

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL PADA PELAKU HOME INDUSTRY KERIPIK TEMPE DI DESA MARTA JAYA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

VERA NADIANIS IVANI¹, ILUH RINES SWARI², ANGGUN PUTRI ANDANI³, MUHAMMAD ALI⁴, ZHELA MULLI ZHASINDO⁵, NURMALA DEWI⁶

Program Studi Manajemen¹²³⁴, Program Studi Teknik Sipil⁵, Program Studi Agroteknologi⁶
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis¹²³⁴, Fakultas Teknik Dan Komputer⁵, Fakultas Pertanian⁶

Universitas Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Indonesia

Email : nadianisvera@gmail.com, iluhriinesswari@gmail.com,
anggunputriandani01@gmail.com, muhammadalii0404@gmail.com, sellamulliz@gmail.com,
dewiicafridha@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada pelaku UMKM home industry keripik tempe di Dusun Trimulyo 1, Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dan hanya mengandalkan metode konvensional. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi survei, wawancara, pendampingan, dan demonstrasi. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta pembuatan konten promosi yang menarik. Pada tahap demonstrasi, pelaku usaha dibimbing secara langsung dalam pengambilan foto produk, penulisan caption, dan pengunggahan konten ke media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Pelaku usaha mulai mampu membuat konten promosi sederhana, mengoperasikan akun media sosial, serta berinteraksi dengan konsumen secara daring. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, pendampingan lanjutan masih diperlukan guna meningkatkan konsistensi dan kualitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Kata Kunci : UMKM, pemasaran digital, media sosial, keripik tempe, pendampingan usaha

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

This community service activity aimed to implement digital marketing strategies through social media for a micro, small, and medium enterprise (MSME) producing tempe chips in Trimulyo 1 Hamlet, Marta Jaya Village, Lubuk Raja District, OKU Regency. The main problem faced by the business owner was the limited use of social media as a promotional tool, resulting in a narrow marketing reach that relied primarily on conventional methods. The methods used in this program included surveys, interviews, mentoring, and demonstrations. The mentoring phase provided an understanding of basic digital marketing concepts, the use of social media, and the creation of engaging promotional content. During the demonstration stage, the business owner was directly guided in taking product photos, writing promotional captions, and uploading content to social media platforms. The results showed an improvement in the participant's knowledge and skills in utilizing social media for promotion. The business owner became able to create simple promotional content, manage social media accounts, and interact with customers online. In addition, the program increased the participant's motivation and confidence to expand market reach. However, further assistance is still needed to improve the consistency and quality of the implemented digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, tempe chips, business mentoring

PENDAHULUAN

Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Digital Umkm Melalui Media Sosial Pada Pelaku Home Industry Keripik Tempe di Dusun Trimulyo 1 Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU. Home Industry Keripik Tempe dipilih karena merupakan usaha rumahan yang memproduksi keripik tempe berkualitas, serta distribusi yang sudah mencakup beberapa wilayah di Sumatera selatan. Namun, efektivitas pemasaran online melalui platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan marketplace seperti Shopee terbukti masih rendah. Rendahnya efektivitas ini terutama disebabkan oleh minimnya interaksi pengguna di media sosial serta kurangnya strategi promosi yang kreatif dan menarik.

Usaha kecil seperti pembuatan keripik tempe rumahan merupakan jenis UMKM. Menurut survey pada tanggal 18 s/d 27 januari 2026 di Desa Martajaya, Bloc C, Desa Trimulyo 1, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, saat ini pemilik usaha belum menerapkan pemasaran digital melalui media sosial, sehingga pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam jangkauan pasar. Tanpa digital, pasar hanya sebatas orang yang kebetulan lewat di depan rumah produksi tempe. (Sari, K., Kurniati, D., & Suharyani, A, 2025).

Menurut Amri, S. & Safitri, D. (2023) mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan kemampuan mereka memasarkan produk secara digital. pelaku usaha tempe dibimbing melalui dua tahapan utama: sosialisasi dan demonstrasi. Pada tahap sosialisasi, peserta diberikan materi tentang peran internet dan media sosial dalam

peningkatan ekonomi UMKM, sehingga mereka memahami pentingnya pemasaran digital dalam era teknologi informasi saat ini. Tahap demonstrasi dilakukan dengan praktek langsung membuat konten pemasaran yang bisa diaplikasikan pada akun media sosial usaha mereka. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu menciptakan desain label produk dan memiliki kemampuan serta motivasi untuk membuat konten pemasaran di media sosial. pendampingan yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan praktis pelaku usaha dalam pembuatan konten pemasaran, serta mendorong mereka untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara lebih efektif.

Meskipun penerapan strategi pemasaran melalui media sosial menunjukkan hasil yang positif, pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai hambatan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital, di mana sebagian pelaku usaha belum terbiasa menggunakan platform media sosial secara optimal, baik dalam pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, maupun pemanfaatan fitur promosi berbayar. Selain itu, akses terhadap jaringan internet yang belum stabil di beberapa desa juga menjadi penghambat dalam mengunggah konten secara konsisten dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kuliah kerja nyata (KKN) yaitu dapat berperan melalui strategi pemasaran UMKM melalui media sosial pada pelaku *home industry* keripik tempe yang berada di Dusun Trimulyo 1 Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, untuk kemajuan pemasaran melalui media sosial.

METODE

Lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kuliah kerja nyata (KKN) ke XXXVI Universitas Baturaja bertempat di Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, serta subjek dalam penerapan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial pada pelaku *home industry* keripik tempe.

Pendampingan dan demonstrasi dilaksanakan di tempat pembuatan keripik tempe di Dusun Trimulyo 1 Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU yang menjadi sasaran untuk di berikan pendampingan dan demonstrasi terkait tentang pemasaran digital, kegiatan di mulai dari di berikan penjelasan tentang pemasaran digital dan bagaimana pembuatan konten digital.

Kegiatan pendampingan dan pembuatan di tempat usaha dilakukan dengan beberapa metode:

a) Survey

Melaksanakan survey lapangan dan melakukan wawancara. Wawancara dan survey ditujukan pada tempat usaha pembuatan keripik tempe di Dusun Trimulyo 1 Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU untuk melihat apakah usaha tersebut sudah menerapkan pemasaran digital.

b) Pendampingan dan Demonstrasi

Pada tahap ini, pemilik usaha diberikan pemahaman pemasaran digital. pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten yang menarik, serta cara berinteraksi dengan konsumen secara online oleh mahasiswa KKN Universitas Baturaja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan pada pelaku home industry keripik tempe di Dusun Trimulyo 1, Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, diketahui bahwa sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung kepada konsumen sekitar dan dari mulut ke mulut. Akibatnya, jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar rumah produksi dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Setelah dilakukan kegiatan pendampingan dan demonstrasi oleh mahasiswa KKN Universitas Baturaja, pelaku usaha mulai memahami pentingnya pemasaran digital dalam mendukung perkembangan UMKM. Pada tahap pendampingan, pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, fungsi media sosial sebagai media promosi, serta pentingnya konten visual yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Pelaku usaha juga diperkenalkan dengan beberapa platform media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi produk keripik tempe.

Pada tahap demonstrasi, mahasiswa KKN mempraktikkan secara langsung cara membuat konten promosi sederhana, seperti pengambilan foto produk yang lebih menarik, penulisan caption promosi, serta cara mengunggah konten ke media sosial. Pelaku usaha dibimbing dalam membuat akun media sosial usaha dan mulai memposting produk secara bertahap. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mampu mengoperasikan media sosial dasar untuk promosi, memahami cara berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan daring, serta mulai membangun identitas usaha secara digital.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk secara online. Pelaku usaha menyadari bahwa media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di lingkungan desa tetapi juga ke wilayah lain. Dengan adanya pendampingan ini,

usaha keripik tempe di Dusun Trimulyo 1 Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU mulai bertransformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk pengembangan konten, konsistensi unggahan, dan strategi promosi yang lebih terarah.

Pendampingan penerapan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial



Demonstrasi, mempraktikkan secara langsung cara membuat konten promosi sederhana, seperti pengambilan foto produk yang lebih menarik, penulisan caption promosi, serta cara mengunggah konten ke media sosial.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan penerapan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial pada pelaku home industry keripik tempe di Dusun Trimulyo 1 Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten OKU, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha kecil di era digital. Sebelum pendampingan dilakukan, pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas di sekitar lingkungan tempat produksi.

Melalui kegiatan sosialisasi dan demonstrasi yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Universitas Baturaja, pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital serta keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi. Pelaku usaha juga mulai mampu membuat konten promosi sederhana, mengunggah produk secara mandiri, dan berinteraksi dengan konsumen secara daring.

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial, tetapi juga menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri untuk memperluas jangkauan pemasaran. Meskipun demikian, pelaku usaha masih memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat menjaga konsistensi pembuatan konten, meningkatkan kualitas promosi, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial terbukti menjadi langkah awal yang positif dalam mendorong transformasi pemasaran UMKM keripik tempe dari sistem tradisional menuju sistem digital yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Safitri, D. (2023). *Penerapan strategi pemasaran UMKM melalui media sosial pada pelaku home industry tempe*. **GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat**, 7(1), 38-46.
- Permana, H., & Rekan. (2024). *Pengembangan media sosial pemasaran kripik tempe untuk menambah pendapatan kelompok UKM Desa Mulyasari*. **Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat**.
- Sari, K., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2025). *Strategi pemasaran media sosial keripik tempe krispi usaha rumah tempe di Pontianak*. **Journal of Agribusiness and Community Empowerment (JACE)**.
- Hidayah, A., Rahayu, J., & Winahyu, P. (2025). *Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran: Studi kasus industri kripik tempe Pecah 1000 di Lumajang*. **Manajemen: Jurnal Ekonomi**.
- Sasmito, J., et al. (2024). *Sosialisasi pemasaran, branding, dan memanfaatkan sosial media kembangkan UMKM "Keripik Tempe"*. **Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI**.
- Charissa, A. N. (2025). *Social media marketing strategy through Instagram and Facebook for MSMEs in Surabaya City*. **International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)**.
- Ones Charli, C., & Js, S. (2025). *Strategi pemasaran digital untuk mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang*. **Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa**.
- .