

Sosialisasi Dan Pelatihan Metode Pemasaran Digital Produk Lokal Pliek U Geutanyoe Di Desa Lung Gayo Kecamatan Teunom Kabupaten Aceh Jaya

**Muhajir¹, Puja Sugiharto², Novi Rahmawati³, Ida Fatma⁴, Dewi Sartika⁵,
Gina Nurmanita⁶, Safira Amani⁷, Adria⁸**

1,2,3,4,5,6,7,8 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara, Indonesia

Received : 30 November 2025, Revised : 6 Desember 2025, Published : 12 Januari 2026

Corresponding Author

Nama Penulis : Muhajir

E-mail : muharo10@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital sangat dibutuhkan dalam setiap usaha salah satu nya usaha produk lokal Pliek U Geutanyoe yang belum tersentuh dengan promosi digital. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar pada produk lokal Pliek U Geutanyoe. Metode pelaksanaan nya menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal melalui pemetaan masalah, diskusi partisipatif dan pelatihan praktik pemasaran digital. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan peserta yang sebelum nya tidak memiliki akun bisnis dan tidak memahami digital marketing, setelah pelatihan mampu menggunakan media sosial sebagai tempat promosi produk, membuat konten, menggunakan logo produk, dan mengelola pemesanan melalui akun bisnis sehingga jangkauan promosi meningkat dan penjualan mulai berkembang hingga ke luar wilayah kecamatan. Kesimpulan dari program ini bahwa sosialisasi dan pelatihan berbasis kebutuhan desa efektif memberdayakan pelaku UMKM memahami pemasaran digital secara mandiri, membangun merek lokal yang lebih dikenali dan membuka peluang peningkatan penjualan yang berkelanjutan

Kata Kunci - pemasaran digital, Pliek U Geutanyoe, UMKM, media sosial, pemberdayaan desa

Abstract

Digital marketing is essential for every business, including the local product business of Pliek U Geutanyoe, which has not yet been touched by digital promotion. This community service program aims to improve understanding and utilization of digital marketing to expand the market reach of local products from Pliek U Geutanyoe. The implementation method uses a Participatory Rural Appraisal approach through problem mapping, participatory discussions, and digital marketing practice training. The results of the community service program showed that participants who previously did not have a business account and did not understand digital marketing were able to use social media as a platform for product promotion, create content, use product logos, and manage orders through their business accounts after the training. This increased promotional reach and sales began to expand beyond the sub-district. The conclusion of this program is that outreach and village-based training effectively empower MSMEs to understand digital marketing independently, build a more recognizable local brand, and open up opportunities for sustainable sales growth.

Keywords - digital marketing, Pliek U Geutanyoe, MSMEs, social media, village empowerment

How To Cite : Muhajir, M., Sugiharto, P., Rahmawati, N., Fatma, I., Sartika, D., Nurmanita, G., Amani, S., & Adria, A. Sosialisasi Dan Pelatihan Metode Pemasaran Digital Produk Lokal Pliek U Geutanyoe Di Desa Lung Gayo Kecamatan Teunom Kabupaten Aceh Jaya . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(3), 2863 - 2868. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.847>

Copyright ©2026 Muhajir Muhajir, Puja Sugiharto, Novi Rahmawati, Ida Fatma, Dewi Sartika, Gina Nurmanita, Safira Amani, Adria Adria

PENDAHULUAN

Pliek U merupakan salah satu produk lokal khas Aceh yang memiliki nilai budaya dan ekonomi bagi masyarakat, namun pemasaran produk ini masih didominasi metode tradisional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal. Pelaku usaha di Desa Lung Gayo umumnya belum memanfaatkan platform digital secara optimal, sehingga jangkauan pasar dan tingkat penjualan cenderung terbatas. Minimnya literasi pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam memperluas akses konsumen, khususnya di luar wilayah Kecamatan Teunom dan Aceh Jaya. Digitalisasi marketing pada zaman sekarang berperan penting dalam suatu bisnis (Azizah et al., 2023). Pengembangan dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tren Pemasaran yang sedang berkembang sangat memungkinkan para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara online (Masyarakat et al., 2024).

Beberapa kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas UMKM lokal, seperti program pelatihan digitalisasi UMKM oleh Susanti et al., (2024) yang menghasilkan peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya digitalisasi pada potensi UMKM serta meningkatnya penjualan pada produk lokal. Selain itu peningkatkan kompetensi pemasaran oleh Nurkhayati et al., (2023) yang menghasilkan peningkatan secara signifikan terhadap keterampilan pemasaran digital bagi pelaku usaha. selanjutnya *digital marketing* oleh Hidayati et al., (2024) yang menghasilkan pelaku usaha mendapatkan pemahaman mengenai pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial untuk peningkatan penjualan. selanjutnya Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran oleh Tarbiyah et al., (2021) bahwa pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Selanjutnya penerapan digital marketing oleh (Aditya & Rusdianto, 2023) para UMKM ini mendapat bantuan dalam meningkatkan sistem pemasaran mereka dengan bantuan pemasaran digital untuk mendukung peningkatan kegiatan penjualan dan memperluas tujuan bisnis mereka. Walaupun hasil kegiatan tersebut positif, implementasi serupa belum menyentuh pelaku usaha Pliek U di Desa Lung Gayo, sehingga kebutuhan pelatihan yang sesuai karakter lokal masih sangat relevan.

Kondisi ini mendorong dilakukannya sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang lebih terarah agar pelaku usaha mampu mengenal target pasar baru serta mempraktikkan teknik promosi online secara mandiri (Fadhli et al., 2024). Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan literasi dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan metode pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar produk lokal Pliek U Geutanyoe. Program ini juga bertujuan membangun kemampuan branding digital agar produk memiliki identitas yang kuat dan dikenal lebih luas oleh konsumen (Barat, 2023). Secara umum, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan daya saing produk lokal desa melalui strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang aplikatif dan berkelanjutan (Artikel, 2024).

METODE

Program pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama melalui proses pemetaan masalah, diskusi kelompok, kajian kondisi lapangan, dan pengambilan keputusan bersama pelaku usaha Pliek U Geutanyoe di Desa Lung Gayo. Metode tersebut meliputi :

1. Pemetaan Kondisi Awal

Pada tahap awal tim pengabdian melakukan *social mapping* untuk mengidentifikasi siapa saja pelaku UMKM, bagaimana alur produksi hingga penjualan Pliek U Geutanyoe dijalankan, termasuk menelaah tingkat akses terhadap teknologi, kepemilikan perangkat digital, kualitas jaringan internet desa, serta kemampuan dasar peserta dalam memahami penggunaan media promosi online secara partisipatif (Fitriana et al., 2024).

2. Analisis Masalah Partisipatif

Analisis masalah dilaksanakan dengan pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang mendorong masyarakat mengutarakan secara terbuka seluruh kendala pemasaran yang mereka alami, mulai dari keterbatasan pengetahuan strategi digital, rendahnya jangkauan promosi, tidak adanya branding produk yang kuat, minimnya kemampuan komunikasi dengan pembeli online, sampai belum adanya sistem katalog digital, kemudian seluruh persoalan tersebut dirumuskan dan disepakati bersama untuk menentukan mana masalah yang paling prioritas dan mendesak diselesaikan oleh pelaku usaha (Pratama et al., 2025).

3. Kajian Potensi dan Peluang

kajian potensi dilakukan dengan *resource and opportunity mapping* yang memetakan sumber daya internal seperti kapasitas produksi, keunikan nilai lokal, cerita budaya produk, dan potensi SDM desa, lalu mengkaji peluang eksternal berupa kemungkinan penggunaan platform seperti marketplace, media sosial, kelompok konsumen potensial, waktu unggah yang ideal, pola kebiasaan konsumen daerah target di luar daerah (Huda & Abid, 2024).

4. Implementasi Aksi Partisipatif

Implementasi dijalankan dengan praktik langsung oleh masyarakat sesuai rencana PRA yang telah disusun, yaitu membuat konten promosi yang menggambarkan identitas kultur, menulis narasi pemasaran yang sesuai dengan bahasa konsumen target, mengunggah konten di waktu yang telah disepakati, melakukan simulasi interaksi pesan dengan calon pembeli secara nyata, serta menyesuaikan strategi secara langsung di lapangan berdasarkan respons awal, sehingga proses implementasi bukan hanya berbentuk pelatihan semata tetapi aksi nyata yang dikerjakan dan dimiliki oleh masyarakat sebagai pelaku utama.

5. Monitoring dan Evaluasi Partisipatif

monitoring dilakukan secara bersama-sama oleh kelompok masyarakat melalui peninjauan hasil unggahan konten promosi, menilai seberapa luas jangkauan audiens, respons calon konsumen, tingkat ketertarikan dari interaksi awal, kendala teknis saat implementasi strategi, serta tantangan dalam pemenuhan permintaan pasar apabila terjadi lonjakan minat, yang kemudian dibahas kembali melalui diskusi evaluatif untuk menyusun perbaikan strategi lanjutan berbasis data sederhana, pengalaman langsung masyarakat, dan keputusan kolektif, agar kegiatan pengabdian menghasilkan dampak jangka panjang yang dapat dijalankan secara mandiri oleh UMKM desa (Nuryana et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan ini berisi uraian tentang pelaksanaan program sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital pada produk UMKM Pliek U Geutanyoe di desa Lung Gayo Kecamatan Teunom Kabupaten Aceh Jaya. Pengabdian ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran digital bagi pelaku usaha. Beberapa hasil kunci terkait adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Digital

Peningkatan pemahaman digital terjadi secara signifikan, dimana peserta yang sebelumnya tidak paham *digital marketing* mulai memahami konsep dasar pemasaran online, penentuan target pasar, dan pentingnya respon cepat pelanggan (Sulfati et al., 2023). Hasil ini terbentuk karena proses PRA yang menempatkan masyarakat sebagai subjek diskusi dan pemetaan masalah, sehingga materi yang diterima lebih mudah dipahami dan sesuai kebutuhan nyata pelaku usaha.

2. Peserta Mampu Menggunakan Media Sosial Untuk Promosi

Media sosial untuk promosi dimulai dari pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha, unggah konten promosi berbasis proses produksi lokal, serta praktik membalas pesan konsumen secara langsung, yang diimplementasikan melalui platform utama yang telah dipilih bersama pada sesi *resource mapping* PRA, yaitu TikTok dan Instagram, dimana keduanya terbukti menjadi kanal yang paling mudah dioperasikan peserta dan memiliki daya jangkau lebih luas dibanding metode promosi desa sebelumnya (Khalidah & Deba, 2024).

3. Penggunaan Logo Produk

Dimana sebelumnya kemasan Pliek U tidak memiliki identitas merek, namun setelah program peserta secara kolektif menentukan 1 desain logo berdasarkan potensi karakter produk desa, lalu mulai digunakan pada kemasan dan pada tampilan katalog media sosial, yang kemudian dipasang juga pada proses pengiriman di Warung Desa Lung Gayo sebagai mitra distribusi lokal, menandakan bahwa logo bukan hanya elemen desain tetapi simbol identitas usaha yang lahir dari proses partisipatif, sesuai prinsip metode PRA (Apriana et al., 2025).



Gambar 1. Logo Produk Lokal Pliek U Geutanyoe

4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan terjadi dimana sebelum pelatihan produsen hanya menjual 5–10 bungkus/minggu secara offline, namun setelah sosialisasi dan praktik pemasaran digital, dalam 14 hari pertama sudah tercatat 6 transaksi bundling 3–5 bungkus dari konsumen luar kabupaten, dikelola mandiri melalui follow-up chat pemesanan menggunakan WhatsApp Business, yang membuktikan bahwa dengan adanya pemahaman digital, penggunaan media sosial, serta identitas logo (Meningkatkan et al., 2022). Minat beli mulai berubah menjadi keputusan pembelian dan mendorong peningkatan penjualan produk lokal Pliek U secara bertahap dan lebih luas dari sebelumnya (Khairunisa et al., 2024).

5. Evaluasi Program Berbasis PRA

Tahapan evaluasi program menyimpulkan bahwa kegiatan berjalan valid dan aplikatif karena melibatkan pemetaan masalah, penentuan strategi bersama, praktik langsung, dan monitoring partisipatif, namun masih memerlukan penguatan lanjutan pada aspek konsistensi unggah konten, respon admin yang lebih disiplin. pendekatan partisipatif lokal seperti PRA memang lebih efektif membentuk pemasaran digital UMKM desa ketika ditindaklanjuti dengan standar operasional berkelanjutan (Mikro et al., 2023).



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian di desa Lung Gayo berhasil mencapai tujuan program, yaitu meningkatkan pemahaman pemasaran digital bagi 18 pelaku usaha Pliek U Geutanyoe, yang sebelumnya tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produknya dan tidak paham mengenai digital marketing. Namun setelah melakukan pendekatan PRA dan pelatihan praktik kini pelaku usaha mampu menggunakan media sosial untuk promosi produk, membuat logo pada kemasan,

mengelola pesanan melalui *whatsApp Business* sehingga jangkauan pasar meningkat dan penjualan mulai berkembang ke luar wilayah kecamatan. Untuk kelanjutan program disarankan:

1. Pendampingan Berkelanjutan.
Diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM mampu menjalankan pemasaran digital dengan konsisten membuat konten promosi dan respon terhadap konsumen sehingga pemasaran Pliek U Geutanyoe tetap terus berkembang setelah strategi disusun melalui metode PRA di desa Lung Gayo.
2. Kolaborasi Promosi
Kolaborasi promosi komunitas desa melalui platform TikTok dan Instragram perlu dijadwalkan secara rutin agar jangkauan konsumen lebih luas dan tidak bergantung pada promosi individu pelaku usaha.
3. Penggunaan Logo Resmi
Pelaku usaha juga disarankan untuk menggunakan logo resmi yang sudah ada sertifikasi halal dan BPOM pada kemasan Pliek U Geutanyoe untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di pasarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas selesainya penulisan artikel hasil Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Penyusunan artikel yang berjudul " Sosialisasi dan Pelatihan Metode Pemasaran Digital Produk Lokal Pliek U Geutanyoe di Desa Lung Gayo Kecamatan Teunom Kabupaten Aceh Jaya" tentu ini tidak terlepas dari dukungan segala pihak yang berkontribusi penuh baik moriel dan materiel. Teristimewa penulis menyampaikan ucapakan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Adria S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah meluangkan waktu,pikiran dan tenaga dalam mengarahkan serta membimbing kami mulai dari pelaksanaan KKN hingga selesai penulisan naskah artikel.
2. Bapak Adiyanto, S.E selaku Keuchik gampong Lung Gayo yang telah mendukung dan memberikan segala fasilitas untuk kelancaran kegiatan program kami selama pelaksanaan KKN di desa Lung Gayo.
3. Terakhir untuk teman-teman dalam satu tim yang sudah bekerja sama sehingga mencapai pada titik akhir dalam kegiatan KKN yang kita lakukan. Terima kasih atas doa dan kerjasama tim yang luar biasa, semangat yang tak pernah padam menjadikan motivasi besar untuk kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. 2(2).
- Apriana, K. A., Mutiarani, R. A., Murti, A. J., & Sudipa, I. G. I. (2025). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pembuatan Branding Logo dan Pemanfaatan Media Sosial di UMKM Keripik Beton*. 2(1), 26–34.
- Artikel, I. (2024). *Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari*. 5(1), 994–999.
- Azizah, N., Zaharani, A. Z., Varlitya, C. R., & Diana, A. (2023). *Pengembangan Kapasitas UMKM Jajanan Khas Aceh Modifikasi Melalui Pengenalan Digitalisasi Marketing : Platform Instagram*. 3(2), 243–249. <https://doi.org/10.25008/altifani.v3i2.366>
- Barat, K. A. (2023). *Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis*. 4(1), 521–527.
- Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa, L., Pratiwi, T., Pradita, S., Maulana, A., & Syarifudin, M. (2024). *Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Dukuhojo-Mojoagung Menggunakan Media Sosial WhatsApp dan Instagram*. 5(1).
- Fitriana, E. D., Nurafni, A., Rahmah, D., & Anfasa, A. L. (2024). *Penguatan Ekonomi Kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran di Era Digital Strengthening the Creative Economy in UMKM in Turunrejo Village Through Socialization of Marketing Strategies in the Digital Era*. 1(3).
- Hidayati, N., Septiana, A. Y., & Salsabilla, I. A. (2024). *Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri*. 2(3), 450–457.

- Huda, M., & Abid, A. (2024). *Memaksimalkan Potensi Dan Pemasaran UMKM Dengan Memanfaatkan Marketplace Bukalapak dan Tokopedia*. 1, 16–21.
- Khairunisa, A. N., Misidawati, D. N., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam*. 3(1), 184–190.
- Khalidah, H., & Deba, P. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business*. 2(2), 124–133.
- Masyarakat, P., Desa, U., Workshop, M., Branding, P., & Dan, P. (2024). *DIGITAL MARKETING*. 7(02), 163–168.
- Meningkatkan, U., Umkm, P., & Kota, D. I. (2022). *Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan umkm di kota surabaya*. 2(2), 118–124.
- Mikro, U., Rungkut, K., & Surabaya, K. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing Pada UMKM Kalirungkut*. 4(3), 1958–1963.
- Nurkhayati, A., Cermin, K., & Gedang, N. (2023). *Peningkatan kompetensi pemasaran produk melalui pelatihan digital marketing bagi pelaku umkm*. 03(02), 182–190.
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). *Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial : Tinjauan Sistematis Literatur*. 15(1), 35–47.
- Pratama, F. H., Aulia, F., & Afriyenti, L. U. (2025). *FGD Pengembangan UMKM Pada Masyarakat Desa Mekarpohaci Kabupaten Karawang*. 2(3), 3308–3312.
- Sulfati, A., Jumadi, E., Ahmad, R., Yusuf, M., Madya, E., & Tafsir, M. (2023). *Peningkatan Pemahaman Digital Marketing para Pelaku UMKM Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar Increasing the Digital Marketing Understanding of District MSME Players Sanrobone , Takalar district*. 1(4), 202–210.
- Susanti, R., Anastasya, D., Faye, P., Putri, N. D., Agustin, M., Karolina, A., Mulya, A., Utama, R. N., Marsha, A., Sari, P., Maftukhah, N. Z., Apriliani, M., & Lestari, F. A. (2024). *Optimalisasi Potensi Lokal Dan Digitalisasi UMKM Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa*. 4(5), 600–611.
- Tarbiyah, F., Kudus, I., & Az-zahra, N. S. (2021). *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. 77–88.