

Peran Mahasiswa KKN Universitas Teuku Umar dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM di Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat

Ikhwanul Firza Saputra^{1*}, Armi Maulida², Sinta Rahmat Dani³, Julita Ababil⁴, Masyithah⁵, Lilis Afrianti⁶, Arifa Nurma Daniah⁷, Ahmad Zulkifli⁸, Ratih Fitria Jumarni⁹

¹⁻⁹ Universitas Teuku Umar

*Correponding email: Ikhwanulfirzasaputra07@gmail.com, armimoulida05@gmail.com, Sintarhmdhani1010@gmail.com, julitaababil5@gmail.com, Masyithahmbo485@gmail.com, frntlilis@gmail.com, arifanurmadaniah@gmail.com, teguahmadzulkifli@gmail.com, ratih@utu.ac.id

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Teuku Umar dalam meningkatkan strategi pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh terbatasnya pemanfaatan media digital oleh pelaku UMKM setempat, yang sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan konsumen lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif yang mencakup observasi lapangan, identifikasi kebutuhan UMKM, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung. Kegiatan tersebut meliputi pendampingan dalam pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, pengembangan logo dan kemasan produk, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta pengenalan fasilitas pembayaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan telah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dan memperkenalkan strategi promosi alternatif untuk memperluas jangkauan informasi produk kepada basis konsumen yang lebih luas. Konten digital berupa foto produk dan informasi juga mendukung penyajian produk lokal—seperti telur ayam, peyek, dan makanan kering khas Aceh—dengan cara yang lebih informatif dan menarik. Dengan demikian, pendampingan oleh mahasiswa KKN dapat berkontribusi dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM serta mendukung pengembangan dan keberlanjutan potensi usaha lokal.

Kata kunci : KKN; Strategi Pemasaran Digital; UMKM lokal; Pendampingan UMKM; Media Sosial.

Abstract :

This study aims to describe the role of students of Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Teuku Umar in improving digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Krueng Tinggai Village, Samatiga District, West Aceh Regency. The activity was motivated by the limited utilization of digital media by local MSME actors, who predominantly relied on conventional marketing methods through word-of-mouth promotion and local consumers. The implementation method employed a descriptive-participatory approach through field observation, identification of MSME needs, socialization, training, and direct assistance. The activities included assistance in utilizing social media, creating promotional content, developing product logos and packaging, registering business locations on Google Maps, and introducing digital payment facilities. The results indicate that the assistance provided increased MSME actors' understanding of digital marketing and introduced alternative promotional strategies to expand product information to a wider consumer base. Digital content in the form of product photographs and information also supported the presentation of local products, including chicken eggs, peyek, and traditional Acehnese dry food, in a more informative and attractive manner. Thus, KKN student assistance can contribute to strengthening the digital marketing capacity of MSMEs and support the development and sustainability of local business potential.

Keyword : Student Community Service (KKN); Digital Marketing Strategy; Local MSMEs; MSME Mentoring; Social Media.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara sangat penting. UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia. Kriteria UMKM menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang

bukan cabang perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain.

Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan (Hasanah, et.al, 2020), skala usaha, dan omset relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas. Media Sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna; aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil produk UMKM. Media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Wolf, Sims, & Yang, 2018). Hasilnya, menjadikan berbagai macam bisnis harus berlomba-lomba agar bisa dilirik oleh calon konsumen, khususnya para pelaku UMKM. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, email marketing, dan marketplace, UMKM bisa memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat brand mereka.

Menurut data BPS Aceh Barat (2024), Aceh Barat banyak memiliki potensi ekonomi, tetapi perdagangan dan bisnis rumah tangga sulit bersaing karena keterbatasan teknologi digital. Pemangku kepentingan UMKM biasanya tidak terbiasa dengan sistem manajemen berbasis aplikasi, marketplace, atau pemasaran online. Kesenjangan ini diperkuat oleh kurangnya pelatihan terstruktur, kekurangan infrastruktur digital, dan kurangnya pengetahuan teknologi (Ariskaet al., 2023; Mukhsinuddin, 2025). Namun, literasi digital sangat penting untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi usaha, dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan global (Rachmawati et al., 2023).

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Teuku Umar Di Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat, terlihat bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Pada umumnya, pemasaran produk masih menggunakan metode konvensional, terutama melalui promosi dari mulut ke mulut dan konsumen lokal. Beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ditemukan termasuk ayam petelur gampong, pembuatan peyek, dan pembuatan makanan kering khas adat Aceh. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Desa Krueng Tinggai memiliki potensi untuk mengembangkan produk mereka melalui pemanfaatan media sosial, yang akan memungkinkan pemasaran mereka di lebih banyak orang.

Mahasiswa KKN berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM, mulai dari desain poster dan banner hingga digitalisasi pembuatan Lokasi/Peta usaha dan sistem pembayaran digital (Qris). Semua aspek ini bertujuan untuk menunjang keberhasilan pemasaran di tingkat yang lebih luas, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing dengan lebih efektif di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Tujuan KKN Universitas Teuku Umar di Desa Krueng Tinggai melaksanakan kegiatan dengan metode door to door, di mana tim KKN Kolaboratif mengunjungi setiap unit usaha untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi serta menawarkan pendampingan secara langsung. Langkah-langkah yang dilakukan mencakup pengumpulan data usaha, mengenali kebutuhan khusus, serta bantuan teknis seperti membuat logo, mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps, membuat dan mengelola akun Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mendapatkan sarana digital yang bisa digunakan untuk membantu promosi dan transaksi usaha, sekaligus memperkuat pemahaman tentang pemasaran digital. Selanjutnya, para pelaku UMKM diharapkan bisa mengelola fasilitas digital tersebut sendiri, agar dapat mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat selama pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Universitas Teuku Umar tahun 2026. Kegiatan difokuskan pada pendampingan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memaksimalkan penggunaan media digital karena hal tersebut sangat penting untuk memperluas sarana pemasaran produk sehingga daya saing usaha dapat meningkat. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif. Mahasiswa KKN terlibat secara langsung bersama pelaku UMKM dalam Pelaksanaan kegiatan yang diawali dengan observasi lapangan agar berbagai kebutuhan serta permasalahan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat teridentifikasi secara akurat, khususnya yang berkaitan dengan sistem pembayaran dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, sosialisasi mengenai pentingnya penerapan teknologi digital diselenggarakan sehingga para pelaku usaha memahami manfaat penggunaan QRIS sebagai sarana pembayaran non-tunai yang terstandarisasi serta pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka.

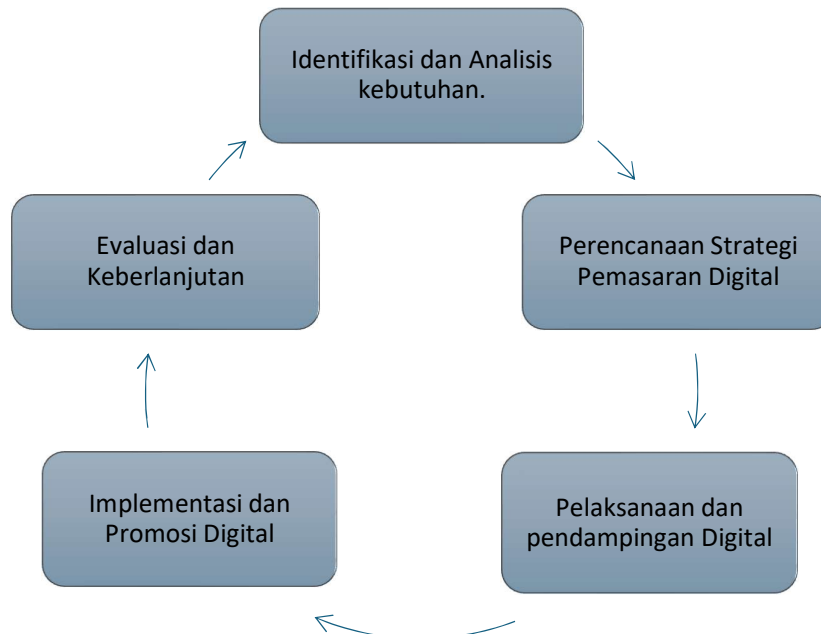


Diagram 1. Alur Pada Kegiatan Pendampingan UMKM

Kegiatan ini mencakup beberapa tahap dalam proses pendampingan :

- 1) Identifikasi dan Analisis ; Mahasiswa KKN melakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi UMKM, permasalahan pemasaran, serta kebutuhan digital di Desa Krueng Tinggai.
- 2) Perencanaan : Menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar UMKM (media sosial, konten, branding, marketplace).
- 3) Pelaksanaan dan Pendampingan : memberikan pelatihan, membuat konten, membantu pembuatan akun media sosial/marketplace, serta mendampingi UMKM dalam praktik pemasaran digital.
- 4) Implementasi : UMKM menerapkan strategi pemasaran digital dengan pendampingan mahasiswa KKN, melakukan promosi rutin, dan berinteraksi dengan konsumen secara online.

- 5) Evaluasi Keberlanjutan : Mahasiswa KKN bersama UMKM mengevaluasi hasil, mengukur dampak peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, serta merancang keberlanjutan strategi pemasaran digital.

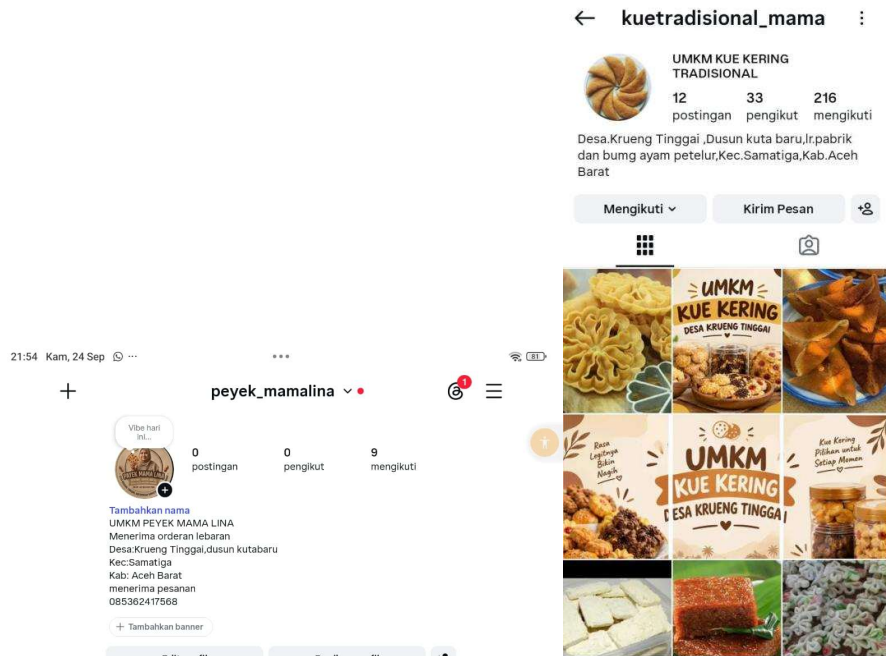
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Teuku Umar Di Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat, terlihat bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Pada umumnya, pemasaran produk masih menggunakan metode konvensional, terutama melalui promosi dari mulut ke mulut dan konsumen lokal. Beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ditemukan termasuk ayam petelur gampong, pembuatan peyek, dan pembuatan makanan kering khas adat Aceh. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Desa Krueng Tinggai memiliki potensi untuk mengembangkan produk mereka melalui pemanfaatan media sosial, yang akan memungkinkan pemasaran mereka di lebih banyak orang.



Gambar 1. Observasi awal kegiatan pendampingan UMKM lokal

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi dari hasil pengamatan, strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM di Desa Krueng Tinggai dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk mengenalkan dan mempromosikan produk mereka. Media sosial adalah salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi: (1). Sebagai administrasi, (2). Mendengarkan dan Belajar Media, (3). Pikiran dan perencanaan media. (Yani et al., 2022) Media sosial bisa menjadi alat yang membantu penjual dalam mempromosikan barang atau jasa, tidak hanya di lingkungan yang sempit, tetapi juga bisa mencapai lingkup yang lebih luas, seperti regional, nasional, bahkan internasional. (Afdhal et al., 2022) Beberapa contoh media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. (Saputra et al., 2022). Hasil kutipan dari Strategi ini penggunaan media sosial sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan para pelaku UMKM. Mahasiswa KKN juga membantu dalam membuat dan menyebarluaskan konten promosi agar produk seperti telur ayam gampong, peyek, dan makanan kering khas adat Aceh dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Strategi ini diharapkan bisa menjadi pilihan promosi lain selain cara tradisional berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang selama ini lebih sering digunakan oleh para pelaku UMKM.



Gambar 2. mempromosikan produk menggunakan media sosial

Pelaksanaan pendampingan bagi UMKM oleh mahasiswa KKN Universitas Teuku Umar berlangsung pada tanggal 22 Agustus 2026 di rumah pelaku usaha UMKM yang berlokasi di Dusun Kuta Baru, Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan menjelaskan pentingnya menggunakan media digital sebagai cara untuk memasarkan produk. Mahasiswa KKN memberi petunjuk kepada pengusaha UMKM tentang cara menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon pembeli. Selain itu, mahasiswa juga membantu dalam proses pengenalan produk dengan membuat bahan promosi berupa foto informasi, membuat peta (Maps) dan logo produk. Kegiatan ini diadakan untuk para pengusaha kecil menengah yang bergerak dalam bidang usaha ayam petelur, pembuatan peyek, dan makanan kering tradisional Aceh. Dengan bantuan tersebut, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman tentang cara menggunakan media sosial sebagai alternatif untuk memasarkan usaha mereka, yang sebelumnya masih tergantung pada promosi secara langsung dari orang ke orang.



Gambar 3. Logo produk bagi pelaku UMKM

Pembuatan kemasan plastik transparan yang bersih dan higienis serta pemberian label sederhana yang mencantumkan nama produk, komposisi, dan nomor kontak. sebagai bagian dari usaha untuk meningkatkan pemasaran digital bagi UMKM di Desa Krueng Tinggai. kemasan yang dihasilkan mencakup gambar logo dan informasi di kemasan produk UMKM, seperti peyek, serta makanan kering yang merupakan ciri khas adat Aceh, yang nantinya dapat digunakan sebagai alat promosi melalui platform sosial. Pembuatan konten visual sangat penting dilakukan karena gambar produk mampu membantu mengenalkan produk sekaligus menarik perhatian calon pembeli melalui media digital. Hal ini sejalan dengan kutipan, Foto produk yang baik tidak hanya menampilkan bentuk produk secara jelas, tetapi juga mampu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan konsisten dalam media sosial dapat meningkatkan engagement audiens serta memperkuat strategi pemasaran digital UMKM (Azzahra et al., 2024).



Gambar 4. pembuatan kemasan produk umkm

Setelah pelaksanaan pendampingan, terjadi perubahan dalam pemahaman para pelaku UMKM di Desa Krueng Tinggai terkait dengan penggunaan media digital sebagai alat pemasaran. Para pelaku UMKM yang sebelumnya lebih mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut kini mulai mendapatkan wawasan mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka. Disamping itu, produk seperti telur ayam gampong, peyek, serta makanan kering yang merupakan makanan khas Aceh mulai disiapkan untuk dipromosikan melalui konten yang berupa foto dan informasi terkait produk. Pendampingan ini memberikan opsi bagi pelaku UMKM untuk tidak hanya bergantung pada pemasaran secara langsung, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital dalam memperluas penyampaian informasi tentang produk kepada para calon konsumen.

Mahasiswa KKN dari Universitas Teuku Umar berperan sebagai pendamping dan fasilitator dalam assistensi pelaku UMKM di Desa Krueng Tinggai untuk meningkatkan penggunaan pemasaran digital. Tugas ini dilaksanakan melalui evaluasi kondisi awal UMKM, menganalisis masalah pemasaran, mengedukasi tentang pentingnya media sosial, serta membantu pelaku UMKM dalam membuat konten berupa foto dan deskripsi produk. Selain itu, mahasiswa turut membantu mempromosikan cara memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk telur ayam gampong, peyek, dan makanan kering yang khas dari budaya Aceh. Dengan adanya pendampingan ini, mahasiswa KKN tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendukung pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan penggunaan media digital sebagai pilihan pemasaran selain dari promosi dari mulut ke mulut.

Hasil pendampingan UMKM di Desa Krueng Tinggai menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi alternatif untuk memperluas pemasaran produk yang sebelumnya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shevia et al. (2022) mengenai strategi *digital marketing* pada UMKM Yasmin's Brownies yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dan e-commerce dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan. (Achmad et al., 2020) Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah menciptakan dampak positif yang dapat dirasakan secara berkelanjutan, menjadikan media sosial sebagai katalisator untuk mengangkat potensi dan daya saing produk UMKM di tingkat lokal hingga nasional. Berdasarkan hasil tersebut, pendampingan mahasiswa KKN di Desa Krueng Tinggai melalui pembuatan konten dan pengenalan media sosial menjadi langkah yang relevan dengan kebutuhan UMKM, khususnya dalam memperkenalkan produk telur ayam gampong, peyek, dan makanan kering khas adat Aceh kepada calon konsumen yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan KKN yang dilaksanakan di Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat, dapat disimpulkan bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) masyarakat memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dengan cara memanfaatkan pemasaran digital. Beberapa usaha yang teridentifikasi dalam kegiatan observasi meliputi budidaya ayam petelur lokal, produksi peyek, serta pembuatan makanan kering yang merupakan makanan khas adat Aceh. Produk-produk tersebut memiliki kemungkinan untuk dikenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih luas jika didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan kemajuan teknologi.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa promosi produk usaha mikro kecil menengah di Desa Krueng Tinggai masih didominasi oleh metode tradisional, khususnya melalui cara promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut membuat informasi tentang produk masih terbatas hanya dalam lingkungan masyarakat sekitar. Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai alat promosi masih belum dilakukan dengan maksimal. Kondisi tersebut menjadi salah satu isu yang menjadi dasar dilakukannya kegiatan pendampingan oleh mahasiswa KKN.

Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN bertujuan untuk mengenalkan konsep pemasaran digital serta penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Kegiatan pendampingan diadakan pada tanggal 22 Agustus 2026 di lokasi rumah pelaku usaha mikro dan kecil menengah yang terletak di Dusun Kuta Baru. Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa menjelaskan pentingnya penggunaan media digital dalam pemasaran dan membantu pelaku usaha dalam menyiapkan materi promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk mereka.

Pembuatan konten merupakan salah satu aktivitas yang dilaksanakan dalam proses pendampingan. Konten berupa foto dan informasi produk digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan. Melalui konten tersebut, produk seperti telur ayam gampong, peyek, dan makanan kering berbentuk adat Aceh dapat dipresentasikan dengan lebih menarik dan informatif. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memahami bagaimana cara menyampaikan informasi mengenai produk melalui platform media digital.

Setelah proses pendampingan dilakukan, terdapat perubahan dalam pemahaman para pelaku UMKM mengenai cara menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Pelaku usaha mulai memperoleh pemahaman tentang pemanfaatan media digital sebagai salah satu pilihan untuk memperkenalkan produk mereka. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu memperluas pemahaman tentang pentingnya mengikuti kemajuan teknologi dalam berbagai kegiatan usaha.

Mahasiswa KKN berperan sebagai pendamping dan fasilitator dalam membantu pelaku UMKM selama kegiatan ini. Peran tersebut dijalankan melalui proses observasi, mengidentifikasi masalah, memberikan pemahaman tentang pemasaran digital, membuat konten, serta membantu dalam penggunaan media sosial. Diharapkan keterlibatan mahasiswa dapat membantu pelaku usaha mikro kecil menengah memperoleh pengetahuan dasar yang dapat diterapkan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara berkelanjutan.

Disarankan bagi pengusaha UMKM untuk terus menggunakan media sosial secara rutin dengan membuat dan membagikan berbagai konten produk secara berkala. Informasi yang diberikan sebaiknya mencakup nama produk, kelebihan, harga, serta langkah-langkah untuk melakukan pemesanan agar calon pelanggan mendapatkan informasi yang cukup dan lengkap. Pelaku UMKM juga harus meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten yang sederhana agar kegiatan promosi tetap berjalan lancar dan tidak terhenti setelah program pendampingan KKN selesai.

Bagi mahasiswa dan pihak terkait, pendampingan dalam pemasaran digital sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan serta kemampuan setiap pelaku UMKM. Pendampingan selanjutnya dapat difokuskan pada pengelolaan akun media sosial, peningkatan kualitas foto dan video produk, desain packaging, serta evaluasi perkembangan pemasaran. Dengan adanya keberlanjutan tersebut, penggunaan teknologi digital diharapkan tidak hanya menjadi bagian dari kegiatan KKN, tetapi juga dapat diterapkan secara mandiri oleh pengusaha UMKM dalam memajukan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak Universitas Teuku Umar sebagai institusi penyelenggara program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah memberikan kesempatan, dukungan administratif, serta pembinaan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan KKN. Segala masukan dan perhatian yang diberikan sangat membantu kami dalam menjalankan setiap program kerja dan menghadapi berbagai kendala selama berada di lapangan. Semoga segala ilmu, waktu, dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang bermanfaat serta mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Pemerintah Desa Krueng Tinggai, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Dukungan aparat desa menjadi faktor penting dalam kelancaran koordinasi serta partisipasi masyarakat.

Penghargaan dan rasa terima kasih juga disampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Krueng Tinggai, khususnya para peserta UMKM, yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama dalam setiap tahapan kegiatan. Partisipasi dan antusiasme masyarakat menjadi kunci keberhasilan program pengabdian ini.

Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi penguatan ekonomi masyarakat desa serta menjadi langkah awal pengembangan produk unggulan berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Ariska, V., Annas, F., & Alia, R. (2023). Pengembangan Platform E-Commerce Menggunakan OpenCart untuk Transformasi Pemasaran UMKM di Kecamatan Palupuh. *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 2(1), 99-118. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i1.425>.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Mukhsinuddin. (2025). *Manajemen dan Kinerja Karyawan: Analisis dalam Organisasi*. Suffah.
- Rachmawati, D. W., Khasanah, U., Benned, M., & Susanto, Y. (2023). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 242–247. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i4.168>.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*, 3, 1- 18.

- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Saputra, I. M. A. B., Gautama, I. M. B., Pramitaresthi, I. G. A., Setyaningrum, K. P., Widyawati, K. A., Trinadi, N. K. A., Devi, N. L. P. S., Putra, P. M., Bramanta, I. G. N. A. B., Meilyanjani, N. P. G., Adhityasaputra, I. K. W., ADH, I. P. W., & Arsa, I. G. N. W. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang. *Journal of Community Development*, 3(2), 119–126.
- Azzahra, F., Rahmawati, D., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh konten visual terhadap engagement media sosial pada pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Modern*, 10(2), 101–112.
- Arafah, Nadiya Nur, et al. "Strategi digital marketing menggunakan media sosial dan e-commerce dalam pengembangan bisnis UMKM Yasmin's Brownies." *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1.4 (2022): 259-271.
- Achmad, Zainal Abidin, et al. "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10.1 (2020): 17-31.