



Transformasi UMKM Rumah Produksi Bada Reutek Ayilom Abriati melalui Branding, Packaging dan Digital Marketing di Desa Lamlhom Aceh Besar

Susi Wardani¹, Qurratu Aini^{2*}, Hemma Marlenny³, Deswita Rizkika Putri⁴

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh, Indonesia

*Corresponding author: qurratu.aini@unmuha.ac.id

Received 17-03-2026

Revised 16-04-2026

Published 02-06-2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu UMKM yang memiliki potensi tersebut adalah Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati yang berlokasi di Desa Lamlhom, Kabupaten Aceh Besar. Namun, dalam pengembangannya, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek branding produk yang belum kuat, kemasan yang kurang menarik dan belum memenuhi standar pasar, serta pemasaran digital yang belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas produk, inovasi kemasan, serta optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek branding melalui pembuatan logo dan identitas visual produk, perbaikan kemasan yang lebih higienis, menarik, dan informatif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kapasitas manajemen usaha mitra juga mengalami peningkatan melalui penerapan pencatatan keuangan sederhana dan pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas usaha, nilai tambah produk, serta daya saing UMKM berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM; Branding produk; Kemasan produk; *Digital marketing*; Pemberdayaan masyarakat.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in fostering local economic growth and improving community welfare. One MSME with significant potential is the Bada Reuteuk Ayilom Abriati home industry located in Lamlhom Village, Aceh Besar. However, its development is constrained by several challenges, including weak product branding, unattractive and non-standardized packaging, and limited utilization of digital marketing. This community service program aims to enhance MSME competitiveness through strengthening product identity, improving packaging innovation, and optimizing digital-based marketing strategies. The implementation methods consist of needs assessment, training, mentoring, and monitoring and evaluation. The results indicate significant improvements in product branding through the development of logos and visual identity, enhancement of packaging quality to be more hygienic, attractive, and informative, and the adoption of social media platforms to expand market reach. Furthermore, the partner's business management capacity has improved through the implementation of simple financial recording and more structured business management practices. Overall, this program has a positive impact on increasing business capacity, product value, and the competitiveness of MSMEs based on local potential in a sustainable manner.

Keywords: MSMEs; *Pproduct branding; product packaging; digital marketing; community empowerment.*



PENDAHULUAN

Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Desa Lamlhom, Kabupaten Aceh Besar. UMKM ini memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama dalam bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi makanan khas Aceh, khususnya bada reuteuk. Produk ini merupakan kue tradisional kering khas Aceh yang terbuat dari tepung beras, kacang hijau, dan manisan tebu, memiliki rasa manis, gurih, dan enak. Kue ini memiliki potensi pasar yang luas, baik di dalam maupun luar daerah (Herizal et al., 2021); (Yusuf et al., 2022); (Mardhatillah et al., 2024). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM ini masih menghadapi beberapa permasalahan mendasar, antara lain branding yang lemah, packaging yang kurang menarik dan tidak standar, pemasaran digital yang belum optimal, manajemen produksi dan distribusi yang belum terorganisir dengan baik, serta akses permodalan dan jaringan pasar yang terbatas. Maka perlu peningkatan melalui pelatihan, strategi pemasaran digital, dan dukungan masyarakat dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan mereka (Fridayani et al., 2024); (Munandar et al., 2023); (Rustamaji et al., 2024).

Berdasarkan data yang diperoleh, saat ini kapasitas produksi Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati masih dalam skala kecil, yaitu sekitar 50-100 kemasan per bulan, dengan harga jual per kemasan berkisar antara Rp15.000 – Rp25.000 tergantung ukuran. Produk hanya dipasarkan secara offline melalui pasar tradisional dan warung-warung lokal, dengan tingkat permintaan yang fluktuatif. Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati merupakan usaha rumah tangga yang dikelola oleh masyarakat Desa Lamlhom. Struktur usaha ini masih bersifat informal dengan sistem manajemen sederhana yang berbasis kekeluargaan. Dari segi produksi masih menggunakan metode tradisional dan skala produksi terbatas. Produk memiliki cita rasa khas, namun standar mutu masih perlu ditingkatkan agar memenuhi kriteria keamanan pangan dan sertifikasi halal. Dari aspek manajemen dan keuangan, sistem manajemen masih dilakukan secara sederhana tanpa pencatatan keuangan yang sistematis, sementara permodalan masih bergantung pada modal sendiri tanpa akses ke lembaga keuangan formal. Dari segi pemasaran dan distribusi, teknik pemasaran masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang kuat, sementara saluran distribusi masih terbatas di wilayah lokal tanpa adanya jaringan pemasaran yang luas.

Program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui strategi branding dan packaging yang menarik dan sesuai standar pasar, memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing dan e-commerce, meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi melalui pendampingan manajemen usaha dan akses permodalan, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dengan memperkuat ekosistem UMKM berbasis potensi lokal (Aisha et al., 2024); (Fajri & Purwanto, 2024); (Aisha et al., 2024); (Setiyo & Retno, 2024). Kegiatan ini sejalan dengan beberapa tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), antara lain SDG 8 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dengan mendorong pertumbuhan usaha kecil yang

inklusif dan berkelanjutan, serta SDG 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab dengan meningkatkan standar produksi dan packaging yang ramah lingkungan. Selain itu, program ini mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi dalam kategori pengabdian kepada masyarakat serta sejalan dengan Asta Cita dalam penguatan ekonomi berbasis UMKM (Korneeva et al., 2021); (Nygaard et al., 2022); (Rodríguez-Espíndola et al., 2022). Dari perspektif Rencana Induk Riset Nasional (RIRN), program ini berfokus pada inovasi industri kreatif dan peningkatan daya saing produk lokal. Program ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal dan memberdayakan masyarakat Desa Lamlhom secara berkelanjutan.

Selain itu, dalam pelaksanaan program pengabdian ini, keterlibatan mitra dilakukan secara aktif dan partisipatif pada setiap tahapan kegiatan. Mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan sebagai subjek yang terlibat langsung dalam proses peningkatan kapasitas usaha. Pada tahap pelatihan, mitra mengikuti workshop yang meliputi pelatihan branding produk, desain kemasan, dan strategi digital marketing yang dilaksanakan secara interaktif. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan pendampingan langsung di rumah produksi untuk memastikan implementasi hasil pelatihan dapat diterapkan secara optimal, khususnya dalam proses produksi, penggunaan kemasan baru, serta pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendampingan ini dilakukan secara berkelanjutan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi intensif, sehingga setiap kendala yang dihadapi mitra dapat segera diidentifikasi dan dicarikan solusi secara bersama. Dengan pendekatan kolaboratif ini, diharapkan terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif serta peningkatan kemandirian usaha mitra.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory empowerment* melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi sederhana untuk meningkatkan kapasitas UMKM mitra. Kegiatan dilaksanakan pada Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati di Desa Lamlhom, Kabupaten Aceh Besar, dengan fokus pada peningkatan kapasitas usaha melalui penguatan produksi, manajemen usaha, serta pemasaran berbasis digital. Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi analisis kebutuhan, pelatihan, implementasi, pendampingan, serta evaluasi program.

1. Tahap Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra dan permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Metode yang digunakan meliputi : (a) Observasi lapangan, untuk mengetahui proses produksi, sistem manajemen usaha, dan pola pemasaran yang dilakukan oleh mitra. (b) Wawancara dengan pemilik usaha dan pekerja, untuk memperoleh informasi terkait kapasitas produksi, kendala usaha, serta potensi pengembangan usaha. (c) Analisis

kebutuhan usaha, yang meliputi kebutuhan peningkatan kualitas produksi, penguatan branding, inovasi kemasan, serta pengembangan pemasaran digital. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahap ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional.

2. Tahap Pelatihan dan Penguatan Kapasitas

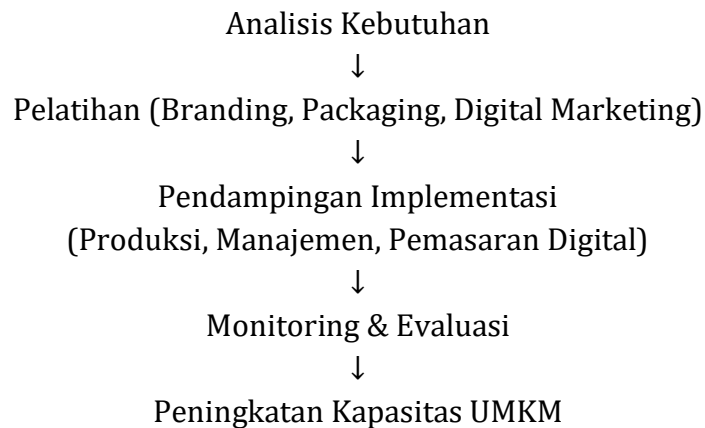
Tahap ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Kegiatan pelatihan meliputi beberapa aspek berikut : (a) Pelatihan Branding Produk, melalui kegiatan ini diharapkan mitra mampu membangun citra produk yang lebih kuat dan memiliki identitas yang jelas di pasar. (b) Workshop Desain Kemasan Produk, kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk. (c) Pelatihan Digital Marketing, bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital.

3. Tahap Pendampingan Implementasi

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah pendampingan kepada mitra dalam mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendampingan dilakukan melalui : (a) Pendampingan produksi, dengan membantu mitra menerapkan standar produksi yang lebih higienis serta meningkatkan efisiensi proses produksi. (b) Pendampingan manajemen usaha, dengan membantu mitra menerapkan pencatatan keuangan sederhana dan perencanaan usaha. (c) Pendampingan pemasaran digital, dengan membantu mitra mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, serta memasarkan produk melalui *marketplace*.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui beberapa indikator, antara lain adalah peningkatan kapasitas produksi, penggunaan kemasan baru pada produk, peningkatan aktivitas pemasaran digital, peningkatan jangkauan promosi dan interaksi konsumen, dan perubahan dalam sistem pengelolaan usaha. Data evaluasi diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan mitra, serta analisis perkembangan penjualan produk sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Adapun diagram alir pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Program Pengabdian

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati di Desa Lamlhom, Kabupaten Aceh Besar. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mitra melalui penguatan aspek branding produk, inovasi kemasan, pengembangan digital marketing, serta manajemen usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta perubahan dalam pengelolaan usaha yang dilakukan oleh mitra.

1. Peningkatan Branding Produk

Kegiatan peningkatan branding dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan dalam merancang identitas produk yang lebih profesional. Pada tahap ini tim pengabdian membantu mitra dalam menyusun identitas visual produk berupa logo, tagline, dan konsep *storytelling* produk yang menggambarkan karakteristik makanan tradisional Aceh.

Sebelum program dilaksanakan, produk Bada Reuteuk yang dihasilkan oleh mitra belum memiliki identitas visual yang jelas sehingga sulit dikenali oleh konsumen di pasar yang lebih luas. Setelah dilakukan pendampingan, mitra telah memiliki logo produk dan desain identitas visual yang digunakan pada kemasan dan media promosi. Pelatihan dalam branding visual (logo, warna, tipografi, tata letak kemasan) membuat produk lebih mudah dikenali dan dipercaya, serta meningkatkan kepercayaan pemilik UMKM dalam melakukan promosi (Madiistriyatno & Sambo, 2025);(Febrianita et al., 2025);(Ryazinharwa et al., 2025).

Penerapan branding ini memberikan dampak positif terhadap citra produk, dimana produk menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen. Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk UMKM dalam persaingan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi branding yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat identitas produk di pasar (Fridayani et al., 2024). Selain itu, branding

yang konsisten juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM (Rustamaji et al., 2024),

2. Inovasi dan Pengembangan Kemasan Produk

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga berfokus pada pengembangan desain kemasan yang lebih modern dan informatif.

Melalui workshop desain kemasan, tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai prinsip desain kemasan produk makanan, pemilihan bahan kemasan yang higienis, serta penyusunan label produk yang informatif. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya kemasan baru yang lebih menarik, higienis, serta memiliki informasi produk yang lebih lengkap.

Kemasan baru yang digunakan oleh mitra tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga membantu menjaga kualitas dan daya simpan produk. Dengan kemasan yang lebih baik, produk Bada Reuteuk memiliki peluang yang lebih besar untuk dipasarkan di pasar yang lebih luas, termasuk pada toko oleh-oleh dan pasar modern. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi kemasan merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM serta memperluas akses pasar (Munandar et al., 2023). Selain itu, kemasan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Fajri & Purwanto, 2024). Beralih dari kemasan sederhana atau polos ke kemasan modern, higienis, dan informatif meningkatkan nilai yang dirasakan, meningkatkan keamanan produk, dan mendukung ekspansi pasar (Adawiyah et al., 2025);(Munandar et al., 2023);(Kurniawan et al., 2024);(Putri et al., 2025).

3. Penguatan Pemasaran Melalui Digital Marketing

Pengembangan pemasaran digital menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan pengabdian ini mengingat pemasaran produk sebelumnya masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Melalui kegiatan pelatihan digital marketing, mitra diberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi produk, serta pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk. Selain itu, tim pengabdian juga membantu mitra dalam membuat akun media sosial sebagai sarana promosi produk.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Penggunaan platform digital ini memungkinkan produk Bada Reuteuk dikenal oleh masyarakat yang lebih luas serta membuka peluang pemasaran secara online. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan interaksi konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Fridayani et al., 2024). Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital juga dapat meningkatkan pendapatan UMKM melalui perluasan akses pasar secara daring (Mardhatillah et al., 2024).

4. Peningkatan Manajemen Usaha

Selain aspek produksi dan pemasaran, kegiatan pengabdian ini juga memberikan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur. Pendampingan difokuskan pada pencatatan keuangan sederhana serta pengelolaan usaha yang lebih sistematis.

Sebelum kegiatan dilakukan, mitra belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur sehingga sulit untuk mengetahui perkembangan usaha secara jelas. Melalui pelatihan manajemen usaha, mitra diberikan pemahaman mengenai pencatatan arus kas sederhana, pengelolaan biaya produksi, serta perhitungan keuntungan usaha.

Setelah kegiatan pendampingan, mitra mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana yang mencatat setiap transaksi penjualan dan pengeluaran usaha. Hal ini membantu mitra dalam memantau perkembangan usaha serta menjadi dasar dalam perencanaan pengembangan usaha di masa mendatang. Pendampingan manajemen usaha bagi UMKM terbukti dapat meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha serta mendorong keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Aisha et al., 2024). Selain itu, penguatan manajemen usaha juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta pertumbuhan ekonomi UMKM (Setiyo & Retno, 2024).

5. Dampak Program terhadap Pengembangan UMKM Mitra

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mitra. Beberapa perubahan yang terlihat antara lain: (a) Produk memiliki identitas branding yang lebih jelas melalui logo dan desain visual. (b) Kemasan produk menjadi lebih menarik dan higienis, sehingga meningkatkan nilai jual produk. (c) Mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. (d) Mitra memiliki pengetahuan dasar tentang manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian yang dilakukan mampu meningkatkan kapasitas usaha mitra serta memperkuat daya saing produk UMKM berbasis potensi lokal. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan inovasi pemasaran dapat meningkatkan keberlanjutan usaha serta memperkuat ekonomi lokal (Korneeva et al., 2021).

6. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Untuk memberikan gambaran yang lebih terukur terhadap dampak program, pada Tabel 1. disajikan perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan:

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

No.	Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
1.	Branding Produk	Belum memiliki logo dan identitas visual	Memiliki logo, tagline, dan identitas visual produk
2.	Kemasan Produk	Sederhana, kurang menarik, belum higienis	Lebih menarik, higienis, dan informatif
3.	Pemasaran	<i>Offline</i> (mulut ke mulut, pasar lokal)	Menggunakan media sosial dan promosi digital
4.	Manajemen Usaha	Tanpa pencatatan keuangan	Menggunakan pencatatan keuangan sederhana
5.	Jangkauan Pasar	Terbatas di wilayah lokal	Mulai menjangkau pasar lebih luas secara online

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman mitra terhadap aspek branding, packaging, dan digital marketing yang ditunjukkan melalui kemampuan mitra dalam menerapkan hasil pelatihan secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari.



Gambar 2. Kegiatan pembukaan dan sosialisasi program kepada mitra UMKM.



Gambar 3. Penyampaian materi dan diskusi bersama mitra mengenai pengembangan usaha UMKM berbasis potensi lokal.



Gambar 4. Pelatihan dan praktik pembuatan serta pengolahan produk Bada Reuteuk bersama mitra UMKM.



Gambar 5. Kegiatan pendampingan dan demonstrasi proses produksi Bada Reuteuk oleh pelaku usaha kepada peserta kegiatan.



Gambar 6. Penyerahan simbolis produk hasil kegiatan kepada mitra sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan UMKM lokal.



Gambar 7. Foto bersama tim pengabdian, mitra UMKM, dan peserta kegiatan

7. Faktor Pendorong dan Penghambat Kegiatan

Pelaksanaan program pengabdian ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

Faktor pendorong meliputi:

1. Tingginya motivasi dan partisipasi aktif mitra dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan,
2. Dukungan tim pengabdian yang memberikan pendampingan secara intensif dan berkelanjutan,
3. Ketersediaan potensi produk lokal yang memiliki nilai jual tinggi, serta
4. Pemanfaatan teknologi digital yang mudah diakses.

Faktor penghambat antara lain:

1. Keterbatasan pengetahuan awal mitra terkait digital marketing,
2. Keterbatasan fasilitas produksi dan teknologi yang masih sederhana,
3. Waktu adaptasi mitra dalam menerapkan sistem manajemen usaha yang lebih terstruktur, serta
4. Kendala jaringan internet yang terkadang tidak stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati di Desa Lamihom Kabupaten Aceh Besar disimpulkan bahwa program pendampingan yang dilakukan mampu memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mitra. Kegiatan yang meliputi pelatihan branding produk, inovasi kemasan, penguatan digital marketing, serta pendampingan manajemen usaha telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola usaha secara lebih profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki identitas produk yang lebih jelas melalui pembuatan logo dan konsep branding yang lebih menarik. Selain itu, inovasi kemasan yang lebih modern dan higienis mampu meningkatkan nilai jual produk Bada Reuteuk sehingga lebih kompetitif di pasar. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga mulai diterapkan oleh mitra sehingga membuka peluang perluasan pasar dan peningkatan jangkauan promosi produk. Pendampingan dalam manajemen usaha turut memberikan perubahan dalam pengelolaan usaha mitra, terutama dalam penerapan pencatatan keuangan sederhana dan pengelolaan

usaha yang lebih terstruktur. Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas usaha mitra serta memperkuat daya saing produk UMKM berbasis potensi lokal.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk keberlanjutan program. Setelah kegiatan pengabdian selesai, masyarakat mitra diharapkan dapat secara mandiri melanjutkan praktik-praktik yang telah diperoleh selama pendampingan. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain adalah menjaga konsistensi penggunaan branding dan kemasan produk yang telah dikembangkan, secara rutin mengelola dan memperbarui konten promosi pada media sosial, serta menerapkan pencatatan keuangan sederhana dalam operasional usaha sehari-hari. Selain itu, mitra juga diharapkan mampu mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan agar tetap kompetitif di pasar.

Pada kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar program difokuskan pada penguatan aspek lanjutan yang lebih spesifik dan berdampak luas. Kegiatan tersebut dapat berupa pendampingan sertifikasi produk seperti halal dan izin edar (P-IRT), pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh dan *platform e-commerce*, serta pelatihan peningkatan kapasitas produksi berbasis teknologi tepat guna. Selain itu, penguatan kelembagaan usaha melalui pembentukan kelompok usaha bersama atau koperasi juga menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan adanya tindak lanjut program yang berkelanjutan dan terarah, diharapkan UMKM di Desa Lamlhom dapat berkembang lebih optimal serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Majelis Pendidikan Tinggi, Penelitian, dan Pengembangan (Diktilitbang) Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui program RisetMu yang telah memberikan dukungan pendanaan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, serta kepada mitra UMKM Rumah Produksi Bada Reuteuk Ayilom Abriati di Desa Lamlhom, Aceh Besar yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut sangat berkontribusi terhadap keberhasilan pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., Murtikusuma, R., & Triana, R. (2025). Packaging and Marketing Optimization for Rural Community Enterprises: Enhancing Product Value and Advancing the SDGs. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i2.423-434>

- Aisha, I., Istighfan, Y., Karimatussya'fi, I., Kurniawan, A., Kholil, M., & Wihartati, W. (2024). Penguatan Ekonomi Lokal Desa Sendangdawung Melalui Workshop dan Pendampingan UMKM. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*. <https://doi.org/10.62383/bersama.v1i4.536>
- Fajri, A., & Purwanto, D. (2024). Pencapaian Diferensiasi Produk Melalui Strategi Inovasi dan Kreativitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*. <https://doi.org/10.33369/kreativasi.v3i2.34872>
- Febrianita, R., Mahendra, D., Pratama, F., & Fibianto, D. (2025). Pengembangan Visual Branding UMKM di Kelurahan Wonorejo Berbasis Digital Marketing. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i3.6496>
- Fridayani, H., Atmojo, M., Hakim, M., & Mahendro, A. (2024). The social savvy entrepreneur: Lean start-up branding and social media for MSMEs. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715>
- Herizal, H., Rasanjani, S., & Muhkrijal, M. (2021). Kebijakan Kepariwisata di Provinsi Aceh: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Public Policy*. <https://doi.org/10.35308/JPP.V7I1.3341>
- Korneeva, E., Skornichenko, N., & Oruch, T. (2021). Small business and its place in promoting sustainable development. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202125006007>
- Kurniawan, T., Shabah, M., Rahmawati, R., & Khoiriyah, U. (2024). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM Melalui Sosialisasi Bisnis Digital di Desa Cilangkara. *An-Nizam*. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i2.9195>
- Madiistriyatno, H., & Sambo, A. (2025). Improving Marketing Strategies for MSMEs in Jambenenggang Village, Sukabumi Regency. *Journal of the American Institute*. <https://doi.org/10.71364/3sff9c56>
- Mardhatillah, U., Effendi, R., & Jamal, A. (2024). Investigating the Effect of E-Commerce, Capital and Labour on the Income of Micro, Small, and Medium Enterprises in Banda Aceh City, Indonesia. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v3i1.270>
- Munandar, J., Widyastuti, H., Zahra, N., & Handayani, N. (2023). Peningkatan Pengetahuan Pemasaran UMKM melalui Pelatihan Perbaikan Kemasan dan Penjualan di Marketplace di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.3.404-412>
- Nygaard, S., Kokholm, A., & Huulgaard, R. (2022). Incorporating the sustainable development goals in small- to medium-sized enterprises. *Journal of Urban Ecology*. <https://doi.org/10.1093/jue/juac022>
- Putri, N., Yulianto, A., & Irawan, B. (2025). Optimalisasi Penjualan Produk UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Kemasan Inovatif di Desa Semaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2647>

- Rodríguez-Espíndola, O., Cuevas-Romo, A., Chowdhury, S., Díaz-Acevedo, N., Albores, P., Despoudi, S., Malesios, C., & Dey, P. (2022). The role of circular economy principles and sustainable-oriented innovation to enhance social, economic and environmental performance: Evidence from Mexican SMEs. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108495>
- Rustamaji, A., Hermiati, N., Daspar, D., Isarianto, I., & Nugroho, A. (2024). Sosialisasi Strategi Branding dan Peningkatan Kinerja Karyawan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial Dan Pengabdian*. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v1i3.262>
- Ryazinharwa, H., Revika, S., Zen, F., Fadhilah, K., Ramadhani, N., & Yusniah, Y. (2025). Pemberdayaan UMKM Tradisional Budin Keripik melalui Digital Branding di Desa Tempel Jaya. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i1.3248>
- Setiyo, P., & Retno, W. (2024). Kebangkitan Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *COMVICE: Journal Of Community Service*. <https://doi.org/10.26533/comvice.v8i1.1275>
- Yusuf, M., Jalilah, J., & Kesuma, T. (2022). Shariah Marketing Strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises Products in Aceh: A Case of Minyeuk Pret. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i2.653>