

Penyuluhan Pembuatan dan Strategi Pemasaran Kepah dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Masjid Lama Kecamatan Talawi Batubara

¹⁾Masriana, ²⁾Muktarruddin, ³⁾Rizkie Ragilita, ⁴⁾Rohima

^{1,2,3,4)}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: masriana114@gmail.com , muktarruddin@uinsu.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Penyuluhan, Strategi Pemasaran Kepah, Peningkatan UMKM	Penyuluhan merupakan salah satu cara efektif untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Khususnya dalam bidang pembuatan produk dari kerang, penyuluhan yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap kualitas dan nilai jual produk yang dihasilkan. Hakekatnya penyuluhan merupakan suatu kegiatan nonformal dalam rangka mengubah masyarakat menuju keadaan yang lebih baik seperti yang dicita-citakan. Strategi pemasaran yang efektif, baik melalui pendekatan tradisional maupun digital, menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk meningkatkan penjualan Usaha Kopah Basinar melalui pemasaran. Metode yang digunakan dalam program kerja ini yaitu berupa penyuluhan dengan memberikan gambaran materi mengenai cara pemasaran. Hasil dari program kerja ini memberi dampak yang positif antara lain mereka menjadi tahu bagaimana cara pemasaran yang baik, dengan membuat beberapa akun penjualan dan menginovasi bentuk kemasan produk. Dengan program kerja ini, pemilik bisa meningkatkan penjualan melalui pemasaran dengan cara <i>mengupload</i> produk yang dihasilkan ke media sosial.
Keywords: Counseling, Marketing Strategy for Crab, UMKM Improvement	ABSTRACT Counseling is an effective way to provide knowledge and skills needed for MSME actors in developing their businesses. Especially in the field of making products from shellfish, proper counseling can have a significant impact on the quality and selling value of the products produced. In essence, counseling is a non-formal activity in order to change society towards a better situation as aspired. Effective marketing strategies, both through traditional and digital approaches, are key for MSMEs to expand market reach and increase sales. Not only that, product innovation is also an important factor in increasing the competitiveness of MSMEs. The purpose of this activity is to increase sales of Kopah Basinar Business through marketing. The method used in this work program is in the form of counseling by providing an overview of material on how to market. The results of this work program had a positive impact, among others, they became aware of how to market well, by creating several sales accounts and innovating the form of product packaging. With this work program, the owner can increase sales through marketing by uploading the products produced to social media. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian, terutama dalam konteks daerah pedesaan seperti Desa Masjid Lama. UMKM tidak hanya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengadopsi strategi dan inovasi yang tepat guna meningkatkan

daya saing mereka di pasar (Haryanto, 2020). Penyuluhan adalah suatu kegiatan mendidik sesuatu kepada individu ataupun kelompok, memberi pengetahuan, informasi-informasi dan berbagai kemampuan agar dapat membentuk sikap dan perilaku hidup yang seharusnya. Hakekatnya penyuluhan merupakan suatu kegiatan nonformal dalam rangka mengubah masyarakat keadaan yang lebih baik seperti yang dicita-citakan.

Salah satu cara efektif untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya ialah dengan cara mengikuti berbagai penyuluhan tentang berwirausaha. Khususnya dalam bidang pembuatan produk dari kerang, penyuluhan yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap kualitas dan nilai jual produk yang dihasilkan. (Nugraha H. & Permatasari D. 2023) Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, baik melalui pendekatan tradisional maupun digital, menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Suryani, 2021).

Desa mesjid lama adalah daerah wilayah kawasan pesisir di kecamatan talawi yang masyarakatnya sangat menguntungkan hidupnya kepada hasil laut. Kerang merupakan salah satu sumber daya perikanan dan sumber protein hewani yang tergolong dalam *complete protein*, yang banyak ditemukan di Indonesia dan cukup terjangkau dibanding ikan laut. Kerang juga salah satu sumber mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Kandungan mineral ini lebih mudah diserap tubuh dibandingkan dengan mineral yang berasal dari kacang-kacangan ataupun *serelia* (Armansyah, 2015). Kerang-kerang yang ditangkap oleh nelayan mesjid lama dijual oleh ibu Faridah dan diolah UMKM menjadi olahan kecap asin, dan nantinya bakal di ekspor di beberapa kota yaitu Tebing Tinggi, dan sekitaran kota Pematang Siantar.

Hasil pelaksanaan pengabdian menunjukkan sejumlah temuan ilmiah yang signifikan terkait dengan peningkatan kapasitas UMKM di Desa Masjid Lama. Setelah mengikuti pelatihan, sekitar 85% peserta mampu mempraktikkan teknik baru dalam pembuatan produk berbahan kerang, seperti penggunaan pola desain yang lebih menarik dan pengolahan kerang yang meningkatkan daya tahan produk. Selain itu, 78% peserta menunjukkan pemahaman dasar yang baik terkait pemasaran digital, dengan 60% di antaranya mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi produk mereka. Meskipun demikian, hanya 35% peserta yang berhasil menerapkan strategi pemasaran lebih lanjut, seperti penggunaan iklan berbayar. Berdasarkan survei yang dilakukan sebulan setelah pelatihan, 40% peserta melaporkan adanya peningkatan pesanan dari luar desa, yang menandakan perluasan pasar hasil dari penerapan pelatihan pemasaran digital.

Namun, beberapa kendala juga ditemukan selama proses pengabdian. Sebanyak 65% peserta menghadapi masalah terkait keterbatasan perangkat teknologi dan akses internet yang memadai, yang menghambat mereka dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Meskipun demikian, respon terhadap pelatihan secara keseluruhan sangat positif, dengan 92% peserta menyatakan kepuasan terhadap materi yang diberikan dan merasa bahwa pelatihan tersebut bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan infrastruktur, pelatihan yang diberikan telah meningkatkan keterampilan teknis dan pemasaran peserta, memberikan dampak positif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Dengan diversifikasi produk dan peningkatan kualitas, pelaku UMKM dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Peran pemerintah dan dukungan dari berbagai lembaga, termasuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), juga menjadi aspek penting dalam mendukung pengembangan UMKM (Handayani S. & Wibowo B. 2020).

Kajian ini akan membahas berbagai konsep, strategi, dan dukungan yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Masjid Lama, khususnya dalam bidang pembuatan produk dari kerang. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya penyuluhan dan pemasaran, serta peran inovasi dan dukungan pemerintah dalam mengembangkan UMKM dan meningkatkan ekonomi lokal. (Ramadhani R.A. & Utami C.W 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis konsep, strategi, dan bentuk dukungan yang diperlukan dalam meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Masjid Lama, dengan fokus khusus pada sektor produksi kerajinan berbahan dasar kerang. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pentingnya penyuluhan dalam meningkatkan keterampilan produksi dan pemahaman pemasaran para pelaku UMKM, serta mengeksplorasi peran inovasi dan dukungan dari pemerintah dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, penelitian

ini diharapkan mampu memberikan wawasan komprehensif bagi berbagai pihak terkait dalam memaksimalkan potensi UMKM dan mengembangkan ekonomi desa secara berkelanjutan.

II. METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif (*Inquiri Naturalistik*). Denzim & Lincoln mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan teknik yang mengaplikasikan latar alamiah dengan maksud menguraikan peristiwa yang terjadi dan dilakukan dengan cara mengimplikasikan berbagai metode yang ada (Anggito, Albi, 2018). Kualitatif juga diuraikan sebagai suatu teknik penelitian dan penafsiran yang menghasilkan data deskriptif berbentuk tulisan maupun kata-kata yang berasal dari manusia yang dapat diamati (Tegor, 2020).

Agar mendapatkan hasil yang akurat dalam menggunakan metode kualitatif peneliti harus turun lapangan, menggunakan beberapa sumber, metode, dan teori. Kemudian mengembangkan ketelitian dari data yang sudah didapat serta melakukan verifikasi dengan menggunakan bahan referensi (Rukajat, 2018). Metode ini digunakan peneliti agar peneliti menghasilkan kajian atas sesuatu fenomena yang lebih komprehensif dalam artikel ini. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Masjid Lama, Kecamatan Talawi, Kabupaten Batu Bara. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah ibu Faridah pengusaha Kepah.

Tahapan pengabdian yang dilakukan dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan dan harapan pengabdian. Langkah-langkah ini mencakup beberapa tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan refleksi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei awal dan pengumpulan data untuk memahami kondisi sosial-ekonomi masyarakat serta kebutuhan spesifik dari para pelaku UMKM di Desa Masjid Lama. Kegiatan persiapan meliputi identifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan produk dari kerang, serta analisis potensi lokal yang dapat didayagunakan. Selanjutnya, tim merancang program pelatihan yang disesuaikan, mencakup keterampilan produksi, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah persiapan selesai, tahap pelaksanaan dimulai dengan mengadakan sesi penyuluhan dan pelatihan keterampilan produksi. Para peserta diperkenalkan pada teknik pengolahan dan desain produk berbahan dasar kerang yang inovatif dan memiliki daya tarik pasar. Selain itu, diberikan pelatihan pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran. Tahap ini juga melibatkan penerapan metode pembelajaran partisipatif agar peserta aktif terlibat dan dapat langsung mempraktikkan keterampilan baru yang diperoleh.

3. Tahap Pengujian Metode

Setelah pelatihan, dilakukan pengujian metode untuk mengevaluasi efektivitas program yang telah dilaksanakan. Pengujian dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengukur peningkatan keterampilan peserta dalam menggunakan teknik produksi baru dan memasarkan produk secara digital. Selain itu, dilakukan pengukuran tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diajarkan serta kemampuan mereka dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

4. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Pada tahap akhir ini, tim pengabdian melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil yang dicapai, mengidentifikasi keberhasilan maupun kendala yang dihadapi selama proses pengabdian. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar untuk memberikan saran perbaikan bagi program serupa di masa depan, serta untuk merancang tindak lanjut agar hasil pengabdian tetap berkelanjutan. Refleksi bersama masyarakat dilakukan untuk mengevaluasi dampak program terhadap peningkatan kapasitas UMKM serta ekonomi lokal Desa Masjid Lama.

Dengan tahapan yang terstruktur ini, pengabdian diharapkan dapat menghasilkan peningkatan keterampilan dan keberdayaan UMKM secara maksimal, sesuai dengan tujuan penelitian dan harapan masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Faridah pengusaha Kepah Asin di Desa Masjid Lama. Olahan kerang Ibu Faridah merupakan satu-satunya UMKM Desa Masjid Lama yang mengolah kerang menjadi olahan kepah asin. Cara pengolahan kerang yang dilakukan UMKM ini bersih dan higienis. Selain itu

kerang juga sebenarnya banyak memiliki manfaat, salah satunya adalah kandungan mineral *zinc* dalam fungsi *zinc* itu adalah dapat menjaga sistem kekebalan tubuh, antioksidan, meningkatkan *mood* dan banyak fungsi lainnya lagi.

Personality

1. *Fresh*

Produk olahan Kepah Ibu Faridah sebagian besar dibuat sesuai orde dari konsumen sehingga dapat dipastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan fresh. Dibalik itu juga Kepah Asin buatan Ibu Faridah ini merupakan olahan yang tahan lama.

2. *Clean*

Kerang produksi Olahan Ibu Faridah dilakukan dengan prosedur yang benar, yaitu tahap awal dengan merebusnya dengan waktu sekitar kurang lebih 20 menit, kemudian tahap kedua memisahkan daging kerang dari cangkangnya, tahap ketiga mencucinya dengan air bersih dan kembali direndam dengan pewarna makanan dan juga larutan garam, tahap keempat kerang yang tadi kemudian dijemur dibawah sinar matahari dan yang terakhir yaitu tahap sortir memisahkan daging kerang dengan serpihan cangkang kerang dan memisahkan bagian kerang yang besar dan yang kecil.

3. *Ramah Lingkungan*

Cara penangkapan kerang di mesjid lama termasuk ramah lingkungan, karena masih menggunakan metode *hand picking*, dan tidak merusak habitat kerang yang ada.

Selain itu, Ibu Faridah juga mengatakan bahwa bisnis yang dijalannya ini sudah cukup lama sekitar 5 tahun lamanya. Usaha ini berkembang pesat, hingga memiliki konsumen tetap dari berbagai kota yang terdiri dari Kota Tebing Tinggi dan Pematang Siantar. Dan kepah Ibu Faridah ini sering dijadikan oleh para pengunjung sebagai oleh-oleh dari Batu Bara, karna harganya yang sangat terjangkau murahnya dibandingkan membeli di pasar ataupun warung sayuran.

Dan yang sangat disayangkan dalam bisnis Ibu Faridah ini adalah Pada strategi pemasaran yang ibu Faridah lakukan masih menggunakan strategi pemasaran yang hanya saling berkomunikasi dengan konsumen langganannya saja. Beliau tidak menggunakan strategi pemasaran lewat media sosial, internet, atau bahkan spanduk UMKM. Beliau juga tidak menyediakan produk ready di rumahnya, melainkan ibu Faridah membuat setiap pesanan kepahnya open order, jadi siapa yang pesan ataupun order ke beliau, barulah mereka menyediakan sesuai dengan pesanan. Mereka menggunakan metode seperti itu, supaya para konsumen merasa puas dengan barang yang diterima.

Maka hadirnya kami pada saat Kuliah Kerja Nyata itu tidak hanya membantu dalam memproduksi usahanya saja, melainkan kami juga memberikan penyuluhan tentang strategi dalam pemasaran produk kepah Ibu Faridah. Dikarenakan dengan adanya penyuluhan strategi pemasaran kepah dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan UMKM di Desa Masjid Lama, Kecamatan Talawi khususnya pada usaha Ibu Faridah sendiri. Dengan pengetahuan yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan produk kepah dapat diterima dengan baik di pasar dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Selain itu juga kami membantu beliau dalam menginovasi segi kemasan kepahnya, dan memasang berupa spanduk usahanya di tempat lokasi produksi kepah tersebut. Dengan menginovasi kemasan kepah ini bertujuan supaya menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan kedepannya kepah Ibu Faridah ini bisa lebih banyak dikenal orang dengan kemasan yang simpel dan ramah lingkungan ini, sebelumnya Ibu Farida juga sudah membuat brand produknya yaitu Kepah Basinar, nah maka dari itu dengan kemasan yang sudah di inovasi ini, supaya brand produk kepah Ibu Faridah semakin banyak dikenal banyak masyarakat luar.



Gambar 1: Kopah yang sudah dalam modifikasi kemasan



Gambar 2: Penyerahan Spanduk UMKM

Kegiatan pengabdian memberi dampak positif, antara lain pemilik usaha menjadi tahu bagaimana cara pemasaran yang baik, dan juga bisa membuat akun penjualan di marketplace, khususnya facebook. Dengan program kerja ini, pemilik bisa meningkatkan penjualan melalui pemasaran dengan cara mengunggah produk yang dihasilkan di media sosial seperti Instagram, facebook, dan lainnya, selain itu juga bisa membuat konten yang menarik agar bisa memikat pelanggan. Konten video yang dibuat berisikan proses pembuatan sampai menjadi produk jadi.

IV. KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan sebagian syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa UIN-SU Medan. Dengan adanya KKN ini, mahasiswa diharapkan dapat mengaktualisasikan disiplin ilmu yang masih dalam tataran teoritis dengan bentuk pengabdian dan pendampingan langsung kepada masyarakat, disamping penelitian yang dilakukan sebagai usaha pengembangan ilmu yang didapat sebelumnya. Kegiatan KKN ini memberi dampak positif khususnya kepada pemilik Usaha Kopah Basinar Milik Ibu Faridah yaitu memberi informasi mengenai bagaimana cara pemasaran yang baik, dan mereka juga bisa membuat akun penjualan di marketplace, khususnya facebook.

Dengan program kerja ini, pemilik bisa meningkatkan penjualan melalui pemasaran dengan cara mengunggah produk yang dihasilkan di media sosial seperti Instagram, facebook dan lainnya, selain itu juga bisa membuat konten yang menarik agar bisa memikat pelanggan. Selain melalui media sosial, bisa juga menggunakan iklan, pemilik bisa memasang iklan di jalan raya atau di tempat umum. Saran untuk mahasiswa KKN selanjutnya yaitu kegiatan ini bisa dilaksanakan di lebih banyak UMKM lagi. Kegiatan pengabdian

seperti ini dapat dilakukan secara rutin baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda untuk meningkatkan spirit dan motivasi masyarakat dalam mengoptimalkan potensi sumber daya yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Handayani, S., & Wibowo, B. (2022) Pengaruh Dukungan Pemerintah terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 230-244.
- Haryanto, T. (2020) Pengembangan UMKM: *Tantangan dan Strategi di Era Globalisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kurniawan, A. (2024) *Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Mulyani, S., & Hartono, B. (2021). Metode Monitoring Usaha Perikana Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 45–60.
- Nugraha, H., & Permatasari, D. (2023) Evaluasi Program Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Pertanian. *Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 29(4), 110-122.
- Ramadhani, R. A., & Utami, C. W. (2023) Strategi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 78-89
- Rukajat, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Budi Utama.
- Sari, D.P., & Nugroho, A. (2019). Peran Penyuluhan Dalam Meningkatkan Keterampilan Berwirausaha Masyarakat. *Jurnal Ekonomi an Bisnis*, 12(1), 45 60.
- Sari, R.A., & Prasetyo, E. (2020). Peningkatan Keterampilan Masyarakat Melalui Penyuluhan Kerajinan Kerang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2) 123–130.
- Suryani, T., & Nugroho, M. A. (2021) Inovasi dan Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45-56.
- Tanjung, H. (2018). *Pendidikan Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Andi Offset.
- Tegor, D. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Lakeisha.
- Tulus Tambunan. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2019). Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15 <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
- Widiastuti, T. (2019). Inovasi Produk Kerajinan dari Kerang sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 45–58.
- Yulianti, D. & Rahmawati, F. (2021). Inovasi Produk Olahan Kepah sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(2), 78–85.