



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Evaluasi Kelayakan Bisnis dan Inovasi Pemasaran pada Industri Telur Asin Brebes

Surono^a, Sigit Djalu Purwoko^{b*}

^{a,b}Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* Corresponding author e-mail: surono10523005@digitechuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jim.v12i2.527

Article history:
Received:
05 February 2025

Accepted:
30 April 2025

Available online:
15 June 2025

Keyword:
Business Feasibility,
Marketing Innovation,
Salted Egg Industry, SWOT
Analysis, Financial
Viability.

ABSTRACT

This study aims to assess the growth potential of Telur Asin 74 Brebes, identify the opportunities and challenges faced by producers, and provide strategic recommendations for market expansion both domestically and internationally. The research employs a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods, including interviews with industry stakeholders, consumer surveys, and financial analysis.

A SWOT analysis is used to evaluate internal factors, such as strengths and weaknesses, as well as external factors, such as opportunities and threats that may affect business feasibility. The financial analysis methods used include Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PP) to assess investment feasibility and long-term profitability.

The findings indicate that Telur Asin 74 Brebes has strong growth potential, with an IRR of 53.5%, significantly above the general bank interest rate. The business has opportunities to expand through product innovation and improved marketing strategies. This study also concludes that implementing innovation in product variants, production efficiency, and marketing strategies will enhance the competitiveness of Brebes salted eggs in the global market, establishing them as a leading product in the international food industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai potensi pertumbuhan bisnis Telur Asin 74 Brebes, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh produsen, serta memberikan rekomendasi strategis untuk memperluas pasar baik domestik maupun internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kombinasi antara kualitatif dan kuantitatif, yang meliputi wawancara dengan pemangku kepentingan industri, survei konsumen, serta analisis keuangan. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kelayakan bisnis. Metode analisis keuangan yang

digunakan meliputi *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Payback Period (PP)* untuk menilai kelayakan investasi dan profitabilitas jangka panjang. Hasil penelitian ini adalah bahwa bisnis Telur Asin 74 Brebes memiliki potensi pertumbuhan yang kuat, dengan *IRR* sebesar 53,5% jauh di atas suku bunga bank umum. Bisnis ini memiliki peluang untuk berkembang melalui inovasi produk dan peningkatan strategi pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan juga bahwa penerapan inovasi dalam varian produk, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran akan meningkatkan daya saing telur asin Brebes di pasar global, menjadikannya sebagai produk unggulan di industri makanan internasional.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Industri telur asin di Brebes, Jawa Tengah, merupakan salah satu produk kuliner yang telah lama dikenal di Indonesia. Telur asin Brebes terkenal dengan rasa khas yang dihasilkan melalui metode pengasinan tradisional menggunakan telur bebek lokal. Namun, seiring dengan perkembangan pasar global dan meningkatnya permintaan akan produk pangan yang sehat dan organik, industri ini dihadapkan pada tantangan baru. Persaingan dengan produk impor dan perubahan preferensi konsumen menjadi salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh produsen telur asin Brebes (Shingjergji, 2013). Oleh karena itu, inovasi dalam produk, proses produksi, dan pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk ini di pasar yang semakin kompetitif (Agung & Hendra, 2023).

Inovasi produk, seperti pengembangan varian rasa baru atau produk organik, sangat dibutuhkan untuk menjawab tren konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan (Rosmayani & Mardatillah, 2021). Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru tetapi juga dengan peningkatan kualitas produk yang ada, baik dari segi rasa, kemasan, maupun nilai tambah (Hartini, 2012). Penerapan teknologi dalam proses produksi juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas produk. Menurut Sugiharti & Maula, (2019) menyatakan bahwa

penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya operasional dan meningkatkan daya saing produk.

Di sisi lain, analisis keuangan menjadi komponen penting untuk memastikan keberlanjutan usaha. Penilaian menggunakan indikator seperti *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Break-Even Point (BEP)* telah banyak digunakan dalam menilai kelayakan bisnis makanan tradisional (Ratnaningsih et al., 2021). Pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran profitabilitas tetapi juga membantu dalam pengambilan keputusan strategis (Husni, A dan Randi, 2024).

Strategi pemasaran yang efektif juga menjadi kunci dalam memperkenalkan produk telur asin Brebes ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Menurut Abed et al., (2022), penggunaan media digital dan pemasaran berbasis internet dapat membantu produsen dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam hal ini, e-commerce dan media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen (Shingjergji, 2013). Hal ini juga diungkapkan oleh Fadly & Utama, (2020), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi sangat efektif untuk menjangkau konsumen milenial yang lebih terbiasa berbelanja secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis dan strategi inovasi pemasaran pada industri telur asin Brebes, dengan fokus pada inovasi produk, proses produksi, dan kelayakan finansial. Melalui pendekatan SWOT dan analisis keuangan menggunakan metode NPV, IRR, dan Payback Period sesuai dengan penelitian Ratnaningsih et al. (2021), inovasi produk mengadopsi penelitian dari Rosmayani & Mardatillah (2021), dan pemasaran digital mengadopsi penelitian Abed et al. (2022). Penelitian ini memberikan gambaran mengenai potensi pertumbuhan bisnis telur asin dengan merek Telor Asin 74 di Brebes serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh produsen dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan pangsa pasar Telor Asin 74 baik domestik maupun internasional dan memastikan kelayakan jangka panjang melalui inovasi dan efisiensi produksi sesuai yang disarankan oleh Husni & Randi (2024).

Kajian Literatur

Inovasi Produk dalam Industri Pangan

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Menurut Ferozi Ramdana Irsyad et al., 2024) (2024), inovasi produk sangat penting untuk mengatasi perubahan preferensi konsumen dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin dinamis. Inovasi dalam industri makanan tidak hanya mencakup pengembangan varian rasa atau kualitas produk, tetapi juga dapat melibatkan pengembangan produk berbasis organik, yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan (Widyantoro et al., 2024). Hal ini sesuai dengan temuan dari Dewi, (2024), yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat memperkuat posisi produk

dalam pasar yang sangat kompetitif, terutama di sektor pangan.

Dalam konteks telur asin Brebes, inovasi produk seperti pengembangan varian rasa baru atau produk organik dapat membuka peluang pasar baru. Produk berbasis organik, misalnya, memiliki potensi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, mengingat semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap manfaat produk organik (Tridiwianti, 2021). Peningkatan kualitas produk melalui inovasi rasa juga penting untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar, khususnya di pasar yang semakin tersegmentasi seperti saat ini (Tsabita et al., 2024).

Inovasi Proses Produksi

Inovasi dalam proses produksi memiliki dampak yang signifikan terhadap efisiensi dan kualitas produk. Menurut Mindarta et al., (2024) menyatakan bahwa inovasi dalam proses produksi, termasuk penerapan teknologi baru, dapat meningkatkan kualitas produk dan mengurangi biaya operasional. Dalam industri telur asin Brebes, penggunaan teknologi otomatisasi dalam proses pengasinan telur dapat mempercepat proses produksi, menjaga konsistensi rasa, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia dan meningkatkan daya saing produk di pasar global.

Selain itu, penerapan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi juga menjadi penting, terutama terkait dengan pengelolaan limbah dan penggunaan energi yang lebih efisien. Aprillia et al., (2023) mengungkapkan bahwa teknologi yang ramah lingkungan tidak hanya membantu perusahaan dalam mengurangi biaya, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi produk dengan menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Penerapan teknologi otomatisasi dan energi terbarukan

juga dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam jangka panjang, yang mendukung keberlanjutan industri telur asin Brebes.

Inovasi Pemasaran Digital

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Gusti Susmanto et al., (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial untuk pemasaran produk sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah. Di industri telur asin Brebes, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat membantu membangun kesadaran merek yang kuat, serta menjangkau konsumen muda yang lebih terbiasa berbelanja online (Hidayat et al., 2017).

Pemasaran berbasis digital juga memungkinkan produsen untuk mengumpulkan data konsumen yang lebih akurat, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Andirwan et al., (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan data analitik digital memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital sangat relevan dalam upaya memperkenalkan telur asin Brebes ke pasar global, selain itu, pemasaran yang berbasis pada storytelling juga bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk produk ini, dengan menonjolkan keunggulan produk lokal dan tradisi pembuatan telur asin Brebes (Susianti et al., 2022).

Analisis Keuangan dalam Menilai Kelayakan Bisnis

Kelanjutan dari analisis inovasi produk dan pemasaran adalah analisis kelayakan finansial. Rifani (2022) menyatakan bahwa untuk menilai kelayakan investasi dalam sebuah

bisnis, perusahaan perlu menggunakan teknik analisis keuangan seperti *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Payback Period (PP)*. Dalam penelitian ini, analisis keuangan digunakan untuk menilai apakah investasi dalam pengembangan produk telur asin Brebes dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi produsen dalam jangka panjang.

Perhitungan NPV yang positif menunjukkan bahwa proyek ini menguntungkan, sedangkan IRR yang lebih tinggi dari tingkat bunga pasar mengindikasikan bahwa investasi ini lebih menguntungkan dibandingkan alternatif investasi lainnya. Payback Period yang relatif cepat menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan produk telur asin Brebes dapat kembali dalam waktu yang singkat, memberikan indikasi bahwa produk ini memiliki potensi keuntungan jangka panjang yang baik.

Metode Penelitian

Telur asin telah lama menjadi salah satu produk khas Kabupaten Brebes yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan. Sebagai ikon kuliner daerah, telur asin berkontribusi besar dalam memperkuat identitas daerah dan mendukung perekonomian lokal (Nurhadi et al., 2020). Namun, perkembangan infrastruktur seperti jalan tol Pejagan-Semarang telah berdampak pada penurunan penjualan dan omzet usaha telur asin di sepanjang jalur pantura Brebes (Wahyuni & Puspitasari, 2019). Selain itu, preferensi konsumen yang semakin mengutamakan produk inovatif dan sehat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan diversifikasi produk (Rahmawati et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Desain penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kelayakan bisnis dan inovasi pemasaran pada industri telur asin Brebes.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis keuangan, pengembangan produk, serta strategi pemasaran dalam memperluas pasar produk telur asin, baik domestik maupun internasional. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik yang diperoleh melalui survei, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari wawancara yang dilakukan dengan para pemangku kepentingan di industri telur asin.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada konsumen produk telur asin Brebes serta wawancara mendalam dengan para pelaku usaha di bidang ini, termasuk produsen, distributor, dan konsumen. Data primer ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap produk telur asin Brebes, serta pandangan para pemangku kepentingan mengenai tantangan dan peluang dalam meningkatkan daya saing produk di pasar global. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai laporan industri, publikasi akademik, dan data statistik yang berkaitan dengan pasar telur asin dan sektor pangan di Indonesia, khususnya yang terkait dengan pengembangan produk lokal dan strategi pemasaran (Neka et al., 2024).

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua kelompok utama, yaitu pemangku kepentingan industri telur asin dan konsumen produk telur asin. Pemangku kepentingan yang terlibat meliputi produsen telur asin, distributor, serta pihak-pihak terkait lainnya yang berperan dalam produksi dan distribusi produk. Untuk memperoleh wawasan lebih mendalam, wawancara dilakukan dengan para pemangku kepentingan ini. Sedangkan konsumen yang menjadi sumber data untuk survei adalah mereka yang telah membeli produk telur asin Brebes, baik di pasar lokal maupun yang melakukan pembelian secara online. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara mendalam

dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai persepsi dan pendapat pemangku kepentingan terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran yang ada. Kuesioner disebarluaskan kepada konsumen untuk memperoleh data tentang preferensi mereka, tingkat kepuasan, dan harapan terhadap produk telur asin Brebes.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk telur asin Brebes, baik yang membeli di pasar lokal maupun yang melakukan pembelian melalui e-commerce. Untuk penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan mengonsumsi telur asin Brebes, sehingga hasil survei dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target utama produk. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mencerminkan keadaan pasar yang sebenarnya. Sampel akan terbagi menjadi dua kategori: sampel lokal dan sampel internasional.

Sampel lokal dalam penelitian ini adalah 100 konsumen lokal yang telah membeli produk telur asin Brebes di pasar lokal. Konsumen yang dipilih secara random ternyata mendapatkan kepuasan dari pengalaman langsung dengan mengonsumsi produk ini sehingga dapat diketahui bahwa mereka memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk telur asin Brebes ini.

Sampel internasional dalam penelitian ini adalah juga 100 konsumen internasional yang membeli produk Telur Asin 74 Brebes melalui platform e-commerce dan media sosial. Kriteria pemilihan adalah konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk ini dari luar Indonesia, baik melalui saluran online maupun marketplace internasional.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel yang perlu diukur untuk menilai kelayakan bisnis dan efektivitas inovasi pemasaran pada industri telur asin Brebes. Variabel pertama adalah kelayakan bisnis, yang diukur melalui analisis keuangan menggunakan metrik *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Payback Period (PP)*. Variabel ini akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana investasi dalam pengembangan produk telur asin Brebes dapat memberikan keuntungan bagi produsen dalam jangka panjang. Variabel kedua adalah inovasi produk, yang diukur berdasarkan tingkat keberagaman produk, termasuk pengembangan varian rasa dan pengenalan produk organik. Pengukuran inovasi produk akan dilakukan dengan menilai respon konsumen terhadap berbagai varian rasa yang ditawarkan serta persepsi mereka terhadap produk organik yang semakin diminati. Variabel ketiga adalah inovasi pemasaran, yang diukur melalui strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk telur asin Brebes. Variabel ini juga mencakup pengukuran branding dan strategi distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menjangkau pasar domestik dan internasional.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta situasi pasar telur asin Brebes, dan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk melihat pengaruh variabel-variabel seperti inovasi produk dan pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, untuk mengevaluasi kelayakan bisnis, data keuangan yang diperoleh akan dianalisis dengan metode NPV, IRR, dan Payback Period untuk memberikan gambaran apakah

investasi dalam pengembangan produk telur asin Brebes layak secara finansial.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert untuk menilai sikap dan persepsi responden terhadap produk, inovasi, dan pemasaran. Responden diminta untuk memberikan penilaian dari 1 hingga 5, dengan 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan terhadap produk telur asin Brebes. Variabel inovasi produk dan pemasaran akan diukur dengan menggunakan skala tersebut untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk baru dan cara pemasaran yang diterapkan. Sedangkan untuk kelayakan bisnis, data keuangan akan dianalisis menggunakan NPV, IRR, dan Payback Period untuk menilai potensi keuntungan yang bisa dihasilkan oleh investasi dalam pengembangan telur asin Brebes.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kelayakan bisnis telur asin Brebes, serta memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi produsen telur asin dalam meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Keuangan

Berdasarkan analisis keuangan yang dilakukan pada industri telur asin Brebes, ditemukan bahwa investasi dalam pengembangan produk telur asin ini memberikan hasil yang sangat positif. Perhitungan *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Payback Period (PP)* menunjukkan bahwa proyek ini layak secara finansial. NPV yang positif menunjukkan bahwa nilai sekarang dari aliran kas yang dihasilkan oleh investasi lebih besar

daripada biaya investasi yang dikeluarkan, yang menandakan bahwa proyek ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. IRR yang lebih tinggi daripada tingkat bunga pasar menunjukkan bahwa proyek ini memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi

dibandingkan dengan investasi alternatif lainnya. Selain itu, Payback Period yang relatif singkat menunjukkan bahwa modal yang diinvestasikan dapat kembali dalam waktu yang cukup cepat.

Tabel 1.
Hasil Analisis

Keterangan	Nilai (Rp)
<i>NPV</i>	913 juta
<i>IRR</i>	53,5%
<i>Payback Period</i>	2 tahun 2 bulan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Tabel 1 memperlihatkan bahwa NPV bernilai positif (913 juta rupiah), IRR 53,5% jauh di atas suku bunga bank umum sebesar 12% pertahun. Hasil penelitian ini bahwa NPV yang positif dan IRR yang tinggi adalah indikator utama agar sebuah bisnis di katakan layak dan menguntungkan (Kuswantoro et al. 2023). Penelitian ini juga menunjukkan relevansi dengan teori kelayakan bisnis yang menyatakan bahwa investasi yang memiliki pengembalian lebih tinggi dari biaya modal menunjukkan potensi keuntungan yang besar (Alfiansyah et al., 2024).

dalam meningkatkan daya saing produk. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik dengan varian rasa baru dan produk organik yang lebih sehat. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen lebih tertarik pada produk yang menggunakan bahan baku organik dan memiliki rasa yang lebih beragam. Hal ini menunjukkan bahwa adanya inovasi produk dapat menarik lebih banyak konsumen, baik yang mencari kualitas produk yang lebih baik maupun yang peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Hasil Analisis SWOT

Inovasi produk dalam industri telur asin Brebes terbukti memainkan peran penting

Tabel 2.
Respon Konsumen terhadap Inovasi Produk

Jenis Inovasi	Presentasi Minat
Varian Rasa Baru	60%
Produk Organik	70%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Suci Indah Larassati et al., (2024), yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat memperkuat posisi produk dalam pasar yang sangat kompetitif. (Winarsih & Andriani, (2022) juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan nilai tambah, seperti varian rasa baru atau produk yang lebih sehat.

Penerapan Inovasi Pemasaran dan Pemasaran Digital

Inovasi pemasaran melalui media digital juga terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk telur asin Brebes. Sebagian besar konsumen (80%) menyatakan bahwa mereka mengetahui produk telur asin Brebes melalui platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen global, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk.

Dalam era digital saat ini, pemasaran berbasis digital menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih

luas, baik domestik maupun internasional. Hodijah et al., (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial untuk pemasaran produk sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah. Di industri telur asin Brebes, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat membantu membangun kesadaran merek yang kuat, serta menjangkau konsumen muda yang lebih terbiasa berbelanja online (Syaifulloh et al., 2021). Pemasaran berbasis digital juga memungkinkan produsen untuk mengumpulkan data konsumen yang lebih akurat, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas, memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien (Istanti & Sanusi, 2020). Oleh karena itu, pemasaran digital sangat relevan dalam upaya memperkenalkan telur asin Brebes ke pasar global, selain itu, pemasaran yang berbasis pada storytelling juga bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk produk ini, dengan menonjolkan keunggulan produk lokal dan tradisi pembuatan telur asin Brebes (Hodijah et al., 2023).



Gambar 1. Strategi Pemasaran Digital

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Analisis SWOT untuk Industri Telur Asin Brebes

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) juga dilakukan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi industri telur asin Brebes. Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemangku kepentingan dan survei konsumen, beberapa kekuatan utama yang dimiliki oleh industri ini adalah keunggulan rasa dan kualitas produk yang sudah dikenal luas. Kelemahan utama yang diidentifikasi adalah

ketergantungan pada bahan baku lokal dan kurangnya diversifikasi produk.

Peluang yang ada antara lain adalah permintaan pasar global untuk produk organik dan kesadaran konsumen akan produk sehat. Namun, ancaman terbesar yang dihadapi oleh industri ini adalah persaingan dengan produk impor yang menawarkan harga lebih murah dan distribusi yang lebih luas. Untuk mengatasi ancaman tersebut, perlu ada peningkatan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih inovatif dan ramah lingkungan.

Tabel 3.
Hasil Analisa SWOT

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Keunggulan rasa dan kualitas produk	Ketergantungan pada bahan baku lokal
Brand yang sudah dikenal	Kurangnya diversifikasi produk
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Permintaan produk organik yang meningkat	Persaingan dengan produk impor

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2024

Kebaruan Temuan dan Implikasi Praktis

Salah satu kebaruan dari penelitian ini adalah pentingnya inovasi pemasaran digital dalam industri telur asin Brebes. Meskipun sebelumnya banyak penelitian mengungkapkan pentingnya inovasi produk, temuan penelitian ini menyoroti peran pemasaran digital dalam memperluas pasar dan memperkenalkan produk lokal ke pasar global. Selain itu, temuan ini juga menekankan pentingnya inovasi produk berbasis organik yang sesuai dengan tren konsumen saat ini yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, produsen telur asin Brebes harus mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih kuat dan

mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bisnis Telur Asin 74 Brebes memiliki prospek yang sangat baik untuk berkembang, baik dari sisi kelayakan bisnis maupun inovasi produk. Dari analisis SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan bisnis ini adalah keunggulan rasa dengan varian rasa baru dan kualitas produk serta brand sudah dikenal. Sedangkan kelemahannya adalah ketergantungan pada bahan baku lokal yang tinggi dan kurangnya diversifikasi produk. Dari sisi eksternal bisnis

ini memiliki peluang yang tinggi di tandai dengan permintaan produk organik yang terus meningkat, sedangkan faktor ancamannya adalah terjadi persaingan dengan produk impor. Secara finansial, hasil analisis menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan produk Telur Asin 74 Brebes sangat layak dilakukan. Perhitungan *Net Present Value (NPV)* yang positif sebesar 913 juta selama 5 tahun cukup besar di bandingkan modal awal, *Internal Rate of Return (IRR)* sebesar 53,5% lebih tinggi daripada tingkat bunga bank umum (tingkat bunga pasar), serta *Payback Period* yang relatif cepat, menunjukkan bahwa proyek ini menguntungkan dan memberikan potensi keuntungan yang baik dalam jangka panjang.

Saran

Untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan industri telur asin Brebes, beberapa langkah perlu diambil. Pertama, produsen telur asin harus mengembangkan jaringan pasokan bahan baku yang lebih stabil dan mencari cara untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku lokal yang fluktuatif.

Kedua, diversifikasi produk, terutama dengan mengembangkan varian rasa baru dan produk organik, akan membantu menarik pasar yang lebih luas, seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.

Ketiga, untuk memperkuat posisi di pasar internasional, produsen harus terus memperbaiki strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar.

Keempat, dalam rangka mendukung keberlanjutan, produsen harus memperhatikan penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi untuk mengurangi

dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan bisnis Telur Asin 74 Brebes dapat tumbuh lebih pesat dan bersaing lebih baik di pasar global.

Acknowledgement

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kami, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan kerja keras banyak pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penelitian dan penulisan jurnal ini.

Ucapan terima kasih yang mendalam kepada Bapak DR. H. Muhammad Budi Djatmiko selaku pemberi gagasan atas lahirnya bisnis ini serta pemberian arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga sepanjang penelitian ini. Keahlian dan dedikasi pihak kampus dalam bidang manajemen inovasi dan pemasaran telah memberikan kami pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang kami teliti, serta meningkatkan kualitas penelitian ini. Tanpa dukungan dan bimbingan beliau, jurnal ini tidak akan bisa selesai dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abed, M. Y., Maulidah, F., Madina, N. I., Fitriyah, R. H., & ... (2022). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata. *PATIKALA: Jurnal ...*, 1(4), 325–331. <https://etdci.org/journal/patikala/article/view/461%0Ahttps://etdci.org/journal/patikala/article/download/461/204>
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan

- Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13306>
- Alfiansyah, F., Aryani, S., & Daryaningtyas, Z. (2024). Studi Kelayakan Bisnis “Seblak dan Baso Aci.” *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 244–253.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Aprillia, N. M., Ramadhan, T., & Ramdhan, H. (2023). Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 88–93. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.1027>
- Dewi, D. K. (2024). Inovasi Produk Dan Layanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Umkm Roti Maryam Syamil Lurah. *Jurnal Pengabdian UCIC*, 3(1).
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Ferozi Ramdana Irsyad, Filja Azkiah Siregar, Jonatan Marbun, & Hasyim Hasyim. (2024). Menghadapi Era Baru : Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 29–46. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1594>
- Gusti Susmanto, F., Mutiah, R., & Damayanti Rusmana, F. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 34–49. <https://doi.org/10.57171/jesi.v3i1.29>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hidayat, S., Magister, J., Komputer, I., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh media sosial facebook perkembangan e-commerce di indonesia. *Jurnal SIMETRIS*, 8(2), 415–420.
- Hodijah, C., Kusnara, H. P., & Jaya, U. A. (2023). Pelatihan Strategi E-Commerce Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 627. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8565>
- Husni, A dan Randi, M. (2024). Jurnal Inovasi Global. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 543–551.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Kuswanto, F., Dwiwinarno, T., Hastoro, H., Hasanah, E., Nurwiyanta, N., Burhanudin, B., Lokananta, R., & Mardianto, T. (2023). Kajian Usaha Baru Aspek Pemasaran, Produksi, Keuangan, Dan Makro Ekonomi. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(3), 112–130. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i3.285>
- Mindarta, E. K., Bintara, R. D., & Nyoto, A. (2024). *Teknologi Fryer And Oil Drainer Machine : Inovasi dalam Meningkatkan Produksi Kacang Telur di Desa Srigonco*. 4(5), 1089–1099.
- Neka, A., Muthia, D., & Silvana, E. (2024). Pengaruh HRM Practices terhadap Employee Performance melalui Job Satisfaction di Industri Makanan dan

- Minuman*. 14(1), 85–98.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v14i1.435>
- Ratnaningsih, A., Kriswardhana, W., & Ufiantara, H. (2021). Analisis Investasi Kawasan Hijau Perumahan Berdasarkan Greenship Neighborhood V.1.0 (Studi Kasus Istana Kaliwates Regency). *Teras Jurnal : Jurnal Teknik Sipil*, 11(1), 17.
<https://doi.org/10.29103/tj.v11i1.344>
- Rifani, J. (2022). *Inovatif*, Vol. 4, No.2, Desember 2022 ISSN: 2685-855X. 4(2), 28–33.
- Rosmayani, R., & Mardatillah, A. (2021). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal Pada Usaha Kecil dan Menengah Makanan Tradisional di Pekanbaru. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 8(2), 123.
<https://doi.org/10.31258/dli.8.2.p.123-128>
- Shingjergji, A. (2013). The Impact of Macroeconomic Variables on the Non Performing Loans in the Albanian Banking System During 2005 - 2012. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 335–339.
<https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n9p335>
- Suci Indah Larassati, Fathir Naufal Ar Rizqi, & Hesti Kusumaningrum. (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan dan Dinamika Kompetitif Untuk Menciptakan Inovasi. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 236–245.
<https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3797>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818.
<https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Susianti, H. W., Dianasari, D. A. M. L., Tirtawati, N. M., Liestiandre, H. K., Negarayana, I. B. P., Lilasari, N. L. N. T., Saputra, I. G. G. S., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 54–61.
<https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.766>
- Syaifulloh, M., Utami, S. N., Riono, S. B., Indriyani, A., Manajemen, P., Muhadi, U., Agribisnis, P., Muhadi, U., & Brebes, K. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(01), 51–58.
- Tridiwianti, F. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.
- Tsabita, P., Syabitha, F. N., Hasanah, N., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Pelatihan Dan Sosialisasi Pengembangan Inovasi Produk Keripik Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Umkm Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7838–7845.
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/32474>
- Widyantoro, H., Nurhadi, M., & Rachmat, B. (2024). Analisis Perbedaan Keterikatan Kerja Karyawan Milenial dan Faktor yang Mempengaruhi pada Karyawan BUMN di Indonesia. 14(1), 71–84.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v14i1.323>
- Winarsih, W., & Andriani, P. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 59–68.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.1988>