



PENGEMBANGAN UMKM PEYEK DENGAN BERFOKUS PADA DIGITAL MARKETING PADA DESA TELANG SARI, KECAMATAN TANJUNG LAGO

Wayan Suci Oktavia

Universitas Bina Darma

Heriyanto

Universitas Bina Darma

Andrian Noviardy

Universitas Bina Darma

Dina Mellita

Universitas Bina Darma

Jemakmun

Universitas Bina Darma

Alamat: Jl. Jendral Ahmad Yani No. 3,9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang,
Sumatera selatan

Korespondensi penulis: suciwayan141@email.com

Abstract. *This community service program aims to enhance the digital marketing capacity of Ibu Surita's "Peyek" MSME in Telang Sari Village, Tanjung Lago District. The background is the limited use of social media and branding in this micro-business. The methods used were observation, interviews, socialization, practical training, and mentoring. The results show an improvement in the business owner's digital literacy, evidenced by the ability to manage a WhatsApp Business account, upload promotional content, and the implementation of new packaging label designs that strengthen brand identity. This intervention provided benefits such as expanding potential market reach, improving product image, and motivating the business owner to continue developing digital marketing independently.*

Keywords: *branding; community service; digital literacy; digital marketing; MSME.*

Abstrak. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM Peyek Ibu Surita di Desa Telang Sari, Kecamatan Tanjung Lago. Latar belakangnya adalah masih terbatasnya penggunaan media sosial dan branding pada usaha mikro tersebut. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan praktis, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku usaha, terlihat dari kemampuan mengelola akun WhatsApp Business, mengunggah konten promosi, serta penerapan desain label kemasan baru yang memperkuat identitas merek. Intervensi ini memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar potensial, peningkatan citra produk, dan motivasi pelaku usaha untuk terus mengembangkan pemasaran digital secara mandiri.

Kata Kunci: *branding; literasi digital; pemasaran digital; pengabdian masyarakat; UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengentasan kemiskinan. Di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Transformasi digital menjadi keniscayaan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan potensi penjualan (Tahun et al., 2025).

Media sosial kini menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan di era digital. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melalui konten yang bersifat interaktif, menghibur, serta mengikuti tren, media sosial mampu membentuk pandangan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Untuk itu, UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara strategis guna mendorong peningkatan penjualan dan mendukung pertumbuhan usaha mereka (Khairani et al., 2025).

Desa Telang Sari, Kecamatan Tanjung Lago, memiliki potensi UMKM yang cukup beragam, mulai dari produk pertanian, kerajinan tangan, hingga kuliner lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkup wilayah sekitar. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital menjadi hambatan utama bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya ke pasar yang lebih luas.

Digital marketing atau pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Selain itu, biaya pemasaran digital relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional, sehingga sangat sesuai untuk skala usaha mikro dan kecil (Sulaksono & Zakaria, n.d.).

Berdasarkan kondisi tersebut, program Program pengabdian pada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Telang Sari dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan literasi digital, mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk pemasaran, serta pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan dan daya saing produk mereka.

Maka dari itu, Saya mengangkat judul: “Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial di Desa Telang Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin”.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan Program pengabdian pada masyarakat ini berlokasi di Desa Telang Sari, Kecamatan Tanjung Lago, Kabupaten Banyuasin. Adapun yang menjadi Khalayak sasaran dalam penerapan program kerja yang telah dibuat berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada UMKM Peyek milik ibu Surita, yang berada di Desa Telang Sari, usaha ini telah berdiri dan beroperasi kurang lebih 3 tahun. Jenis kegiatan yang dilakukan dalam program pengembangan Pemasaran UMKM Peyek Ibu Surita di Desa Telang Sari difokuskan pada peningkatan penjualan pelaku usaha dalam pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu observasi awal, lalu pelatihan dan wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

1. Persiapan

a. Studi Pendahuluan dan Identifikasi Kebutuhan

Melakukan pengamatan awal di Desa Telang Sari untuk mengenali potensi desa serta permasalahan yang dihadapi masyarakat, khususnya di sektor UMKM.

b. Pemilihan UMKM Sasaran

Berdasarkan hasil pengamatan, UMKM Peyek milik Ibu Surita dipilih sebagai sasaran program karena memiliki potensi dikembangkan namun belum memanfaatkan media sosial.

c. Koordinasi dengan Pihak Terkait

Melakukan komunikasi dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), perangkat Desa Telang Sari, dan pemilik UMKM Peyek Ibu Surita, untuk menjelaskan rencana program kerja serta memperoleh izin dan dukungan.

d. Penyusunan Materi

Mempersiapkan bahan sosialisasi dan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, mencakup dasar-dasar pemasaran digital, manfaat media sosial, pembuatan konten, dan pengelolaan akun bisnis.

e. Pengadaan Alat dan Bahan Pendukung

Mempersiapkan alat peraga sederhana (jika diperlukan) dan contoh-contoh visual guna mempermudah pemahaman pelaku UMKM.

2. Pelaksanaan kegiatan observasi umkm yang ada di Desa Telang Sari

Observasi UMKM di Desa Telang Sari dilakukan secara lebih komprehensif setelah penentuan UMKM sasaran. Fokus observasi pada UMKM Peyek milik Ibu Surita mencakup:

- a. Proses Produksi: Mengamati langsung tahapan pembuatan Peyek Ibu Surita mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan hingga pengemasan awal.
- b. Strategi Pemasaran Saat Ini: Mengidentifikasi metode pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Ibu Surita, yaitu penjualan langsung dan menerima pesanan.
- c. Tingkat Pemahaman Digital: Melakukan wawancara informal untuk mengetahui sejauh mana pemahaman Ibu Surita tentang teknologi digital dan penggunaan media sosial.
- d. Identifikasi Hambatan Khusus: Mencatat berbagai kendala yang dihadapi UMKM selain aspek pemasaran, seperti branding, kemasan, dan pencatatan keuangan sederhana (jika ditemukan). Hasil observasi ini menjadi dasar utama dalam menyusun detail program pendampingan yang akan diberikan.

Hasil Kegiatan

Program kerja individu pengabdian yang sudah direncanakan pada waktu observasi telah dilaksanakan dengan hasil yang memuaskan, dari observasi yang telah dilakukan penulis memutuskan membantu UMKM milik ibu Surita .

Usaha peyek ibu Surita adalah salah UMKM yang memproduksi peyek berbahan dasar Tepung beras dengan varian rasa yang cukup banyak seperti peyek kacang, peyek udang, dan peyek teri. Berada di Desa Telang Sari tepatnya di dusun dua, kecamatan tanjung lago, kabupaten banyuasin. Wilayah ini berjarak 2.0 km dari pusat kecamatan dan 80.0 km dari ibukota kabupaten..

Usaha Peyek ini sudah beroperasi sejak 2022 didirikan oleh ibu Surita, produk yang dijual berupa Peyek dengan berbagai varian rasa namun produk yang paling banyak terjual adalah peyek dengan varian kacang dan udang. Untuk pemasaran sendiri dilakukan dengan cara menjual diwarung pribadi milik ibu Surita dan juga dengan cara menunggu pembeli datang ke rumah atau memesan melalui WhatsApp.

Hasil kegiatan Pengembangan Pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media sosial secara bertahap sebagai berikut:

1. Kunjungan Awal

Wawancara (Senin, 27 Oktober 2025): Melakukan kunjungan ke UMKM Peyek di Dusun Dua milik Ibu Surita. Kunjungan dan wawancara dilakukan untuk mengajukan beberapa

pertanyaan penting yang berkaitan langsung dengan usaha tersebut. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa UMKM ini belum memasarkan produknya melalui media sosial karena terbatasnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Selain itu, belum ada ciri khas produk yang menonjol seperti logo atau label kemasan, meskipun UMKM tersebut sudah memiliki nama usaha yaitu “Peyek Ibu Surita” yang disebutkan langsung oleh pemilik.



Gambar 1. Wawancara Kepada Pelaku UMKM

2. Identifikasi Kebutuhan dan Perencanaan *Intervensi*

Berdasarkan hasil temuan pada UMKM Peyek milik Ibu Surita, diketahui bahwa rendahnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha serta belum adanya label dan logo yang menarik menjadi masalah utama. Menghadapi kondisi tersebut, penulis berupaya memberikan bantuan dengan menyiapkan materi sosialisasi dan pelatihan tentang penggunaan media sosial, sekaligus mendukung pembuatan desain label yang menarik untuk kemasan produk agar Peyek milik Ibu Surita lebih mudah dikenali dan menjadi daya tarik bagi konsumen, baik secara online maupun offline.



Gambar 2. Identifikasi dan Perencanaan

3. Sosialisasi dan Keterlibatan dalam Produksi

(Jumat, 31 Oktober 2025) dilakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM (Ibu Surita) mengenai pengembangan usaha melalui media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya media sosial dalam memperluas pasar, membangun citra merek (branding), serta menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Selain memberikan sosialisasi, penulis juga langsung terlibat dalam proses produksi peyek bersama pemilik usaha. Keterlibatan tersebut mencakup berbagai tahapan produksi, mulai

dari pemilihan bahan baku, pemotongan daun jeruk purut, pencucian, proses penggorengan, hingga pengemasan produk. Dengan ikut langsung dalam proses tersebut, penulis mendapat pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan kebutuhan nyata UMKM.



Gambar 3. Keterlibatan dalam produksi

4. Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial

(Jumat, 31 Oktober 2025) Penulis melakukan pelatihan kepada pemilik usaha Peyek yang bertujuan untuk membantu dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti WhatsApp Business sebagai sarana promosi usaha. Penulis menjelaskan langkah-langkah dasar mulai dari cara membuat akun, menambahkan foto profil usaha, membuat foto produk yang menarik untuk diunggah, hingga menuliskan bio atau deskripsi singkat tentang usaha Peyek Ibu Surita. Diajarkan pula bagaimana cara menanggapi komentar dan pesan dari calon pembeli secara ramah dan cepat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.



Gambar 4. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial

5. Pembuatan Desain Label Kemasan

Selama periode pendampingan, penulis melakukan kegiatan perancangan dan pembuatan desain label kemasan yang menarik untuk produk Peyek Ibu Surita. Tujuan dari pembuatan label ini adalah untuk meningkatkan daya tarik produk baik bagi pembeli secara online maupun offline. Dalam proses pembuatan label, penulis berdiskusi terlebih dahulu dengan pemilik usaha untuk menentukan informasi yang perlu dicantumkan, meliputi nama merek “Peyek Ibu Surita”, dan

nomor kontak yang dapat dihubungi. Desain dibuat sederhana namun informatif dan menarik secara visual (Pengabdian et al., 2025).



Gambar 5. Pembuatan Desain Label Kemasan

6. Evaluasi dan Penyerahan Label

(Minggu, 02 November 2025) Penulis melaksanakan evaluasi terhadap hasil pelatihan yang telah dilakukan sebelumnya, khususnya pelatihan tentang pemanfaatan media sosial. Evaluasi dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelaku usaha mengenai penggunaan akun media sosial, seperti apakah sudah mulai memposting produk, bagaimana tanggapan dari pengikut, serta kendala apa yang masih dirasakan. Dari hasil evaluasi terlihat bahwa pelaku usaha mulai aktif mengunggah konten, meskipun masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam hal kreativitas dan konsistensi. Penulis memberikan masukan dan rekomendasi agar pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dan rutin menggunakan media sosial. Selain evaluasi, pada kesempatan yang sama penulis juga menyerahkan hasil cetak label kemasan yang telah selesai dibuat. Penyerahan label tersebut disambut positif oleh pelaku UMKM karena dianggap dapat menjadikan kemasan produk lebih menarik dan tampak profesional. Diharapkan dengan adanya evaluasi serta penyerahan label ini, pelaku UMKM terus termotivasi untuk mengembangkan usahanya secara mandiri, terutama melalui pemanfaatan media sosial.



Gambar 6. Penyerahan Label

Pembahasan

Kegiatan Program pengabdian yang berfokus pada pendampingan UMKM Peyek milik Ibu Surita di Desa Telang Sari telah membawa perubahan positif serta memberikan manfaat yang berarti baik bagi pelaku UMKM maupun mahasiswa sebagai pelaksana program. Pembahasan ini akan menjelaskan peran mahasiswa dalam proses pendampingan serta dampak konkret yang dirasakan oleh UMKM sasaran.

1. Kontribusi Mahasiswa dalam Pendampingan UMKM

Kehadiran mahasiswa melalui program pengabdian masyarakat ini berperan sebagai fasilitator dan akselerator bagi UMKM Keripik Singkong Alif dalam menghadapi tantangan di era digital. Kontribusi utama mahasiswa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. **Transfer Pengetahuan dan Peningkatan Kesadaran Digital:** Melalui kegiatan sosialisasi dan wawancara awal, mahasiswa berhasil mengidentifikasi akar permasalahan utama, yaitu rendahnya pemahaman dan kesadaran Ibu Surita mengenai potensi pemasaran digital. Mahasiswa kemudian memberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya media sosial (WhatsApp Business) sebagai alat promosi yang efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ini merupakan langkah awal yang krusial untuk membuka wawasan pelaku UMKM.
- b. **Pelatihan Keterampilan Teknis Pemasaran Digital:** Tidak hanya berhenti pada sosialisasi, mahasiswa secara proaktif memberikan pelatihan praktis. Ini mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, teknik pengambilan foto produk yang menarik, cara menulis deskripsi produk (caption) yang informatif dan persuasif, serta etika berkomunikasi dengan calon pelanggan secara online. Keterlibatan langsung dalam proses produksi juga memberikan mahasiswa pemahaman mendalam yang membantu menyesuaikan materi pelatihan dengan kondisi riil UMKM.
- c. **Pengembangan Identitas Merek (Branding):** Salah satu output konkret dari kegiatan mahasiswa adalah perancangan dan pembuatan desain label kemasan untuk Peyek Ibu Surita. Sebelum intervensi, produk belum memiliki identitas visual yang kuat. Mahasiswa membantu menciptakan logo sederhana namun menarik dan label yang informatif, mencantumkan nama merek, dan kontak. Hal ini penting untuk membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik produk.
- d. **Pendampingan dan Motivasi Berkelanjutan:** Proses tidak berhenti setelah pelatihan. Mahasiswa melakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman dan adopsi teknologi oleh pelaku UMKM. Pemberian masukan dan dukungan moral saat evaluasi menjadi penting untuk menjaga motivasi Ibu Surita agar terus aktif dan percaya diri dalam memanfaatkan media sosial untuk usahanya.

2. Dampak dan Manfaat yang Diperoleh UMKM Peyek Ibu Surita

Intervensi yang dilakukan oleh mahasiswa memberikan dampak dan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi UMKM Peyek Ibu Surita:

- a. **Peningkatan Literasi Digital dan Keterampilan Pemasaran:** Manfaat utama yang dirasakan Ibu Surita adalah bertambahnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan penguasaan keterampilan dasar dalam mengelola akun media sosial untuk bisnis. Awalnya tidak mengenal dan menggunakan media sosial, kini pelaku UMKM memiliki pemahaman awal dan kemampuan untuk mempromosikan produknya secara daring (Damayanti et al., 2025).
- b. **Terbukanya Akses ke Platform Pemasaran Baru:** Dengan dibuatnya akun Instagram dan optimalisasi pemanfaatan WhatsApp Business, UMKM Peyek Ibu Surita kini memiliki “etalase digital”. Hal ini membuka peluang agar dikenal oleh calon konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada penjualan langsung di rumah atau menitipkan produk di warung sekitar.
- c. **Peningkatan Citra dan Daya Tarik Produk:** Kehadiran label kemasan baru memberikan nilai tambah yang signifikan. Produk Peyek Ibu Surita tampil lebih profesional, menarik, dan mudah dikenali. Ini tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan secara offline, tetapi

juga membangun kepercayaan konsumen secara online. Identitas merek yang lebih kuat juga membedakan produk dari para pesaing (Megaputri & Prastiwinarti, 2023).

- d. Meningkatnya Kepercayaan Diri dan Motivasi Berusaha: Sambutan positif terhadap label baru dan hasil evaluasi yang menunjukkan pelaku UMKM mulai aktif di media sosial menandakan adanya peningkatan kepercayaan diri dan semangat usaha. Ibu Surita kini memiliki alat dan pengetahuan baru untuk mengembangkan usahanya secara mandiri, yang diharapkan dapat berlanjut meski program telah usai.
- e. Potensi Perluasan Jangkauan Pasar dan Kenaikan Penjualan: Walaupun dampak peningkatan penjualan secara signifikan memerlukan waktu dan konsistensi, pondasi untuk mencapainya sudah terbentuk. Dengan pemanfaatan media sosial yang berkelanjutan dan branding yang lebih baik, terbuka peluang besar bagi Peyek Ibu Surita untuk menjangkau pasar di luar Desa Telang Sari, yang pada akhirnya dapat menambah volume penjualan dan pendapatan usaha.

Secara keseluruhan, program pendampingan UMKM yang dilaksanakan oleh mahasiswa berhasil memberikan kontribusi positif dalam pengembangan UMKM Peyek Ibu Surita. Kegiatan ini menjadi contoh nyata bagaimana peran mahasiswa dapat membantu UMKM lokal beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing. Namun demikian, keberlanjutan upaya ini sangat bergantung pada kemauan dan konsistensi pelaku UMKM untuk terus belajar dan menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Program pengabdian pada masyarakat yang berfokus pada pemasaran UMKM Peyek Ibu Surita melalui pemanfaatan media sosial di Desa Telang Sari, dapat disimpulkan bahwa UMKM Peyek Ibu Surita sebelum adanya pendampingan memiliki keterbatasan signifikan dalam pemahaman dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, serta belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat seperti logo dan label produk yang menarik. Melalui serangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan Ibu Surita selaku pemilik UMKM Peyek mengenai konsep dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial (WhatsApp Business) untuk promosi dan pentingnya branding. Program ini berhasil membantu UMKM Peyek Ibu Surita dalam membuat akun media sosial bisnis dan mendesain label kemasan produk yang lebih menarik, sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti tingkat literasi digital awal yang rendah dan keterbatasan waktu, pendekatan yang personal dan praktis serta pendampingan berkelanjutan menunjukkan hasil positif dalam adopsi teknologi oleh pelaku UMKM. Kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu dan berkontribusi langsung kepada masyarakat, serta memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di tingkat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Mikro, U., Online, P., & Anyar, D. K. (2025). *Peningkatan Literasi Digital dan Pemasaran Online UMKM di Desa Karang Anyar*. 3(2), 452–459.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. 5, 4583–4591.
- Megaputri, S. D., & Prastiwinarti, W. (2023). *DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA BRANDING UMKM FOODIEY ' S*. 01(01), 30–38.

**PENGEMBANGAN UMKM PEYEK DENGAN BERFOKUS PADA DIGITAL MARKETING
PADA DESA TELANG SARI, KECAMATAN TANJUNG LAGO**

- Pengabdian, J., Volume, K. M., & No, S. (2025). *Alamat: Jl. Jend. Sudirman No 346, Semarang, Indonesia.*
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (n.d.). *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.* 4(1), 41–48.
- Tahun, J., Teknologi, F. S., & Darma, U. B. (2025). *Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Jamur Tiram UMKM di Desa Telang Sari.* 1(1), 44–47.