

Pengembangan Usaha Berbasis Home Industry melalui Transformasi Pertanian di Desa Gampong Teungoh

Niza Ulfia^{1*}, Savana Meilia Umaina¹, Shila Umairah¹, Humaira¹,
Fitria Rizqi Munira¹, Munawarah¹, Tiara Aulia Ramdhani Marpaung¹,
Dini Anggraini¹, Hakan Oluzuon¹, Ramdan¹

¹Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

*E-mail: nizaulfia@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.47766/ibrah.v4i1.4841>

ABSTRACT

Submitted:
2024-11-29
Accepted:
2025-10-19
Published:
2025-06-30

Keywords:

Home Industry,
Digital
Marketing,
Social Media

Gampong Teungoh Village, located in Meurah Mulia Subdistrict, North Aceh, has experienced a decline in community income due to damaged irrigation systems that hinder agricultural activities during the dry season. This condition has prompted some residents to shift toward home-based businesses (home industry) as an alternative economic strategy. However, limited digital literacy and underdeveloped marketing approaches remain major obstacles to the growth of these enterprises. This community service initiative employed a Participatory Action Research (PAR) approach, utilizing field observations, semi-structured interviews, and direct training. Students from KPM Group 12 conducted visits to two home industry units—peyek kacang (peanut cracker) and tofu production—and implemented a training program on using Instagram as a digital marketing tool. The results indicate that business owners can manage production independently yet face challenges in reaching broader markets. The introduction of Instagram as a promotional platform successfully enhanced digital engagement, expanded consumer reach, and strengthened the branding of local products. Entrepreneurs began receiving orders through social media, demonstrating increased confidence in utilizing technology. Digital marketing through social media has proven to be an effective strategy for improving the competitiveness of home industry products. Simple technology-based interventions can have a tangible impact on strengthening the local economy. Digital marketing through social media has proven to be an effective strategy for improving the competitiveness of home industry products. Simple technology-based interventions can have a tangible impact on strengthening the local economy.

CC BY-SA license - Copyright © 2025: Niza Ulfia et al.

ABSTRAK

Kata Kunci: *Desa Gampong Teungoh di Kecamatan Meurah Mulia, Aceh Utara, mengalami penurunan pendapatan masyarakat akibat rusaknya sistem irigasi yang menghambat aktivitas pertanian saat musim kemarau. Kondisi ini mendorong sebagian warga untuk beralih ke usaha rumahan (home industry) sebagai alternatif ekonomi. Namun, keterbatasan literasi digital dan strategi pemasaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha tersebut. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), dengan metode observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan pelatihan langsung. Mahasiswa KPM kelompok 12 melakukan kunjungan ke dua unit usaha rumahan, yaitu produksi peyek kacang dan tahu, serta melaksanakan program pelatihan penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu mengelola produksi secara mandiri, namun mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan Instagram sebagai media promosi berhasil meningkatkan interaksi digital, memperluas jangkauan konsumen, dan membangun citra produk lokal. Pelaku usaha mulai menerima pesanan melalui media sosial dan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing produk home industry. Intervensi sederhana berbasis teknologi informasi dapat memberikan dampak nyata terhadap penguatan ekonomi lokal.*

PENDAHULUAN

Gampong Teungoh merupakan salah satu desa yang memiliki potensi alam berupa lahan sawah yang luas, yang selama ini menjadi sumber utama mata pencaharian masyarakat. Namun, dalam empat tahun terakhir, masyarakat mengalami kesulitan dalam bertani akibat kerusakan sistem irigasi. Ketika musim kemarau tiba, lahan pertanian tidak dapat diolah secara optimal, sehingga aktivitas pertanian hanya berlangsung saat musim hujan. Kondisi ini berdampak langsung pada penurunan pendapatan dan daya beli masyarakat, serta memicu peningkatan angka pengangguran musiman.

Keterbatasan dalam sektor pertanian mendorong sebagian masyarakat untuk mencari alternatif ekonomi lain. Beberapa memilih merantau ke luar daerah, sementara sebagian lainnya mulai mengembangkan usaha kecil berbasis rumah tangga atau *home industry*. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran ekonomi lokal dari sektor pertanian ke sektor produksi rumahan sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan sumber daya alam (Salim et al., 2021). Salah satu contoh usaha yang berkembang di Gampong Teungoh adalah produksi tahu dan peyek kacang, yang telah memberikan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga.

Berdasarkan observasi lapangan, terdapat sekitar 12-unit usaha *home industry* aktif di Gampong Teungoh, dengan produk utama meliputi tahu, peyek kacang, keripik pisang, dan kue tradisional. Usaha-usaha ini berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi lokal, terutama dalam hal penyediaan lapangan kerja informal dan penguatan ekonomi keluarga. Penelitian Eliza et al. (2023) menunjukkan bahwa *home industry* memiliki dampak positif terhadap perekonomian rumah tangga dan mampu menurunkan tingkat pengangguran. Hal ini diperkuat oleh temuan Evitasari & Kisworo (2020), yang menyatakan bahwa kehadiran usaha rumahan di desa dapat menjadi solusi ekonomi alternatif yang inklusif.

Namun demikian, tidak semua usaha *home industry* berhasil berkembang secara optimal. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap strategi pemasaran yang efektif. Putri et al. (2022) mencatat bahwa kegagalan dalam memasarkan produk menjadi faktor penghambat utama dalam keberlanjutan usaha mikro. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat potensial (Aziz et al., 2018), namun pemanfaatannya di lingkungan pedesaan masih tergolong rendah akibat keterbatasan literasi digital.

Merespons tantangan tersebut, kelompok Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) 12 menyusun program kerja yang bertujuan untuk memperkenalkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi pelaku *home industry* di Gampong Teungoh. Program ini dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke unit-unit usaha, pelatihan penggunaan platform digital, serta pendampingan dalam membuat konten promosi produk. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kesadaran digital di kalangan pelaku usaha lokal.

Pemasaran digital melalui media sosial memiliki keunggulan dalam hal efisiensi waktu, jangkauan pasar yang luas, serta interaksi *real-time* antara pelaku usaha dan konsumen (Ahmas et al., 2022). Dengan demikian, strategi ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan dalam transformasi ekonomi desa, dari ketergantungan pada sektor pertanian menuju penguatan sektor usaha mikro berbasis teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses identifikasi masalah, pengambilan keputusan, dan penerapan solusi yang relevan dengan kebutuhan lokal. PAR tidak hanya bertujuan menghasilkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan sosial melalui aksi nyata yang

dilakukan bersama masyarakat (Kemmis & McTaggart, 2005). Pendekatan ini sangat sesuai dengan konteks pengabdian kepada masyarakat, karena memungkinkan peneliti dan warga desa berkolaborasi dalam merancang dan menerapkan strategi penguatan usaha *home industry*.

Subjek penelitian adalah para pelaku usaha *home industry* di Desa Gampong Teungoh, khususnya pengusaha tahu dan peyek kacang yang telah menjalankan usaha secara mandiri. Penelitian dilakukan selama dua hari, dengan lokasi kegiatan di Kecamatan Meurah Mulia, Kabupaten Aceh Utara. Kegiatan observasi dilakukan secara langsung di tempat produksi, di mana peneliti ikut melihat dan mempraktikkan proses pembuatan produk untuk memahami alur kerja, tantangan teknis, dan potensi pengembangan usaha.

Untuk memperkaya data dan memperoleh perspektif yang lebih luas, peneliti juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pekerja. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, kendala pemasaran, pemanfaatan teknologi, serta harapan mereka terhadap pengembangan usaha ke depan. Selain itu, survei sederhana dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, akses terhadap perangkat teknologi, dan kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas data, dengan menggabungkan observasi, wawancara, dan survei (Miles et al., 2014).

Seluruh data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan rekomendasi yang aplikatif. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merancang intervensi berupa pelatihan pemasaran digital, pendampingan konten promosi, dan penguatan jejaring usaha lokal. Dengan demikian, metode PAR dalam penelitian ini tidak hanya menghasilkan pemetaan masalah, tetapi juga mendorong solusi konkret yang dapat langsung diterapkan oleh masyarakat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha *home industry* (Burns, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Identifikasi Kondisi Sosial-Ekonomi dan Usaha Rumahan di Gampong Teungoh

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama masyarakat selama pelaksanaan Program Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Gampong Teungoh, ditemukan sejumlah potensi dan tantangan yang

memengaruhi dinamika ekonomi lokal. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang intervensi program penguatan usaha rumahan berbasis digital.

Desa Gampong Teungoh, yang terletak di Kecamatan Meurah Mulia, Kabupaten Aceh Utara, memiliki potensi alam yang cukup besar, terutama dalam sektor pertanian. Lahan sawah yang luas menjadikan profesi petani sebagai mata pencaharian utama masyarakat. Namun, dalam empat tahun terakhir, masyarakat menghadapi kendala serius akibat rusaknya sistem irigasi. Ketika musim kemarau tiba, aktivitas pertanian terhenti, sehingga pendapatan masyarakat menurun drastis.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama masyarakat, mahasiswa KPM menemukan bahwa kondisi geografis desa yang dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan dan pasar tradisional merupakan keunggulan strategis. Lokasi ini membuka peluang untuk pengembangan usaha alternatif berbasis rumah tangga (*home industry*), terutama sebagai sumber pendapatan tambahan saat sektor pertanian tidak dapat diandalkan. Selain itu, masyarakat masih melestarikan nilai-nilai budaya Islami, yang menjadi modal sosial dalam membangun usaha yang beretika dan berkelanjutan.

Masyarakat Gampong Teungoh, banyak yang sudah memilih untuk membuka usaha sendiri secara kecil-kecilan untuk meningkatkan perekonomian mereka. Hal ini dikarenakan 4 tahun belakangan mereka kesulitan dalam menanam padi disaat musim kemarau, karena irigasi air yang mereka gunakan sebagai sarana penunjang menanam padi disaat musim kemarau rusak. Sehingga, beberapa dari warga membuka usaha berbasis *home industry* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha *home industry* ini tidak hanya menguntungkan pemilik usahanya saja, namun juga dapat memberikan peluang kerja untuk masyarakat terdekat.

“Adanya usaha rumahan ini sangat membantu perekonomian keluarga, selain itu kami juga dapat membantu masyarakat sekitar dengan menyediakan lapangan pekerjaan bagi mereka”(PHI2, 2023).

Di Desa Gampong Teungoh, memiliki beberapa usaha rumahan, diantaranya ada usaha peyek kacang dan usaha pembuatan tahu. Kedua usaha ini terbilang cukup sukses, sehingga masih bertahan hingga saat ini. Kedua usaha mampu mengdongkrak perekonomian keluarga, dan juga memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan.

Untuk memperkuat pemetaan potensi dan tantangan, dilakukan analisis SWOT yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Desa Gampong Teungoh

Aspek	Deskripsi
Kelebihan desa	Akses transportasi dekat dengan pasar dan pusat kecamatan. Lahan pertanian dan perkebunan yang luas. Pelestarian adat dan budaya Islami yang kuat.
Kekurangan desa	Minimnya diversifikasi sumber daya alam Rendahnya tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat
Potensi/Peluang desa	Komoditas unggulan: padi, coklat, kelapa, pinang, kelapa sawit Usaha rumahan: tahu, peyek kacang, keripik pisang. Potensi lahan untuk pemukiman dan pengembangan ekonomi lokal. Potensi Kolaborasi: Peluang kerja sama dengan lembaga pendidikan, koperasi, dan dinas UMKM. Dukungan dari pemerintah desa untuk pelatihan dan promosi digital
Hambatan/ Ancaman desa	Ketergantungan pada musim hujan untuk Bertani. Minimnya teknologi pendukung usaha. Rendahnya literasi digital dan akses informasi Analisis Pesaing. Belum banyak usaha rumahan sejenis di desa sekitar. Persaingan masih terbatas pada skala lokal, membuka peluang ekspansi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa Desa Gampong Teungoh memiliki fondasi geografis dan sosial yang mendukung pengembangan ekonomi lokal, khususnya melalui sektor pertanian dan usaha rumahan (*home industry*). Akses transportasi yang dekat dengan pasar dan pusat pemerintahan kecamatan menjadi keunggulan strategis yang dapat dimanfaatkan untuk distribusi produk secara efisien. Selain itu, pelestarian budaya Islami yang kuat menjadi modal sosial dalam membangun usaha yang beretika dan berbasis nilai-nilai lokal.

Namun, desa ini juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi secara bertahap. Minimnya diversifikasi sumber daya alam dan rendahnya tingkat pendidikan masyarakat menjadi hambatan dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan usaha. Ketergantungan pada musim hujan untuk bertani menunjukkan perlunya strategi ekonomi alternatif yang tidak bergantung pada kondisi iklim, seperti penguatan sektor *home industry* dan pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap usaha *home industry* yang ada di Desa Gampong Teungoh, para pemilik usaha memiliki beberapa hambatan seperti yang disebutkan sebagai berikut:

“Ada beberapa hal yang menjadi hambatan kami dalam menjalankan usaha ini, salah satunya usaha kecil seperti kami sulit mendapatkan konsumen pada awal produksinya dan juga membutuhkan usaha lebih dalam hal promosi dan lain sebagainya”(PHI3, 2023).

Masyarakat Desa Gampong Teungoh mengalami hambatan pada awal mula produksi dikarenakan kesulitan dalam mencari konsumen, namun hal ini wajar terjadi ketika seseorang membuka sebuah usaha. Oleh karena itu pemilik sebuah usaha harus lebih kreatif dan inovatif lagi dalam melakukan promosi produk mereka, agar dapat menarik minat dari para konsumen.

Potensi kolaborasi dengan lembaga pendidikan, koperasi, dan dinas UMKM membuka peluang besar untuk mempercepat transformasi ekonomi desa. Dukungan dari pemerintah desa dalam bentuk pelatihan dan promosi digital dapat menjadi katalisator dalam meningkatkan literasi digital masyarakat dan memperluas jangkauan pasar produk lokal. Selain itu, analisis pesaing menunjukkan bahwa persaingan usaha rumahan di wilayah sekitar masih terbatas, sehingga Gampong Teungoh memiliki peluang ekspansi yang cukup besar jika mampu mengembangkan produk unggulan dan strategi pemasaran yang tepat.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh, maka intervensi program pengabdian masyarakat dapat dirancang secara lebih terarah dan berdampak nyata. Strategi penguatan kapasitas usaha lokal, digitalisasi pemasaran, dan kolaborasi lintas sektor menjadi langkah penting dalam membangun kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kunjungan Lapangan terhadap Usaha Peyek Kacang dan Tahu di Gampong Teungoh

Sebagai bagian dari pelaksanaan Program Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) kelompok 12, dilakukan kunjungan lapangan ke dua unit usaha *home industry* yang aktif di Desa Gampong Teungoh. Kegiatan ini bertujuan untuk mendokumentasikan kondisi usaha secara langsung, memahami proses produksi, serta mengidentifikasi tantangan dan potensi pengembangan usaha lokal. Usaha yang dikunjungi meliputi produksi peyek kacang milik Ibu C. A. dan pembuatan tahu milik Bapak S., yang masing-masing telah berjalan selama lebih dari 10 tahun dan 3 tahun.

Kunjungan ini memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana masyarakat desa beradaptasi terhadap keterbatasan sektor pertanian, khususnya

saat musim kemarau, dengan membangun usaha alternatif berbasis rumah tangga. Melalui observasi langsung, mahasiswa KPM memperoleh informasi mengenai alur produksi, bahan baku.

Table 2. Deskripsi Usaha Home Industry

Gambar	Deskripsi
 Gambar 1. Proses Pembuatan Peyek Kacang	Usaha peyek kacang milik Ibu C. A. telah berjalan lebih dari 10 tahun. Produk ini telah dipasarkan ke toko-toko kelontong di dalam dan luar desa.
 Gambar 2. Proses Pembuatan Tahu	Usaha tahu milik Bapak S. berdiri sejak 3 tahun lalu, sebagai alternatif setelah tidak dapat bertani akibat rusaknya irigasi.

Mahasiswa KPM memperoleh wawasan langsung mengenai proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga teknik pengolahan. Peyek kacang dibuat dari tepung beras dan kacang tanah, dengan tambahan bumbu sederhana seperti garam dan bawang putih. Proses penggorengan dilakukan dengan minyak panas dan api sedang untuk menghasilkan tekstur yang renyah.

Sementara itu, pembuatan tahu melibatkan tahapan teknis seperti perendaman kacang kedelai, penggilingan, pemasakan, penyaringan, penggumpalan, pencetakan, dan pemotongan. Usaha ini menjadi solusi ekonomi bagi Bapak Sam'ani yang sebelumnya bergantung pada pertanian. Kedua usaha ini menunjukkan bahwa masyarakat mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan dan menciptakan peluang ekonomi baru.

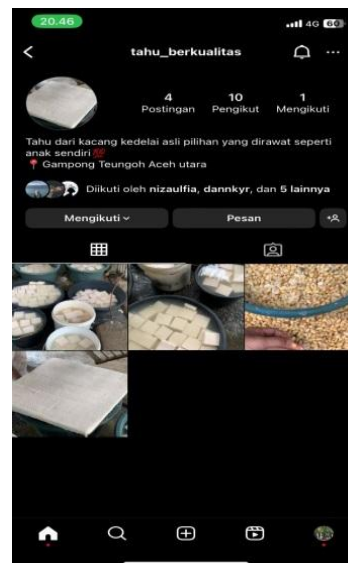
Penerapan Media Sosial dalam Promosi Produk Usaha Rumahan di Gampong Teungoh

Sebagai bagian dari kegiatan Program Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) kelompok 12, dilakukan upaya penerapan media sosial sebagai strategi promosi produk usaha rumahan (*home industry*) di Desa Gampong Teungoh. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital masyarakat dan terbatasnya akses terhadap metode pemasaran modern yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Mahasiswa KPM memilih platform Instagram sebagai media utama dalam pelatihan dan pendampingan promosi digital. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang besar dan fitur visual yang mendukung promosi produk secara efektif. Fokus kegiatan ini adalah membantu pelaku usaha lokal dalam membuat akun bisnis, mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang menarik, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan *direct message*.



Gambar 3. Akun Instagram Peyek Kacang



Gambar 4. Instagram Tahu

Setelah akun Instagram dibuat dan mulai aktif digunakan, pelaku usaha mulai menunjukkan peningkatan dalam interaksi digital. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini mulai dikenal oleh konsumen dari luar desa. Pemilik usaha juga mulai menerima pertanyaan dan pesanan melalui pesan langsung (*DM*), serta memperoleh umpan balik dari konsumen terkait kualitas produk dan kemasan.

Aplikasi instagram dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan usaha mereka, hal ini di sampaikan langsung oleh salah satu pemilik usaha *home industry* Gampong Teungoh:

“Menurut saya ini merupakan suatu inovasi yang sangat membantu dibidang usaha kecil seperti kami. Meskipun masih terbilang asing, penggunaan

sosmed ini merupakan suatu langkah awal yang bagus untuk usaha kami dengan cara mempromosikan sehingga lebih banyak cakupan konsumen yang kami dapatkan”(PHI4, 2023).

Mahasiswa KPM kelompok 12 Desa Gampong Teungoh memilih aplikasi Instagram untuk diperkenalkan kepada masyarakat yang memiliki usaha *home industry* di desa gamopong teungoh. Mahasiswa melakukan sosialisasi terkait bagaimana cara menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka ke jangkauan pasar penjualan yang lebih luas. Penggunaan aplikasi tersebut bisa dilakukan dengan menerapkan cara promosi yang kreatif dan inovatif sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen, selain itu aplikasi instagram juga dapat mempermudah proses jual-beli barang secara online sehingga dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk *home industry*. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Program ini menjadi bukti bahwa intervensi sederhana berbasis teknologi dapat memberikan dampak nyata terhadap penguatan ekonomi lokal di desa.

Pembahasan

Dinamika Sosial-Ekonomi dan Adaptasi Masyarakat terhadap Krisis Pertanian

Hasil identifikasi kondisi sosial-ekonomi Desa Gampong Teungoh menunjukkan bahwa masyarakat menghadapi tantangan serius akibat rusaknya sistem irigasi, yang berdampak langsung pada penurunan produktivitas pertanian. Ketergantungan pada musim hujan untuk bertani menyebabkan pendapatan masyarakat menjadi tidak stabil. Situasi ini mendorong sebagian warga untuk mencari alternatif ekonomi melalui usaha rumahan (*home industry*), seperti produksi peyek kacang dan tahu.

Fenomena ini mencerminkan pola adaptasi ekonomi lokal yang berbasis pada sumber daya dan keterampilan yang tersedia. Menurut Eliza et al. (2023), usaha rumahan di desa dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan pendapatan keluarga dan mengurangi tingkat pengangguran. Hal ini diperkuat oleh Evitasari & Kisworo (2020) yang menyatakan bahwa *home industry* mampu menciptakan lapangan kerja informal yang inklusif, terutama bagi masyarakat dengan keterbatasan akses pendidikan dan modal.

Namun, tantangan lain muncul dalam bentuk rendahnya literasi digital dan terbatasnya strategi pemasaran. Forijati et al. (2022) menekankan bahwa keberhasilan usaha mikro tidak hanya bergantung pada produksi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengakses pasar dan membangun jaringan distribusi. Oleh karena itu, intervensi pengabdian masyarakat perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada penguatan aspek pemasaran dan teknologi.

Dengan memahami dinamika sosial-ekonomi ini, program pengabdian masyarakat dapat dirancang secara lebih kontekstual dan responsif terhadap kebutuhan lokal. Pendekatan berbasis partisipasi dan pemberdayaan menjadi kunci dalam membangun kemandirian ekonomi desa secara berkelanjutan.

Usaha Peyek Kacang dan Tahu sebagai Model Ekonomi Alternatif

Kunjungan lapangan terhadap dua unit usaha rumahan di Gampong Teungoh menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Usaha peyek kacang milik Ibu Cut Ani telah berjalan lebih dari satu dekade, sementara usaha tahu milik Bapak Sam'ani muncul sebagai respons terhadap krisis pertanian. Kedua usaha ini tidak hanya memberikan pendapatan tambahan bagi pemiliknya, tetapi juga membuka peluang kerja bagi warga sekitar.

Temuan ini mendukung studi Burns (2014) tentang *systemic action research*, yang menekankan pentingnya dokumentasi praktik lokal sebagai dasar intervensi sosial. Usaha rumahan yang tumbuh dari kebutuhan dan pengalaman masyarakat memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai model ekonomi alternatif yang berbasis komunitas. Selain itu, usaha ini menunjukkan bahwa masyarakat mampu berinovasi dan beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang berubah.

Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal promosi dan perluasan pasar. Mahasiswa KPM mencatat bahwa pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen di luar desa, serta belum memiliki strategi pemasaran yang sistematis. Hal ini sejalan dengan temuan Dawam & Ruski. (2022), yang menyebutkan bahwa keterbatasan akses informasi dan teknologi menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mikro di pedesaan.

Dengan mendokumentasikan praktik usaha lokal secara sistematis, kegiatan pengabdian masyarakat dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kapasitas usaha dan membangun ekosistem ekonomi desa yang lebih tangguh.

Strategi Digitalisasi Pemasaran dan Literasi Teknologi

Penerapan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk usaha rumahan menjadi salah satu intervensi utama dalam kegiatan KPM. Mahasiswa melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha dalam membuat akun bisnis, mengunggah konten produk, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan *direct message*. Hasilnya, pelaku usaha mulai menunjukkan peningkatan interaksi dengan konsumen dan perluasan jangkauan pasar.

Strategi ini sejalan dengan temuan Sodiah et al. (2023) serta Safitri & Romli (2023), yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi saluran efektif dalam mempercepat pertumbuhan usaha kecil. Instagram, sebagai platform visual, memungkinkan pelaku usaha untuk membangun citra produk dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Sudirwo et al. (2021) juga menekankan bahwa Instagram memiliki fitur yang mendukung promosi kreatif dan interaktif, sehingga cocok digunakan oleh pelaku usaha mikro.

Data dari Annur (2023) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam jumlah pengguna Instagram, dengan lebih dari 104 juta pengguna aktif. Fakta ini memperkuat relevansi penggunaan Instagram sebagai media promosi yang potensial, bahkan bagi pelaku usaha di wilayah pedesaan. Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun merek lokal dan meningkatkan daya saing produk.

Penerapan teknologi digital dalam kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran, tetapi juga membentuk budaya literasi teknologi di kalangan masyarakat desa. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun ekosistem usaha yang adaptif dan berkelanjutan.

Implikasi Program Pengabdian terhadap Penguatan Ekonomi Desa

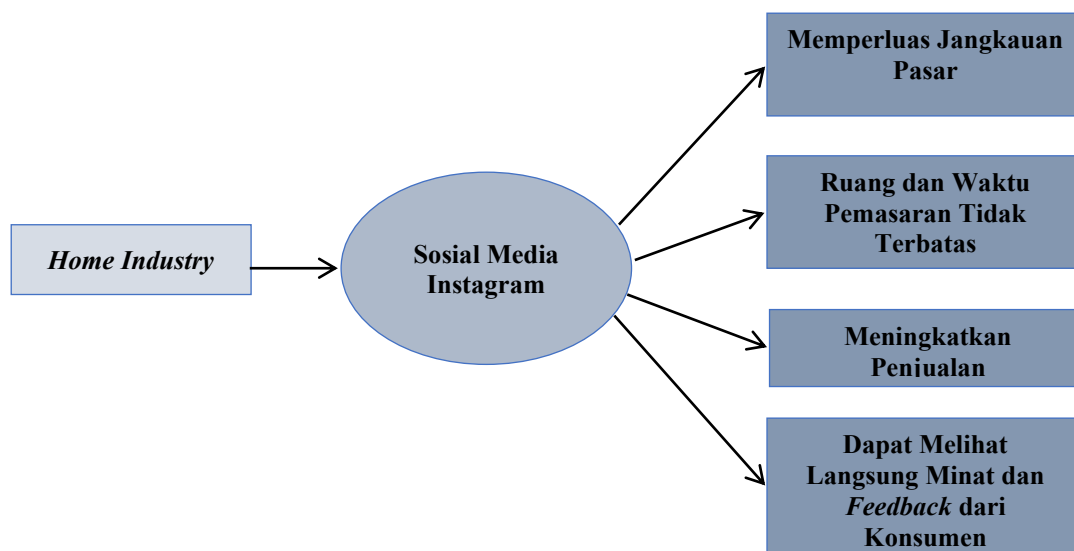
Sintesis dari ketiga hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan usaha *home industry* melalui pendekatan digital dan partisipatif dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kemandirian ekonomi desa. Intervensi sederhana seperti pelatihan media sosial dan pendampingan promosi produk terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan dan perluasan pasar.

Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang digunakan dalam kegiatan ini memungkinkan masyarakat untuk terlibat aktif dalam proses identifikasi masalah dan penerapan solusi. Kemmis & McTaggart (2005) menyatakan bahwa PAR mendorong perubahan sosial melalui kolaborasi antara peneliti dan masyarakat, sehingga hasilnya lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Potensi kolaborasi dengan lembaga eksternal seperti dinas UMKM, koperasi, dan perguruan tinggi dapat memperkuat dampak program pengabdian. Dukungan pemerintah desa dalam bentuk pelatihan lanjutan dan promosi digital juga menjadi faktor penting dalam membangun ekosistem usaha yang inklusif. Dasgupta & Hart (2015) menekankan bahwa keberhasilan program intervensi bergantung pada keberlanjutan dan dukungan kelembagaan yang memadai.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh, kegiatan pengabdian masyarakat dapat dirancang secara lebih strategis dan berdampak luas. Penguatan kapasitas usaha lokal, digitalisasi pemasaran, dan kolaborasi lintas sektor menjadi langkah penting dalam membangun desa yang mandiri secara ekonomi dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Sebagai penguatan konseptual dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat, berikut ini disajikan visualisasi alur manfaat penggunaan media sosial Instagram dalam mendukung pemasaran produk *home industry* di Desa Gampong Teungoh. Gambar ini dirancang berdasarkan temuan lapangan dan hasil pelatihan digitalisasi yang dilakukan oleh mahasiswa KPM kelompok 12. Visual ini tidak hanya menggambarkan hubungan antara pelaku usaha dan media sosial, tetapi juga menunjukkan dampak langsung terhadap perluasan pasar dan peningkatan interaksi konsumen.



Gambar 5 Alur Manfaat Penggunaan Instagram bagi Usaha *Home Industry*

Gambar ini menunjukkan alur pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh pelaku usaha *home industry*. Dimulai dari unit usaha lokal, Instagram digunakan sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk kepada publik. Dari titik pusat Instagram, muncul empat manfaat utama yang

telah teridentifikasi selama kegiatan KPM, yaitu: Pertama, Memperluas jangkauan pasar; Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar desa kini mulai menjangkau konsumen dari luar wilayah, bahkan berpotensi menembus pasar regional.

Kedua, Ruang dan waktu pemasaran tidak terbatas; promosi produk dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh jam operasional atau lokasi fisik. Ketiga, meningkatkan interaksi digital; pelaku usaha mulai menerima pertanyaan, pesanan, dan umpan balik langsung dari konsumen melalui fitur-fitur interaktif seperti *direct message*, *story*, dan *reels*. Keempat, dapat melihat langsung minat dan feedback konsumen; instagram memungkinkan pelaku usaha untuk memantau respons konsumen terhadap produk yang dipasarkan, baik melalui komentar, jumlah *likes*, maupun pesan pribadi.

Visualisasi ini memperkuat kesimpulan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial bukan hanya strategi teknis, tetapi juga pendekatan transformatif yang mampu membentuk ekosistem usaha mikro yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan. Gambar ini dapat dijadikan sebagai model konseptual yang mendukung replikasi program serupa di desa lain dengan karakteristik ekonomi yang sepadan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KPM kelompok 12 di Desa Gampong Teungoh berhasil mengidentifikasi dan merespons tantangan ekonomi lokal yang muncul akibat kerusakan sistem irigasi dan ketergantungan masyarakat pada sektor pertanian musiman. Melalui pendekatan partisipatif, ditemukan bahwa usaha rumahan seperti produksi peyek kacang dan tahu telah menjadi alternatif ekonomi yang adaptif dan berkelanjutan bagi warga desa.

Kunjungan lapangan menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kapasitas produksi yang baik, namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan perluasan pasar. Intervensi berupa pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Penerapan teknologi sederhana ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing produk lokal dan kepercayaan diri pelaku usaha.

Sintesis antara hasil kegiatan dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan sektor *home industry* melalui strategi digital dan kolaboratif dapat menjadi solusi konkret dalam membangun kemandirian ekonomi desa.

Dukungan dari pemerintah desa dan potensi kerja sama dengan lembaga eksternal menjadi faktor penting dalam memperkuat ekosistem usaha mikro yang inklusif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat Desa Gampong Teungoh, tetapi juga menjadi model intervensi yang dapat direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa. Pendekatan berbasis partisipasi, teknologi, dan pemberdayaan lokal menjadi fondasi utama dalam membangun desa yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmas, N. A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan dan Pemasaran Produk di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia capai 104,8 juta. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya terhadap Business Performance Satisfaction (Studi pada Pengusaha Kuliner di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5708–5717. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3406>.
- Burns, D. (2014). *Systemic Action Research: A Strategy for Whole System Change*. Bristol: Policy Press.
- Dawam, A., & Ruski, R. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan Dan kewirausahaan*, 10(2), 483-499. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.403>.
- Dasgupta, P., & Hart, S. L. (2015). Creating an Innovation Ecosystem for Inclusive and Sustainable Business. In *Base of the Pyramid 3.0* (pp. 96-108). Routledge.
- Eliza, Z., M. Yahya, & Alya Nadasyifa. (2023). Dampak Home Industry terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(April), 63–83. <https://doi.org/10.32505/jim.v5i1.5939>.
- Evitasari, R. Y., & Kisworo, B. (2020). Wirausaha Home Industri Mebel dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)*, 5(1), 62–74.
- Forijati, R., Sugiono, S., Anas, M., Muchson, M., Subagyo, S., & Winarsih, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro di

- Kelurahan Pojok Kota Kediri. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573-580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory Action Research: Communicative Action and the Public Sphere. In Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 559–603). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>.
- Salim, N., Ristianawati, Y., & Tirtana, D. (2021). Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Sukomulya Kecamatan Kaliwungu Selatan Kabupaten Kendal Melalui Pengelolaan Aset Desa. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 78–83. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1635>.
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38-45.
- Sodiah, S., Fitri, D., Aziz, S. K., Nashikha, N. L., Mukni, R. M., Sari, I. Y., & Bashori, B. (2023). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Pemanfaatan Platform Digital di Desa Tambang Besi. *Ibrah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 67-82. <https://doi.org/10.47766/ibrah.v2i2.1040>.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50-57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>.