



Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Pemasaran Produk Udang Kasia untuk Meningkatkan Perekonomian di Kampung Arar, Kabupaten Sorong

Sulfiana ¹, La Ibal ^{2*}, Nur Abu ³, Andi Rahayu ⁴, Rahmi ⁵, Murni ⁶, Siti Nur Kayatun ⁷, Muhammad Saleh ⁸, Masniar ⁹

^{1,8} Program Studi Pengelolaan Hasil Perikanan, Fakultas Perikanan, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

^{2*,6} Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

³ Program Studi Teknik Lingkungan, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

⁴ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

⁵ Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

^{7,9} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

Correspondence

^{2*} Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.
Email: ibal.laode1991@gmail.com.

Funding information

Universitas Muhammadiyah Sorong.

Abstract

The marketing training for cassia shrimp products held in Arar Village, Sorong Regency, Southwest Papua aims to improve community skills in overcoming obstacles to marketing local products. This activity is carried out through three stages: preparation, implementation, and evaluation. In the initial stage, the team coordinated with village officials to understand local conditions and the economic potential of the community. The implementation stage focused on digital marketing training and product packaging techniques, followed by pretests and posttests to measure skill improvements. The results of the training showed a significant increase in participants' understanding of online marketing strategies, the importance of information on packaging, and factors that can attract consumer interest and loyalty, such as attractive packaging design and product taste quality. Before the training, the majority of participants still used traditional marketing methods, but after the training, 89.47% of participants switched to digital marketing. This training succeeded in providing an understanding of broader and more modern marketing strategies, so that the community is better prepared to compete in a larger market. The impact is seen in the increase in sales, income, and sustainable economic potential in Arar Village.

Keywords

Empowerment; Product Marketing; Casia Shrimp; Economy.

Abstrak

Pelatihan pemasaran produk udang kasia yang dilaksanakan di Kampung Arar, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengatasi kendala pemasaran produk lokal. Kegiatan ini dilakukan melalui tiga tahapan: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap awal, tim melakukan koordinasi dengan aparat kampung untuk memahami kondisi lokal dan potensi ekonomi masyarakat. Tahap pelaksanaan berfokus pada pelatihan pemasaran digital dan teknik kemasan produk, yang diikuti oleh pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan keterampilan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran online, pentingnya informasi pada kemasan, serta faktor-faktor yang dapat menarik minat dan loyalitas konsumen, seperti desain kemasan menarik dan kualitas rasa produk. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta masih menggunakan metode pemasaran tradisional, tetapi setelah pelatihan, sebanyak 89,47% peserta beralih ke pemasaran digital. Pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran yang lebih luas dan modern, sehingga masyarakat lebih siap bersaing di pasar yang lebih besar. Dampaknya terlihat dalam peningkatan penjualan, pendapatan, dan potensi ekonomi berkelanjutan di Kampung Arar.

Kata Kunci

Pemberdayaan; Pemasaran Produk; Udang Kasia; Perekonomian.

1 | PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perubahan iklim yang semakin dinamis, pengembangan ekonomi berkelanjutan melalui pemanfaatan sumber daya alam lokal menjadi sangat penting, terutama bagi komunitas pesisir (Masruroh *et al.*, 2022). Salah satu sumber daya yang belum sepenuhnya dieksplorasi potensinya adalah udang kasia, yang secara lokal dikenal sebagai udang rebon (*Acetes sp.*), jenis udang putih berukuran sangat kecil, sekitar 1–3 cm (Tjahjo *et al.*, 2019). Udang ini hidup berkelompok dalam jumlah besar dan tidak dapat tumbuh lebih besar dari ukurannya. Kampung Arar, yang terletak di Distrik Mayamuk, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, memiliki sumber daya laut yang melimpah, termasuk udang kasia yang tersedia hampir sepanjang tahun, kecuali pada musim angin selatan sekitar bulan Juni hingga Agustus, di mana arus laut yang kuat menyebabkan udang kasia terbawa arus. Pengolahan udang kasia oleh masyarakat Kampung Arar saat ini masih terbatas pada produksi terasi, yang telah menjadi warisan budaya dan diolah dengan resep turun-temurun. Udang kasia memiliki nilai ekonomi yang signifikan bagi masyarakat, terutama ibu-ibu yang terlibat dalam proses produksinya. Namun, keterbatasan variasi produk berbasis udang kasia menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan nilai tambah komoditas ini di pasar lokal maupun nasional (Alsy *et al.*, 2023; Adam, 2018). Diversifikasi produk perikanan dan pengolahan makanan laut merupakan salah satu strategi utama untuk meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan (Andaiyani *et al.*, 2024; Pridatulakia *et al.*, 2024; Bahtiar *et al.*, 2022; Erlyn *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, inovasi produk baru seperti sambal udang kasia dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat Kampung Arar. Konsep promosi telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dahulu, promosi bersifat sepihak, di mana perusahaan hanya menyampaikan pesan kepada pelanggan sebagai audiens pasif. Namun, dengan adanya konsep *bauran pemasaran terhubung (4C)*, perusahaan lebih mampu bertahan dalam ekonomi digital (Yunni Rusmawati DJ & Luluk Nur Azizah, 2022). Selain itu, paradigma penjualan juga perlu mengalami transformasi. Dalam dunia yang saling terhubung, gagasan utamanya adalah memastikan kedua belah pihak aktif dalam mencari nilai komersial (Syafitri & Nur, 2024). Dengan memperbesar peran pelanggan, perusahaan dapat melibatkan mereka dalam proses komersialisasi yang lebih transparan. Seiring perkembangan konsep pemasaran, fokus *bauran pemasaran* bergeser dari *4P* (produk, harga, tempat, promosi) ke *4C* (solusi pelanggan, biaya, kemudahan saluran, komunikasi) (Khairat & Widaningsih, 2024). Pemberdayaan masyarakat Kampung Arar melalui pelatihan pemasaran produk berbasis udang kasia dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan perekonomian lokal. Dengan memberikan pelatihan tentang pemasaran, terutama yang memanfaatkan teknologi digital, masyarakat dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Penggunaan platform digital memungkinkan masyarakat mengenalkan produk turunan udang kasia, seperti terasi dan sambal udang, kepada pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Hal ini tidak hanya meningkatkan potensi pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi produk udang kasia sebagai komoditas khas bernilai ekonomi tinggi. Pelatihan ini juga mencakup strategi *branding* dan komunikasi berbasis konsep *bauran pemasaran 4C*, di mana masyarakat diajarkan untuk fokus pada solusi yang ditawarkan kepada konsumen, memperhatikan biaya yang terjangkau, menyediakan saluran distribusi yang mudah diakses, serta membangun komunikasi yang efektif. Dengan pendekatan ini, produk berbasis udang kasia dapat dikemas dengan lebih menarik, sesuai dengan preferensi konsumen saat ini (Fardiansyah *et al.*, 2024). Masyarakat juga dilatih untuk menampilkan informasi produk yang transparan dan interaktif melalui media sosial atau *website*, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan memiliki nilai emosional dengan produk tersebut. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik yang berguna untuk pengembangan produk di masa depan. Melalui pelatihan pemasaran yang intensif dan berkelanjutan, masyarakat Kampung Arar diharapkan mampu meningkatkan keterampilan pemasaran mereka serta meraih pasar yang lebih luas. Pemberdayaan ini berpotensi menciptakan rantai ekonomi lokal yang berkelanjutan, di mana pendapatan dari produk udang kasia dapat diinvestasikan kembali untuk pengembangan infrastruktur desa, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, keberhasilan pemasaran produk udang kasia dapat menjadi contoh pemberdayaan ekonomi berbasis sumber daya lokal yang dapat diterapkan oleh komunitas pesisir lainnya di Papua Barat Daya.

2 | METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Kampung Arar, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Pengabdian ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh masyarakat terhadap inovasi dari produk udang Rebon/Kasia serta kesulitan dalam proses pemasaran produk. Solusi yang ditawarkan adalah untuk mengatasi permasalahan tersebut yakni dengan memberikan pelatihan pemasaran produk.

Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahap yaitu tahap awal, pelaksanaan, dan tahap akhir. Pelaksanaan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

1) Tahap Awal

Kegiatan awal, dilaksanakan dengan mengunjungi perangkat kampung untuk mendapatkan izin dan mengkomunikasikan tujuan kedatangan dan program kegiatan pengabdian masyarakat. Tahap awal kegiatan juga melakukan koordinasi dengan aparat pemerintah Kampung Arar untuk mendapatkan data dan informasi terkait situasi wilayah, sumber daya, serta kesediaan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan. Analisis situasi ini mencakup potensi ekonomi setempat, ketersediaan bahan baku, dan minat masyarakat terhadap pelatihan yang akan dilakukan.



Gambar 2. Koordinasi dengan Pemerintah Kampung Arar

2) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan menyusun rancangan program dan jadwal pelaksanaan. Setelah jadwal serta program disusun penelitian dilanjutkan pada tahap pelaksanaan yang disesuaikan dengan rancangan program dan kebutuhan masyarakat. Langkah berikutnya adalah mempersiapkan semua materi pelatihan dan modul, serta *pretest*. Pada tahap pelaksanaan dilakukan *pretest* dengan indikator pernyataan sebagai berikut: Cara pemasaran Produk Udang Kasia, Informasi yang harus ada dalam kemasan produk, membuat konsumen tertarik saat melihat produk sambal/abon udang kasia, membuat konsumen menyukai dan berlangganan pada produk sambal/udang kasia, serta cara meningkatkan penjualan produk sambal/abon udang kasia.



Gambar 3. Koordinasi dengan Pemerintah Kampung Arar

3) Tahap Akhir

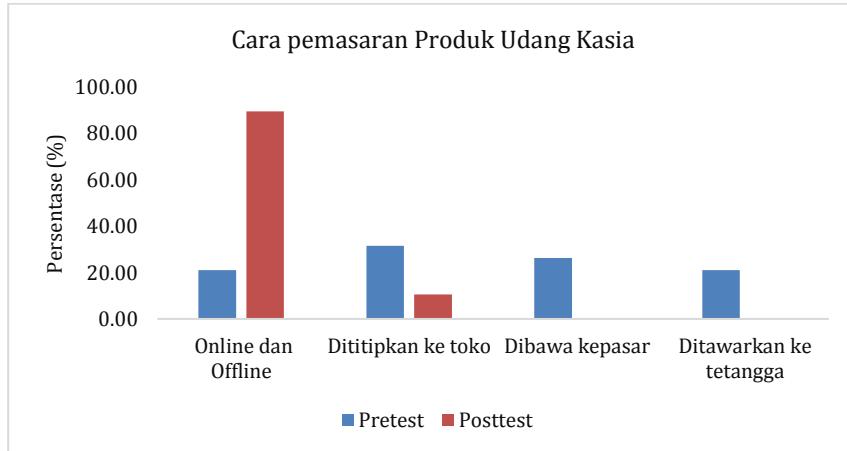
Tahap akhir, terdiri dari evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner dan wawancara (Isir & Abdullah, 2022). Wawancara dan penyebarluasan kuesioner dilakukan terhadap peserta pelatihan untuk mengetahui keberhasilan pelatihan. Setelah pelatihan selesai, tim pelaksana melakukan monitoring berkelanjutan untuk memastikan implementasi keterampilan oleh peserta di kehidupan sehari-hari. Tim juga memberikan dukungan dan konsultasi teknis apabila peserta menghadapi kendala dalam memproduksi atau memasarkan produk sambal udang kasia. Metode-metode tersebut diterapkan secara terpadu untuk memastikan pencapaian tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan keterampilan, pendapatan, dan ekonomi berkelanjutan di Kampung Arar.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Cara Pemasaran Produk Udang Kasia

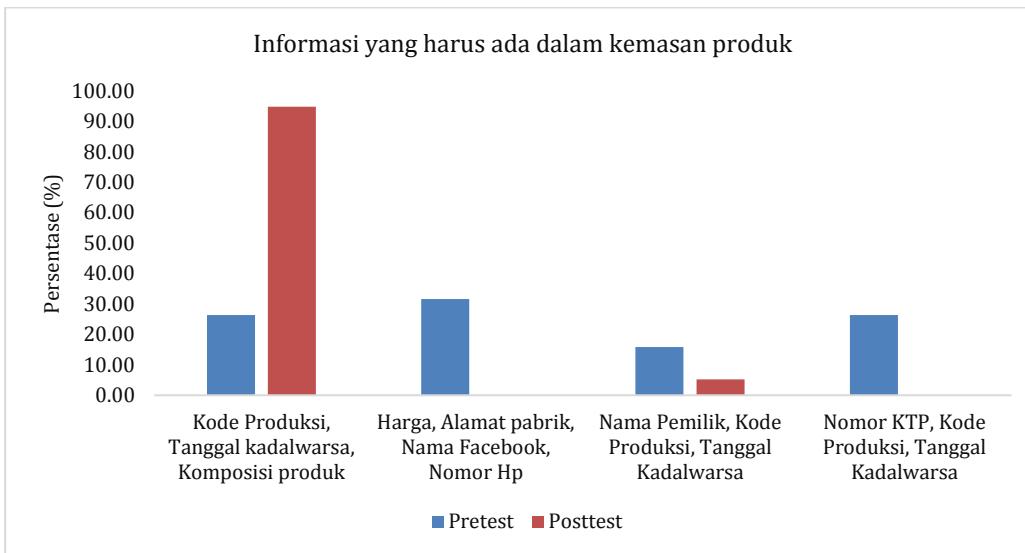
Cara pemasaran produk udang kasia dapat dilakukan dengan pendekatan digital dan tradisional untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, produk udang kasia seperti sambal dan abon udang dapat diperkenalkan dengan menampilkan foto produk yang menarik serta kisah asal-usul lokalnya untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen (Prahara & Afinah, 2023). Berdasarkan hasil pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran produk udang kasia dengan metode *online* dan *offline*. Sebelum pelatihan, hanya 21,05 persen peserta yang menguasai pemasaran *online* dan *offline*, namun setelah pelatihan angka ini meningkat menjadi 89,47 persen. Strategi pemasaran melalui titip jual di toko mengalami penurunan dari 31,58 persen sebelum pelatihan menjadi 10,53 persen setelahnya, menunjukkan pergeseran minat peserta ke pemasaran *online* yang memiliki jangkauan lebih luas. Metode pemasaran tradisional lainnya, seperti membawa produk ke pasar atau menawarkan langsung ke tetangga, juga mengalami penurunan signifikan, dari masing-masing 26,32 persen dan 21,05 persen pada *pretest* menjadi 0 persen pada *posttest*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mendorong masyarakat untuk lebih fokus pada strategi pemasaran digital, yang memiliki potensi lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk udang kasia.



Gambar 4. Hasil *Prestest* dan *Posttest* Cara pemasaran Produk Udang Kasia

3.1.2 Informasi yang Harus Ada dalam Kemasan Produk

Kemasan produk udang kasia harus mencantumkan informasi yang jelas dan menarik untuk membantu konsumen memahami produk. Informasi yang perlu dicantumkan meliputi nama produk, komposisi bahan utama, tanggal produksi, dan tanggal kedaluwarsa untuk menjamin kualitas dan keamanan konsumsi. Selain itu, harus disertakan informasi berat bersih, nomor izin produksi (jika ada), dan saran penyimpanan agar produk tetap awet. Untuk menambah daya tarik, kemasan juga dapat mencantumkan deskripsi singkat mengenai asal-usul lokal udang kasia sebagai produk khas Kampung Arar, beserta kontak produsen atau akun media sosial untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan ulang. Setelah pelatihan, pemahaman masyarakat mengenai informasi penting yang harus dicantumkan pada kemasan produk udang kasia mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum pelatihan, hanya 26,32 persen peserta yang menyadari pentingnya mencantumkan kode produksi, tanggal kedaluwarsa, dan komposisi produk pada kemasan. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat tajam hingga mencapai 94,74 persen.



Gambar 5. Hasil *Prestest* dan *Posttest* Informasi yang harus ada dalam kemasan produk

3.1.3 Membuat Konsumen Tertarik saat Melihat Produk Sambal/Abon Udang Kasia

Agar konsumen tertarik saat melihat produk sambal atau abon udang kasia, penting untuk menciptakan tampilan kemasan yang menarik dan informatif. Kemasan harus memiliki desain yang mencolok, misalnya dengan penggunaan warna cerah yang menggambarkan kesegaran dan kualitas produk. Informasi penting seperti bahan alami, manfaat kesehatan, dan cara penyajian harus dicantumkan secara jelas pada kemasan, sehingga konsumen dapat langsung memahami nilai produk. Menonjolkan keunikan produk, seperti citarasa khas atau penggunaan bahan lokal berkualitas, dapat membantu membangun daya tarik visual yang kuat dan menggugah minat konsumen untuk mencoba produk tersebut (Sagena *et al.*, 2021). Setelah pelatihan, pemahaman masyarakat tentang pentingnya desain kemasan menarik untuk menarik perhatian konsumen meningkat pesat. Sebelum pelatihan, hanya 36,84 persen peserta yang menyadari pentingnya desain kemasan yang menarik. Namun, setelah pelatihan, angka ini melonjak menjadi 94,74 persen. Sebaliknya, fokus pada aspek yang kurang relevan seperti harga murah dan rasa enak sebagai daya tarik utama mengalami penurunan. Proporsi peserta yang menganggap harga murah sebagai daya tarik utama turun dari 36,84 persen menjadi 0 persen, sementara yang mengutamakan rasa enak menurun dari 26,32 persen menjadi 5,26 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih memahami bahwa tampilan kemasan yang menarik merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen, sementara ukuran kemasan yang besar atau harga murah bukan lagi prioritas utama.

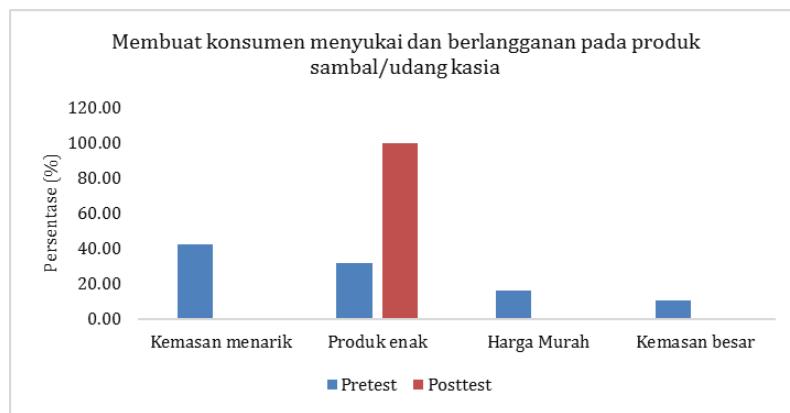


Gambar 6. Hasil *Prestest* dan *Posttest* Membuat konsumen tertarik saat melihat produk sambal/abon udang kasia

3.1.4 Membuat Konsumen Menyukai dan Berlangganan pada Produk Sambal/Abon Udang Kasia

Agar konsumen menyukai dan berlangganan produk sambal atau abon udang kasia, penting untuk menjaga kualitas rasa dan konsistensi produk. Produk harus diolah menggunakan bahan-bahan segar dan sesuai dengan selera lokal, sehingga menciptakan cita rasa khas yang membedakannya dari produk lain. Selain itu, kemasan yang menarik dan higienis dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membangun kepercayaan mereka terhadap produk. Melalui promosi yang kreatif serta testimoni positif dari konsumen, produk ini dapat menarik pelanggan tetap. Menawarkan

promo spesial atau program loyalitas, seperti diskon atau *bundling* kemasan, juga merupakan strategi efektif untuk mendorong konsumen agar berlangganan secara rutin (Elviani, 2023). Setelah pelatihan, pemahaman masyarakat tentang faktor utama yang membuat konsumen menyukai dan berlangganan produk sambal atau abon udang kasia mengalami perubahan signifikan. Sebelum pelatihan, 42,11 persen peserta menganggap bahwa kemasan menarik adalah faktor utama, sementara hanya 31,58 persen yang menilai kualitas rasa sebagai prioritas. Namun, setelah pelatihan, fokus masyarakat bergeser sepenuhnya, dengan 100 persen peserta menyadari bahwa kelezatan produk adalah faktor kunci yang membuat konsumen tertarik untuk berlangganan. Aspek-aspek lain seperti harga murah, kemasan besar, dan desain kemasan yang menarik tidak lagi menjadi prioritas utama. Perubahan ini menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam bahwa kualitas rasa merupakan faktor paling penting dalam membangun loyalitas konsumen.



Gambar 7. Hasil *Prestest* dan *Posttest* Membuat konsumen menyukai dan berlangganan pada produk sambal/udang kasia

3.1.5 Cara Meningkatkan Penjualan Produk Sambal/Abon Udang Kasia

Untuk meningkatkan penjualan produk sambal atau abon udang kasia, masyarakat Kampung Arar perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan pemasaran *online* melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Dengan demikian, produk akan lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh calon pembeli dari berbagai daerah. Selain itu, produk dapat dipromosikan melalui kemasan yang menarik dan dilengkapi informasi yang lengkap untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Pendekatan lain yang dapat dilakukan mencakup pemberian diskon awal, penawaran paket hemat, atau penyediaan sampel gratis dalam acara promosi lokal. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mencoba produk dan berpotensi menjadi pelanggan tetap (Yanti & Idayanti, 2022; Maryantina & Yanti, 2021). Setelah pelatihan, pemahaman masyarakat mengenai strategi yang efektif untuk membuat konsumen menyukai dan berlangganan produk sambal atau abon udang kasia mengalami peningkatan signifikan. Sebelumnya, hanya 52,63 persen peserta yang memahami pentingnya strategi promosi yang efektif. Namun, setelah pelatihan, pemahaman ini meningkat hingga 100 persen. Masyarakat juga menyadari bahwa pendekatan yang kurang efektif, seperti memaksa orang membeli, memberikan produk secara cuma-cuma, atau memproduksi dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan permintaan, bukanlah cara yang tepat untuk membangun pelanggan setia. Pelatihan ini berhasil mengubah pola pikir masyarakat untuk lebih fokus pada strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan kenyamanan konsumen.



Hasil *Prestest* dan *Posttest* Cara meningkatkan penjualan produk sambal/abon udang kasia

3.2 Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Kampung Arar, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, bertujuan untuk mengatasi permasalahan inovasi produk dan kendala pemasaran udang Rebon/Kasia. Sebagai salah satu komoditas perikanan bernilai ekonomi tinggi, pengolahan dan pemasaran udang kasia di Kampung Arar masih terfokus pada metode tradisional, seperti produksi terasi tanpa diversifikasi produk yang inovatif (Isir & Abdullah, 2022). Permasalahan ini juga ditemukan pada komoditas perikanan lain di Indonesia, di mana keterbatasan inovasi dan pemasaran menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk (Adam, 2018; Aisy *et al.*, 2023). Solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan pemasaran produk, yang terdiri dari tiga tahapan utama: tahap awal, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mengubah pendekatan pemasaran masyarakat dari metode tradisional ke metode modern berbasis digital. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memahami pentingnya pemasaran *online*. Namun, setelah pelatihan, pemahaman peserta tentang penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk meningkat hingga 89,47%. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan produk perikanan (Yunni Rusmawati DJ & Luluk Nur Azizah, 2022). Peningkatan pemahaman juga terjadi dalam aspek kemasan produk. Sebelum pelatihan, kemasan produk udang kasia hanya mencakup elemen dasar tanpa informasi yang menarik dan relevan. Setelah pelatihan, peserta memahami pentingnya mencantumkan informasi seperti kode produksi, tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, dan asal-usul produk. Sekitar 94,74% peserta menyadari bahwa kemasan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen (Sagena *et al.*, 2021; Fardiansyah *et al.*, 2024).

Pelatihan ini juga memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap loyalitas konsumen. Sebelum pelatihan, aspek seperti harga murah dan ukuran besar dianggap sebagai faktor utama yang menarik pelanggan. Namun, setelah pelatihan, fokus masyarakat beralih sepenuhnya pada kualitas rasa sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran, di mana kualitas produk kini dianggap sebagai elemen kunci yang mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian serupa menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi kreatif memiliki dampak besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada produk berbasis perikanan (Maryantina & Yanti, 2021; Elviani, 2023). Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman masyarakat Kampung Arar tentang strategi pemasaran modern. Adopsi metode digital, perbaikan kemasan, dan fokus pada kualitas produk menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing produk udang kasia di pasar yang lebih luas. Keberhasilan ini juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan, sebagaimana diusulkan oleh Andaiyani *et al.* (2024), bahwa inovasi dan pengelolaan sumber daya lokal adalah kunci dalam menciptakan ketahanan ekonomi di komunitas pesisir.

4 | KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran produk udang kasia di Kampung Arar telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam strategi pemasaran digital, pengemasan produk, dan pendekatan yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital menunjukkan kesiapan masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar. Pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya informasi pada kemasan, tampilan produk yang menarik, dan fokus pada kualitas rasa juga memperkuat potensi produk udang kasia sebagai komoditas unggulan yang bernilai ekonomi tinggi. Secara keseluruhan, pelatihan ini membawa dampak positif bagi masyarakat Kampung Arar, tidak hanya dalam hal peningkatan pendapatan tetapi juga sebagai langkah menuju pembangunan ekonomi berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia atas bantuan pendanaan yang telah diberikan untuk pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dengan Nomor Kontrak 1133/LL14/PG.02.00/KOSABANGSA/2024 dan 214/KTK/II.3.AU/K/2024. Dukungan ini sangat berperan penting dalam kesuksesan kegiatan pengabdian kami, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian masyarakat. Kami berharap kerjasama yang baik ini terus berlanjut demi kemajuan pendidikan dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kampung Arar, dan Ibu-ibu PKK.

REFERENSI

- Adam, L. (2020). Hambatan dan strategi peningkatan ekspor produk perikanan Indonesia. *Kajian*, 23(1), 17-26.
- Afiah, I. N. (2021). USULAN DESAIN KEMASAN SAMBAL UDANG MENGGUNAKAN METODE VALUE ENGINEERING.
- Alisy, B. I., Hidayat, C. F., Friyatna, F., Nugraha, M. A., & Febriyani, W. T. (2023). Analisis hambatan tarif dan non-tarif dalam ekspor udang ke Amerika Serikat. *Jurnal Economina*, 2(2), 553-561. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.333>.
- Andaiyani, S., Marwa, T., & Nurhaliza, S. (2024). Ekonomi Biru dan Ketahanan Pangan: Studi Empiris Provinsi Kepulauan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13(1), 69-85. DOI: <https://doi.org/10.52813/jei.v13i1.324>.
- Dahlan, R. (2022). *Ekonomi Sirkular dan Pembangunan Berkelanjutan*. Jejak Pustaka.
- DJ, Y. R., & Azizah, L. N. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Hasil Olahan Udang Pada UKM Guna Mempertahankan Perekonomian di Masa Pandemi COVID 19. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 351-359.
- Elviani, N. (2022). *Strategi pemasaran keripik sambal spesial oleh-oleh khas Sibolga dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Erlyn, P., Ramayanti, I., Faturohim, A., Akbar, A., Hermawan, A., & Hidayat, B. A. (2023). Peningkatan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Perikanan Berbasis Pangan Lokal "Remis"(Corbicula Sp): Studi Kasus Kota Palembang. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 13(2), 89-100.
- Fardiansyah, D. A., Khristianto, W., Yuslinda, D., & Handini, D. (2024). Implementasi strategi bauran pemasaran 4C pada Noto Sportswear. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 73-83. DOI: <https://journal.unej.ac.id/KONAMI/article/view/1075>.
- Isir, M., & Abdullah, V. I. (2022). Pemberdayaan Kaum Nelayan Dalam Pengolahan Produk Pangan berbahan Dasar Udang Rebon Pada Masyarakat Pesisir. *Jurnal Pengabdian masyarakat Saga Komunitas*, 1(1), 11-20.
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 142-151. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v17i2.10031>.
- Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Prahara, T. G., & Afinah, U. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada online shop SEIWAY di Tangerang Selatan). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 23(2), 81-88. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v23i2.19065>.
- Pridatulakia, P., Novitasari, H., & Kesuma, B. W. (2024). PELATIHAN DIVERSIFIKASI OLAHAN IKAN LAUT SEBAGAI SUMBER PENDAPATAN NELAYAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 23-30.
- Purnama, M., Pariakan, A., Hati, Y. I. P., & Ishak, E. (2022). Meningkatkan Nilai Tambah Komoditas Ikan Laut Non Ekonomi Menjadi Makanan Pempek Palembang Khas Sulawesi Tenggara. *Room of Civil Society Development*, 1(6), 181-187. DOI: <https://doi.org/10.59110/rccsd.53>.
- Suryaningrum, T. D. (2008). Ikan patin: Peluang ekspor, penanganan pascapanen, dan diversifikasi produk olahan. *Squalen Bulletin of Marine and Fisheries Postharvest and Biotechnology*, 3(1), 16-23. DOI: <https://doi.org/10.15578/squalen.166>.
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2).

Tjahjo, D. H., Hedianto, D. A., Suryandari, A., Nurfiarini, A., Fahmi, Z., Indriatmoko, & Hariyadi, J. (2019). Konservasi sumber daya udang windu (*Penaeus monodon*) di Pantai Timur Aceh, Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia*, 11(1), 39–51. DOI: <https://doi.org/10.15578/jkpi.1.1.2019.39-51>.

Trimurti, T., Erlina, Y., & Sintha, T. Y. E. (2023). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Ikan Patin Pada Kub Gawi Hatantiring Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 18(1), 63-77. DOI: <https://doi.org/10.52850/jsea.v18i1.10651>.

YANTI, D. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PRODUK OLAHAN IKAN PATIN DI KAMPUNG PATIN, DESA KOTO MESJID, KECAMATAN XIII KOTO KAMPAR. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 2(12), 83-95.

How to cite this article: Sulfiana, Ibal, L., Abu, N., Rahayu, A., Rahmi, Murni, Kayatun, S. N., Saleh, M., & Masniar. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Pemasaran Produk Udang Kasia untuk Meningkatkan Perekonomian di Kampung Arar, Kabupaten Sorong. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 590–598. <https://doi.org/10.59431/ajad.v4i3.409>.