

Sosialisasi Strategi Peningkatan Branding Produk UMKM bagi Masyarakat Desa Langung Kabupaten Aceh Barat

Sanusi^{1*}, Suryadi¹, Muhammad Ardiansyah¹, Rivansyah Suhendra¹, Ilham Juliwardi¹, Mirna Ria Andini¹, Fachruddin², Isfanda³

¹⁾ Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar, Indonesia

³⁾ Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Abulyatama, Indonesia

*Corresponding e-mail: sanusi@utu.ac.id

Artikel History

Dikirim : 05- 04 -2025
Diterima: 10- 04 -2025
Disetujui : 15- 04-2025
Dipublish: 19 - 04-2025

Doi

10.61924/insanta.v3i2.83

ABSTRAK

Desa Langung di Aceh Barat dikenal sebagai penghasil kue tradisional khas Aceh, namun pemasarannya masih terbatas secara konvensional. Untuk menjawab tantangan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi dan pelatihan digital branding kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan mencakup strategi promosi, pembuatan konten, dan optimalisasi interaksi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Program ini berkontribusi dalam transformasi digital UMKM serta pelestarian kuliner lokal. Sosialisasi dan pelatihan ini juga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha, dengan mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, kegiatan ini memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam membangun ekonomi desa berbasis potensi lokal. Diharapkan, inisiatif ini menjadi model inspiratif untuk pengembangan UMKM di wilayah lain.

Kata kunci: UMKM, Digital Branding, Media Sosial, Promosi Produk.

ABSTRACT

Langung Village in West Aceh is known for producing traditional Acehnese cakes, but its marketing remains limited to conventional methods. To address this challenge, a community service activity was conducted in the form of socialization and training on digital branding for MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors. This activity aimed to enhance understanding and skills in using social media platforms such as TikTok and Instagram to expand market reach. The training covered promotion strategies, content creation, and optimization of digital interaction. The results of the activity showed an improvement in participants' ability to utilize social media for product promotion. This program contributed to the digital transformation of MSMEs and the preservation of local culinary heritage. The socialization and training also had a positive impact on business sustainability by encouraging MSME

actors to continuously innovate and adapt to technological developments. In addition, this activity strengthened collaboration between universities and the community in building a village economy based on local potential. It is hoped that this initiative will serve as an inspiring model for MSME development in other regions.

Keywords: *MSME Digital Branding, Social Media, Product Promotion*



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

PENDAHULUAN

Desa Langung dikenal sebagai sentra produksi kue tradisional khas Aceh yang dibuat berdasarkan resep turun-temurun. Kue-kue ini mencerminkan kekayaan budaya serta warisan kuliner daerah yang patut dibanggakan. Namun, saat ini pemasaran kue tersebut masih dilakukan secara konvensional, terbatas pada pasar tradisional atau warung-warung lokal. Akibatnya, jangkauan pasar produk ini masih sempit dan belum mampu menjangkau konsumen di luar daerah. Padahal, permintaan terhadap kuliner tradisional khas daerah terus meningkat, terutama dari konsumen luar yang tertarik dengan keunikan rasa dan nilai budayanya. Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Langung di era modern (Asrah et al., 2024; Sholihin, 2024; Zenia Rabbil et al., 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah strategis untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Langung di era modern. Melibatkan ibu-ibu desa melalui pelatihan UMKM serta menjalin kolaborasi dengan platform digital dapat menjadi awal yang menjanjikan. Dengan demikian, cita rasa khas dari kue tradisional ini bisa dinikmati oleh lebih banyak orang tanpa harus datang langsung ke Desa Langung, sekaligus menjaga kelestarian warisan budaya di tengah perkembangan zaman.

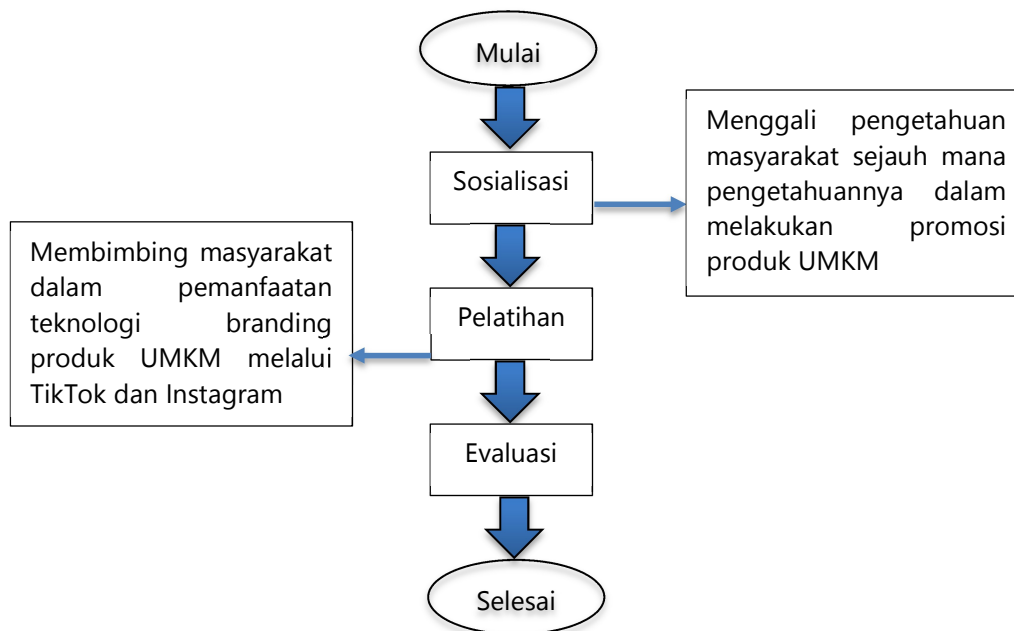
Pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis karena berperan langsung dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Afiah et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran pun turut berkembang ke arah yang lebih modern, yakni dengan memanfaatkan platform internet yang dikenal sebagai pemasaran online (Asse, 2018). Melalui pemasaran online, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk secara lebih efisien, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai media digital seperti media sosial, website, dan iklan digital (Yansahrita et al., 2023; Rivaldi et al., 2024). Pemasaran online membutuhkan pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana digital branding yang efektif untuk mempromosikan produk bagi pelaku UMKM (Candra et al., 2022; Raintung, 2019). Melalui pendekatan yang berkelanjutan dan inklusif, model ini berpotensi memberikan dampak positif yang besar terhadap pengembangan usaha lokal serta menghasilkan nilai ekonomi yang tinggi bagi masyarakat (Supriatna et al., 2023). Sehingga dengan adanya strategi pemasaran seperti ini, hasil usaha masyarakat diharapkan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan serta pertumbuhan ekonomi di desa.

Digital branding sendiri merupakan proses membangun dan memperkuat identitas martech secara online melalui berbagai platform digital, termasuk situs web, media sosial, konten digital, dan interaksi daring lainnya (Utami et al., 2025). Promosi produk yang dihasilkan oleh masyarakat dan martech akan dilakukan secara simultan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu digital branding pemasaran merupakan tiga area penting yang saat ini mengalami perkembangan dan tantangan masing-masing. Digital branding telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan konten digital, pelaku usaha UMKM dapat membangun dan memelihara citra merek mereka secara efektif (Oktafianto et al., 2024; Sary et al., 2025).

Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM atau masyarakat setempat tentang pentingnya membangun citra merek secara digital guna menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal, menciptakan konten yang menarik dan sesuai tren, serta membangun interaksi yang efektif dengan audiens guna meningkatkan daya saing produk di era digital saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian ini memiliki beberapa tahapan. Adapun tahapan kegiatan dapat digambarkan dalam diagram alir berikut:



Gambar 1. Diaram Alir

Gambar 1 di atas menunjukkan alur kegiatan program pendampingan UMKM yang terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari tahap mulai sebagai awal program, dilanjutkan dengan sosialisasi untuk menggali sejauh mana pengetahuan masyarakat dalam melakukan promosi produk UMKM. Setelah itu, kegiatan masuk ke tahap pelatihan yang bertujuan membimbing masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital seperti TikTok dan Instagram untuk branding produk UMKM. Tahapan selanjutnya adalah Evaluasi yang dilakukan untuk menilai pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh peserta selama pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil dilaksanakan dengan sukses di Desa Langung, Kabupaten Aceh Barat. Acara ini disambut langsung oleh Bapak Keuchik dan ketua BUMG serta seluruh tamu undangan, yaitu pelaku UMKM, yang dihadiri oleh 30 peserta yang aktif. Tim pelaksana merupakan dosen Fakultas Teknik Universitas Teuku Umar yang berkolaborasi dengan dosen Fakultas Kedokteran Universitas Abulyatama Aceh. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi, sekaligus memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif dalam sesi diskusi dan praktik langsung yang dipandu oleh tim narasumber. Diharapkan, melalui kegiatan ini para pelaku UMKM dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh untuk kemajuan usaha mereka secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Pada tahap kegiatan ini, masyarakat diberikan pemahaman mengenai digital branding untuk produk UMKM. Materi disampaikan selama satu jam, yang kemudian dilanjutkan dengan sesi praktik selama dua jam. Beberapa aktivitas dilakukan untuk memperkuat pemahaman peserta, antara lain: (1) menyelenggarakan sesi sosialisasi yang membahas konsep dasar digital branding, (2) menjelaskan pentingnya digital branding dalam meningkatkan visibilitas serta penjualan produk UMKM, (3) memberikan pelatihan praktis mengenai cara membuat profil bisnis yang menarik di platform digital seperti media sosial, TikTok, dan Instagram, serta (4) mengajarkan penggunaan

berbagai alat digital untuk memperkuat identitas merek, seperti mini studio box, desain grafis, dan strategi konten.

Selanjutnya, tim bersama anggota dan dibantu oleh mahasiswa melakukan kunjungan untuk membantu masyarakat dalam melakukan promosi produk mereka. Sebelum melakukan promosi, tim mengambil foto produk yang kemudian diedit dan dikirimkan kepada pelaku UMKM untuk dipromosikan melalui akun TikTok dan Instagram masing-masing. Selain itu, tim juga memberikan pendampingan terkait cara membuat konten yang menarik, strategi penjadwalan unggahan, serta tips meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial. Harapannya, kegiatan ini dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk mereka secara digital. Hasil dari pelatihan digital branding ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Pelatihan Digital Branding

Selama proses kegiatan yang mencakup promosi produk dan penguatan branding digital, masyarakat mengalami transformasi signifikan dalam keterampilan teknologi mereka. Sebelumnya, banyak pelaku UMKM merasa kurang mahir dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka, namun setelah mengikuti pelatihan pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan baru cara promosi produknya. Hasil kegiatan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Aditia et al., 2023; Ardana et al., 2023) yang bahwa pelaku UMKM sudah menerapkan digital branding didalam usahanya secara optimal sehingga dapat meningkatkan penghasilannya dan sudah bisa menerapkan digital branding untuk mengoptimalkan peningkatan penjualan produknya.

Namun, melalui bimbingan dan pelatihan yang disediakan, mereka belajar cara efektif menggunakan platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk membangun citra merek dan mempromosikan produk mereka. Penggunaan platform-platform ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membawa dampak positif yang nyata terhadap pendapatan mereka. Peningkatan penjualan yang tercatat menunjukkan bahwa masyarakat kini dapat memanfaatkan teknologi secara lebih optimal untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, umpan balik

dari para pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Mereka merasa bahwa program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital mereka tetapi juga memberikan manfaat langsung dalam bentuk peningkatan pendapatan dan penguatan posisi mereka di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan pelatihan penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara efektif. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi, yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif peserta.

SARAN

Masyarakat Desa Langung sebaiknya diberikan pelatihan lanjutan mengenai manajemen toko online, pengelolaan inventaris, sistem pembayaran digital, serta logistik dan pengiriman guna meningkatkan efisiensi dan kelancaran proses penjualan. Sebaiknya dilakukan upaya pengembangan jaringan kemitraan dengan pihak eksternal seperti perusahaan swasta dan instansi pemerintah. Kemitraan ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas akses pasar, memperoleh pendampingan teknis, serta mendapatkan dukungan finansial dalam rangka pengembangan produk dan kegiatan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Keuchik Desa Langung serta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan mengikuti kegiatan ini hingga selesai. Apresiasi juga kami sampaikan kepada para mahasiswa yang telah mendukung tim pelaksana dan turut membantu masyarakat dalam meningkatkan pemahaman terkait pemanfaatan platform digital, seperti TikTok dan Instagram, sebagai sarana pemasaran produk mereka. Tak lupa, kami juga menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPPM-PMP) Universitas Teuku Umar atas dukungan dan perizinan keterlaksanaan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, N. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2023). Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 433. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1724>
- Afiah, N., Hasan, M., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.

- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital Branding Sebagai Optimalisasi Peningkatan Inovasi, Daya Saing, Pendapatan Ukm Di Era New Normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125–137. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1673>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras , Kecamatan Air Putih , Kabupaten Batubara. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(September).
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Ukm Kue Tradisional Dusun Junti Kaum. *An-Nizam*, 1(3), 157–164. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i3.5426>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi : *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 1–13.
- Raintung, M. C. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5276–5285.
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., & Dwi, Z. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil*. 07(01), 6684–6697.
- Sary, K. A., Boer, K. M., & Agustian, J. F. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211.
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>.
- Supriatna, D., Candra, E., Adinugroho, I., Nasution, M. A., & Yanti, N. (2023). Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukabumi. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 43–53. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.88>.
- Utami, A. R., Widiati, E., Program, M. S., Digital, T., Lokal, P., & Digital, T. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 294–303.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417.
- Zenia Rabbil, M., Arwani, A., Permata Sari, I., & Sandora, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.