Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1387-1394
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.5991

Dampak Promosi Media Digital terhadap Peningkatan Penjualan Jengkol Sehat (Jukolat)

[1]Heryyanoor, [2]Diana Pefbrianti, [3]Al Fath Riza Kholdani, [4]Annisa Febriana, [5]Hari Syafariansyah
[1]Program Studi Profesi Ners, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura
[2]Program Studi D-III Keperawatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura
[3]Program Studi Magister Tehnik Informatika, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
[4]Program Studi Sarjana Keperawatan, FKIK Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
[5]Program Studi Sarjana Ilmu Keperawatan, Universitas Cahaya Bangsa
Correspondence: heryyanoor37@gmail.com, dianapefbrianti38@gmail.com, kholdanialfath@gmail.com, annisafebriana@ulm.ac.id, harisafariansyah03@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisa dampak promosi media digital terhadap peningkatan penjualan jengkol sehat (jukolat) pada kelompok penjual jengkol. Jenis penelitian quasi eksperimen dengan pendekatan pre-test dan post-test. Populasi dan sampel sebanyak 18 responden penjual jengkol sehat (Jukolat). Variabel independen berupa pemanfaatan promosi media digital, sedangkan variabel dependen yaitu peningkatan penjulan sebelum dan sesudah memanfaatkan promosi media digital. Instrumen dalam penelitian berupa kuesioner terkait parameter masing-masing variabel dengan menggunakan skala likert dengan skoring 1-5 kemudian di analisis menggunakan uji wilcoxon. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan promosi media digital berpengaruh dalam meningkatkan penjualan jengkol sehat (jukolat), dimana semakin baik penjual memanfaatkan media promosi digital akan semakin meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Kata Kunci: media promosi digital; jengkol sehat (jukolat); peningkatan penjualan; marketing media sosial; UMKM

Abstract. *This study aims to analyze the impact of digital media promotion on increasing sales of healthy jengkol (jukolat) in a group of jengkol sellers. This type of research is quasi-experimental with a pre-test and post-test approach. The population and sample were 18 respondents of healthy jengkol sellers (Jukolat). The independent variable is the use of digital media promotion, while the dependent variable is the increase in sales before and after using digital media promotion. The instrument in the study was a questionnaire related to the parameters of each variable using a Likert scale with a score of 1-5 then analyzed using the Wilcoxon test. The results of the study prove that the use of digital media promotion has an effect on increasing sales of healthy jengkol (jukolat), where the better the seller utilizes digital promotional media, the more it will increase sales and income.*

Keywords*: digital media promotion; healthy jengkol (jukolat); sales increase; social media marketing; MSMEs*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital dan kemudahan akses informasi melalui internet membuka peluang besar bagi sektor bisnis (Legner et al., 2017) termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar (Tambunan, 2022). Media sosial dan platform digital menjadi alat utama dalam penyebaran informasi dan promosi produk (Legner et al., 2017). Namun demikian tidak semua masyarakat dapat memanfaatakan teknologi secara optimal termasuk para penjual jengkol sehat (jukolat) di kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Hal ini berpotensi tidak akan terjadi peningkatan penjualan dan pendapatan secara signifikan. Padahal menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), UMKM di Indonesia memegang peran penting dalam perekonomian dan menyumbang sekitar 60% dari PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Irianto et al, 2021; Akbar et al, 2024).

Jukolat adalah merek yang digunakan oleh para penjual jengkol di Kecamatan Astambul yang mengaitkan produk jengkol dengan manfaat kesehatan. Jengkol yang dalam ilmu botani dikenal dengan nama *Archidendron pauciflorum* atau *Pithecellobium jiringa* (Lim, 2012). Jengkol memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai sumber protein berkualitas, menjaga kesehatan tulang, memperlancar pencernaan, mengurangi risiko penyakit jantung, mengatur kadar gula darah, meningkatkan kesehatan kulit, menyediakan zat besi, serta memperkuat sistem

kekebalan tubuh (Novenra & Handayani, 2019; Suryaman, 2020)

Para penjual jengkol sehat (jukolat) yang ada di Kecamatan Astambul merupakan salah satu contoh UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan mereka. Jukolat merupakan brand atau merek dagang untuk produk jengkol yang memiliki nilai lebih dari segi manfaat kesehatan, menghadapi tantangan dalam hal promosi. Para penjual jengkol ini masih mengandalkan cara tradisional dengan mengandalkan pembeli yang datang langsung tanpa memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Hasil wawancara terhadap terhadap 10 orang penjual jengkol tersebut, 9 diantaranya (90%) menyatakan hanya mengandalkan pembeli yang datang tanpa melakukan upaya promosi aktif baik secara tradisional maupun memanfaatkan media promosi digital. Penjualan harian mereka termasuk dalam kategori rendah dengan rata-rata hanya 1-3 kilogram per hari.

Kondisi ini berbeda jauh dengan kesuksesan penjual jengkol "Jaring Teluk Selong" di Desa Sungai Lulut Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar yang mampu mendapatkan keuntungan lebih besar dengan rata-rata penjualan setiap hari mencapai 30-50 kilogram sehingga pendapatan relatif meningkat. Salah satu faktor utama yang membedakan antara kedua kelompok penjual ini adalah pemanfaatan promosi melalui media sosial. Penjual di Desa Sungai Lulut telah memanfaatkan promosi digital dan branding dengan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok untuk memasarkan produk mereka, memperkenalkan manfaat jengkol, serta membangun hubungan dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan potensi besar dari promosi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Selaras dengan penelitian Malesev & Cherry (2021) dan Purnomo (2023) yang secara umum menyatakan dampak dari promosi digital dalam memperluas pasar atau konsumen.

Perbedaan cara promosi yang dilakukan para penjual jengkol tersebut kemungkinan juga disebabkan karena masih minimnya pengetahuan dan sikap para penjual jengkol tentang manajemen promosi melalui media digital atau pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk. Selain itu faktor kebiasaan dengan hasil penjualan seadanya dan perilaku untuk memanfaatkan media promosi juga berperan utama dalam merubah kebiasaan penjual untuk mencari tahu bagaimana menggunakan dan melakukan promosi dengan media digital. Penelitian Shwastika & Keni (2021) menerangkan bahwa pengetahuan dan kebiasaan berpromosi menggunakan media sosial berpengaruh pada penjualan suatu produk. Masalah ini berdampak kepada kurangnya motivasi dalam berpromosi dan tidak akan ada peluang dalam meningkatan pendapatan yang nantinya mempengaruhi tingkat kesejahteraan penjual jengkol.

Upaya telah dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Banjar untuk membantu *branding* penjualan jengkol diantaranya membantu pemenuhan tempat jualan menjadi lebih baik serta para pengabdi dan peneliti dari instansi Kesehatan Stikes Intan Martapura telah memberikan edukasi tentang manfaat jengkol pada aspek kesehatan, manajemen wirausaha, branding dan digital marketing, serta bagaimana pemanfaatan media sosial dan aplikasi canva yang secara umum telah meningkatkan pengetahuan dan sikap para penjual jengkol sehat (Pefbrianti et al, 2024). Namun upaya yang utama seharusnya dilakukan oleh para penjual jengkol sehat itu sendiri untuk terus belajar tentang manajemen promosi media digital dalam upaya meningkatkan pemahaman, sikap dan nantinya akan merubah perilaku dalam berpromosi.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis quasi eksperimen dengan pre-test dan post-test. Waktu penelitian pada rentang bulan Mei sampai tahapan evaluasi bulan November 2024 di Kecamatan Astambul. Populasi dan sampel sebanyak 18 responden penjual jengkol sehat (Jukolat). Variabel independen berupa pemanfaatan promosi media digital (instagram, facebook, whatsapp, tiktok) untuk mempromosikan produk jukolat yang mencakup frekuensi postingan promosi, jenis konten yang digunakan, interaksi dengan konsumen, dan jangkauan promosi. Sedangkan variabel dependen yaitu peningkatan penjulan sebelum dan sesudah memanfaatkan promosi media digital meliputi volume penjualan, pendapatan penjualan, dan jumlah pelanggan baru. Instrumen dalam penelitian berupa kuesioner dengan 7 pernyataan terkait parameter masing-masing variabel dengan menggunakan skala likert 1-5. Analisis data menggunakan uji wilcoxon, sedangkan prosedur pelaksanaan sebelumnya

responden diberikan eduksi dan pelatihan terkait pemanfaatan promosi media digital yang sebelumnya diukur tahap awal sebelum pelatihan tentang pemanfaatan media digital dalam promosi, tahap evaluasi bertahap dan di ukur kembali pemanfaatan media promosi digital setelah perlakuan.

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden Pengaruh Pemanfaatan Promosi Media Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Jengkol Sehat (Jukolat) (n=18)

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
25-45 Tahun	6	33%
44-60 Tahun	12	67%
Pendidikan Terakhir		
SD/ Sederajat	3	17%
SMP/ Sederajat	10	56%
SMA/ Sederajat	5	27%
Pendapatan Perbulan		
>UMR	0	0%
≤UMR	20	100%
Lama menjadi penjual Jengkol		
> 10 Tahun	14	78%
≤ 10 Tahun	4	22%
Mendapatkan Informasi tentang Promosi Digital		
Pernah	2	10%
Belum Pernah	16	90%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa responden mayoritas berusia pada rentang 44-60 tahun sebanyak 12 orang (67%) dengan tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu SMP/Sederajat sebanyak 10 orang (56%), pendapatan perbulan semuanya dibawah UMR Kabupaten Banjar, lama bekerja sebagai penjual jengkol mayoritas lebih dari 10 tahun sebanyak 14 orang (78%), hampir semua responden atau sebanyak 16 orang (9)%) belum pernah mendapatkan informasi terkait promosi digital.

Tabel 2
Kategorik Sebelum dan Sesuadah Pemanfaatan Promosi Media Digital para Penjual Jengkol Sehat (n=18)

Pemanfaatan Promosi Media Digital	Sebelum		Sesudah	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Frekuensi postingan promosi				
Tidak pernah promosi	17	94%	3	16.7%
Kadang-kadang promosi (1-2 kali seminggu)	1	6%	14	77,8%
Cukup sering (3-4 kali seminggu)	0	0%	1	5,6%
Sering (5-6 kali seminggu)	0	0%	0	0%
Sangat sering	0	0%	0	0%
Jenis konten yang digunakan				
Hanya gambar produk/ tidak ada	17	94%	3	16,7%
Gambar produk dan diskripsi singkat	1	6%	15	83,3%
Gambar produk dan testimoni konsumen	0	0%	0	0%
Gambar produk dan video promosi	0	0%	0	0%
Video produk lengkap dengan manfaat dan testimoni konsumen	0	0%	0	0%
Interaksi dengan konsumen				
Tidak ada interaksi	18	100%	3	16,7%
Jarang ada interaksi	0	0%	15	83,3%
Cukup banyak interaksi	0	0%	0	0%
Sering ada interaksi	0	0%	0	0%
Sangat aktif dalam interakasi	0	0%	0	0%

Pemanfaatan Promosi Media Digital	Sebelum		Sesudah	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Jangkauan promosi				
Sangat terbatas/ tidak ada	18	100%	3	16.7%
Terbatas	0	0%	14	77,8%
Cukup luas	0	0%	1	5,6%
Luas	0	0%	0	0%
Sangat luas	0	0%	0	0%

Sumber: data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa terjadi perubahan perilaku atau kebiasan responden dalam memanftaakan media promosi digital pada semua aspek mulai dari frekuensi postingan promosi yang sebelumnya tidak pernah promosi menjadi terkadang promosi sebanyak 14 orang (77,8%) dalam melakukan posting promosi dengan jenis konten mayoritas berupa gambar produk dan diskripsi singkat sebanyak 15 orang (83,3%). Intensitas interaksi masih jarang ada sebanyak 15 orang (83,3%) dan konsumen dengan jangkauan promosi terbatas hanya pada pengikut tetap yang melihat postingan promosi sebanyak 14 orang (77,8%).

Tabel 3
Kategorik Penjualan Jengkol Sehat (Jukolat) Sebelum Dan Sesuadah Pemanfaatan Promosi Media Digital Para Penjual Jengkol Sehat (n=18)

Peningkatan penjualan jengkol sehat (jukolat)	Sebelum		Sesudah	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Volume Penjualan				
Tetap tidak meningkat	18	100%	3	16,7%
Meningkat	0	0%	7	38,9%
Sangat meningkat	0	0%	8	44,4%
Pendapatan penjualan				
Tetap tidak meningkat	18	100%	3	16,7%
Meningkat	0	0%	7	38,9%
Sangat meningkat	0	0%	8	44,4%
Jumlah pelanggan baru				
Tetap tidak meningkat	18	100%	0	0%
Meningkat	0	0%	3	16,7%
Sangat meningkat	0	0%	15	83,3%

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan jengkol sehat setalah para penjual memanfaatkan promosi melalui media digital. Penigkatan tersebut meliputi aspek volume penjualan dan pendapatan dimana mayoritas responden masing-masing menyatakan meningkat sebanyak 7 orang (38,9%) dan sangat meningkat sebanyak 8 orang (44,4%). Sedangkan pada peningkatan atau penambahan jumah pelanggan baru mayoritas responden atau 15 orang (83,3%) menyatakan sangat meningkat.

Tabel 4
Hasil Analisis Statistik Uji Wilcoxon Pengaruh Pemanfaatan Promosi Media Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Jengkol Sehat (Jukolat) (n=18)

Res	Skor pemanfaatan promosi media digital		Skor peningkatan penjualan jengkol sehat (jukolat)	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
1	4	4	3	4
2	4	8	3	9
3	4	8	3	9
4	4	8	3	9
5	6	10	3	9
6	4	8	3	7
7	4	8	3	7

Res	Skor pemanfaatan promosi media digital		Skor peningkatan penjualan jengkol sehat (jukolat)	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
8	4	4	3	4
9	4	8	3	7
10	4	8	3	7
11	4	8	3	7
12	4	8	3	7
13	4	8	3	9
14	4	4	3	4
15	4	8	3	9
16	4	8	3	9
17	4	8	3	7
18	4	8	3	9
Mean	4,1	7,4	3	7,4
Uji Wilcoxon		p=0,001		p=0,001
Positif Rank		15		18
Ties		3		0
Uji Spearman/ r correlation:	p= 0,001 / r= 0,705			

Sumber: data olahan

Tabel 4 terjadi perubahan rata-rata skor dalam pemanfaatan promosi media digital dari 4,1 menjadi 7,4 atau kenaikan skor sebesar 3,3. Sedangkan rata-rata skor peningkatan penjualan jengkol sehat dari 3 menjadi 7,4 atau kenaikan skor sebesar 4,4. Hasil uji statistik wilcoxon didapatkan nilai pada masing-masing variabel yaitu p=0,001 dimana terjadi peningkatan skor dalam pemanfaatan promosi media digital dan peningkatan penjualan jengkol sehat masing-masing 15 dan 18 responden. Sedangkan uji pembanding menggunakan uji spearman dimana nilai p=0,001 dengan r correlation = 0,705.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perubahan perilaku penjual jengkol dalam melakukan promosi jualan. Perubahan tersebut terjadi secara kategorik dan hasil uji statistik. Para penjual jengkol telah memanfaatkan promosi media digital seperti whatsapp, Instagram, facebook dan tiktok. Perubahan perilaku penjual jengkol secara kategorik lebih cenderung meningkat dalam memanfaatkan promosi dengan media digital tersebut meliputi aspek frekuensi postingan promosi, jenis konten yang digunakan, interaksi dengan konsumen, dan jangkauan promosi terhadap konsumen. Secara statistik berdasarkan uji wilcoxon (p=0,001) juga dapat dikatakan bahwa terdapat peningkatan rerata skor responden dalam memanfaatkan media digital dalam promosi jualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Seo & Ray, (2019) serta Sundararaj & Rejeesh (2021) yang menyatakan perilaku dalam memanfaatkan media sosial tergambar dalam kebiasaan posting suatu konten dan adanya interaksi dengan konsumen.

Seacara khusus perubahan tersebut terjadi pada kebiasaan penjual melakukan postingan promosi yang sebelumnya tidak pernah promosi menjadi kadang-kadang promosi dalam setiap satu minggu. Postingan promosi dengan jenis konten yang dilakukan para penjual berupa gambar produk jengkol meski dengan diskripsi singkat. Kebiasaan tersebut masih belum optimal sehingga intensitas interaksi dengan konsumen hampir tidak ada dan jangkauan promosi konsumen juga terbatas hanya pada pengikut tetap yang melihat postingan promosi penjual. Namun demikian pemanfaatan media digital dalam promosi jualan yang dilakukan para penjual jengkol sehat berdampak atau berpengaruh kepada peningkatan penjualan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Dolega et al., (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam promosi dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar yang akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Peningkatan penjualan secara kategori sangat meningkat meliputi aspek volume penjualan, pendapatan, dan penambahan jumlah pelanggan baru. Hal ini ditunjang dengan hasil analisis statistik uji Wilcoxon (p=0,001) dimana terjadi perubahan rerata skor penjualan jengkol sehat setelah para penjual mamenfaatkan media promosi digital. Hasil uji spearman dilakukan sebagai pembanding juga menghasilkan nilai p=0,001 dengan kategori kekuatan hubungan kuat yang berarti ada pengaruh pemanfaatan

promosi media digital terhadap peningkatan penjualan jengkol sehat (jukolat). Hal ini sejalan dengan penelitian Dolega et al., (2021) dan Raji et al., (2019) yang menerangkan tentang manfaat promosi melalui media digital terhadap peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi media digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperbaiki interaksi dengan konsumen. Hal ini tergambar dari pernyataan adanya kenaikan jumlah pelanggan baru dalam penelitian ini. Pemanfaatan media sosial memungkinkan penjual untuk terhubung dengan konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau oleh promosi konvensional, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang. Hasil penelitian Dwivedi et al., (2021) juga menerangkan bahwa pemanfaatan promosi media digital dapat memperluas target konsumen, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Suharto et al., 2022).

Faktor pendukung meningkatnya pemanfatan promosi melalui media digital yang dilakukan penjual jengkol karena sejalan dengan meningkatkanya pemahaman dan sikap baik mereka setelah sebelumnya diberikan edukasi dan pelatihan terkait manfaat jengkol pada aspek kesehatan, manajemen wirausaha, branding dan digital marketing, serta cara pemanfaatan media sosial dan aplikasi canva (Pefbrianti et al, 2024). Hal tersebut berdampak kepada hasil evaluasi yang terkait dengan perubahan perilaku penjual jengkol dalam memanfaatkan promosi media digital yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan dan penjualan. Perubahan perilaku juga menjadi indikator peningkatan pemahaman dan perubahan sikap yang baik oleh responden dalam memanfaatkan media promosi digital. Pelatihan yang diberikan sebelumnya berfungsi sebagai titik awal yang penting dalam membantu mereka beradaptasi dengan teknologi digital yang lebih mudah diakses dan dapat meningkatkan jangkauan pasar atau konsumen. Faktor penghambat masih menjadi kendala dalam upaya meningkatkan pemanfaatan penjual jengkol dalam memanfaatkan media promosi digital. Faktor tersebut diantaranya yaitu masih belum optimal penjual dalam penggunaan atau pembuatan media sosial secara branding khusus dengan menggunakan nama toko sendiri yang saat ini terbatas hanya pada akun media sosial pribadi. Menurut Macarthy (2021) yang ditunjang penelitian Weinandy et al., (2023) sangat penting bagi penjual mempunyai akun toko jualan sendiri atau branding dalam melakukan promosi melalui media digital dibandingkan menggunakan akun pribadi dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu penjual jengkol juga masih belum terbiasa membuat konten yang baik menggunakan desain gambar atau video jualan dengan branding toko secara khusus. Padahal menurut penelitian Ge et al., (2021) konten video dapat meningkatkan minat pembeli dan penjualan produk.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas penjual jengkol berada pada rentang usia dewasa yang menunjukan mereka dalam usia yang lebih matang, dimana menurut Azoulay et al., (2020) usia tersebut memiliki pengalaman yang baik dalam menjalankan usaha. Hal ini ditunjang dengan data dimana mayoritas responden memiliki pengalaman usaha jengkol lebih dari sepuluh tahun. Rentang usia dewasa dan tua juga menurut Sundararaj & Rejeesh (2021) identik dengan kearifan lokal dalam berbisnis yang berdampak pada perilaku mereka masih lebih terpola pada promosi secara konvensional atau menunggu pelanggan. Sehingga mereka merasa kesulitan dalam mengadopsi secara cepat penggunaan teknologi baru termasuk penggunaan media promosi digital. Pada aspek pendidikan sebagian besar responden berpendidikan SMP sederajat. Aspek ini memungkinkan mereka belum memiliki akses pelatihan yang fokus terkait kemajuan teknologi digital yang lebih komplek. Sehingga penting untuk selalu diberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk secara efektif.

Upaya yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pemanfaatan media promosi digital perlu adanya dukungan lebih dari pemerintah daerah terkait mensosialisasikan produk jualan jengkol sehat sebagai nilai budaya (warisan budaya banjar) karena pasar jengkol sudah sangat lama berjalan. Penelitian Li et al., (2021) menerangkan bahwa branding budaya dalam suatu produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pihak swasta khususnya para pengusaha lokal juga perlu mendukung para penjual dalam melakukan branding jukolat dan kembali melakukakan evaluasi atau pelatihan secara khusus tentang pembuatan branding dan manajemen dalam promosi jualan melalui media digital secara efektif untuk promosi, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pelatihan lanjutan tentang

strategi pemasaran digital, seperti cara membuat konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar di media sosial, serta pentingnya interaksi langsung dengan konsumen dapat menjadi langkah penting untuk lebih meningkatkan hasil penjualan. Selain itu edukasi lanjutan tentang penggunaan analitik media sosial juga perlu untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi yang membantu penjual dalam menilai keberhasilan promosi dan memperbaiki strategi promosi jika masih belum efektif. Dukungan pemerintah maupun pihak swasta juga dapat dilakukan dengan menyediakan akses ke alat promosi digital yang lebih canggih seperti pengadaan smartphone, akses internet tersentral dan pelatihan yang berkelanjutan mengenai cara memanfaatkan platform digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan penelitian Plantin & Punathambekar (2019) yang menyatakan sarana dan prasarana promosi media digital seperti smartphone dan akses internet merupakan hal yang penting untuk berjualan dan berpromosi.

Penerapan promosi digital yang efektif dapat memperbaiki kinerja penjual dalam meningkatkan penjualan dan berdampak pada peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis (Tong et al., 2022). Selain itu penerapan yang konsisten dalam pemanfaatan promosi media digital akan menjadi salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Malesev and Cherry, 2021). Upaya yang harus dilakukan para penjual jengkol diharapkan dapat terus belajar tentang teknologi dan pemanfaatan media promosi digital dengan mengikuti kegiatan seminar, workshop dan pelatihan agar mendapatkan manfaat dalam meningkatkan efektifitas promosi dan penjualan. Selain itu, para penjual juga harus berpartisifasi aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen, mendengarkan feedback dari pelanggan, serta terus berinovasi dalam membuat konten yang menarik dan relevan tentang produk jengkol sehat. Para penjual jengkol juga dapat memanfaatkan dan mengaplikasikan teori Hersey, P. & Blanchard (1988) tentang kepemimpinan situasional terhdapap konteks ini di mana penjual perlu menyesuaikan pendekatan promosi dengan kemampuan dan kebutuhan pasar. Sehingga penjual jengkol diharapkan dapat menggunakan media digital secara optimal sesuai dengan kemampuan dan situasi pasar mereka. Implikasi penelitian ini menjelaskan bahwa petingnya memanfaatkan promosi melalui media digital dalam upaya meningkatkan.

SIMPULAN

Pemanfaatan promosi media digital setelah pemberian eduksi dan pelatihan tentang pemanfataan media promosi digital meningkatkan penjualan jengkol sehat (jukolat) serta pendapatan bagi pelaku usaha penjual jengkol.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar et al, 2024, Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies, *Ar Rasyiid Journal of Islamic Studies*, 2(1), 29–38.

Azoulay, P. et al, 2020, Age and high-growth entrepreneurship, *American Economic Review …*, 2(1), 65–82.

Dolega, L., Rowe, F. and Branagan, E. 2021, Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.

Dwivedi, Y.K. et al., 2021, Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International journal of information management*, 59, 102168.

Ge, J. et al. 2021, Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators, *International Journal of Advertising*, 40(6), 870–896.

Hersey, P. & Blanchard, K.H. 1988 *Management of organizational behavior*. 5th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Irianto et al, 2021, *Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pangan*. Solo: CV Indotama Solo.

Legner, C. et al., 2017, Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community, *Business & information systems engineering*, 59, 301–308.

Li, Z. et al. 2021, Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum's cultural and creative products, *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19.

Lim, T.K. 2012, Archidendron jiringa BT - Edible Medicinal and Non-Medicinal Plants: Volume 2, Fruits, in T.K. Lim (ed.). Dordrecht: Springer Netherlands, 544–548.

Macarthy, A. 2021, *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: facebook, twitter, pinterest, Google+, YouTube, instagram, LinkedIn, and mor*.

Malesev, S. and Cherry, M. 2021, Digital and social media marketing-growing market share for construction smes, *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82.

Novenra, N. and Handayani, D. 2019, Test the Quality of Taste of Jengkol Seeds (Pithecellobium jiringan (Jack) Prain.) Fermented Results, *Bio Sains*, 4(1), 72–81.

Pefbrianti et al, 2024, Digital promotion and branding of "jukolat": A training program for jengkol sellers in Astambul District, 9(9), 1390–1397.

Plantin, J.C. and Punathambekar, A. 2019, Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics', *Media, Culture and Society*, 41(2), 163–174.

Purnomo, Y.J. 2023, Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms', *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.

Raji, R.A., Rashid, S. and Ishak, S. 2019, The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.

Seo, D.B. and Ray, S., 2019, Habit and addiction in the use of social networking sites: Their nature, antecedents, and consequences, *Computers in Human Behavior*, 99(May), 109–125.

Shwastika, R. and Keni, K. 2021, The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry, *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 23–31.

Suharto et al. 2022, Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction, *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390.

Sundararaj, V. and Rejeesh, M.R. 2021, A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.

Suryaman, W,. 2020, Meningkatkan Vokasional Membuat opak Jengkol Bagi Siswa Tunarungu Menggunakan Direct Instruction lerning model, *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary …*, 160–165.

Tambunan T, 2022, Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia', *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 6(1), 193–214.

Tong, T. et al. 2022, Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length, *Decision Support Systems*, 156, 113746.

Weinandy, T.J. et al. 2023, Twitter-patter: how social media drives foot traffic to retail stores, *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 551–569.