

# *Mangrove Syrup Making, Personal selling, and Branding Training for Hani MSMEs in Langsa Lama Village*

Pelatihan Pembuatan Sirup Mangrove, *Personal selling*, dan *Branding* Untuk UMKM Hani di Desa Langsa Lama

<sup>1</sup> Uci Dwi Cahya, <sup>2</sup> Zulfikri, <sup>3</sup> Weni Astari, <sup>4</sup> Husaini, <sup>5</sup> Maulida Sari, <sup>6</sup> Dede Gustian

<sup>1234</sup> Universitas Sains Cut Nyak Dhien, <sup>5</sup> Universitas Samudra

<sup>6</sup> STIKES Bustanul Ulum Langsa  
Kota Langsa, Aceh

Email: [uciedwicaHYa88@gmail.com](mailto:uciedwicaHYa88@gmail.com)

**Abstract** - This activity aims to increase the production and marketing capacity of Hani MSMEs in Langsa Lama Village through training in making mangrove-based syrup which is integrated with personal selling and branding strategies. This is based on the potential of mangrove resources which are abundant but have not been utilized optimally, as well as the limitations of business actors in product processing and marketing. Activities were carried out using a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The results of the activity showed an increase in participants' skills in processing mangroves into better quality syrup, marked by improvements in aspects of taste, color and product cleanliness. Apart from that, implementing a personal selling strategy has a positive impact on business actors' communication skills in offering products directly, thereby increasing self-confidence and sales opportunities. In the branding aspect, there have been significant changes to the appearance of the product through improved packaging design and more informative labeling, thus increasing the attractiveness and selling value of the product in the market. Overall, the integration of production training and marketing strategies has proven to be effective in improving the technical and managerial capabilities of MSME players. Therefore, this training model can be used as an alternative in efforts to empower MSMEs based on local potential to increase competitiveness and business sustainability.

**Keywords:** Mangrove, UMKM, Personal Selling, Branding

**Abstrak** - Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM Hani di Desa Langsa Lama melalui pelatihan pembuatan sirup berbahan dasar mangrove yang diintegrasikan dengan strategi *personal selling* dan *branding*. Hal ini didasarkan pada potensi sumber daya mangrove yang melimpah namun belum dimanfaatkan secara optimal, serta keterbatasan pelaku usaha dalam pengolahan produk dan pemasaran. Kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam mengolah mangrove menjadi sirup dengan kualitas yang lebih baik, ditandai dengan peningkatan pada aspek rasa, warna, dan kebersihan produk. Selain itu, penerapan strategi *personal selling* memberikan dampak positif terhadap kemampuan komunikasi pelaku usaha dalam menawarkan produk secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan peluang penjualan. Pada aspek *branding*, terjadi perubahan signifikan pada tampilan produk melalui perbaikan desain kemasan dan pemberian label yang lebih informatif, sehingga meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasar. Secara keseluruhan, integrasi antara pelatihan produksi dan strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku UMKM. Oleh karena itu, model pelatihan ini dapat dijadikan sebagai alternatif dalam upaya pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci:** Mangrove, UMKM, Personal Selling, Branding

## 1. PENDAHULUAN

Mangrove merupakan ekosistem pesisir yang memiliki fungsi ekologis dan ekonomis penting [1]. Tumbuhan mangrove merupakan tumbuhan yang hidup di daerah pesisir memiliki peranan tinggi didalam pelestarian ekosistem

dan dapat bermanfaat sebagai bahan makanan. Salah satu potensinya yaitu sebagai produk sirup [2]. Tumbuhan mangrove merupakan salah satu ekosistem penting yang memiliki manfaat ekologis, ekonomis, dan sosial [3]. Kegiatan pemberdayaan pengelolaan potensi tanaman

lokal mangrove menjadi produk makanan unggulan juga diperlukan untuk menambah daya tarik kunjungan wisatawan serta meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar [4]. Pengolahan mangrove menjadi produk pangan dan minuman masih relatif jarang dikembangkan serta belum banyak menarik perhatian masyarakat pesisir. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, di mana sebagian besar masyarakat belum menyadari bahwa buah mangrove dapat diolah untuk dikonsumsi, sementara kulit kayunya memiliki potensi sebagai bahan pewarna alami pada kain [5]. Saat ini, fungsi tanaman mangrove tidak hanya terbatas sebagai pelindung pantai dari abrasi air laut, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan olahan makanan. Melihat potensi tersebut, para pelaku usaha dan petani mangrove perlu memperluas pemasaran produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas [6]. Pemanfaatan buah mangrove, khususnya buah pedada, sebagai bahan baku sirup masih jarang diminati dan belum banyak dikembangkan oleh masyarakat di kawasan hutan mangrove. Kondisi ini dipengaruhi oleh minimnya pemahaman masyarakat, di mana banyak yang belum mengetahui bahwa buah tersebut dapat diolah menjadi sirup karena adanya anggapan bahwa buah pedada bersifat beracun [7].

Di sisi lain, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki peranan besar dalam menopang pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kehadiran UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian, tetapi juga berfungsi dalam memenuhi berbagai kebutuhan dasar masyarakat dalam aktivitas ekonomi sehari-hari sebagaimana tercantum dalam Permendes Nomor 4 Tahun 2015. UMKM sendiri merupakan bentuk usaha produktif yang bergerak di bidang perdagangan, baik dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Keberadaan UMKM bertujuan untuk mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan sehingga mampu memperkuat perekonomian nasional yang didasarkan pada prinsip demokrasi ekonomi yang adil dan merata [8].

Di dunia usaha, *personal branding* merupakan citra diri yang terbentuk dalam pandangan orang-orang yang mengenal seseorang. Melalui *personal branding*, individu dapat dikenal sebagai pribadi yang memiliki karakteristik khas dan berbeda dari yang lain. Meskipun seseorang dapat saja dilupakan secara fisik, kesan dan identitas pribadinya akan tetap

melekat dalam ingatan banyak orang [9]. Ini penting dalam pemasaran.

Promosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli, sementara ulasan konsumen sering dianggap sebagai indikator kepercayaan dalam pembelian *online* [10]. Kegiatan promosi melalui *personal selling* sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu merancang dan menjalankan strategi promosi yang tepat sasaran agar dapat diterima oleh konsumen serta mendorong peningkatan penjualan sesuai dengan target yang diinginkan [11]. Pengemasan dan logo adalah dua elemen penting dalam *branding* dan pemasaran produk. Keduanya memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan identitas yang kuat untuk suatu produk atau merek [12].

Desa Langsa Lama merupakan salah satu desa yang berada di pesisir timur Kota Langsa Provinsi Aceh. Dari hasil wawancara terhadap masyarakat Desa Langsa Lama, diketahui bahwa selama ini buah mangrove tidak memiliki manfaat yang berarti bagi masyarakat. UMKM Hani berinisiatif untuk mengolah buah mangrove menjadi produk berupa sirup mangrove agar memiliki nilai jual di masyarakat dan dapat meningkatkan perekonomian anggota UMKM Hani dan juga masyarakat sekitarnya. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung inisiatif UMKM Hani tersebut. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan kompetensi pemasaran pelaku UMKM melalui program pelatihan yang terintegrasi.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi lapangan (*field research*). Pendekatan tersebut dipilih karena bertujuan untuk menguraikan secara mendalam proses pelatihan pembuatan sirup mangrove serta penerapan strategi *personal selling* dan *branding* pada UMKM Hani di Desa Langsa Lama. Dengan cara ini, dapat dipahami fenomena secara langsung berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Tahapan kegiatan meliputi observasi untuk persiapan kegiatan, wawancara pemilik UMKM dan peserta pelatihan untuk memperoleh informasi terkait pengalaman, kendala, dan manfaat yang diharapkan dari pelatihan, dokumentasi foto kegiatan, catatan pelatihan, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan kegiatan. Adapun alat yang dipakai adalah lembar wawancara, lembar observasi, dan alat dokumentasi (kamera/*handphone*)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Kegiatan

Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan UMKM, khususnya terkait keterbatasan dalam pengolahan produk mangrove dan strategi pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM Hani telah memiliki potensi bahan baku yang melimpah, namun belum dimanfaatkan secara tepat agar memiliki nilai jual tinggi di pasaran.

Pelatihan produksi (Gambar 1) dilakukan melalui metode demonstrasi dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup:

#### a. Pemilihan Bahan Baku

Peserta dikenalkan pada jenis buah mangrove yang layak diolah menjadi sirup. Penekanan diberikan pada kualitas bahan baku seperti tingkat kematangan, kebersihan, dan keamanan konsumsi.

#### b. Proses Pengolahan

Tahapan produksi meliputi pencucian bahan untuk menjaga higienitas, perebusan untuk mengeluarkan sari buah, penyaringan untuk memisahkan ampas, penambahan gula dengan komposisi tertentu, dan pemanasan ulang hingga mencapai kekentalan yang diinginkan.

#### c. Pengemasan Produk

Peserta dilatih melakukan pengemasan menggunakan botol yang bersih dan tertutup rapat untuk menjaga kualitas dan daya simpan produk.



Gambar 1. Pembuatan Sirup Mangrove

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memproduksi sirup mangrove secara mandiri dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Produk yang telah dilakukan memiliki warna lebih bersih dan menarik, rasa yang lebih seimbang antara manis dan khas mangrove, dan tingkat kebersihan yang lebih terjaga.

Pelatihan berikutnya tentang *personal selling* difokuskan pada peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen. Materi yang diberikan meliputi teknik membuka percakapan dengan calon pembeli,

cara menjelaskan keunggulan produk, strategi membangun kepercayaan konsumen, dan teknik menutup penjualan. Perubahan yang terjadi setelah pelatihan terpantau peserta lebih aktif menawarkan produk dibandingkan sebelumnya yang cenderung pasif, cara penyampaian informasi produk menjadi lebih terstruktur dan meyakinkan, dan terjadi peningkatan interaksi antara penjual dan pembeli. Dalam praktiknya, peserta mulai memanfaatkan peluang penjualan di lingkungan sekitar, seperti pasar lokal dan kegiatan masyarakat.

Pelatihan terakhir tentang *branding* diarahkan pada penguatan identitas produk agar memiliki daya tarik visual dan nilai jual yang lebih tinggi. Kegiatan meliputi penentuan nama produk yang mudah diingat, pembuatan label yang memuat informasi produk, dan pemilihan desain kemasan yang menarik. Produk sirup mangrove memiliki label yang lebih informatif (nama produk, komposisi, dan identitas UMKM), Kemasan menjadi lebih rapi dan estetik (Gambar 2), produk tampak lebih profesional dan layak dipasarkan secara luas. Perubahan ini memberikan kesan positif terhadap produk sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.



Gambar 2. Produk Sirup Mangrove

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelatihan memberikan dampak yang signifikan terhadap UMKM Hani, antara lain:

- Peserta mampu menghasilkan produk dengan standar kualitas yang lebih baik.
- Pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam menawarkan produk secara langsung.
- Produk yang dihasilkan menunjukkan peningkatan nilai ekonomi dan memiliki daya jual yang lebih baik dibandingkan kondisi sebelumnya.
- Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya inovasi dan strategi pemasaran dalam pengembangan usaha.

## Pembahasan

Kegiatan ini berorientasi pada peningkatan kemampuan produksi serta keterampilan pemasaran para pelaku UMKM melalui pelatihan yang dilaksanakan secara terpadu. Metode yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan data diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan. Hal ini memastikan keterlibatan langsung peserta dalam setiap tahapan produksi. Proses belajar yang bersifat aplikatif memungkinkan peserta memahami materi secara lebih mendalam dibandingkan dengan metode ceramah semata. Penggunaan bahan baku lokal berupa mangrove memberikan nilai strategis karena mudah diperoleh dan memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Dengan pengolahan yang tepat, bahan tersebut terbukti dapat diubah menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Penerapan *personal selling* memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Pendekatan tersebut menciptakan interaksi komunikasi secara timbal balik antara penjual dan konsumen, sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih mudah diterima dan dipahami. Keberhasilan strategi ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menawarkan produk. Selain itu, hubungan yang lebih dekat dengan konsumen juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan.

*Branding* menjadi salah satu unsur utama yang berperan dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu produk di pasaran. Produk dengan tampilan yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dalam konteks UMKM Hani, perubahan pada aspek kemasan dan label memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Produk yang sebelumnya terlihat sederhana menjadi lebih profesional dan memiliki identitas yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai produk kepada konsumen.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor semata. Produk yang memiliki kualitas baik juga harus disertai dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Integrasi antara pelatihan produksi, *personal selling*, dan *branding* menghasilkan perubahan yang signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pendekatan ini dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif, terutama bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Pelatihan berbasis praktik perlu terus

dikembangkan dalam program pemberdayaan UMKM. Strategi pemasaran sederhana seperti *personal selling* dapat menjadi solusi efektif bagi usaha kecil. *Branding* perlu menjadi perhatian utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Secara keseluruhan, pelatihan pembuatan sirup mangrove yang dipadukan dengan strategi *personal selling* dan *branding* terbukti mampu meningkatkan kapasitas produksi, kemampuan pemasaran, serta nilai jual produk UMKM Hani.

## 4. PENUTUP

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan produksi, *personal selling*, dan *branding*, memberikan dampak yang komprehensif terhadap pengembangan UMKM. Pelaku usaha tidak hanya mengalami peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memperoleh pemahaman strategis dalam mengelola dan memasarkan produk. Implikasi dari kegiatan ini menegaskan bahwa pengembangan UMKM memerlukan pendekatan yang holistik, yang mencakup peningkatan kualitas produk sekaligus penguatan strategi pemasaran. Model pelatihan seperti ini dapat menjadi alternatif solusi dalam meningkatkan daya saing produk lokal berbasis potensi daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Melani, Karisma Dwi, Lathifah Kumaladewi, Muhammad Fathul Kautsar, and Nadya Septi Maharani. 2025. "Analisis Adaptasi Dan Persebaran Spesies Mangrove Di Jawa Tengah." 27: 40–50.
- [2] Sumandiarsa, I Ketut, Jaulim Sirai, Indra Sakti, and Salsabilla Hani Septika Sari. 2024. "Strategi Pengembangan Produk Sirup Buah Mangrove Pedada (Sonneratia Caseolaris) Serta Mutu Dan Kelayakan Dasar." *Prosiding Seminar Nasional Perikanan Indonesia ke-25*: 623–39.
- [3] Arfin, and Hairani Siregar. 2026. "Pemanfaatan Ekosistem Mangrove Untuk Kesejahteraan Masyarakat Desa Kuala Langsa Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa." *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas* 7(8).
- [4] Aryatika, Karera et al. 2025. "Pelatihan Pembuatan Inovasi Pangan Lokal Berbahan Buah Mangrove ( Sonneratia Ovata ) Menjadi Berbagai Produk Makanan Khas Bontang, Kalimantan Timur Training on Making Local Food Innovations Made from Mangrove Fruit ( Sonneratia Ovata ) into Various Food Products Speciality of Bontang , East Kalimantan."

- [5] Susni Herwanti. 2016. "Kajian Pengembangan Usaha Sirup Mangrove Di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur." *Jurnal Hutan Tropis* 4(1): 35-40.
- [6] Rosida, Jariyah, Aisyah Amelia P., and Aulia Wahyu M. 2023. "Pengenalan Tahap Komersialisasi Produk Olahan Mangrove Di Umkm Petani Mangrove Wonorejo." *Jurnal Environation* 3(2).
- [7] Bahiyah, Khoridatul, and Ahmad Fauzan Hidayatullah. 2024. "Analisis Pengembangan UMKM Sirup Buah Mangrove Di Mangunharjo Semarang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Gorontalo* 6(1): 167-74.
- [8] Paskual, Ayu Novelia, Harnida Wahyuni Adda, and Jurana Nurdin. 2023. "Pengelolaan Keuangan UMKM (Mangrove) Desa Enu Kecamatan Sindue Kabupaten Donggala." *Jurnal Abdimas (Journal of Community Service): Sasambo* 5(1): 173-83.
- [9] Rusdiana, and Adi Permana Sidik. 2020. "Pengaruh Personal *Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi* 1(2): 102-9.
- [10] Kantasilo, Yenny, Fransisca Andreani, and Adriana Aprilia. 2026. "Pengaruh Promosi, Social Media Engagement Terhadap Purchase Decision Produk Fashion Di Shopee." 20(April): 32-45.
- [11] Rohaeni, Heni. 2016. "Peranan Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan." *Ecodemica* 4(2).
- [12] Syarifah Yusra, Uci Dwi cahya, and Wiwin Apriani. 2024. "Diversification of Mangrove Crab Waste into Dimsum and Nugget, for Improving the Economy in Bayeun, East Aceh." *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)* 8(4): 161-66.

*Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.*