

Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Produk Teh Herbal Seledri

Sukarno Himawan Wibisono¹, As'adi^{2*}, Ahmad Mukoffi³, Yayuk Sulistiyowati⁴

^{1,2,3,4} Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Jalan Telaga Warna, Tlogo

Diterima: 13-07-2023	Direvisi: 20-07-2023	Disetujui: 01-08-2023	Dipublikasi: 06-08-2023
----------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------

Abstract

The era of the Fourth Industrial Revolution demands that Small and Medium Enterprises (SMEs) like Herbal Celery Tea continuously develop and keep up with technological advancements to remain competitive in marketing their products. Digitalization offers significant opportunities for SMEs to expand their consumer reach and facilitate access to Herbal Celery Tea products, making them more widely known and appreciated by the public. However, to compete effectively, the readiness of human resources in utilizing technology is crucial. Limited understanding of technology poses a major challenge for SMEs in operating the available digital tools and determining appropriate marketing strategies to make their products appealing to consumers. The objective of this community service is to provide understanding to SMEs like Herbal Celery Tea regarding digital product marketing strategies and the importance of proper financial reporting for measuring business performance. Consequently, the desired outcome of this community service is the increase in revenue for Herbal Celery Tea SMEs through the effective implementation of digital marketing strategies and improved financial management.

Keywords: digital marketing, SMEs, Celery Herbal Tea

Abstrak

Era Revolusi Industri 4.0 menuntut UMKM Teh Herbal Seledri untuk terus mengembangkan diri dan mengikuti perkembangan teknologi guna tetap bersaing dalam memasarkan produk mereka. Digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen dan mempermudah akses terhadap produk Teh Herbal Seledri sehingga produk dapat lebih dikenal dan manfaatnya lebih dipahami oleh masyarakat. Namun, untuk dapat bersaing secara efektif, kesiapan sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi menjadi hal yang sangat penting. Keterbatasan pemahaman tentang teknologi menjadi kendala utama bagi UMKM dalam mengoperasikan alat-alat digital yang sudah tersedia dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat produk mereka menarik bagi konsumen. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pemahaman kepada UMKM Teh Herbal Seledri terkait strategi pemasaran produk secara digital dan pentingnya penyusunan laporan keuangan yang baik untuk mengukur kinerja usaha. Dengan demikian, diharapkan hasil dari pengabdian ini adalah meningkatnya pendapatan UMKM Teh Herbal Seledri melalui penerapan strategi pemasaran digitalisasi yang efektif dan pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Kata kunci: pemasaran digital, UMKM, teh herbal seledri

* Penulis korespondensi
Email: asadi110390@gmail.com

Pendahuluan

Saat ini, kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan dan pola hidup sehat semakin meningkat. Oleh karena itu, permintaan akan produk teh herbal daun seledri juga meningkat karena diketahui dapat membantu meningkatkan kesehatan. Sistem urinaria merupakan sistem penting dalam tubuh, tempat terjadinya proses penyaringan darah sehingga darah bebas dari zat-zat yang tidak dibutuhkan oleh tubuh dan menyerap zat-zat yang masih berguna (Elysabet Herawati et al., 2022). Salah satu masalah yang dapat terjadi pada sistem urinaria adalah batu ginjal. Seledri memiliki manfaat sebagai peluruh kencing (diuretik) dan dapat membantu mengurangi risiko terbentuknya batu ginjal. Selain itu, seledri juga bermanfaat bagi penderita hipertensi, yang merupakan salah satu penyakit tidak menular (PTM) bagian kardiovaskuler yang menjadi penyebab utama kematian dan sulit dikendalikan. Seledri dapat digunakan sebagai pengobatan non-farmakologis untuk menurunkan tekanan darah tinggi. Senyawa apiin, yang banyak terkandung di daun seledri, memiliki sifat diuretik dan diyakini mampu melebarkan pembuluh darah (Muzdalifa et al., 2018). Daun seledri juga kaya akan kandungan flavonoid, yang merupakan salah satu golongan fenol alam terbesar. Flavonoid dapat berperan sebagai antioksidan, antihipertensi, dan antiinflamasi (Kusnadi et al., 2017). Dengan adanya kandungan ini, daun seledri menjadi pilihan alami yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan mencegah beberapa masalah kesehatan terkait sistem urinaria dan hipertensi.



Gambar 1. Produk Teh Seledri

Persaingan usaha menjadi ancaman bagi mitra untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Minimnya pemahaman sumber daya manusia yang dimiliki mitra terhadap strategi pemasaran, terutama analisis SWOT, dapat berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi pelayanan yang tepat untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam membeli produk. Beberapa strategi yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Strategi melakukan perubahan yang baru secara berkala sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen.
2. Strategi penciptaan kebutuhan pasar dengan harapan pasar akan mencari produk, bukan sebaliknya.
3. Strategi terkait kebijaksanaan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan menyesuaikan dengan kenyataan tentang ekonomi dan sosial konsumen.

4. Strategi memberikan kesan nilai pada produk untuk konsumen.

Analisis SWOT juga diperlukan dalam menjaga keberlangsungan usaha (Biantong et al., 2020). Namun, tidak hanya analisis SWOT yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Di era revolusi industri 4.0 saat ini yang berbasis digital, usaha mikro kecil dan menengah harus memanfaatkan teknologi yang ada untuk pemasaran produk. Digitalisasi telah menjadi pendorong perubahan ekonomi di semua industri. Transformasi digital memiliki fungsi dalam desain, manufaktur, pemasaran, penjualan, dan penyajian serta merupakan model manajemen berbasis data. Konsumen kini semakin memudahkan dalam mendapatkan informasi tentang barang dan jasa serta melakukan transaksi jual beli melalui teknologi, seperti internet dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube (Andaiyani et al., 2020). Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pendapatan usaha (Perumal et al., 2017). UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk perdagangan online sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui handphone mereka (Syikin et al., 2020).

Namun, hingga saat ini, mitra UMKM Teh Herbal Seledri masih mengandalkan pemasaran produk dengan cara penjualan secara offline, yang berdampak pada sulitnya konsumen untuk mengetahui dan melakukan pembelian Teh Herbal Seledri. Dalam upaya menjaga keberlangsungan usahanya, pemilik usaha harus memperhatikan aspek pemasaran produk dan juga mengelola keuangan dengan tepat guna mengukur kinerja usahanya. Laporan keuangan merupakan alat yang memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja, dan perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang memiliki manfaat bagi banyak pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi (Istinasari et al., 2021). Tantangan bagi UMKM untuk tetap dapat bertahan dan terus berkembang adalah memahami dan menerapkan sistem manajemen keuangan yang baik (Ghasarma et al., 2022). Masih banyak UMKM saat ini yang mengabaikan penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi UMKM, bahkan masih menggunakan laporan keuangan yang sangat sederhana (Prayogi, 2022). Hal ini juga terjadi pada Mitra Usaha Teh Herbal Seledri yang masih menyusun laporan keuangan yang sangat sederhana sehingga berdampak pada sulitnya dalam mengukur kinerja perusahaan dan melakukan pinjaman modal usaha untuk mengembangkan usahanya. Minimnya pemahaman pada penyusunan laporan keuangan UMKM menjadi kendala bagi mitra dalam menyusun laporan keuangan sesuai standar yang berlaku.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan bidang pemasaran dilakukan dengan melatih mitra dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, mulai dari strategi pelayanan yang tepat untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam membeli produk. Beberapa strategi yang diterapkan adalah perubahan yang baru dilakukan secara berkala sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen, penciptaan kebutuhan pasar dengan harapan pasar akan mencari produk, strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar, serta kemampuan produk dalam memberikan kesan nilai bagi konsumennya. Selain itu, dilakukan pelatihan analisis SWOT sebagai bagian dari pengembangan selama kegiatan pengabdian.

Tahapan-tahapan pelaksanaan pengabdian sebagai berikut:

- 1) Studi literatur: Melakukan studi literatur untuk mendapatkan informasi terkait dengan pengabdian yang akan dilakukan, seperti proses produksi, karakteristik daun seledri, sifat-sifat produk teh herbal, serta manajemen usaha.
- 2) Analisis produk: Melakukan analisis produk untuk mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkan, seperti analisis kandungan nutrisi, warna, aroma, dan rasa produk.
- 3) Pelatihan strategi pemasaran pada UMKM Produk Teh Herbal Seledri: Memberikan pelatihan kepada mitra UMKM mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk produk Teh Herbal Seledri.
- 4) Evaluasi hasil pengabdian: Melakukan evaluasi terhadap hasil pengabdian dan mengevaluasi keefektifan metode pemasaran dalam meningkatkan pemasaran produk Teh Herbal Seledri.
- 5) Diseminasi hasil pengabdian: Menyampaikan hasil pengabdian melalui laporan kegiatan pengabdian dan publikasi di jurnal ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Partisipasi mitra dalam program pengabdian terdiri dari para pengusaha mikro/UMKM yang memiliki keinginan kuat untuk mengembangkan usaha mereka menjadi lebih produktif dan lebih besar. Namun, mereka menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan dan pemahaman tentang pengelolaan usaha. Mitra usaha menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk pengembangan usaha mereka. Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program tetap dilakukan melalui pendampingan pengembangan mitra, sehingga diharapkan mitra usaha dapat menjadi mitra binaan yang berkelanjutan.



Gambar 2. Strategi pemasaran menggunakan media online

Penerapan sistem informasi manajemen dalam pemasaran online memberikan berbagai keuntungan. Ketika terjadi penjualan melalui website, kita dapat dengan mudah melihat sisa stok barang, jumlah barang yang sudah terjual, dan informasi lainnya. Kemudahan ini membuat pemasaran online menjadi lebih efisien dari segi biaya, termasuk biaya promosi, biaya operasional, dan biaya karyawan. Iklan online dapat lebih tepat sasaran dan efisien karena

mengenai target audiens secara tepat. Selain itu, biaya operasional menjadi lebih efisien karena tidak memerlukan tempat untuk display barang. Penggunaan sistem informasi dan konversi otomatis juga menghemat tenaga kerja yang diperlukan dalam setiap tugas.

Dengan sistem informasi yang melayani secara otomatis dan efisien, kekhawatiran tentang overload pelanggan dapat diminimalisir. Pemasar dapat fokus pada hal-hal lain seperti persediaan barang, packing, dan pengiriman. Pemasaran online juga memberikan keuntungan dalam analisis data. Dari jumlah orang yang mencari barang dengan kata kunci tertentu di Search Engine, seorang pemasar dapat melihat potensi penjualan dan menargetkan audiens yang lebih tepat berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan faktor lainnya. Pemasaran online juga memberikan fleksibilitas dalam segi ruang dan waktu. Iklan dapat diakses 24 jam dan ditargetkan pada daerah tertentu. Pemasar juga dapat memulai atau menghentikan promosi sewaktu-waktu. Internet membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan dari berbagai daerah, bahkan dari luar negeri. Semua keuntungan ini menjadikan pemasaran online sebagai strategi yang efektif dalam mengembangkan usaha dan mencapai pasar yang lebih luas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian telah memberikan gambaran yang positif terkait kemudahan akses pemasaran produk Teh Herbal Seledri melalui pemasaran digital atau online. Dengan menggunakan media online, akses pemasaran produk dapat diperluas tidak hanya secara lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Hal ini memberikan dampak positif bagi usaha UMKM Teh Herbal Seledri dalam meningkatkan jumlah pendapatan.

Saran

Untuk mengaplikasikan strategi pemasaran menggunakan media online dengan efektif, diperlukan pemahaman dan pengetahuan yang memadai. Oleh karena itu, pendampingan secara berkelanjutan pada UMKM Teh Seledri perlu dilakukan, mulai dari penggunaan teknologi hingga strategi yang tepat dalam memasarkan produk. Pemilik usaha dan karyawan perlu terus diberikan pelatihan dan pembinaan terkait pemasaran online, analisis data, serta pemahaman tentang target pasar. Selain itu, mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran online juga penting agar usaha dapat tetap bersaing dan mengembangkan potensi pasar secara optimal.

Daftar Pustaka

- Andaiyani, S., Yunisvita, Y., & Tarmizi, N. (2020). Peran Financial Technology sebagai Alternatif Permodalan bagi UMKM di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2). doi: 10.29259/jscs.v1i2.16
- Biantong, I., & Maharani, G. D. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Lembaga Pemasyarakatan. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 7(4).

- Elysabet Herawati, & Novalia, K. (2022). Gambaran Pengetahuan Lansia di Desa Banaran, Kabupaten Nganjuk tentang Manfaat Seledri bagi Kesehatan Sistem Urinaria. *Judika (Jurnal Nusantara Medika)*, 5(2). doi: 10.29407/judika.v5i2.17406
- Ghasarma, R., Eka, D., Karimudin, Y., Isnurhadi, I., & Bang, P. L. (2022). Pendampingan Pengelolaan Keuangan UMKM dan Optimalisasi Usaha Masyarakat dalam Menghadapi Era Normal Baru di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1). doi: 10.29259/jsccs.v3i1.49
- Istinasari, C., Ngago, E. G., & Aprillianti, D. (2021). PENERAPAN LAPORAN KEUANGAN BERBASIS SAK EMKM SEBAGAI SISTEM PENGEMBANGAN KINERJA KEUANGAN (Studi Kasus UMKM Fedcacare). *Media Mahardhika*, 19(3). doi: 10.29062/mahardhika.v19i3.284
- Kusnadi, K., & Devi, E. T. (2017). ISOLASI DAN IDENTIFIKASI SENYAWA FLAVANOID PADA EKSTRAK DAUN SELEDRI (*Apium graveolens* L.) DENGAN METODE REFLUKS. *PSEJ (Pancasakti Science Education Journal)*, 2(1). doi: 10.24905/psej.v2i1.675
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). doi: 10.30651/jms.v3i1.1618
- Perumal, I., Devi Krisnan, U., & Abdul Halim, N. S. B. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6). doi: 10.5539/ijbm.v12n6p121
- Prayogi, J. (2022). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah. *Juripol*, 5(2). doi: 10.33395/juripol.v5i2.11712
- Syikin, N., Mane, A., & Jafar, S. (2020). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Universitas Bosowa Makassar*, 6(005).



© 2023 oleh penulis. Pemegang Lisensi Studium JPM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)