

## PENGEMBANGAN USAHA KUE TRADISIONAL ACEH DI DESA MEUNASAH KARIENG LAMLHOM KECAMATAN LHOKNGA KABUPATEN ACEH BESAR

Rahmah Yulianti<sup>1</sup> Maryam<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> adalah dosen Universitas Serambi Mekkah  
Email\*: [rahmayulianti@serambimekkah.ac.id](mailto:rahmayulianti@serambimekkah.ac.id)

### Abstrak

Pengembangan usaha kecil pangan kue tradisional Aceh yang ada di Desa Meunasah Karieng Lamlhom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar yaitu lebih memperkenalkan lagi bahwa pangan kue tradisional Aceh sebagai sentra makanan kecil di di Desa Meunasah Karieng Lamlhom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar, Menggunakan teknologi yang tepat guna dalam memasarkan kepada konsumen melalui media-media sosial dan bekerjasama dengan transportasi online seperti go food, mengingat pangan tradisional Aceh ini menjadi suatu Kearifan lokal masyarakat Aceh telah membawa makanan tradisional ikut serta dalam acara-acara yang bersifat resmi dan tidak resmi dalam arti menjadi yang harus. Ketatnya kompetisi dalam dunia industri kecil mengharuskan setiap industri kecil melakukan pemasaran. Dengan mengikuti perkembangan teknologi menuntut setiap industri untuk lebih teliti dan terarah dalam menilai dan memfokuskan diri dalam persaingan produk maupun sistem industri. Penilaian suatu industri terhadap produknya dan sistemnya sendiri serta terhadap produk dan terhadap sistem dari para pesaingnya membuat industri mengetahui apa yang harus dilakukannya untuk menghadapi para pesaingnya. Sedangkan fokus produk dan sistem sebuah perusahaan akan menentukan masa depan dari usaha tersebut. Industri pangan tradisional Aceh harus dapat mengetahui empat sisi utama yang penting dalam menilai posisi produk dan sistem yang ada dari sebuah perusahaan dalam persaingan dengan produk dan sistem dari industri lainnya yang sejenis seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Diterima : 3 September 2025

Direvisi : 1 Oktober 2025

Published : November 2025



**Kata Kunci:** Pengembangan Usaha, Strategi industri.

### PENDAHULUAN

Secara administrasi desa Meunasah Karieng Lamlhom Aceh Besar merupakan salah satu dari tujuh desa yang termasuk dalam wilayah mukim Lamlhom Kec Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Ketujuh desa dalam kemukiman Lamlhom selain Meunasah Karieng adalah: Meunasah Moncut, Meunasah Manyang, Meunasah Baro, Meunasah Beutong, Meunasah Mesjid, Meunasah Lamgirek. Letak Geografis, Desa Meunasah Karieng terletak di Kec Lhoknga Kabupaten Aceh Besar, jarak dari kota Banda Aceh lebih kurang 13 km. Adapun batas wilayah sebagai berikut: Sebelah barat berbatasan dengan desa Meunasah Baro, Sebelah timur berbatasan dengan desa Tanjung, Sebelah selatan berbatasan dengan desa Meunasah Manyang, dan Sebelah utara berbatasan dengan desa Meunasah Mesjid. Desa Meunasah Karieng Lamlhom dianggap sebagai desa yang memproduksi panganan tradisional, karena lokasinya sangat dekat dengan desa Lampisang tempat penjualan panganan tradisional, sehingga desa Meunasah Karieng Lamlhom adalah tempat yang sangat strategis dalam pembuatan panganan tradisional. Masyarakat desa Meunasah Karieng beragama Islam.

Berdasarkan data yang diperoleh di kantor desa tahun 2017-2018, jumlah penduduk di Desa Meunasah Karieng mukim Lamlhom sebanyak 318 jiwa, dengan rincian jenis kelamin laki-laki

sebanyak 206 jiwa dan perempuan 112 jiwa dengan 96 seks ratio ( Kantor desa Meunasah Karieng Lamhlom).

Masalah yang dihadapi sekarang adalah kurangnya pengembangan usaha yang dilakukan dengan memasarkan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, mengingat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Selain itu pihak pembuat pangan kue tradisional Aceh belum bekerjasama dengan pihak transportasi online seperti go food. Pengembangan usaha yang dilakukan sejak tahun 1990 sampai sekarang hanya menjajakan panganan ke desa Lampisang, pasar tradisional yang disediakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh serta melalui toko-toko souvenir Aceh. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan pemanfaatan teknologi media sosial, sehingga industri panganan kue tradisional Aceh dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan demikian dapat memberikan keuntungan pada efisiensi waktu dan tenaga. Penghematan waktu dan kecepatan penyajian informasi akibat persaingan produk maupun sistem industri.

Beberapa hal yang diperkirakan menjadi permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah :

1. Permasalahan pemasaran yang dilakukan sejak tahun 1990 sampai sekarang hanya menjajakan panganan ke desa Lampisang, pasar tradisional yang disediakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Aceh serta melalui toko-toko souvenir Aceh.
2. Belum adanya kerjasama dengan pihak transportasi online seperti go food.

Berdasarkan justifikasi pengabdian dengan mitra adapun permasalahan yang menjadi skala prioritas yang harus diselesaikan adalah : Keterbatasan pemasaran yang dilakukan panganan pembuat kue tradisional Aceh.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode kegiatan yang akan dilakukan adalah menggali masalah, ditemukan masalah urgent less contact ekonomi yaitu pada aspek aspek teknologi pemasaran. Selanjutnya mencari solusi, ditemukan solusi untuk masalah adalah dengan pelatihan dan pendampingan untuk masalah peningkatan aspek teknologi pemasaran oleh tim dan bekerjasama dengan berbagai pihak. Pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan daya saing usaha menurun.

Berdasarkan permasalahan tersebut, langkah selanjutnya adalah merumuskan solusi yang tepat dan aplikatif. Solusi yang ditawarkan berupa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan aspek teknologi pemasaran. Pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman dasar hingga lanjutan mengenai pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, marketplace, serta strategi promosi berbasis teknologi informasi. Sementara itu, pendampingan dilakukan secara berkelanjutan agar peserta mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara langsung dalam aktivitas usahanya.

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan tim pelaksana yang kompeten di bidangnya serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak terkait, seperti pemerintah setempat, pelaku usaha, dan mitra pendukung lainnya. Kolaborasi ini diharapkan dapat memperkuat keberhasilan program, meningkatkan kemandirian peserta, serta mendorong terciptanya sistem pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kondisi ekonomi saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Program hasil kerja tim kami adalah Aspek teknologi pemasaran ditargetkan dapat digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis dan pelaku usaha mampu mengoperasikan teknologi dengan mengadakan pendampingan pemasaran melalui media sosial kepada pelaku usaha. Peserta penyuluhan pelaku usaha sangat merasakan perbedaan sebelum dan setelah memasarkan produknya melalui media sosial dan go food. Setelah produk pemilik UMKM dipasarkan melalui media sosial, perekonomian pelaku usaha meningkat pesat.

Pendampingan dilakukan secara langsung dan berkelanjutan, mulai dari pembuatan akun media sosial usaha, pengelolaan konten promosi yang menarik, pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk, hingga strategi interaksi dengan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga diarahkan dalam proses pendaftaran dan pengelolaan layanan GoFood sebagai sarana penjualan digital yang mampu menjangkau konsumen tanpa batasan jarak dan waktu.

Peserta penyuluhan, khususnya pelaku usaha, sangat merasakan perbedaan yang signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah memasarkan produknya melalui media sosial dan platform digital. Sebelum pendampingan, pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar dan mengandalkan penjualan secara langsung. Namun, setelah memanfaatkan media sosial dan GoFood, produk UMKM menjadi lebih dikenal, jumlah pesanan meningkat, serta jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Dampak positif dari program ini terlihat dari peningkatan omzet dan stabilitas perekonomian pelaku usaha yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Selain peningkatan pendapatan, pelaku UMKM juga menunjukkan perubahan pola pikir yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, meningkatnya kepercayaan diri dalam menjalankan usaha, serta kesiapan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Program ini diharapkan dapat memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi bagi pelaku usaha di masa mendatang.



Gambar 1. Pendampingan pemasaran melalui media social



Gambar 2. Kue Tradisional aceh



Gambar 3. Foto bersama Pemateri sekaligus Peserta penyuluhan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penyuluhan kepada Pengembangan usaha kecil pangan kue tradisional Aceh yang ada di Desa Meunasah Karieng Lamihom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar tentang ekonomi digital marketing disimpulkan bahwa kegiatan penyuluhan pelaku usaha dengan mengundang warga masyarakat sekitar khususnya para pemilik usaha dapat membangkitkan kembali semangat warga dalam menjalankan kembali usahanya melalui pemanfaatan media sosial juga memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Hal tersebut berdampak pada ekonomi masyarakat yang mengalami peningkatan. Saran dari kami adalah untuk memperluas jangkauan peserta penyuluhan agar ilmu tersampaikan kepada masyarakat luas.



Melalui kegiatan ini, pelaku usaha memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya pemasaran digital, mulai dari pengenalan platform media sosial, cara mempromosikan produk secara menarik, hingga strategi menjangkau konsumen yang lebih luas. Wawasan tersebut mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk kue tradisional Aceh, sehingga tidak hanya mempertahankan nilai budaya lokal, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing di pasar modern.

Dampak dari penyuluhan ini terlihat pada meningkatnya aktivitas penjualan dan pendapatan pelaku usaha, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Selain itu, terjadi perubahan sikap dan pola pikir pelaku usaha yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha jangka panjang.

Adapun saran dari tim pelaksana adalah agar kegiatan penyuluhan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dan dengan jangkauan peserta yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada satu desa. Dengan memperluas cakupan peserta, diharapkan ilmu dan keterampilan terkait digital marketing dapat tersampaikan kepada masyarakat yang lebih luas, sehingga manfaat kegiatan ini dapat dirasakan secara merata dan berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Departemen Pertanian. 2002. Kebijakan Pengembangan Pangan Lokal dan Makanan Tradisional Khas Nusantara Dalam Pemantapan Ketahanan Pangan. Lokakarya Penumbuhan Pusat Kajian Pangan Lokal dan Makanan Tradisional Khas Nusantara, Semarang 4 Nopember 2002.
- Intan Carani. 2006. Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Tahu (Kasus Pengrajin Tahu) Kelurahan Pasir Jaya, Kecamatan Bogor Barat. Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. <http://www.listpdf.com>. Diakses tanggal 29 Februari 2016.
- Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124
- Kotler, P. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed). Jakarta : Erlangga.
- Nugraha, Aditya Pandu. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor, Propinsi Jawa Barat. Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. <http://www.eprint.undip.ac.id>. Diakses tanggal 29 Februari 2016.
- Nuraida. dan Hariyadi, D. 2001. Peningkatan Peran Pusat Kajian Makanan Tradisional Dalam Rangka Penganekaragaman Makanan. Jawa Barat.
- Pearce dan Robinson. 2011. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10
- Swastha, B & Handoko, H. 2008. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Tarigan, Robins 2005. Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Tjiptono, F. 2005. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy Offset.

Umar, H. 2008. Manajemen Strategi in Action. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

**Copyright** © Rahmah Yulianti, Maryam

*The manuscript open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*