

MENINGKATKAN DAYA SAING TERASI MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

(Pendampingan Usahawan Oleh-Oleh Khas Desa Sentang, Batu Bara)

¹Yeni Absah[✉], ¹Beby Karina Fauzeeza Sembiring, ¹Endang Sulistya Rini, ²Elperida Sinurat,
³Dina Arfianti Siregar, ³Agus Edi Rangkuti, ³Harris Pinagaran Nasution, ⁴Hidayat Nasution,
⁵Florence Sirait, ⁶Moudy Fitria Respati, ⁷Tengku Muhammad Adriansyah,
⁸Alexander Tan, ⁹Badikenita Sitepu

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

³Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

⁴Politeknik Mandiri Bina Prestasi, Medan, Indonesia

⁵Sequislife Insurance, ⁶TWAPI Medan, ⁸Truman Consultant

⁷Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Amir Hamzah, Deli Serdang, Indonesia

⁹Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Swiss German University, Tangerang, Indonesia

Email: yeni.absah@usu.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol6No1.pp124-129>

ABSTRACT

The small-scale production of terasi (belacan) is an important source of income for coastal communities and serves as a fundamental aspect of the region's culture through its unique local products. Those working in this sector often encounter constraints in market access, utilize basic production tools, have restricted financial resources, experience inconsistent availability of raw materials, and depend on a labor force that has not yet acquired modern production skills. This community engagement project was conducted to evaluate the belacan industry in Sentang Village, Batu Bara Regency, North Sumatra – a region recognized for its belacan that is free from chemical additives. The implementation team collaborated closely with belacan producers to develop a training and support program that tackled the challenges they encountered. The content was presented through brief lectures, group discussions, and hands-on experience in setting up social media accounts to advertise the products. Participants demonstrated a significant level of engagement throughout the session, suggesting that the program effectively enhanced their marketing capabilities and expanded their consumer reach. As a result of the activity, an Instagram account was established as a promotional platform for terasi products. This initiative necessitates additional training in various areas of business management, including financial and production management.

Keyword: Training, Mentoring, Competences, Digital Marketing, Traditional Souvenirs.

ABSTRAK

Usaha pengolahan terasi (belacan) berskala rumah tangga menjadi salah satu sumber penghidupan bagi masyarakat pesisir, sekaligus penopang identitas oleh-oleh khas daerah. Para pelaku usaha ini umumnya masih menghadapi keterbatasan jangkauan pasar, peralatan produksi yang sederhana, akses permodalan yang minim, pasokan bahan baku yang tidak stabil, serta tenaga kerja yang belum terlatih dalam teknik produksi modern. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu usaha terasi di Desa Sentang, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara, kawasan yang dikenal menghasilkan terasi tanpa bahan pengawet kimia. Tim pelaksana bekerja langsung dengan para usahawan terasi untuk merancang program pelatihan dan pendampingan yang menjawab kendala yang dihadapi. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah singkat, diskusi kelompok, dan praktik langsung pembuatan akun media sosial untuk mempromosikan produk. Peserta menunjukkan minat yang tinggi



sepanjang kegiatan berlangsung, yang menunjukkan bahwa program ini membantu memperkuat keterampilan pemasaran dan menjangkau lebih banyak konsumen. Hasil kegiatan berupa pembuatan akun Instagram sebagai media pemasaran produk terasi. Kegiatan ini memerlukan pelatihan lanjutan pada aspek manajemen bisnis lain, misalnya manajemen keuangan dan manajemen produksi

Kata Kunci: Pelatihan, Pendampingan, Kompetensi, Pemasaran Digital, Oleh-Oleh Khas.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) umumnya beroperasi dalam skala produksi yang terbatas, dengan tenaga kerja yang sebagian besar berasal dari lingkungan desa tempat usaha tersebut berdiri. Sektor ini diyakini memiliki posisi strategis bagi perekonomian daerah (Aliyah, 2022; Hidayat dkk, 2022; Sofyan, 2017; Vinatra, 2023), terutama karena daya serapnya terhadap tenaga kerja lokal dan kontribusinya yang tidak kecil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Saleh & Ndubisi, 2006). Kemampuan UMKM menyebarkan manfaat pembangunan ke tingkat rumah tangga menjadikannya komponen yang sulit dipisahkan dari upaya peningkatan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Keberadaan UMKM kerap dipandang sebagai jalan alternatif untuk menggerakkan roda perekonomian di tingkat daerah. Dengan menyerap tenaga kerja lokal dan membuka peluang usaha bagi warga sekitar, sektor ini turut membantu pemerintah menjalankan program pengentasan kemiskinan, menahan laju pengangguran, dan mengurangi tekanan urbanisasi ke kota-kota besar.

Pertumbuhan UMKM tidak lepas dari sejumlah kendala yang kerap dihadapi para pelakunya. Secara umum, kendala tersebut dapat dikelompokkan ke dalam faktor internal dan faktor eksternal (Brata, 2009; Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015), yang mencakup antara lain: jangkauan pemasaran yang masih terkonsentrasi di wilayah lokal akibat minimnya pemanfaatan teknologi pemasaran, peralatan produksi yang relatif sederhana dan jumlahnya belum mencukupi kebutuhan usaha secara keseluruhan, terbatasnya akses terhadap sumber pembiayaan untuk pengembangan usaha, pasokan bahan baku yang tidak stabil dan diperburuk oleh fluktuasi harga yang cenderung naik, keterampilan tenaga kerja yang belum memadai, serta mutu

produk yang masih perlu dibenahi baik dari sisi pemilihan bahan baku maupun teknik pengolahannya yang masih sederhana. Perkembangan teknologi digital belum begitu banyak diterapkan pada UMKM.

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM di berbagai sektor usaha. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membuka akses terhadap pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis informasi (Purnomo et al., 2022). Selain itu, digitalisasi memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk unggulan daerah kepada pasar nasional maupun internasional dengan biaya promosi yang lebih efisien sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas peluang pasar (OECD, 2023).

Namun demikian, keberhasilan transformasi digital tetap memerlukan kesiapan sumber daya manusia, kemampuan adaptasi teknologi, dukungan kelembagaan, serta pendampingan yang berkelanjutan agar manfaat yang diperoleh dapat dirasakan secara optimal oleh pelaku UMKM

Perkembangan teknologi memberikan peluang kepada UMKM untuk memperluas pasar produknya. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat dilakukan UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran digital ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini (Naimah et al., 2020).

Salah satu produk hasil olahan tangkapan laut yang diproduksi UMKM adalah terasi. Terasi merupakan salah satu produk fermentasi olahan perikanan yang memiliki bau dan rasa khas, di mana bahan baku yang digunakan adalah ikan-ikan kecil atau udang rebon (Sumardianto et al.,

2019). Desa Sentang dikenal sebagai salah satu penghasil terasi (belacan) dengan ciri khas udang murni, tanpa tambahan bahan pengawet maupun bahan kimia lainnya. Usaha pengolahan terasi di desa ini telah berlangsung secara turun-temurun sejak tahun 1980 hingga sekarang, didukung oleh lokasinya yang berada di kawasan pesisir sehingga memudahkan akses terhadap bahan baku udang. Secara administratif, Desa Sentang termasuk dalam wilayah Kecamatan Nibung Hangus, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara.

Skala usaha terasi di daerah ini tergolong kecil, dengan teknologi pengolahan yang relatif sederhana dan tidak menuntut keahlian formal - pengetahuan produksi diturunkan secara informal antargenerasi pelaku usaha. Berdasarkan penelitian Sajriawati (2022), rangkaian proses produksi terasi (belacan) di pesisir Pantai Lampu Satu Merauke meliputi tahap (1) penyortiran udang halus atau udang rebon, (2) penggaraman udang, (3) fermentasi selama 1 malam, (4) penjemuran udang rebon, (5) penggilingan udang rebon, (6) pencetakan udang terasi, (7) pengeringan terasi, dan (8) pengemasan.

Usaha terasi dikerjakan secara turun-temurun dalam skala rumah tangga. Modal usaha yang terbatas serta penguasaan teknologi yang masih sederhana menjadi ciri yang melekat pada industri ini sejak lama.

Program pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan diskusi bersama calon mitra untuk menggali persoalan yang dihadapi, terutama dalam memasarkan hasil produksi terasi. Berdasarkan diskusi tersebut, terungkap bahwa kompetensi pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital usahawan terasi masih tergolong rendah, sejalan dengan pemanfaatan teknologi informasi yang belum optimal. Secara garis besar, permasalahan tersebut terangkum dalam tiga aspek: pemasaran, permodalan, dan bahan baku.

Aspek Pemasaran

Pemasaran terasi sering kali menghadapi kendala dalam hal jangkauan pasar. Meskipun terasi merupakan bahan penyedap yang banyak dicari, tidak semua pelaku usaha mampu mengakses pasar yang lebih luas, sehingga

sebagian besar produsen masih bertumpu pada pasar lokal dan belum dapat memanfaatkan peluang pasar nasional maupun ekspor secara maksimal. Kondisi ini diperparah oleh promosi yang kurang efektif, pemahaman branding yang masih minim, serta ketatnya persaingan dengan produk sejenis. Pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah menjadi kunci untuk mendongkrak daya saing usaha terasi, dan di sinilah teknologi informasi serta media sosial dapat berperan sebagai sarana promosi yang menjangkau pasar lebih luas. Atas dasar itu, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku usaha terasi menjadi langkah yang relevan untuk dijalankan.

Aspek Permodalan

Permodalan merupakan salah satu aspek krusial dalam menjalankan usaha terasi. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah masih kesulitan memperoleh akses pembiayaan yang memadai, akibat kapasitas finansial yang rendah sehingga mereka enggan atau tidak mampu berinvestasi pada peralatan yang lebih modern dan efisien untuk mendongkrak kualitas serta kuantitas produksi. Kondisi ini turut diperberat oleh pemahaman manajemen keuangan yang masih minim, yang berujung pada penggunaan dan pengelolaan dana yang kurang efektif.

Aspek Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku juga menjadi tantangan yang signifikan dalam usaha terasi. Kualitas terasi yang dihasilkan sangat bergantung pada kualitas bahan baku yang digunakan. Di beberapa daerah, keberadaan bahan baku seperti udang atau ikan yang menjadi komponen utama terasi kadang tidak terjamin. Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha terasi (2026) diperoleh informasi bahwa musim tertentu dapat mengurangi ketersediaan bahan baku, sehingga memengaruhi proses produksi. Misalnya, ketika di Desa Sentang tidak tersedia bahan baku, pengusaha terasi terpaksa membelinya di Tanjung Balai dengan harga yang lebih mahal dan ongkos transportasi yang lebih mahal dan jauh. Harga bahan baku udang ketika sedang musim sekitar Rp 8.000,- per kg sedangkan ketika sedang tidak

musim sebesar Rp 13.000 per kg. Di sisi lain, pelaku usaha terasi tidak bisa menaikkan harga karena harga bahan baku yang sifatnya musiman ini.

Tidak dapat dipungkiri, keberadaan industri pengolahan terasi turut memberi andil dalam perubahan sosial ekonomi masyarakat Desa Sentang, tercermin dari keuntungan yang diperoleh para pengusaha maupun pendapatan yang diterima pekerjanya. Meski demikian, sejumlah kendala masih membayangi keberlangsungan usaha ini, mulai dari terbatasnya permodalan, pemasaran yang belum menjangkau di luar wilayah sekitar, ketatnya persaingan antarpelaku usaha, sulitnya memperoleh bahan baku, hingga perhatian pemerintah yang dirasa masih kurang terhadap perkembangan industri terasi di Desa Sentang, Kecamatan Nibung Hangus, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha terasi dalam hal kompetensi pemasaran digital. Adapun manfaat kegiatan adalah pelaku usaha terasi dapat meningkatkan penjualannya dengan pemanfaatan pemasaran digital melalui pembuatan akun sosial media Instagram.

METODE PELAKSANAAN

Mengacu pada persoalan yang teridentifikasi, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dirancang dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Desain kegiatan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Penggunaan metode PAR dengan alasan PAR menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses belajar dan perubahan serta pelatihan bisa menjadi tahap peningkatan kapasitas, pendampingan sebagai bentuk aksi bersama, dan monitoring sebagai evaluasi partisipatif.

Sesi pelatihan difokuskan untuk membekali peserta dengan pemahaman konsep pemasaran digital, pengemasan, serta pemberian merek pada produk, sementara sesi pendampingan diarahkan untuk memastikan tercapainya target luaran, yaitu

terbangunnya akun media sosial bisnis terasi milik para pelaku usaha terasi di Desa Sentang, Kecamatan Nibung Hangus, Kabupaten Batubara, Sumatera Utara.

Kegiatan dilaksanakan pada 20 Mei 2026 selama 4 sesi. Lokasi kegiatan dilaksanakan di rumah salah satu pelaku usaha terasi yakni rumah ibu Farida. Secara keseluruhan, kegiatan ini dilaksanakan melalui berbagai tahapan yakni:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan survei ke lokasi kegiatan, melakukan analisis situasi serta persiapan lokasi kegiatan

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha terasi.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelatihan dan pendampingan terbagi dalam dua kegiatan utama:

- a. Pelatihan tentang pemasaran digital, tahapan pemasaran digital, etika pemasaran, dan dampak pemasaran digital dalam promosi produk.

- b. Memberikan pendampingan dalam pembuatan media sosial Instagram untuk perluasan pemasaran usaha terasi.

4. Tahap Monitoring

Tahap monitoring dilakukan selama 3 bulan setelah pelatihan secara daring melalui aplikasi Whatsapp dengan para narasumber.

Keberhasilan program diukur dengan peningkatan pemahaman pelaku usaha terasi tentang pemasaran digital serta dibuatnya akun media sosial Instagram usaha terasi.

Untuk memperlancar pelaksanaan kegiatan, maka pembagian tugas tim pelaksana sebagai berikut:

- a. Penyampaian materi tentang pemasaran digital disampaikan oleh ketua dan 3 orang anggota tim pelaksana.

- b. Kegiatan pendampingan pembuatan akun media sosial Instagram usaha terasi oleh 5 orang anggota tim pelaksana.

- c. Monitoring pemanfaatan sosial media Instagram dilaksanakan oleh 4 anggota tim pelaksana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi dengan menyampaikan materi tentang pemasaran digital, tahapan pemasaran digital, etika pemasaran, dan dampak pemasaran digital dalam promosi produk dalam rangka memperluas pasar produk terasi.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan dan Pendampingan Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital

(Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026)

Pemberian Modul Bisnis Digital Kepada Usahawan Terasi di Desa Sentang

Modul bisnis hasil karya salah satu anggota tim diberikan kepada pelaku usaha terasi. Adapun tujuan pemberian modul tersebut adalah menjadikannya sebagai pedoman dalam memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk terasi.



Gambar 2. Penyerahan Modul Pemasaran Digital Kepada Pelaku Usaha Terasi Desa Sentang

(Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026)



Gambar 3. Penyerahan Bantuan Alat Pengemasan Produk Kepada Usahawan Terasi Desa Sentang

(Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026)



Gambar 6. Proses Pengemasan Terasi Udang

(Dokumentasi kegiatan, 2026)

Praktek Pembuatan Sosial Media Pemasaran

Secara partisipatif dilakukan oleh seluruh peserta dengan membuat akun sosial media Instagram untuk meningkatkan peluang pasar. Kegiatan ini dipandu oleh para anggota tim PkM.



Gambar 4. Praktek Pembuatan Akun Media Sosial Pemasaran Kepada Pelaku Usaha Terasi Desa Sentang

(Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2026)

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi terhadap pelatihan dan pendampingan pemasaran digital ini dijalankan untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha terasi mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam memasarkan produknya melalui akun media sosial. Proses ini dilakukan melalui dua jalur yakni diskusi interaktif saat tim pelaksana berkunjung langsung ke lokasi usaha, dan komunikasi berkelanjutan lewat grup WhatsApp yang dibentuk bersama para peserta.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta Pelatihan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan skema mandiri ini menunjukkan bahwa antusiasme peserta terhadap pelatihan dan pendampingan peningkatan kompetensi pemasaran digital tergolong tinggi. Hal tersebut tampak dari kelancaran pelaksanaan kegiatan serta tingkat kehadiran peserta yang konsisten dari awal hingga akhir program. Kegiatan ini telah berhasil membuat 2 akun sosial media bisnis usaha terasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Brata, A. G. (2009). *Innovation and social capital in the small-medium enterprises: A case of bamboo handicraft in Indonesia*. MPRA, (15696).
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Wulandari, N. I., & Fadila, N. (2023). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 119-124.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39–47.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). *Digital Transformation of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review*
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) dengan metode structural equation modeling (studi kasus UKM berbasis industri kreatif Kota Semarang). *E-Journal Undip*, 1(1), 7–12.
- Sajriawati, S. (2022). Proses pengolahan terasi udang rebon skala rumah tangga di pesisir Pantai Lampu Satu Kabupaten Merauke. *Nekton*, 2(1), 35–42.
- Saleh, A. S., & Ndubisi, N. O. (2006). An evaluation of SME development in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 2(1), 1–14.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Sumardianto, Wijayanti, I., & Swastawati, F. (2019). Karakteristik fisikokimia dan mikrobiologi terasi udang rebon dengan variasi konsentrasi gula merah. *JPHPI*, 22(2), 287–298
- Vinatra, S. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-8.