



Pendampingan Masyarakat Dalam Pengembangan Digital Marketing Di Desa Alue Lim Kecamatan Blang Mangat, Lhokseumawe, Aceh

***Dahlan A. Rahman¹, Zulhilmi², Muhammad Bin Abubakar³, M.Rizwan⁴, Taufik Abdullah⁵, Alwi⁵**

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe Aceh, Indonesia

*Email: dahlan.arahman@unimal.ac.id

Abstract

This community service program aimed to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing digital marketing as a product marketing strategy in Alue Lim Village, Blang Mangat District, Lhokseumawe City, Aceh Province. The implementation methods included socialization, training, hands-on practice, and continuous mentoring on the use of social media, promotional content creation with Canva, and marketplace utilization. Participants received training on copywriting, promotional captions, hashtag optimization, content scheduling, short promotional videos, digital posters, Stories, and Reels. The results demonstrated significant improvements in digital literacy, digital marketing management skills, and participants' ability to promote products more effectively. Furthermore, marketing reach expanded, communication with customers became faster, and opportunities to increase sales grew substantially. The program also strengthened the confidence of MSME owners, encouraged collaboration among local entrepreneurs, and increased youth participation in promoting village products.

Keywords: Digital Marketing, Community Empowerment, Social Media, Marketplace

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk di Desa Alue Lim, Kecamatan Blang Mangat, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, serta pemanfaatan marketplace. Peserta diberikan materi mengenai copywriting, penyusunan caption, penggunaan hashtag, penjadwalan unggahan, pembuatan video promosi, poster digital, Story, dan Reels. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan literasi digital, kemampuan mengelola media pemasaran digital, serta keterampilan mempromosikan produk secara lebih efektif. Selain itu, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, komunikasi dengan pelanggan semakin cepat, dan peluang peningkatan penjualan semakin terbuka. Program ini juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM, memperkuat kolaborasi antarpelaku usaha, serta mendorong partisipasi generasi muda dalam promosi produk desa.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemberdayaan Masyarakat, Media Sosial, Marketplace



A. PENDAHULUAN

Argumen utama dalam pengabdian ini adalah bahwa program yang terstruktur, berbasis kemitraan, dan terdokumentasi secara sistematis dapat menjadi instrumen efektif dalam respons bencana sekaligus berkontribusi dalam penguatan praktik pengabdian kepada masyarakat di bidang kebencanaan. Integrasi antara peran perguruan tinggi, organisasi mitra, dan komunitas lokal tidak hanya meningkatkan efektivitas bantuan, tetapi juga memperkuat kapasitas sosial masyarakat dalam menghadapi risiko bencana yang berulang. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan reflektif dalam penanganan korban banjir, sekaligus menjadi dasar pengembangan program serupa yang lebih adaptif, berkelanjutan, dan berdampak luas bagi masyarakat terdampak bencana.

Perubahan mendasar dalam pengembangan usaha kecil menengah melalui digital marketing. Kerangka transformasi digital telah memberikan perubahan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat. Hal ini dikarenakan adanya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah aspek bisnis dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis. Strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan adanya penerapan digital marketing hal ini meningkatkan daya saing usaha khususnya bagi UMKM dalam pemberdayaan masyarakat. Pemahaman terkait pemasaran melalui Instagram dan juga pemahaman terhadap pentingnya katalog produk. Dalam melakukan pemasaran sehingga konsumen dapat secara praktis mengetahui produk yang dijual oleh pihak produksi (Varadisa & Ridho, 2023). Tidak dapat dipungkiri. penggunaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga banyak pelaku usaha yang memilih untuk memasarkan produknya secara digital. Pesatnya pertumbuhan teknologi Tidak hanya menjadi. Potensi bagi ekonomi digital nasional, Namun juga menjadi tantangan dalam dunia bisnis (Aushafina & Wikartika, 2023).

Pemanfaatan sosial media dengan adanya marketplace serta website dalam aplikasi komunikasi digital memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya secara lebih efisien dengan biaya yang murah. Strategi marketing digital Sangat efektif diterapkan dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional. Salah satu tantangan dalam pemasaran produk. Banyak pelaku umkm masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, Sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Akses modal menjadi masalah signifikan bagi mereka, Karena banyak pelaku usaha yang tidak memiliki pengetahuan tentang cara mendapatkan pinjaman atau dukungan dari lembaga keuangan (Tohari et al., 2025). Salah satu keunggulan digital marketing adalah Kemudahan berkomunikasi dan transaksi yang tersedia secara langsung Di seluruh dunia (Haris & Marlina, 2023).

Pendampingan berbasis marketing digital ini dapat memberikan sebuah Pengembangan dalam. Meningkatkan usaha kecil menengah masyarakat. Pendampingan digital marketing juga mampu meningkatkan kemampuan promosi serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Untuk mengikuti arus digitalisasi, pelaku usaha harus memiliki kemampuan baru seperti digital marketing (Febriansyah et al., 2023). Beberapa bisnis secara bertahap beralih dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran modern (Desrizal et al., 2023). Yang memungkinkan seseorang untuk melihat dan memperoleh informasi tentang produk yang tersedia di internet, Sehingga konsumen dapat Memesan dan membandingkan



berbagai produk (Bangun & Purnama, 2022). Pendampingan Marketing digital yang dilakukan di desa Alue Lim Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe sangat penting dalam meningkatkan potensi pengembangan usaha kecil menengah bagi masyarakat. Desa Alue Lim merupakan wilayah yang memiliki potensi yang sangat besar untuk pengembangan marketing digital sehingga dibutuhkan pendampingan dalam mengembangkan Usaha Kecil menengah bagi masyarakat.

Konsumen berubah perilaku dikarenakan semakin bergantung pada internet dalam memperkuat urgensi transformasi pemasaran digital. Sekarang masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi produk melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok maupun WhatsApp Business sebelum melakukan pembelian. Dalam program pengabdian masyarakat, UMKM yang bergerak dalam bidang produk bubuk rempah ini, setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan tentang digital marketing terdapat peningkatan pemahaman (Zuniarti et al., 2023). Platform Digital dalam bentuk Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee merupakan saluran distribusi yang memberikan peluang bagi Usaha kecil menengah masyarakat dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan manajemen kurang memahami cara melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial dan website. Sehingga pemasaran tidak lagi dilakukan (Fatimah & Mukarramah, 2023).

Beragam produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat memiliki nilai ekonomi yang tinggi apabila dikelola dan dipasarkan secara profesional. Namun, potensi ini belum sepenuhnya, dioptimalkan oleh pelaku usaha, terutama dalam hal pengembangan pasar menggunakan strategi pemasaran digital (Syarif et al., 2024). Dalam meningkatkan penjualan kemampuan meningkatkan teknologi digital bukan lagi menjadi pilihan melainkan kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha agar mampu meningkatkan dan berkembang dalam era ekonomi digital. Desa Alue Lim Kecamatan Blang Mangat merupakan kawasan yang memiliki potensi ekonomi lokal baik disektor pertanian, perikanan, Industri Rumah Tangga, maupun usaha kreatif. Tim pengabdian melakukan observasi awal dalam melihat potensi ekonomi kreatif masyarakat di Desa Allue Lim dalam upaya pendampingan yang dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Observasi Awal objek pendampingan Marketing digital

UMKM memiliki peran strategis dalam mengembangkan perekonomian nasional di Indonesia. Kontribusi terhadap pertemuan ekonomi UMKM juga memiliki fungsi menyediakan lapangan kerja, penegakan ekonomi lokal, serta instrumen pemerataan pendapatan masyarakat. Maka hal ini yang dilakukan pendampingan pengembangan marketing digital di desa Alue Lim Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe. Di



lapangan terdapat beberapa faktor penghambat yang ditemui umkm dalam hal literasi digital pada sektor marketing, dimana kemampuan sumber daya manusianya masih terbatas. Seperti misalnya dalam kemampuan mengakses fungsi-fungsi pemasaran terutama dalam memperoleh informasi pasar dan jaringan pasar. Tetapi dalam mengimplementasikan penggunaan TIK masih diperlukan infrastruktur yang memadai dan jika dibandingkan dengan daerah perkotaan, Literasi digital masih menjadi salah satu tantangan UMKM di daerah pedesaan karena terbatasnya akses pengetahuan mengenai hal tersebut.(Putra et al., 2023)

Digital Marketing Adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital, seperti internet, media sosial, dan website, untuk menjangkau konsumen (Suci et al., 2024). Digital marketing adalah suatu usaha mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Digital marketing bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran digunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam strategi marketing dan media digital seperti, website, block, media sosial dan star up lainnya (Wusqo et al., 2023). Produk lokal yang telah dihasilkan oleh masyarakat. Potensi. Bernilai ekonomi yang tinggi. Jika dikelola dan dipasarkan secara profesional. Namun sebagian besar pelaku usaha. Masih menerapkan pemasaran secara konvensional. Melalui penjualan secara langsung atau promosi secara manual dari mulut ke mulut Pola pemasaran tersebut mengakibatkan jangkauan pemasaran terbatas sehingga pengembangan usaha menjadi lambat. Fenomena ini yang membuat desa Alue Lim para pelaku usaha kecil kurang optimal dalam berkembang.

Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online maupun digital marketing (Hidayati et al., 2020). Hal ini yang perlu diperhatikan Biasanya berjualan secara offline atau diambil oleh pelanggan tetap menjadi berjualan secara online melalui media sosial seperti. WhatsApp, Facebook, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi (Rahmadani et al., 2023). Desa Alue Lim memiliki berbagai potensi usaha rumah tangga yang dijalankan masyarakat seperti usaha makanan olahan, kerajinan, pedagang usaha mikro serta berbagai produk kreatif lainnya. Masyarakat desa Alue Lim juga memanfaatkan hasil pertanian dan perkebunan sebagai sumber dari pendapatan keluarga. Potensi tersebut menjadi modalitas yang sangat penting untuk mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat apabila menggunakan platform media digital. Selama ini banyak yang telah menggunakan media digital untuk mempromosikan produknya namun di Desa Alue Lim belum semua pelaku usaha menggunakan digital marketing sehingga mampu meningkatkan market yang luas dalam pemasaran produk.

Digital Marketing memberikan sebuah terobosan yang mampu membuka peluang bagi masyarakat yang memiliki usaha mikro. Dalam pemanfaatan media sosial Instagram guna mendukung pemasaran secara online dan mengetahui segmentasi pelanggan sehingga dapat merubah pengetahuan pelaku usaha dalam meningkatkan omset usaha (Saputri et al., 2023). Beberapa pendampingan dalam rangka menciptakan strategi marketing yang ada menunjukkan hasil diantaranya penciptaan brand, tautan Google My Business (Bobsaid & Saputro, 2022) Peningkatan penjualan Bagi masyarakat di wilayah pedesaan harus dilakukan pendampingan karena tidak bisa mandiri maka perlu adanya pengembangan. Maka tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pendampingan marketing digital bagi pelaku



Usaha di Desa Alue Lim Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini yaitu sebagai berikut ini.(1) Memberikan pendampingan dengan melakukan edukasi sehingga adanya pengetahuan mengenai digital marketing.(2) Mengubah cara pandang usaha dari manual menjadi aspek workplace digital.(3) Memberikan pelatihan cara membuat marketplace menggunakan media digital basis online shopping.(4) Mendampingi masyarakat dalam menerapkan usahanya melalui digital marketing melalui media sosial.(5) Menemukan Patner usaha dalam menjalin kerja sama dengan industri maupun lapak tardisional dan modern dalam kerangka basis digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan pendekatan pendampingan dan sosialisasi terkait pengembangan digital marketing bagi pelaku usaha di desa Alue Lim Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe. Hal ini dapat dijelaskan pada Gambar Berikut ini.



Gambar 2 Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dengan melakukan observasi kelokasi yang menjadi objek. Kegiatan pra pelaksanaan harus melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek kegiatan pelaksanaan pengabdian bagi masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kriteria yang menjadi dasar penilaian terhadap penguatan kapasitas masyarakat yang menjadi pelaku Usaha dalam mengembangkan marketing digital. Adanya bukti fisik dalam menunjukkan kemampuan kepada pihak eksternal. Kemampuan untuk memperkuat potensi usaha dengan menggunakan platform digital dengan adanya sarana dan prasarana yang mendukung dalam pemberdayaan masyarakat. sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan harus adanya tawaran solusi dalam pemecahan permasalahan pada mitra agar berjalan maksimal pada saat pelaksanaan pengabdian. Observasi dilakukan selama satu hari sehingga ditemukan solusi yang bisa ditawarkan pada mitra sehingga mampu memecahkan permasalahan dari mitra sendiri.

Proses dalam pemecahan masalah yang akan dilakukan melalui beberapa variabel dapat dijelaskan sebagaimana berikut. Reliability merupakan kendala adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat serta terpercaya. Resposiviness atau tanggapan yaitu suatu kemauan dalam melakukan pemberdayaan kepada



masyarakat dalam mendampingi marketing digital dengan memberikan pengetahuan dalam pengembangan usaha yang lebih luas melalui platform digital. Assurance disebut jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan unun menciptakan rasa percaya terhadap pelanggan. Empathy atau perhatian dengan adanya dimensi ketulusan dan sifatnya individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan publik.

Tahap pelaksanaan kegiatan adanya pendekatan yang dilakukan terhadap mitra meliputi proses pengenalan marketing digital, penggunaan platform digital, promosi menggunakan sosial media secara luas marketnya serta pemberdayaan pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Maka perlu adanya proses tersebut sehingga ada kerangka awal dalam memperkuat kapasitas pengembangan marketing digital yang digunakan oleh pelaku usaha agar lebih fleksibel. Maka adanya pola pelaksanaan yang membutuhkan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatan. Memperkenalkan digital marketing pada masyarakat khususnya pelaku usaha di Alue Lim Kota Lhokseumawe dapat memberikan peluang yang besar dalam mencari keuntungan. Konseep itu memberi gambaran bahwa maketing digital memberikan ruangbagi pelaku usaha untuk dapat memperluar pasar. Ideal dalam orientasi para pelaku usaha di desa Alue Lim Kota Lhokseumawe.

Melakukan uji dengan menggunakan penyuluhan dalam penguatan kapasitas masyarakat sebagai pelaku usaha. Tentunya aspek penguatan kapasitas tidak dari level pendidikan namun berdasarkan pengalaman dibidang usaha dan juga memahami marketing digital. Namun banyak dari pelaku usaha di Alue Lim dan juga masyarakat melihat bahwa usaha yang dijalankan masih sangat konvensional namun hal tersebut perlu adanya pengujian sehingga berjalan dengan maksimal kegiatannya.serta sangat ideal. Hal ini dilakukan untuk memecahkan permasalahan Mitra terkait denga pendampingan dalam pengembangan digital marketing. Kegiatan ini dilakukan setelah adanya kerangkaa dasar pemahaman tentang pengembangan marketing digital. Saat dilakukan pengujian maka akan ditemukan berbagai permasalahan serta dilakukannya penyuluhan terkai dengan pengembangan marketing digital. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan kinerja yang efektif dan efesian dalam memberikan pemahaman tentang pengembangan marketing digital.

Tahap evaluasi kegiatan penguatan kapasitas dari masyarakat yang merupakan pelaku usaha maka dapat memberikan pemahaman terkait marketing digital. Potensi sumber daya yang merupakan pelaku usaha juga belum terlalu paham tentang matketing digital. Proses pemantauan berkelanjutan pembangunan dalam menggambarkan permasalahan mitra.yang perlu diatasi. Solusi yang ditawarkan juga akan bermanfaat dalam meningkatkan kapasitas mitra dalam upaya memberdayakan masyarakat sehingga kegiatan pengabdian perlu adanya evaluasi pasca pelaksanaannya. Prinsip yang dianut dalam penguatan kapasitas masyarakat terkait proses pengembangan kawasan desa Alue Lim dalam penerapan marketing digital bagi pelaku usaha. Hasil evaluasi ini merupakan dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan. Proses penerapan marketing digital bagi pelaku usaha mampu memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam berwirausaha maupun mempunyai Home Industry.



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kerangka awal pengenalan digital Marketing pada Masyarakat

Pemetaan lokasi dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Alue Lim Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe. Hal ini diperlukan dalam melihat potensinya terkait marketing digital. Maka proses pelaksanaan kegiatan ini diawali oleh pertemuan perdana dengan perangkat desa melalui kegiatan non formal mulai dari kepala desa dan legislatif desa (Tuha Peut) Alue Lim. Yang dihadiri oleh ketua Tim Pelaksana Pengabdian Dr. Dahlan A. Rahman dan dari pimpinan desa yaitu Kadria, S.IP dalam diskusi di balai desa Alue Lim seperti pada Gambar Berikut.



Gambar 3. Pertemuan perdana dengan Perangkat Desa Alue Lim

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah suatu proses pemberdayaan dan pendampingan masyarakat dalam pengembangan digital marketing untuk Meningkatkan. Kapasitas. Individu. Maupun kelompok agar mampu mengenali potensinya. Konsep penerapan digital marketing Tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang usaha. Pendekatan tersebut. Untuk menciptakan proses edukasi yang berkelanjutan sehingga masyarakat mampu mengembangkan kaasitasnya di desa Alue Lim. Di awal kita melakukan. Sosialisasi terkait. Digital marketing diperlukan karena itu, program pengabdian ini tidak hanya menghasilkan perubahan, naqmun juga mendorong terbentuknya kemandirian masyarakat dalam menggunakan digital marketing.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada pelaku Usaha di Desa Alue Lim dalam memahami digital marketing belum terlalu mendetail sehingga hal ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha dalam menggunakan platform digital. Pemahaman tentang digital marketing tidaak hanya berfungsi sebagai media promosi. Digital marketing juga menjadi sarana komunikasi, pelayanan pelanggan, penguat citra mereka serta analisis terkait perilaku konsumen secara kontinue. Media sosial penting sebagai platform bagi para pelaku Usaha yang memungkinkan penggunaannya dalam kegiatan yang ada secara daring. Perkembangan pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau produk selama ini di Alue Lim masih manual sehingga tidak semua menggunakan platform media sosial. Tentu pelatihan digital marketing harus ada pendampingan yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan potensi produktivitas pelaku usaha yang ada di desa Alue Lim kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Alue Lim, Kecamatan Blang Mangat, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang



cukup besar yang ditunjang oleh keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha rumah tangga, perdagangan skala kecil, serta berbagai aktivitas ekonomi berbasis keluarga. Produk yang dihasilkan masyarakat meliputi makanan olahan, aneka kue tradisional, produk pertanian, dan usaha perdagangan lainnya yang berpotensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan aparatur desa, dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD), ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, titip jual di warung, serta promosi dari mulut ke mulut.

Penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas. Sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar, namun pemanfaatannya lebih banyak untuk komunikasi sehari-hari dibandingkan sebagai media promosi usaha. Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital masih rendah. Produk yang dijual umumnya belum memiliki identitas merek (branding), kemasan yang menarik, foto produk yang berkualitas, maupun akun media sosial bisnis yang dikelola secara aktif. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga peluang peningkatan pendapatan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian dan respon dari masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Alue Lim, Kecamatan Blang Mangat, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar yang ditunjang oleh keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha rumah tangga, perdagangan skala kecil, serta berbagai aktivitas ekonomi berbasis keluarga. Produk yang dihasilkan masyarakat meliputi makanan olahan, aneka kue tradisional, produk pertanian, dan usaha perdagangan lainnya yang berpotensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan aparatur desa, dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD), ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, titip jual di warung, serta promosi dari mulut ke mulut.

Penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas. Sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar, namun pemanfaatannya lebih banyak untuk komunikasi sehari-hari dibandingkan sebagai media promosi usaha. Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital masih rendah. Produk yang dijual umumnya belum memiliki identitas merek (branding), kemasan yang menarik, foto produk yang berkualitas, maupun akun media sosial bisnis yang dikelola secara aktif. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga peluang peningkatan pendapatan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

3. Dampak dari Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah suatu proses pemberdayaan dan pendampingan masyarakat dalam pengembangan digital marketing untuk Meningkatkan Kapasitas. Individu. Maupun kelompok agar mampu mengenali potensinya. Konsep



penerapan digital marketing Tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang usaha. Pendekatan tersebut. Untuk menciptakan proses edukasi yang berkelanjutan sehingga masyarakat mampu mengembangkan kaasitasnya di desa Alue Lim. Di awal kita melakukan. Sosialisasi terkait. Digital marketing diperlukan karena itu, program pengabdian ini tidak hanya menghasilkan perubahan, naqmun juga mendorong terbentuknya kemandirian masyarakat dalam menggunakan digital marketing.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada pelaku Usaha di Desa Alue Lim dalam memahami digital marketing belum terlalu mendetail sehingga hal ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha dalam menggunakan platform digital. Pemahaman tentang digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi. Digital marketing juga menjadi sarana komunikasi, pelayanan pelanggan, penguat citra mereka serta analisis terkait perilaku konsumen secara kontinue. Media sosial penting sebagai platform bagi para pelaku Usaha yang memungkinkan penggunaannya dalam kegiatan yang ada secara daring. Perkembangan pelaku usaha dalam mempromosikan barang atau produk selama ini di Alue Lim masih manual sehingga tidak semua menggunakan platform media sosial. Tentu pelatihan digital marketing harus ada pendampingan yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan potensi produktivitas pelaku usaha yang ada di desa Alue Lim kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Alue Lim, Kecamatan Blang Mangat, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar yang ditunjang oleh keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha rumah tangga, perdagangan skala kecil, serta berbagai aktivitas ekonomi berbasis keluarga. Produk yang dihasilkan masyarakat meliputi makanan olahan, aneka kue tradisional, produk pertanian, dan usaha perdagangan lainnya yang berpotensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan aparatur desa, dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD), ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, titip jual di warung, serta promosi dari mulut ke mulut.

Penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas. Sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar, namun pemanfaatannya lebih banyak untuk komunikasi sehari-hari dibandingkan sebagai media promosi usaha. Selain itu, kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital masih rendah. Produk yang dijual umumnya belum memiliki identitas merek (branding), kemasan yang menarik, foto produk yang berkualitas, maupun akun media sosial bisnis yang dikelola secara aktif. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga peluang peningkatan pendapatan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.



4. Pelatihan Digital Marketing bagi masyarakat

Materi pertama yang diberikan adalah pengenalan konsep digital marketing. Pada sesi ini peserta memperoleh pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen pada era digital, manfaat pemasaran berbasis internet, peluang perluasan pasar, serta pentingnya membangun identitas usaha melalui media digital.



Gambar 4. Pelatihan Pengenalan marketplace platform digital

Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform pemasaran digital, seperti: Facebook Business, Instagram Business, TikTok Business, WhatsApp Business, Google Maps, dan Marketplace (Shopee dan Tokopedia). Selain penyampaian materi, peserta juga diajak melakukan simulasi sederhana mengenai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Tahap berikutnya adalah pendampingan pembuatan akun bisnis pada berbagai platform digital. Tim pengabdian membantu peserta membuat akun media sosial khusus usaha sehingga terpisah dari akun pribadi. Melalui pendampingan tersebut, seluruh peserta berhasil memiliki akun media sosial bisnis yang siap digunakan sebagai media promosi.

Branding menjadi salah satu materi penting karena sebagian besar produk masyarakat belum memiliki identitas visual yang jelas. Kegiatan branding meliputi adanya penentuan produk. Desain logo sederhana dengan adanya pemilihan warna merek tentunya membuat slogan. Hal yang paling penting yaitu penyusunan deskripsi produk sehingga semakin menarik para konsumen serta adanya perbaikan kemasan. Peserta juga diberikan contoh kemasan yang lebih menarik agar mampu meningkatkan nilai jual produk. Perubahan sederhana pada tampilan produk memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen karena produk terlihat lebih profesional dibandingkan sebelumnya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya keberadaan media digital sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Kualitas foto merupakan faktor penting dalam pemasaran digital. Oleh karena itu peserta memperoleh pelatihan fotografi menggunakan telepon pintar. Materi yang diberikan meliputi Teknik pencahayaan dengan pemilihan latar belakang tentu dengan sudut pengambilan gambar yang bagus. Penggunaan properti sederhana serta ditingkatkan menggunakan aplikasi Canva dan Snapseed. Setelah mengikuti praktik, peserta mampu menghasilkan foto produk dengan kualitas yang jauh lebih baik sehingga lebih menarik ketika dipublikasikan melalui media sosial. Konten merupakan unsur utama dalam strategi digital marketing karena



menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan pelatihan kepada peserta mengenai pentingnya menyusun konten promosi yang menarik, informatif, dan persuasif agar mampu bersaing di era pemasaran digital.

Pada sesi pelatihan, peserta diperkenalkan dengan teknik dasar copywriting, yaitu kemampuan menyusun kalimat promosi yang singkat, jelas, dan mampu menarik perhatian calon pembeli. Selain itu, peserta juga diajarkan cara membuat caption promosi yang sesuai dengan karakteristik produk sehingga informasi yang disampaikan mudah dipahami sekaligus mampu membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian. Peserta diberikan pemahaman bahwa pemilihan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten, sedangkan konsistensi dalam mengunggah konten akan membantu membangun interaksi dengan audiens dan memperkuat citra usaha di media sosial. Selanjutnya, peserta memperoleh pelatihan mengenai pembuatan berbagai jenis konten visual yang sedang banyak diminati oleh pengguna media sosial.

Tim pengabdian menjelaskan bahwa konten visual yang kreatif dan menarik memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen baru serta meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) pengguna media sosial. Setelah memperoleh materi, peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva yang mudah dioperasikan melalui telepon pintar. Melalui praktik tersebut, peserta belajar mendesain poster promosi, membuat video sederhana, menyusun template konten, hingga menghasilkan materi promosi yang siap dipublikasikan pada berbagai platform media sosial. Pendekatan praktik ini bertujuan agar peserta memiliki keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran usahanya.

Selain pelatihan pengelolaan media sosial, tim pengabdian juga memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Materi yang disampaikan meliputi cara membuka toko online, mengunggah produk, menentukan harga jual yang kompetitif, mengatur ongkos kirim, menanggapi pesanan pelanggan, hingga mengelola ulasan konsumen. Seluruh materi diberikan secara bertahap melalui demonstrasi dan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami setiap tahapan pengelolaan toko online. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, peserta mulai memahami bahwa marketplace tidak hanya berfungsi sebagai tempat berjualan secara daring, tetapi juga menjadi saluran distribusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan memanfaatkan marketplace, produk-produk masyarakat Desa Alue Lim memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen di berbagai daerah, bahkan mampu menjangkau pasar di luar Kota Lhokseumawe. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

5. Evaluasi hasil kegiatan Pengabdian kepada masyarakat

Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, praktik langsung, serta pengukuran tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Secara umum terjadi peningkatan kemampuan peserta pada hampir seluruh aspek yang dilatih.

**Tabel 1. Hasil Evaluasi Program kegiatan**

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Memahami digital marketing	38	90
Memiliki akun bisnis	21	100
Mampu membuat konten	16	88
Menggunakan WhatsApp Business	19	95
Menggunakan marketplace	10	75
Melakukan promosi digital secara rutin	22	85

Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan setelah kegiatan pendampingan. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas usaha sehari-hari. Program pendampingan digital marketing yang dilaksanakan memberikan dampak positif bagi masyarakat Desa Alue Lim, baik dari aspek ekonomi maupun sosial. Penerapan strategi pemasaran berbasis digital telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara lebih efektif. Selain meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi, program ini juga memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal melalui perluasan akses pasar.

Aspek ekonomi merupakan salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya eksposur produk masyarakat melalui berbagai media digital, seperti media sosial dan marketplace. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, sebagian besar produk hanya dipasarkan secara konvensional kepada konsumen di sekitar desa. Setelah peserta mampu memanfaatkan platform digital, produk-produk lokal mulai dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sehingga peluang memperoleh pelanggan baru semakin meningkat. Selain itu, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas karena pelaku UMKM tidak lagi bergantung pada penjualan secara langsung. Pemanfaatan media digital memungkinkan komunikasi dengan pelanggan berlangsung lebih cepat melalui fitur pesan instan maupun marketplace. Kondisi tersebut turut meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi produk dapat diperoleh dengan mudah, transaksi menjadi lebih praktis, dan pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih responsif. Dengan demikian, peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha menjadi semakin besar.

Aspek sosial juga adanya program pendampingan yang berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam penggunaan media sosial dan aplikasi pemasaran digital. Peserta tidak hanya memahami cara menggunakan teknologi, tetapi juga mulai menyadari pentingnya transformasi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha. Pengetahuan tersebut menjadi modal penting bagi masyarakat dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat. Kegiatan pendampingan juga memberikan dampak terhadap peningkatan kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara mandiri. Di samping itu, mulai terbentuk jejaring antarpelaku usaha yang saling berbagi pengalaman, informasi, dan strategi pemasaran. Partisipasi generasi muda desa juga mengalami peningkatan, terutama dalam membantu pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta pengembangan inovasi pemasaran digital. Kondisi ini mendorong tumbuhnya budaya kolaborasi dan inovasi dalam mengembangkan potensi ekonomi desa.



Selain memberikan manfaat bagi masyarakat, program ini juga berdampak positif bagi pemerintah desa. Meningkatnya kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu modal penting dalam mendukung pengembangan ekonomi desa yang lebih modern dan berkelanjutan. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mampu mengelola pemasaran secara digital, pemerintah desa memiliki peluang yang lebih besar untuk mendorong pertumbuhan UMKM, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperkuat pembangunan ekonomi berbasis potensi desa

D. KESIMPULAN

Program pendampingan masyarakat dalam digital marketing di Desa Alue Lim telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk. Melalui pelatihan mengenai penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan aplikasi Canva, serta pengelolaan marketplace, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung untuk mengembangkan usahanya. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital, kemampuan menyusun strategi promosi, serta pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, produk-produk lokal mulai memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas, komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efektif, dan peluang peningkatan penjualan semakin terbuka. Program ini juga mendorong tumbuhnya kepercayaan diri pelaku UMKM, memperkuat jejaring antarpelaku usaha, serta meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam mendukung promosi produk desa melalui media digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Politik Fisip Universitas Malikussaleh, seluruh sub tim pengabdian, Lembaga penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Malikusaleh dan Mahasiswa KKN dan perangkat Desa Alue Lim atas dukungan hingga terlaksananya kegiatan pengabdian ini sehingga berjalan sukses dan semoga bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps : Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM Abstrak. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN)*, 4(3), 477–483.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah). *ADIMAS*, 3(2), 89–98.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Desrizal, Uva, I. M., Ariati, E., & Fantini, E. (2023). Strategi Komunikasi Digital Marketing dan Pemasaran pada Umkm Batik Ciwaringin Cirebon Sebagai Tantangan dalam Perkembangan. *Indonesian Journal Of Contemporary Multidiciplinary Research (Modern)*, 2(6), 1055–1068.



- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital di Desa Wisata. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknoogi Bagi Masyarakat (IPMAS)*, 3(3), 165–173.
- Febriansyah, Fauziah, H., Restilia, A., Akbar, M. F., & Azriya, N. (2023). *Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan UMKM*. 3(2), 817–823.
- Haris, A., & Marlina. (2023). Komunikasi Digital E-commerce bagi Masyarakat Perdesaan. *Indonesian Journal Of Communication*, 4(1), 7–16.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang. *ABDIMASKU*, 3(3), 119–124.
- Putra, I. G. J. E., Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital UMKM desa Keramas*. 4(1), 200–205.
- Rahmadani, A. P., Agustina, D., Khuzaimah, D., Cahya, E., Ningsih, W., Assafillia, F., Kurniawati, K. D., Imanulloh, M., Rohim, R. N., Izzati, S. Z., Jannah, Z., & Nurlaeli, I. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan UMKM Dalam Digitalisasi Marketing. *Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 57–66.
- Saputri, F. N., Setyawidastuti, M. E. P., Cahyani, A. D., Setiyawan, D., & Nurhidayat, S. (2023). Pendampingan Digital Marketing pada Batik Khas Desa Pagerukir Melalui Sosial Media. *Gembira*, 1(5), 1086–1092.
- Suci, R. P., Paramita, N., Bahri, S., Permana, D., Chaerani, A., & Rahmawati, W. (2024). Pendampingan Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kampung Gerabah Penanggungan. *Jurnal Pendidikan Nasional (JPN)*, 5(1), 152–159.
- Syarif, A. F., Roanisca, O., & Notonegoro, H. (2024). Pendampingan Digital Marketing ‘Rusip Bertapak’ Sebagai Upaya Pengembangan Pasar. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat 2024*, 24–25.
- Tohari, A., Faisol, Fauzi, D. A. S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Lokal : Pendampingan Digital Marketing Untuk UMKM Jatirejo. *Jompa Abdi*, 4(1), 1–9.
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo. *Jurnal Ledi*, 3(1), 21–25. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 43–49. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>



Zuniarti, I., Merlina, N., Mazia, L., Fakhira, I. Z., & Hutagalung, J. A. (2023). Pendampingan Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Digital. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 71–76. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.159>