan penelitian [Hendrawan & Sirine \(2017\)](#) dimana faktor motivasi mempengaruhi pengetahuan dan sikap seseorang menjadi lebih baik. Penelitian [Azeti et al. \(2019\)](#) menerangkan bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi dan prestasi belajar terkait bidang kewirausahaan, sehingga apabila seseorang mempunyai motivasi yang baik dalam belajar maka akan meningkatkan pengetahuan dan sikap seseorang tersebut. Selain itu, penerapan metode pelatihan dan *workshop* yang diterapkan juga menggunakan metode interaktif dengan model komunikasi dua arah dan praktik langsung dalam memanfaatkan media digital dan media sosial. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan [Hardiyanti et al. \(2022\)](#) tentang pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan metode praktik secara langsung dan pengabdian [Maulana et al. \(2022\)](#) tentang efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Implementasi juga menggunakan video pembelajaran dalam proses pelaksanaannya untuk mengoptimalkan potensi pemanfaatan indra yang digunakan oleh peserta. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [Heryyanoor et al. \(2022\)](#) dimana pemanfaatan video pembelajaran efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap seseorang. Namun demikian, perlu terus dilakukan evaluasi lanjutan untuk memastikan perubahan perilaku dari para penjual jengkol dalam memanfaatkan media digital pada proses promosi, selain menggunakan media poster dan spanduk.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat terprogram ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan sikap penjual jengkol tentang manajemen wirausaha, *branding* dan *digital marketing* serta pemanfaatan media sosial dalam promosi Jukolat dengan rerata persentase peningkatan pengetahuan yang berkategori baik sebesar 83% dan sikap sebesar 85%.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset & Teknologi Republik Indonesia atas bantuan Hibah Pengabdian Masyarakat skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat lingkup Pemberdayaan Masyarakat Pemula. Terima kasih kepada Ketua Yayasan Banjar Insan Prestasi, Ketua Stikes Intan Martapura, Kepala Desa dan Warga Desa Pingaran Ilir Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan yang telah membantu dan mendukung dalam pelaksanaan program ini.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: DP, HR, ARK, AF; Penyiapan artikel: HR, AF; Analisis dampak pengabdian: AF, HR; Penyajian hasil pengabdian: HR, DP; Revisi artikel: HR.

Daftar Pustaka

- Abidin, J., Fedrina, R., & Agustin, R. (2022). Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(1), 1-10.
- Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.
- Azeti, S., Mulyadi, H., & Purnama, R. (2019). Peran Motivasi Belajar dan Disiplin Belajar pada Prestasi Belajar Mata Pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 10-17. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i2.16401>
- Guampe, F. A., Hanafie, H., & Heryyanoor. (2023). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Hardiyanti, D., Pertiwi, M. R., & Heryyanoor, H. (2022). Community Empowerment in Using Virgin Coconut Oil (LALAN) as Pruritus Therapy. *Community Empowerment*, 7(10), 1781-1786. <https://doi.org/10.31603/ce.7863>
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(3), 291-314.
- Heryyanoor, H., Hardiyanti, D., & Pertiwi, M. R. (2022). Improving Family Knowledge and Attitudes on Malnutrition Through Family Centered Nursing-Based Modules and Videos. *Interest: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 11(2).
- Kaluku, K., Febriana, A., Hardi, Heryyanoor, Unepetty, J. P., Santoso, R., Halim, R., Gunawan, R., Ma'ruf, F., Wijaya, F., Junaidi, & Musniati, N. (2024). *Kewirausahaan Digital Kesehatan*. Media Sains Indonesia.
- Lim, T. K. (2012). *Edible Medicinal and Non-Medicinal Plants: Volume 2, Fruits* (pp. 544-548). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1764-0_69
- Maulana, I., Yuliana, I., Heryyanoor, H., Ifansyah, M. N., Suwarno, A., Rahman, L. A., & Agung, N. S. (2022). Training of Modern Circumsision with Super Ring Method on Circumcision Practices in Banjar District, South Kalimantan. *Community Empowerment*, 7(9), 1494-1499. <https://doi.org/10.31603/ce.7762>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk

- Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Novendra, N., & Handayani, D. (2019). Test the Quality of Taste of Jengkol Seeds (Pithecellobium jiringan (Jack) Prain.) Fermented Results. *Bio Sains*, 4(1), 72-81.
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51-56.
- Rusmaniah, R., Herman, H., Indriyani, P. D., Sari, R. M., & Nugroho, D. A. (2022). Pelestarian Kuliner Lokal Jengkol Tahilala Sebagai Warisan dan Perwujudan Nilai Budaya Banjar di Desa Pingaran. *Anterior Jurnal*, 21(3), 57-61. <https://doi.org/10.33084/anterior.v21i3.3502>
- Suryaman, W., & Fatmawati (2020). Meningkatkan Vokasional Membuat Opak Jengkol bagi Siswa Tunarungu Menggunakan Direct Instruction Learning Model. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary and Development*, 2(2), 160-165.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37-46.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
