

# Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital Dalam Pengembangan UMKM Terasi Toboali Kabupaten Bangka Selatan

**Sumarno**

Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

Penulis Korespondensi: [sumarnohadiwiyono@gmail.com](mailto:sumarnohadiwiyono@gmail.com)

## Article Information:

Received: June 04, 2024, Accepted: June 12, 2024, Published: June 14, 2024

## Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the most prominent economic actors in the Indonesian economy. They can be said to be the primary source of state income, can create many entrepreneurs or entrepreneurs, and open up many job opportunities, which can be the business sector with the most significant contribution to national development. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are essential to a country's economy. In the digital era, this research aims to explore digital technology-based marketing strategies for MSMEs in Terasi Toboali, South Bangka Regency. The research method used is field research (*Field Research*), which can be considered a broad approach in qualitative research or a method for collecting qualitative data. The significance is that researchers go to the field to make observations about a phenomenon in a natural setting. The research results show that the use of digital technology in the marketing strategy of Terasi Toboali MSMEs can help MSMEs increase operational efficiency and reach a wider market. However, obstacles, such as limited access and skills in using digital technology, still need to be overcome. The marine product processed into shrimp paste is Sungkur Shrimp. This processing is a form of innovation for the Toboali people to improve their family's economy. Regarding product marketing, shrimp paste business actors do not yet have adequate understanding and capabilities. Business actors are quite satisfied with the product marketing they are currently doing. A company's marketing strategy can increase current and future sales. Specifically when using the 4Ps (product, price, location, and promotion) to determine market share, achieve goals, and determine consumers.

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital Technology, Toboali Shrimp Paste

## 1. Pendahuluan

Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa UMKM yang sering disebut dengan usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang dapat menunjang sistem perekonomian secara produktivitas untuk para pelaku UMKM baik secara perseorangan atau secara kelompok atau perusahaan. UU no 20 tahun 2008 juga mengatur tentang penggunaan strategi pemasaran dalam dunia usaha khususnya UMKM yang dapat mengacu pada usaha

Published by:

bisnis berkaitan dengan kewirausahaan secara perseorangan baik usaha kecil maupun perusahaan. Klasifikasi UMKM harus berdasarkan usia pegawai serta jumlah aset maupun batasan pegawai, sedangkan usaha yang tidak termasuk dalam golongan UMKM atau golongan usaha besar yang dijalankan oleh unit usaha dengan kekayaan totalitas yang bersih atau omset tahunan bahkan lebih besar dari usaha menengah. Secara pembangunan ekonomi bagian yang terpenting dari kekuatan memajukan pembangunan bangsa ini, ialah dengan melakukan sebuah proses pembangunan ekonomi di era saat ini kemudian tidak dapat terpisahkan dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi bahkan serta dapat memperlancarkan suatu proses pembangunan ekonomi untuk kenaikan kapasitas produksi dalam perekonomian pada proses kenaikan pendapatan nasional.

Kabupaten Bangka Selatan terletak di selatan pulau Bangka yang ibu kota adalah di kota Toboali, kabupaten ini memiliki luas wilayah sebesar 3.607 km<sup>2</sup> dengan memiliki batasbatas daerah pemerintahan sebelah utara dengan kabupaten Bangka Tengah bahkan sebelah Selatan dengan Selat Bangka dan pulau Jawa, bahkan sebelah timur berbatasan dengan selat Gasper kemudian sebelah Barat berbatasan dengan Selat Bangka. Berdasarkan batas wilayah Kabupaten Bangka Selatan tersebut kita ketahui salah satu sektor unggulan Kabupaten Bangka Selatan yakni makanan olahan laut yang dikelola oleh masyarakat nelayan sekitar seperti kemplang, getas, abon, dan terasi. Pada kesempatan ini peneliti akan membahas mengenai produk khas ibu kota Bangka Selatan yakni Terasi udang yang sangat terkenal bagi masyarakat Bangka Selatan serta Provinsi pulau Bangka. Idiar et al., (2022) Produk Terasi udang Toboali memiliki potensi dengan ciri khas terbuat dari udang asli yakni udang sungkur atau udang reborn yang terkadang belum optimal dalam menjangkau pasar global dalam pengembangan produk terasi tersebut melalui estetika kemasan serta digital marketing yang menjadi modal utama dalam meningkatkan promosi pasar.

Salah satunya melalui teknologi digital dapat membantu kenaikan pendapatan nasional untuk membuka pintu akses bagi para pelaku usaha lokal mempromosikan produk mereka ke pangsa pasar global di era digitalisasi seperti melalui platform e-commerce untuk memperluas jangkauan produk dari para UMKM lokal seperti terasi toboali dalam meningkatkan omset dalam meraih pertumbuhan ekonomi yang lebih maju dan memajukan. Bengkalis-riau & Susie, (2018) UMKM sangat memiliki peran sentral untuk kemajuan perekonomian, keberhasilan UMKM dalam menghadapi sulitnya ekonomi terbukti pada tahun 1998, 2012 dan 2015 dengan meningkatkan produktivitas UMKM mampu menjawab tantangan, akan tetapi para pelaku UMKM tetap mengalami kesulitan untuk bersaing pada era saat ini, maka sangat dibutuhkan peran teknologi digital yang akan menjadi solusi dalam meningkatkan produktivitas UMKM lokal terasi Toboali.

Dalam sektor pemasaran diperlukan peran penting teknologi digital dalam meningkatkan sektor UMKM untuk mendukung kegiatan usaha yang dapat memaksimalkan segala macam bentuk dari potensi yang dimiliki para pelaku UMKM khususnya seperti UMKM rumahan pelaku usaha Terasi Toboali Kabupaten Bangka Selatan. Pada era digitalisasi, maka teknologi digital harus diadopsi para pelaku usaha UMKM agar dapat memaksimalkan operasional dalam usahanya, bahkan berdasarkan data MSME Empowerment Report (2022) yang telah melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk kegiatan usahanya sekitar 83,8% pelaku UMKM.

Pada saat ini digitalisasi menjadi point penting dalam membuka peluang UMKM agar dapat beralih ke dalam konvensional ke arah modernisasi usaha. Sementara itu pemanfaatan media

sosial harus membawa dampak signifikan dalam meningkatkan digital marketing dalam mengimplementasikan produk yang akan dipesan dalam mencapai target untuk meningkatkan kapasitas penjualan agar lebih membaik. Salah satunya dengan memberikan pendampingan penggunaan media digital dalam melakukan segala macam bentuk pemasaran digital agar dapat memecahkan permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM agar dapat membawahkan produk mereka ke pasar luas, apalagi di era saat ini pemasaran lewat internet juga sangat memungkinkan dalam mengoptimalkan pemasaran web serta sosial media seperti instagram, facebook serta *e-commerce* seperti shopee untuk membuka koneksi usaha yang layak bagi para pelaku UMKM pada pasar global.

Dunia digital di era saat ini memang sudah di prediksi akan menjadi salah satu poin penting untuk kebutuhan aktivitas keseharian-harian manusia dalam mencari informasi bahkan informasi dalam dunia usaha yakni produk-produk yang dihasilkan oleh para UMKM menjadi incaran di era teknologi digital saat ini. Bahkan upaya dalam pengembangan teknologi digital sangat diperlukan oleh pelaku UMKM melalui promosi kualitas produksi, kapasitas produksi dan literasi digital agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama. Pemerintah harus memikirkan langkah strategis untuk mengambil peran aktif dalam meningkatkan proses pemasaran dalam bidang usaha di era ekonomi digital agar dapat melibatkan pelaku UMKM.

Teknologi menjadi sangat penting untuk digunakan oleh pelaku usaha dalam bisnis yang dijalankan untuk melakukan pemasaran produknya. Pemilik usaha juga dapat menggunakan produk mereka untuk menawarkan pemasaran. Maka sangat perlu perhatian khusus dari pemerintah dalam pengembangan dunia UMKM agar pelaku usaha dapat menggunakan strategi pemasaran berbasis digital secara online menawarkan produk mereka agar dapat mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM. Penggunaan teknologi digital sangat berpotensi untuk memperkaya serta memberdayakan potensi yang ada sehingga dapat melakukan penawaran yang sesuai agar pelaku usaha dapat memahami dunia digital dengan mudah. Jika UMKM dapat menggunakan teknologi digital dalam meningkatkan pemasaran maka manfaatnya sangat luas untuk mengakses pasar global di era ekonomi digital.

Terasi Toboali adalah salah satu jenis penyedap makanan berbentuk adonan atau terasi, dibuat dengan cara memfermentasi udang sungkur atau udang reborn segar dengan garam, air, dan bahan tambahan lainnya. Terasi Toboali pada umumnya berwarna agak coklat kemerahan kemudian terasi Toboali sangat banyak ditemukan di usaha rumahan serta toko kelontong maupun galeri oleh-oleh khas daerah. Perpaduan bahan-bahan yang relatif segar dan proses pembuatan yang tradisional membuat terasi ini memiliki cita rasa yang unik dan khas dengan cita rasanya. Masyarakat Toboali mengolah makanan laut menjadi terasi dan belacan, sudah menjadi turun temurun dari nenek moyang mereka. Udang sungkur merupakan makanan laut yang dapat diolah menjadi terasi walaupun proses pengolahan masih secara tradisional ini menjadi salah satu bentuk inovasi masyarakat untuk meningkatkan perekonomian keluarganya melalui produksi olahan laut. Namun usaha ini masih sangat banyak dijalankan secara mandiri oleh masyarakat nelayan pesisir Toboali. Pengolahan terasi masih dilakukan dengan tangan, namun produksinya kini mencapai puluhan ribu potong per bulan sesuai kebutuhan masyarakat sekitar, bahkan terasi Toboali masuk pasar global juga ketika ada wisatawan datang ke daerah.

Terasi bukanlah produk yang asing bagi masyarakat pada umumnya. Dalam hal pemasaran produk, masyarakat sebagai salah satu pelaku industri terasi masih belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai terkait strategi pemasaran berbasis digital. Jika pelaku usaha dilakukan pembinaan maka para pemangku kepentingan ekonomi sangat puas

dengan pemasaran produk saat ini, termasuk di ibu kota daerah dan negaranegara sekitarnya. Dengan, potensi pemasaran produk terasi ini bisa lebih luas lagi, ada harapan bahwa terasi Toboali akan menjadi bumbu yang dibuat dengan cara memfermentasi udang.

Pada beberapa tahun terakhir, jumlah penduduk usia kerja di Indonesia telah melampaui jumlah lapangan kerja yang tersedia oleh Negara ini, sehingga perlu mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk menciptakan peluang sendiri melalui usahanya sendiri agar dapat bersaing di era ekonomi digital. Saat ini, beberapa lapangan kerja masih dikategorikan pada perusahaan-perusahaan di sektor UMKM yang tersedia. Pembangunan ekonomi atau pertumbuhan ekonomi menjadi bagian dari sebuah perubahan kondisi suatu kelompok masyarakat secara terus-menerus untuk kemajuan ekonomi dalam jangka waktu tertentu. Pembangunan ekonomi kerakyatan harus didasari pada sektor kemampuan serta kreativitas sebagai upaya kolektif dalam meningkatkan derajat pendapatan masyarakat ke tingkat yang lebih baik dan berkemajuan sesuai dengan kapasitas dan kemampuan masyarakat pada era modernisasi saat ini. Persaingan yang ketat dari perusahaan-perusahaan besar juga dapat menjadi penghambat perkembangan UMKM di era ekonomi digital, maka perlunya pelatihan serta pembinaan bagi para pelaku UMKM.

Ekonomi digital hadir serta mampu merespon pencahangan pemerintah tentang ekonomi digital sebagai program pembangunan nasional berkemajuan. Melalui program ini, UMKM dapat dilatih untuk bersaing dalam skala nasional bahkan global. Berbagai platform *e-commerce* sudah bermunculan sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperluas pertumbuhan ekonomi digital pada abad 21 di era ekonomi digital. Potensi pemasaran yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha terasi di Toboali sangat besar, jika ada pembinaan serta pendampingan dari pemerintah. Oleh karena itu, penting sekali meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terasi di Toboali untuk memahami strategi pemasaran baik tradisional maupun digital pemasaran. Pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital juga perlu dikuasai oleh para pelaku usaha terasi di Toboali Kabupaten Bangka Selatan agar para pelaku usaha dapat memahami bagaimana meningkatkan pemasaran dengan ekonomi digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Digital dalam Pengembangan UMKM Terasi Toboali Kabupaten Bangka Selatan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan keterangan Kementerian Koperasi dan UMKM, dari 65 juta UMKM yang ada, hanya 17,25 juta atau sekitar 26,5% UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Hal ini tentunya perlu ditingkatkan seiring dengan meningkatnya penerimaan dan pilihan masyarakat terhadap belanja online. Dengan cara ini, kami berharap produktivitas UMKM semakin meningkat sehingga penjualan meningkat dan terciptanya lebih banyak lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Apalagi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi memaksa UMKM harus mengembangkan nilai jual agar mampu bersaing dengan produk luar negeri yang membanjiri pasar industri Indonesia.

### **2.1. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)**

UMKM saat ini harus mampu menempatkan diri sebagai salah satu skala prioritas utama bagi pemerintah untuk pengembangan perekonomian digital. Bahkan UMKM menjadi upaya dari kebijakan pemerintah dalam mengembangkan kapasitas produk serta mampu mengembangkan sesuatu yang baru dan bahkan sudah lama dicanangkan untuk menumbuhkan perekonomian nasional. Medriyansah (2017) bahkan menyampaikan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan

Published by:

Menengah (UMKM) merupakan sektor perekonomian nasional yang memiliki daya kapasitas perekonomian yang paling strategis, bahkan UMKM dapat berdampak terhadap hajat hidup orang banyak dan menjadi tulang punggung bagi perekonomian nasional.

Yazfinedi (2018) berpendapat bahwa UMKM mempunyai peran yang sangat penting untuk memajukan perekonomian global dan nasional. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi menyeluruh kepada masyarakat lokal serta dapat mendukung proses pemerataan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mencapai stabilitas nasional. UMKM juga merupakan pemain penting dalam menyediakan lapangan kerja yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga dan, lebih jauh lagi, pendapatan nasional. UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian negara dengan berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan lapangan kerja. Usaha mikro, kecil, dan menengah bertujuan untuk membangun perekonomian berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, mengembangkan usahanya untuk berkontribusi pada kepentingan umum, dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

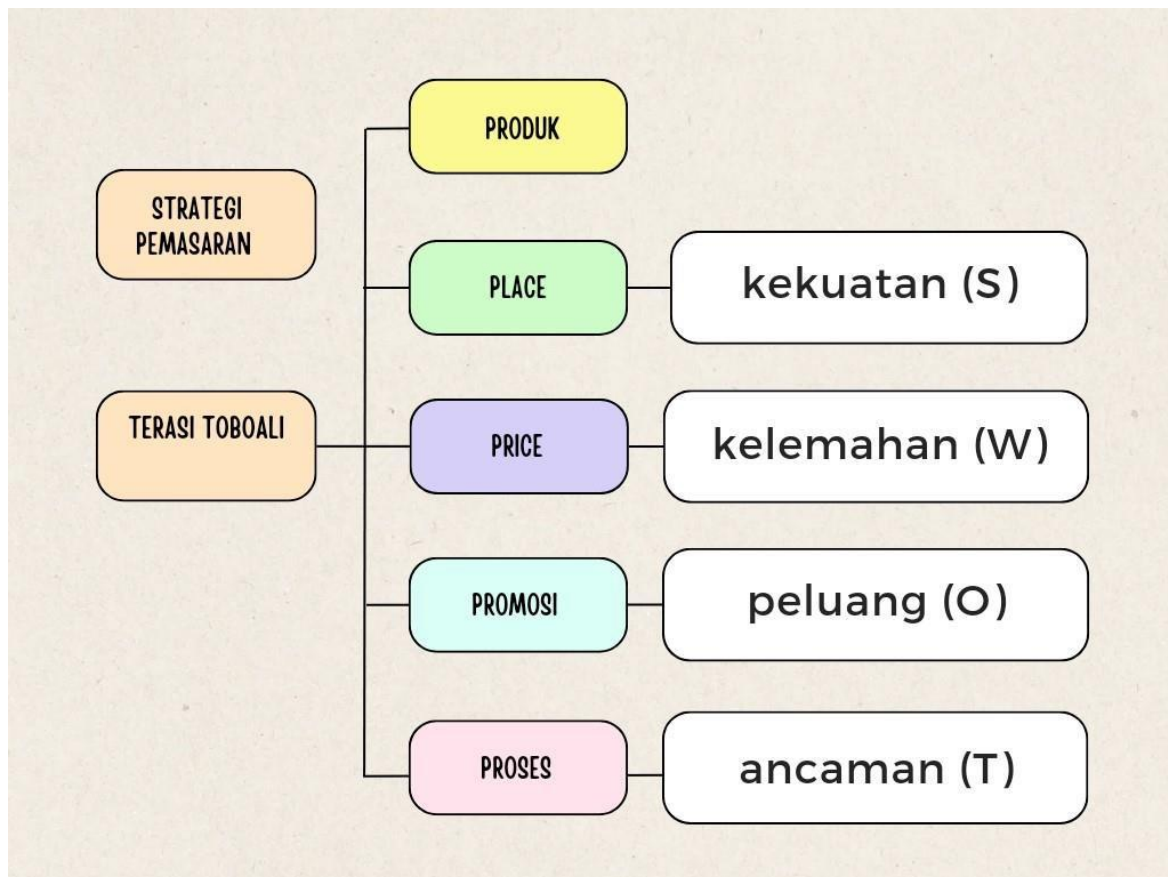
## **2.2. Strategi Pemasaran Serta Pemanfaatan Teknologi Digital Pada UMKM**

Menurut Glück sebagaimana dikutip lagi dalam Supriyono (1990) strategi pemasaran memiliki dua kata yakni "strategi" dan "pemasaran" yang memiliki arti sebagai tanggapan yang tepat serta bahkan berkesinambungan dalam menganalisis peluang serta ancaman bahkan kekuatan dan kelemahan yang mungkin mempengaruhi sebuah organisasi. Pemasaran kini menjadi sebuah proses sosial yang melaluinya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Sapti & Haryanti (2017) Dari penjelasan definisi di atas jelas bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses penting yang memerlukan adaptasi metode dan strateginya secara terus menerus terhadap kebutuhan sosial yang ada. Kegagalan beradaptasi dengan baik dan efektif terhadap lingkungan baru akan menimbulkan gangguan terhadap usaha lain, terutama yang mempunyai kegiatan produksi serupa.

UMKM berbasis digital tidak lepas dari digital marketing, yaitu suatu bentuk usaha yang menggunakan media digital seperti internet untuk mempromosikan dan menjual merek. Masuknya UMKM ke pasar *e-commerce* akan meningkatkan citra mereka dan membantu mereka membangun jaringan pemasaran lebih cepat. Teknologi informasi dan komunikasi mengacu pada semua kegiatan yang berkaitan dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, dan transmisi informasi antar media. Istilah Teknologi digital muncul pada pertengahan abad ke-21 untuk menggabungkan teknologi komputer (termasuk perangkat keras dan perangkat lunak) dan teknologi komunikasi. Perpaduan kedua teknologi ini juga berkembang pesat di bidang teknologi lainnya.

Sejauh ini, teknologi digital diharapkan mampu meningkatkan penjualan khususnya pada UMKM Terasi toboali Kabupaten Bangka Selatan. Untuk meningkatkan daya saing dan kemakmuran ekonomi, negara perlu mendorong pengembangan teknologi dan memfasilitasi adaptasi teknologi pada masyarakat dan organisasi. Selain itu, adaptasi teknologi juga dapat membantu negaranegara mengatasi berbagai tantangan sosial, seperti perubahan iklim dan krisis kesehatan, dengan memanfaatkan teknologi untuk menghasilkan solusi yang lebih efektif dan efisien. Ade et al., (2023) UMKM Terasi Toboali dapat beroperasi secara global jika produksinya dilakukan dengan menggunakan teknologi digital dari sisi pemasaran. Di era digitalisasi saat ini, kita bahkan perlu mendukung UMKM Terasi Toboali untuk meningkatkan kualitas dan pemasaran produknya.

Segala sesuatu tentang internet dan dunia digital juga mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat dan dunia pemasaran. Tren pemasaran dan pembayaran global beralih dari tradisional (*offline*) ke digital sepenuhnya (*online*). Pemasaran digital dan perdagangan digital lebih menjanjikan karena calon pelanggan dapat mempelajari produk dan melakukan segala jenis transaksi melalui Internet tanpa bertemu langsung.



Gambar 1. Kerangka Pikir.

### 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berpartisipatif. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan analisis dalam berbagai cara.

Metode penelitian kualitatif sering juga disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada lingkungan alam. Metode ini pada awalnya umum digunakan dalam penelitian antropologi budaya, sehingga disebut juga dengan metode etnografi. Disebut metode kualitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat kualitatif. Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan

data deskriptif berupa kata-kata yang berupaya menggambarkan objek atau subjek yang diteliti menurut maknanya. Pendekatan alternatif ini dirancang untuk menggambarkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital bagi UMKM Toboali Telasi di Kabupaten Bangka Selatan. Objek penelitian adalah Terasi Toboali yang merupakan usaha yang bergerak di bidang UMKM dengan menggunakan Analisa SWOT.

Fokus penelitiannya adalah pada pembatasan masalah, karena keterbatasan tenaga, finansial, dan waktu, peneliti tidak menyelidiki segala sesuatu yang ada mengenai suatu subjek atau konteks sosial tertentu untuk mempersempit fokus hasil penelitiannya, namun mereka harus menentukan fokusnya. Saat mempelajari strategi pemasaran atau bisnis, peneliti fokus pada interaksi tenaga penjualan dan pemasar. Penelitian kualitatif berfokus pada hasil penelitian pendahuluan, pengalaman, referensi, atau orang-orang yang dianggap ahli. Fokus penelitian juga bersifat sementara dan akan terus berkembang seiring dengan masuknya peneliti ke lapangan, berdasarkan tujuan penelitian yang terfokus pada strategi.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

Musthofa (2018) Terasi merupakan salah satu makanan pelengkap ibu rumah tangga yang rasanya pasti harus berkualitas agar konsumen percaya dengan bahan alami dan rasa yang tidak pahit. Oleh karena itu, bahan baku menjadi salah satu faktor penting dalam usaha terasi. Bahan yang digunakan untuk membuat terasi hanya udang sungkur atau udang reborn serta garam. Bahan yang digunakan untuk membuat terasi hanya udang segar dan garam, namun bahan yang paling penting adalah udang karena tanpa udang, produksi terasi akan terancam dan tidak menjadi khas lagi. Selain itu, untuk membuat terasi, udang harus dalam kondisi baik kemudian harus dipisahkan dan dilindungi dari air hujan pada saat pengeringan. Bahan-bahan untuk membuat terasi sangat sederhana yakni udang segar, garam, dan air bersih. Jika anda memang membutuhkan air bersih pada saat mengolah terasi, karena sebelum membuat udang tentunya anda harus mencuci udang terlebih dahulu agar lebih higienis.

Terasi diproduksi di wilayah Toboali Kabupaten Bangka Selatan di Kepulauan Bangka Belitung dan paling laris di pasaran karena kualitasnya yang unggul. Memang benar terasi Toboali lebih enak dibandingkan daerah lain, dan kualitasnya sudah dikenal di berbagai daerah sehingga banyak orang yang mencarinya. Terasi Toboali mempunyai ciri khas seperti aroma udangnya yang khas, rasanya tidak pahit, dan warnanya bagus, dengan sedikit semburat kemerahan. Warna terasi Toboali tidak hitam dan rasanya tidak pahit karena bahan baku yang digunakan segar dan berkualitas. Pengolahannya masih dilakukan dengan tangan sesuai resep turun temurun dari nenek moyang.

Terasi atau belacan Toboali ini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat Bangka Belitung. Terasi atau Belacan Toboali, Bangka Selatan ini sangat terkenal di Indonesia bahkan di mancanegara. Toboali dikenal dengan salah satu kabupaten yang dimana penghasilan lautnya yang sangat melimpah seperti hasil lautnya yang diolah menjadi Terasi atau belacan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan lokal yang dilakukan dengan mengajukan berbagai jenis pertanyaan mengenai permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran terasi di Toboali Kabupaten Bangka Selatan. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam berupa observasi langsung terhadap informan dan dianalisis setelah pengumpulan data. Analisis ini berfokus pada masyarakat desa sehingga penelitian ini lebih obyektif dan akurat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pembuat terasi Toboali olahan rumahan bapak Darwin bahwa :

Terasi Toboali yang ada di Toboali Kabupaten Bangka Selatan, strategi pemasaran online menjadi salah satu faktor masalah yang dipengaruhi oleh minimnya pengetahuan mengenai teknologi digital. Selain itu, kurangnya kemampuan para pelaku UMKM terasi Toboali dalam pengoperasian teknologi *e-commerce* cenderung membuat para pelaku UMKM malas untuk melakukan strategi pemasarannya secara online. Tidak gunakan media jika seseorang membeli suatu produk dan merasa itu sangat bagus, maka mereka akan mengiklankannya kepada temannya, sehingga terasi menjadi terkenal dengan sendirinya tanpa ada iklan online serta menggunakan media atau media periklanan lainnya. (Hasil wawancara pada tanggal 12 April 2024)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Terasi Udang Toboali yang merupakan produk UMKM dalam negeri tidak menggunakan media periklanan karena Terasi Toboali sudah menjadi trend di kalangan masyarakat. Hal ini terlihat dari adanya seorang konsumen yang dengan sukarela menawarkan terasi kepada calon konsumen lainnya agar produk tersebut bermanfaat dalam masakan ibu rumah tangga.

Sehingga mereka lebih memilih untuk tidak melakukan pemasaran secara online, sehingga para pelaku UMKM Terasi toboali tidak melakukan pemasarannya secara online dan tetap melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Seperti, melakukannya secara door to door, menitipkan barang ke agen atau toko terdekat ataupun penerimaan order dari pihak tertentu. Karena mereka mengira bahwa pemasaran secara online lebih ribet dan lama dalam proses pemasarannya. Pelaku UMKM merasa nyaman dengan strategi pemasaran yang dilakukan selama ini. Karena mereka beranggapan bahwa pemasaran secara online itu sangat ribet dan lama dalam proses pemasarannya akhirnya mereka cenderung malas untuk mencobanya.

Sementara wawancara dengan pelaku pembuat terasi Toboali Rumahan lainnya bapak Jeri Saputra menyatakan bahwa:

Produk terasi yang saya buat tidak mempunyai merek hanya menggunakan kemasan biasa saja. Alasannya, karena memang sudah dari awal tidak mempunyai merek, maka perlunya sosialisasi tentang strategi pemasaran online serta pendampingan yang baik dalam strategi pemasaran online. Strategi yang efektif yang cocok untuk dikembangkan dalam usaha terasi ialah memperbaharui sistem teknologi dikarenakan proses produksi yang masih tradisional. Dalam menjual produk kami sangat belum menggunakan sistem online masih jualan dengan cara manual yaitu seperti pembeli langsung membeli kelokasi. (Hasil wawancara pada tanggal 23-30 Maret 2024).

Oleh karena itu, perlunya sosialisasi tentang strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM Terasi Toboali, dengan memberikan materi mengenai manfaat penggunaan teknologi *e-commerce* dan tata cara membuka akun pada salah satu teknologi *e-commerce* (*Shopee*). Dari permasalahan yang dianggap paling relevan dalam strategi pemasaran untuk dicarikan solusinya, maka kami mendatangi rumah pelaku UMKM Terasi Toboali sebagai sarana dalam pelaksanaan program. Dengan adanya hal-hal tersebut maka harapannya ialah pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui teknologi *ecommerce* yaitu salah satunya melalui *Shopee* secara mandiri tanpa rasa takut ribet ataupun lama dalam proses

pemasarannya. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan pelaku UMKM tentang bagaimana cara pengelolaan dan pengaplikasian teknologi *e-commerce* yang baik.

Sekarang semua yang kami jual dilakukan secara online. Tanpa sistem online, bisnis terasi Anda tidak akan diperhatikan konsumen, produk Anda tidak akan dikenal, performa penjualan Anda tidak akan meningkat, dan Anda tidak akan mampu menunjang bisnis Anda. Sangat disayangkan jika penjualan online diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat. Perlunya pendampingan bagi pelaku UMKM Terasi Toboali agar dapat memasarkan produknya secara online melalui akun shopee, instagram dan facebook. Mereka menjual produknya secara online dengan berbagai macam harga dan juga rasa. Selain itu, juga bisa menerima orderan rasa dan juga model pengemasannya sesuai request pembeli.

Udang Rebon Toboali, Bangka Selatan terkenal mempunyai cita rasa yang harum dan lezat, sehingga sangat digemari oleh masyarakat sebagai bumbu dapur. Nah, jika Anda tertarik untuk mencoba Terasi atau belacan Toboali ini, anda bisa mendapatkannya di toko-toko di berbagai pusat perbelanjaan atau anda bisa langsung berkunjung ke tempat pembuatannya seperti yang ada di Toboali, Bangka Selatan ini. Tetapi jangan khawatir jika anda berasal dari luar bangka anda bisa memesannya lewat online karena dipusat pembelian online terasi atau belacan Toboali, Bangka Selatan ini sudah dijual ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

#### *4.1. Strategi Pemasaran Berbasis Digital Pada UMKM Terasi Toboali*

Namun, hanya sebagian UMKM yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi dan menghadapi beberapa tantangan seperti permasalahan terkait pemasaran produk, akses permodalan, pemenuhan atau pengiriman bahan baku, dan implementasi digital. Salah satu hambatan dalam adopsi digital adalah kurangnya infrastruktur digital yang dapat diandalkan dan fakta bahwa konektivitas internet belum terjamin di wilayah terpencil dan pedesaan di Indonesia. Transformasi digital terjadi di hampir setiap bidang kehidupan manusia, mulai dari sektor ekonomi hingga sektor publik, sektor pemerintahan, pendidikan, kesehatan, layanan sosial, politik, dan bahkan individu. Transformasi digital merupakan produk globalisasi yang memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan model bisnis. Perkembangan transformasi digital melibatkan tiga elemen, bahkan transformasi digital dalam bisnis, organisasi, dan teknologi.

Ada 3 peran teknologi digital sebagai peningkat daya saing UMKM pada era ekonomi digital yakni, sebagai berikut:

- 1) Peran teknologi digital sebagai peningkat pemasaran yang menjadi salah satu keuntungan dari digitalisasi adalah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. UMKM dapat membuat website, memanfaatkan media sosial, atau marketplace untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar mereka.
- 2) Peran teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional yang menjadikan UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Contohnya, penggunaan teknologi cloud computing dapat memudahkan UMKM dalam mengelola dan menyimpan data, mempercepat proses pengolahan data, dan meningkatkan aksesibilitas data. UMKM juga dapat

menggunakan aplikasi mobile untuk memudahkan proses transaksi dan pembayaran, serta mempercepat proses produksi dan pengiriman barang.

- 3) Peran teknologi digital untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Contohnya, teknologi 3D printing dapat membantu UMKM untuk membuat prototipe produk baru dan meningkatkan presisi produksi

Strategi pemasaran berbasis digital pada UMKM Terasi Toboali dengan pembuatan akun sosial media seperti Facebook bisnis dan Instagram serta *e-commerce* seperti Shopee yang dinilai memiliki user terbanyak agar dapat memberikan peluang yang lebih besar dalam pemasaran, setelah itu akan dilakukan pendampingan dalam penggunaan sosial media dan membuat tampilan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Kemudian melalui pelaksanaan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi pemasaran terasi udang menggunakan digital marketing diharapkan dapat membantu pelaku usaha/UMKM. Dengan melakukan pemasaran melalui sosial media dan *e-commerce* diharapkan produk terasi udang khas Toboali dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di sekitar daerah bahkan seluruh dunia sehingga usaha dapat berkembang dan meningkatkan penjualan produk. Untuk kedepannya diharapkan kegiatan ini dapat menginspirasi para pelaku usaha /UMKM lainnya di Indonesia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang meningkatkan kualitas perekonomian. Harga barang dan jasa ditentukan oleh biaya itu sendiri. Produksi, pemasaran, dan konsumsi merupakan aspek kunci untuk mewujudkan nilai ini. Pemasaran menghubungkan kegiatan produksi dan konsumen bahkan ide desain pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan berdasarkan konsep pemasaran ini harus bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran ini membuktikan bahwa filosofi manajemen yang menghargai kepentingan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Selain itu, pemasaran digital berdampak pada pertumbuhan pendapatan Produk Terasi Toboali karena dapat tumbuh dan beroperasi sesuai dengan teknologi terkini dan meningkatkan penjualan saat ini dan masa depan melalui strategi pemasaran. Terutama jika menggunakan 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) untuk menentukan pangsa pasar, mencapai tujuan, dan menentukan kelompok konsumen tersebut. Dengan demikian, pemasaran berdampak besar terhadap peningkatan pendapatan pengusaha Terasi.

Berikut merupakan peranan penting teknologi informasi dalam strategi pemasaran, diantaranya yaitu :

- a. Komunikasi yang Lebih Mudah Bagi banyak perusahaan, email adalah sarana komunikasi terpenting antara karyawan, pemasok, dan pelanggan.
- b. Menyediakan sumber pengetahuan dan informasi Melalui Internet, semua informasi ada di ujung jari Anda hanya dengan satu klik.
- c. Manajemen Data Deretan lemari arsip yang penuh dengan dokumen perusahaan tidak lagi diperlukan bagi beberapa perusahaan.
- d. Data Sistem Informasi Manajemen hanya layak disimpan apabila dapat digunakan secara efektif. Perusahaan yang berpikiran maju menggunakan data ini sebagai bagian dari proses perencanaan strategis mereka.

- e. Perusahaan manajemen hubungan pelanggan menggunakan TI untuk meningkatkan cara mereka merancang dan mengelola hubungan pelanggan.
- f. Kegiatan bisnis 24 jam dengan perkembangan teknologi informasi sangat membantu aktivitas jual beli 24 jam para pebisnis, berbeda dengan bisnis offline yang segala aktivitasnya sangat terbatas ruang dan waktu.

#### 4.2 Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Teknologi Informasi dalam Pengembangan UMKM

##### 4.2.1 Dampak Positif

- a. Munculnya model bisnis baru yang sering disebut *e-commerce* yang merupakan suatu perusahaan yang menggunakan sistem jaringan internet dalam pengelolaan bisnis dan proses bisnisnya. Sehingga tidak membutuhkan banyak tenaga dan juga memakan tempat serta waktu. Hal ini memungkinkan pengurangan biaya bisnis dan peningkatan efisiensi. Perdagangan elektronik adalah model bisnis yang menggunakan sistem Internet (online) untuk bertransaksi.
- b. Berbagai perusahaan tertarik untuk mengembangkan bisnisnya di dunia maya. Menciptakan peluang bisnis baru yaitu jasa pengembangan website dan jasa hosting.
- c. Memulai usaha (wirausaha) menjadi mudah dengan hadirnya forum jual-beli dan media yang bersahabat. Karena penawarannya lebih murah. Jaringan pemasarannya lebih luas, bahkan sampai ke luar negeri.

##### 4.2.2 Dampak Negatif

- a. Dengan diperkenalkannya sistem uang (ATM, kartu kredit, dll.), muncul kemungkinan baru untuk meretas rekening nasabah bank.
- b. Karena teknologi Internet harus selalu didukung oleh listrik, maka jika terjadi pemadaman listrik dapat terjadi kesalahan transaksi yang dapat merugikan nasabah dan bank itu sendiri.
- c. Dari segi keamanan, informasi perbankan komputer sangat rentan terhadap peretasan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

#### 4.3 Analisis SWOT

Keller (2012) mengungkapkan bahwa satu hal yang lebih penting dibandingkan dengan jasa dan produk yang saat ini diproduksi dan dijual ke pelanggan sebenarnya lebih kepada keinginan pelanggan itu sendiri. Pemasaran harus mengetahui apa yang saat ini sedang diinginkan pelanggan dan memenuhinya dengan mengutamakan nilai-nilai kepuasan dan transaksi sebagai dasar analisis.

Pada analisis pendekatan strategi pemasaran digunakan berbagai alternatif pengembangan strategi yang perumusannya menggunakan teknik analisis matriks SWOT yaitu. Strategi SO, W-O, S-T dan W-T. Matriks SWOT digunakan untuk memudahkan identifikasi faktor eksternal dan internal dari empat perspektif di atas. Pada dasarnya pilihan strategis harus bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis dan mengatasi ancaman. Maka dari matriks SWOT diperoleh empat kelompok strategi alternatif yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

Published by:

**Strategi SO (Strenght-Opportunity)** Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Salah satunya adalah rasa produk yang enak, bahan baku pembuatannya mudah didapat, tidak mengandung bahan pengawet berbahaya, dan harga yang relatif terjangkau. Opportunity dalam hal ini yakni, bahan baku yang digunakan alami, pengembangan bisnis melalui teknologi seperti pemasaran melalui social media sangat terbuka, pemberian nama/ merk dagang terhadap terasi udang sangat memungkinkan, potensi kelautan yang tinggi mejadikan sumber mata pencaharian dan menjadikan peluang untuk membuat terasi dan pangsa pasar yang terbuka.

**ST-Strategy (Strength Threat)** Strategi ini dirancang berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mencegah ancaman yang ada. Misalnya saja kenaikan harga bahan baku, persaingan terasi yang bermerk, kondisi cuaca saat air pasang (gelombang besar), menyebabkan bahan utama yaitu udang sulit didapat dan kurangnya inovasi produk.

**Strategi WO (Weakness-Opportunity)** Strategi ini dilaksanakan atas dasar pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Fokus pada branding dengan memberi nama produk untuk membantu masyarakat mengenal terasi, memaksimalkan iklan dari mulut ke mulut untuk membuka segmen pasar baru, mengembangkan sistem penjualan online dengan teknologi canggih, dan memaksimalkan pemasaran dengan mengembangkan penjualan online dan media sosial, dll.

**Strategi WT (Weakness-Threat)** Strategi ini didasarkan pada tindakan defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan perusahaan dengan menghindari ancaman. Misalnya, mengembangkan sistem pemasaran terasi yang efektif dengan memaksimalkan pemasaran dan distribusi melalui kerja sama kontrak, melaksanakan tender untuk meningkatkan inovasi produk, dan mengoptimalkan pemasaran untuk meningkatkan saluran distribusi yang efektif.

## 5. Kesimpulan

Kesimpulannya, Pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci sukses bagi UMKM dalam meningkatkan efisiensi, akses pasar global, dan pengumpulan informasi pasar yang akurat. Namun tantangan infrastruktur dan keterampilan SDM masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Dalam jangka panjang, pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat membantu UMKM memperkuat posisi mereka dalam perekonomian Indonesia.

Terasi udang adalah salah satu makanan laut olahan paling populer di Tobaal. Masyarakat Tobaal banyak yang berprofesi sebagai pembuat terasi. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang melakukan pengangkutan udang kemudian melanjutkan pengolahan terasi berupa pengeringan, tutukudang, istirahat dan pengemasan produk. Pengolahan terasi sendiri masih tergolong sederhana, karena semuanya menggunakan cara tradisional. Udang Rebon Tobaali Bangka Selatan terkenal dengan rasanya yang harum dan nikmat sehingga sangat digemari masyarakat sebagai bumbu dapur.

## Daftar Pustaka

- Ade, R., Mochtar, F., Napitupulu, L., & Ria, R. (2023). *Peningkatan Kesadaran UMKM Terasi Tentang Strategi Pemasaran Di Desa Baran Melintang Kecamatan Pulau Merbau Kabupaten Meranti* 4(November), 335–343.
- Idiar, I., Rollastin, B., Setya Pratama, M., & Erwansyah, E. (2022). Penerapan Teknologi Pengolahan Terasi Udang Bagi Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Bangka Selatan.

Published by:

*Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 2(02), 88–94.  
<https://doi.org/10.33504/dulang.v2i02.243>

Keller, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.

Medriyansah. (2017). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi*.

Musthofa, Z. (2018). Analisis Usaha Terasi Udang Di Desa Tambak Lekok Kabupaten Pasuruan. *TEKNOLOGI PANGAN: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 9(2), 123–131. <https://doi.org/10.35891/tp.v9i2.1191>

Sapti, M., & Haryanti, S. (2017). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Supriyono, R. . (1990). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan* (Edisi 2 Bu). BPFE.

Yazfinedi. (2018). Usaha mikro, kecil, dan menengah di indonesia: permasalahan dan solusinya. *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV, 33–41.

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

