



**PENINGKATAN DAYA SAING UKM PEYEK BAROKAH DENGAN PEMANFAATAN
DIGITAL MARKETING DI JL. SUMBER UTAMA NO. 36 KEL. HARJOSARI KEC.
MEDAN AMPLAS SUMATERA UTARA**

***IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF PEYEK BAROKAH BY UTILIZING
DIGITAL MARKETING AT JL. SUMBER UTAMA NO. 36 HARJOSARI VILLAGE,
MEDAN AMPLAS DISTRICT, NORTH SUMATRA***

**Mardhiatul Husna^{1*}, Erwinsyah Simanungkalit², Ferry Fachrizal³
Djamaes Siahaan⁴, Ismael⁵**

^{1*2345} Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

^{1*}mardhiatul.husna@polmed.ac.id, ²erwinsyahsimanungkalit@polmed.ac.id,

³ferryfachrizal@polmed.ac.id, ⁴djamesiahaan@polmed.ac.id, ⁵ismael@polmed.ac.id

Article History:

Received: September 30th, 2025

Revised: October 10th, 2025

Published: October 15th, 2025

Abstract: *Small and Medium Enterprises play a strategic role in supporting local economic growth, yet many still face challenges in marketing their products widely and effectively. The Community Partnership Program aims to increase the competitiveness of Peyek Barokah through the use of digital marketing as a promotional and market expansion strategy. This program was held at Jl. Sumber Utama No. 36, Harjosari Village, Medan Amplas District, North Sumatra, using an intensive training and mentoring approach. The methods used included social media education, digital promotional content creation, and optimization of local e-commerce platforms. The program significantly increased understanding of the importance of digital marketing and increased their product promotional reach. This program has had a positive impact on partner business growth and opened up broader market opportunities in today's digital era.*

Keywords: *Peyek, digital marketing, social media.*

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih banyak yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk secara luas dan efektif. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UKM Peyek Barokah melalui pemanfaatan digital marketing sebagai strategi promosi dan perluasan pasar. Kegiatan ini dilaksanakan di Jl. Sumber Utama No.36, Kelurahan Harjosari, Kecamatan Medan Amplas, Sumatera Utara, dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif. Metode yang digunakan mencakup edukasi penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi digital, serta optimalisasi platform e-commerce lokal. Hasil kegiatan ternyata dapat meningkatkan pemahaman pelaku UKM terhadap pentingnya pemasaran digital serta peningkatan jangkauan promosi produk secara signifikan. Program ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha mitra dan membuka peluang pasar yang lebih luas di era digital saat ini.

Kata Kunci: Peyek, digital marketing, media sosial.

PENDAHULUAN

UKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian lokal, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,34% dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Aslichah et al. 2025). Angka-angka ini tidak hanya mencerminkan besarnya kontribusi UKM, tetapi juga menunjukkan betapa vitalnya keberadaan sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi angka pengangguran (Reniwati Lubis et al. 2024). Di tengah persaingan global yang semakin ketat, UKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal yang memberikan dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat. Salah satu contoh nyata dari keberhasilan UKM di Medan adalah UKM Penyek Barokah, yang berlokasi di Jl. Sumber Utama No.36 Kel. Harjosari. UKM ini tidak hanya menawarkan beragam menu makanan yang menggugah selera, tetapi juga berpotensi untuk berkembang lebih jauh. Namun, seperti banyak UKM lainnya, Penyek Barokah menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Tantangan tersebut mencakup keterbatasan modal, rendahnya pengetahuan tentang manajemen bisnis, serta kurangnya akses terhadap teknologi informasi yang memadai (Collins et al. 2021). Hal ini membuat banyak pemilik UKM merasa terjebak dalam rutinitas yang sulit untuk diubah. Salah satu solusi yang menjanjikan untuk meningkatkan daya saing UKM adalah digital marketing (Hasaniyah, Wahyuni, dan Habibi 2025). Dalam era digital saat ini, memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi menjadi sangat penting. UKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Sebuah studi menunjukkan bahwa 79% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka temui di media sosial (Wina Afrilia Zahra, Puji Isyanto, dan Neni Sumarni 2024). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran online bagi UKM dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing, UKM tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat (Purwana 2017).

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kunjungan UMKM secara observasi, dokumentasi, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi (Luthfi et al. 2026). Observasi pada pengabdian ini bertujuan menganalisis permasalahan yang dialami oleh mitra dan meminta izin kepada pemilik UMKM, sebagai bukti pendukung pelaksanaan pengabdian menggunakan teknik dokumentasi untuk menyediakan informasi selama kegiatan berlangsung (Limgestu dan Hesniati 2024). Pelaksanaan pengabdian yang dilakukan dengan pemberian materi digital marketing dalam rangka mengembangkan usaha untuk meningkatkan volume penjualan, baik *online* maupun *offline*. Selain itu untuk mendukung branding dari Penyek Barokah. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 27 september 2025, kegiatan ini dilaksanakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing khususnya media sosial dalam memasarkan hasil produksi pelaku usaha khususnya peyek, sehingga mampu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha. Kegiatan ini diberikan dengan kerja sama antara pelaku usaha peyek di Jl. Sumber Utama No.36 Kel. Harjosari Kec. Medan Amplas, Sumatera Utara dengan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

Dosen Politeknik Negeri Medan.

HASIL

Pelaksanaan PKM ini dihadiri dari beberapa pelaku UMKM yang berada di Jl. Sumber Utama No.36 Kel. Harjosari Kec. Medan Amplas. Pelaku UMKM tersebut sangat antusias dalam mengikuti materi sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang dibawakan oleh tim PKM. Kegiatan ini dibagi atas 3 tahap yaitu :

1. Penyampaian Materi

Pada tahap ini tim PKM memberikan materi-materi yang terkait dengan digital marketing yang meliputi pengertian digital marketing, manfaat digital marketing, kekurangan menggunakan digital marketing, jenis digital marketing dan cara membuat promosi hasil produksi di facebook, instagram dan whatsapp.



Gambar 1. Penyampaian Materi

2. Praktik Pembuatan Akun

Selain pemberian materi pelatihan tersebut di atas, tim PKM juga melakukan praktik langsung kepada pelaku UMKM tentang bagaimana pembuatan akun media sosial seperti Instagram, facebook dan tiktok. Hal ini dilakukan agar para pelaku UMKM dapat mencobanya langsung sehingga tidak bingung nantinya selepas pelatihan ini. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar dibawah ini. Adapun tahapan pembuatan akun di instagram adalah sebagai berikut:

Melalui Aplikasi (Ponsel)

1. Unduh dan buka aplikasi: Dapatkan aplikasi Instagram dari Google Play Store atau App Store, lalu buka aplikasi tersebut.
2. Pilih "Daftar": Di halaman masuk, pilih opsi untuk membuat akun baru menggunakan

- email atau nomor telepon.
3. Masukkan detail pendaftaran: Isi informasi yang diminta seperti nama lengkap, nama pengguna (username) unik, dan kata sandi yang kuat.
 4. Verifikasi akun: Masukkan kode verifikasi yang dikirimkan ke email atau nomor telepon Anda, lalu klik "Daftar" atau "Selanjutnya".
 5. Lengkapi profil (opsional): Tambahkan foto profil, bio, dan informasi lainnya untuk melengkapi akun Anda.



Gambar 2. Praktek Pembuatan Akun

3. Tahapa Evaluasi

Setelah selesai melakukan pemaparan materi dan praktek pembuatan akun dan materi lainnya tentang cara melakukan promosi hasil produksi pada media sosial instagram, facebook dan whatsapp. Maka selanjutnya tim PKM melakukan evaluasi terhadap peserta PKM dengan memintau ntuk mempraktikkan kembali mulai dari pembuatan akun hingga cara mempromosikan hasil produksinya melalui media sosial instagram, facebook dan whatsapp, dan hasilnya sebahagian besar dari peserta PKM sudah memahami dan mampu melakukannya untuk mempromosikan hasil kulinernya pada media sosial instagram, facebook dan whatsapp, dan hanya beberapa peserta saja yang masih perlu bimbingan atau pendampingan lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan aktivitas bisnis yang berfokus pada pemasaran serta promosi sebuah merek maupun produk—baik barang atau jasa—melalui berbagai media digital. Tujuannya adalah agar pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat waktu(Tompunu, Soegoto, dan Palandeng 2023). Bagi para pelaku usaha, digital marketing menawarkan sejumlah manfaat antara lain(Rahayu, Novianti, dan Istiqomah 2024):

1. Penyebaran informasi yang cepat. Promosi lewat media digital membuat informasi tentang produk kuliner tersampaikan lebih cepat, terukur, dan sesuai momentum.
2. Kemudahan dalam evaluasi. Platform digital memudahkan pelaku usaha mengevaluasi strategi pemasaran melalui data seperti jumlah penjualan dan kunjungan di media sosial.
3. Jangkauan konsumen lebih luas. Digital marketing memungkinkan usaha kuliner menjangkau pasar yang lebih besar, tidak hanya lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional.
4. Biaya lebih murah dan efektif. Dari sisi finansial, pemasaran digital dinilai lebih hemat dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.
5. Mendukung pembangunan brand. Upaya memperkuat dan mengembangkan identitas merek kuliner dapat dilakukan secara optimal melalui strategi digital marketing.

KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya media sosial whatsapp, facebook dan instagram, dapat lebih mudah dalam memasarkan hasil produksi tersebut kepada masyarakat luas sehingga pendapatan makin meningkat. Tingginya minat dari pelaku usaha peyek di Jl Sumber Utama No.36 C Kel. Harjosari 2 Kec. Medan Amplas, Sumatera Utara dalam pelatihan digital marketing khususnya penggunaan media sosial seperti whatsapp, facebook, istagram dan lain-lain.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan yang telah mendanai PKM ini sehingga semuanya berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang ditentukan., selain itu juga kami berterima kasih kepada para pelaku usaha peyek serta masyarakat sekiranya yang antusias mengikuti sosialisasi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aslichah, Aslichah, Muhammad Asir, Herdiyanti Herdiyanti, dan I Kadek Wira Dharma Prayana. 2025. “Edukasi Branding Produk Lokal Sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan Bagi Umkm.” *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6(3): 4775–79.
- Collins, Sean P et al. 2021. “No Title 濟無No Title No Title No Title.” 1(2): 167–86.
- Hasaniyah, Alfi, Ummi Wahyuni, dan Nur Syakherul Habibi. 2025. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 8(1): 952–61.
- Limgestu, Rico, dan Hesniati Hesniati. 2024. “Implementasi Sistem Keuangan pada UMKM Sella Kosmetik Menggunakan Microsoft Access di Kota Batam.” *Jurnal Pengabdian kepada*

Masyarakat Nusantara 5(1): 1405–13.

- Luthfi, Mochtar, Chaerul Fadly Mochtar, Roni Canra, dan Nur Aulia Reskyta. 2026. “Transformasi Digital UMKM melalui Google My Business : Studi Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar.” 6(2): 163–69.
- Purwana, D. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing dalam UMKM.” *Jurnal Pengembangan Ekonomi* 3(1): 184–90.
- Rahayu, Wati, Linda Novianti, dan Yuliani Istiqomah. 2024. “Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang.” *Jurnal Inovasi Masyarakat* 4(1): 11–20.
- Reniwati Lubis et al. 2024. “Peran dan Strategi UMKM dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(8): 4082–94.
- Tompunu, Devincent, Agus Supandi Soegoto, dan Indrie Debbie Palandeng. 2023. “Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Stray Store Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11(4): 686–94.
- Wina Afrilia Zahra, Puji Isyanto, dan Neni Sumarni. 2024. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Niraja“.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(9): 6676–95.