

PEMBERDAYAAN DIGITAL MARKETING MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TEH PADA DESA TOBASARI SIMALUNGUN

Tryana Ramadhani Batubara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
tryanabatubara@gmail.com

Widya Ayu Harahap

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
widyaayu083@gmail.com

Anugrah Ramanda Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
ramandaanugrah5@gmail.com

Purnama Ramadani Silalahi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
purnamaramadani@uinsu.ac.id

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli
Serdang, Sumatera Utara 20371

Koresponden E-mail: tryanabatubara@gmail.com,

ABSTRACT

The rapid development of technology causes changes in various sectors of human needs, one of which is in the business sector. The change towards digital makes it easy for people to be able to sell and market their products online with digital marketing. The problem faced by the business is the lack of understanding regarding the use of digital marketing as a product marketing medium. This research method uses a qualitative approach. The results of the research that has been carried out show that business actors do not yet understand that there will be digital marketing empowerment as a medium for marketing their products to the fullest. Therefore, it is necessary to provide education and training so that understanding digital marketing can be realized optimally.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Product, and Business

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai sektor kebutuhan manusia salah satunya pada bidang bisnis. Adanya perubahan ke arah digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat menjual serta memasarkan produknya secara online dengan digital marketing. Problematik yang dihadapi usaha itu yakni yaitu kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwasannya pelaku usaha belum mengerti, akan adanya pemberdayaan

digital marketing sebagai media pemasaran produknya secara maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan adanya edukasi serta pelatihan agar pemahaman digital marketing dapat terealisasi secara optimal.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital Marketing, Produk, dan Usaha

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah sepenuhnya mengubah pemasaran konsumen dan industri selama dua dekade terakhir. Hampir semua aspek pemasaran telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi baru-baru ini. Gagasan pemasaran digital yang lebih luas, yang mencakup semua tindakan, institusi, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi klien, termasuk e-commerce, perangkat seluler, produk pintar, dan buatan. intelijen. (Herhausen et al., 2020; Langan et al., 2019).

Baik bagi konsumen maupun bisnis, Internet menawarkan sejumlah manfaat dan daya tarik. Media elektronik terbaru yang mempromosikan e-commerce adalah internet yang berkembang pesat. Dapat dikatakan bahwa pemasaran global mengoperasikan e-commerce hanya dengan mengembangkan homepage dan memenuhi pesanan produk secara online. Interaksi konsumen global dimungkinkan melalui Internet. (Arnott & Bridgewater, 2002). Tentu saja, pesatnya pertumbuhan teknologi, era digital, dan internet juga mempengaruhi industri pemasaran. Pemasaran digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya pemasaran yang memajukan kecanggihan teknologi digital. Digital marketing adalah pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memudahkan produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial untuk berkomunikasi satu sama lain. (Purwana ES dkk, 2017).

Pemasaran digital adalah praktik melakukan kegiatan promosi dan riset pasar dengan memanfaatkan media digital online dan berbagai saluran, seperti jejaring sosial. Selain itu, digital marketing dapat membantu para pelaku usaha, seperti UMKM, dalam memasarkan dan mempromosikan barang dan jasanya, membuka pasar yang sebelumnya tertutup atau terkendala karena keterbatasan waktu, jarak, dan sarana komunikasi (Prabowo, 2018). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan lainnya dapat digunakan untuk menyebarkan iklan barang yang sedang dijual orang.

Pemasaran digital menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk waktu yang fleksibel, penyebaran yang luas, efektivitas biaya, dan waktu serta ruang yang tidak terbatas untuk beriklan.

Desa Sidamanik kecamatan Tobasari merupakan lokasi perkebunan teh. untuk mengontrol hasil perkebunan teh dan memproduksi barang-barang kemasan. Teh Tobasari merupakan salah satu barang yang diolah. Teh Tobasari mana yang menjadi oleh-oleh Sidamanik yang populer. Teh Tobasari merupakan minuman herbal yang dapat membantu mengurangi risiko penyakit jantung, tekanan darah tinggi, kolesterol, dan kanker dini. bersama dengan menurunkan kejadian diabetes, nutrisi kulit, dan menjaga gigi dan gusi yang kuat.

Teh Tobasari asli Indonesia terbuat dari teh hijau dan teh hitam berkualitas tinggi atau premium. Ini memiliki aroma yang menyenangkan dan rasa teh yang enak. Namun sayangnya, belum banyak orang yang mengetahui produk teh hijau Sidamanik Tobasari. Ketiadaan pemasaran produk menjadi penyebab kurangnya pengetahuan tentang barang-barang oleh-oleh khas Sidamanik. Teh Tobasari hanya dipasarkan oleh pelaku UMKM secara offline. Sehingga masyarakat di luar daerah masih belum mengetahui keberadaan pernak-pernik adat Sidamanik. Para pelaku UMKM ini juga memiliki tantangan karena saat ini masih minimnya informasi terkait digital marketing dan electronic commerce. Jadi pelan-pelan promosikan barangnya.

KAJIAN TEORITIS

1. Digital Marketing

Istilah “digital” sudah tidak asing lagi bagi kita karena hampir memiliki arti yang sama dengan angka. Ini mengacu pada berbagai perangkat elektronik yang digunakan secara online atau di dunia maya, seperti komputer, kamera digital, ponsel, pemutar MP3, CD, dan pemindai. Masing-masing kategori ini melayani tujuan unik dalam hal fungsi. Seluruh sistem mengumpulkan, menyimpan, mentransmisikan, dan memproses data dalam bentuk angka (Hendarsyah, 2020). Kita mungkin pernah mendengar bahwa pemasaran produk telah memengaruhi cara orang memanfaatkan media sosial sekarang setelah Anda terbiasa dengan dunia digital. Setidaknya untuk saat ini, hampir semua bisnis atau pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk keuntungan mereka, mulai dari menginformasikan dan membujuk pelanggan hingga mempromosikan produk mereka. Para pelaku bisnis saat ini banyak menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran mereka. Sebelum komunikasi pemasaran dilakukan, ada strategi yang saling mendukung untuk mencapai kesuksesan sesuai target yang diinginkan (Soedarsono et al., n.d.).

Menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, adwords, atau jejaring sosial, pemasaran digital mencakup operasi branding. Tentu saja, internet marketing hanyalah salah satu aspek dari digital marketing. Tapi bagaimana Anda bisa melakukan penjualan dan promosi untuk barang-barang manufaktur? Kemampuan digital khusus media sosial mencakup platform dan layanan komunikasi digital yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain, berbagi konten, dan melakukan percakapan. Media sosial di bidang pemasaran industri telah menghasilkan literatur yang menawarkan informasi menyeluruh, sekaligus menjadi aliran penelitian yang relatif baru. (Herhausen et al., 2020). Tujuan penggunaan Internet untuk pemasaran biasanya untuk mencapai efek sinergis dalam pelaksanaan penjualan produk. Pemasaran dilakukan dengan menggunakan Internet dalam bentuk media sosial, yang bersama-sama merupakan bagian dari sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan termasuk komunikasi pemasaran terpusat di Internet.

Manajemen pemasaran Internet terintegrasi, pada gilirannya, didasarkan pada penggunaan alat pemasaran di Internet serta opsi strategi fungsional pemasaran Internet yang efektif (Pol et al., 2020).

2. Pemasaran

Untuk mengelola koneksi pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan individu yang memiliki kepentingan dalam organisasi, pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan prosedur untuk memproduksi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Fandy Tjiptono menegaskan bahwa sementara bisnis memiliki sedikit kendali langsung atas lingkungan eksternal, fungsi pemasaranlah yang paling banyak berhubungan dengannya. Tujuan pemasaran adalah membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang yang dijual. Akibatnya, pemasaran sangat penting untuk mengembangkan strategi.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Aktivitas dan proses menghasilkan, menyediakan, dan bertukar penawaran dengan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya disebut sebagai pemasaran.

Pemasaran dimulai dengan memuaskan kebutuhan manusia, yang selanjutnya berkembang menjadi keinginan. Manusia, misalnya, membutuhkan air untuk menghilangkan dahaga. Tuntutan haus akan terpuaskan jika tersedia segelas air. Tetapi orang juga ingin memuaskan keinginan mereka, selain kebutuhan mereka. Gagasan pemasaran adalah praktik memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. dimulai dengan pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman, dan pemasaran produk. seseorang yang dipekerjakan dalam pemasaran oleh pemasar yang diakui. Untuk memastikan bahwa inisiatif pemasaran dilakukan sesuai dengan keinginan dan aspirasi manusia, khususnya konsumen yang dituju, pemasar ini harus memiliki pengetahuan tentang konsep dan prinsip pemasaran.

Dengan demikian, mencapai kepuasan konsumen melalui pemasaran. Produk-produk ini akan mudah dijual jika pemasar benar-benar memahami keinginan klien, menciptakan produk dengan nilai luar biasa dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk mereka secara efektif.

3. Strategi pemasaran

Karena kemampuan untuk menjual penawaran hanya sebesar jumlah orang yang menyadarinya, strategi pemasaran sangat penting untuk bisnis yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Selain itu, pendapat pribadi setuju dengan ini. “Strategi adalah seperangkat cetak biru yang rumit yang menguraikan tindakan yang harus dilakukan bisnis untuk mencapai tujuannya.” Akibatnya, sangat penting bagi usaha kecil untuk tumbuh melalui strategi pemasaran mereka. Karena usaha kecil itu sendiri yang dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat dalam keadaan yang sulit. Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah istilah yang mengacu pada semua proses yang terlibat dengan perencanaan dan evaluasi harga untuk tujuan untuk mengiklankan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan baru. Mencari tahu apa yang diinginkan konsumen adalah langkah pertama dalam proses pemasaran, menurut definisi yang diberikan di atas. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Tobasari. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pekerja di pabrik tersebut. Selain data primer, data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal serta internet. Data Primer dalam penelitian ini diambil dengan metode studi kasus melalui wawancara. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data-data fakta dari hasil wawancara dengan pekerja pabrik teh Tobasari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu mitra yang memiliki perkebunan dan usaha teh di Sidamanik mendapat manfaat dari penggunaan pemasaran digital untuk mempromosikan dan mengiklankan barang dan jasa mereka. Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah dapat membantu UKM penghasil teh mengakses pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu. Mereka sekarang dapat menggunakan internet kapan pun mereka mau, tanpa batasan berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk berkomunikasi atau berpromosi. Tempatnya bisa di tangan atau di atas meja, berbentuk handphone (gadget), komputer, atau laptop. Namun, dalam pemasaran digital, semuanya bisa ditembus dengan satu program, yang kami namakan media sosial.

Para perajin teh menjelaskan beberapa manfaat tersebut dari segi manfaat dalam pengobatan tradisional, adapun manfaat daripada teh ini ialah: Menyehatkan kulit, Menurunkan kolesterol, Sebagai peluruh batu ginjal, Mengurangi resiko diabetes, Merawat kesehatan gusi dan gigi, Menurunkan tekanan darah tinggi, Menurunkan resiko penyakit jantung, Menurunkan resiko

kanker secara dini, Memperlambat proses penyerapan gula di usus kecil, Membantu menurunkan kadar lemak dan berat badan. Bukan hanya kebiasaan minum teh di pagi atau sore hari, Tobasari memiliki segudang keunggulan yang menjadikannya potensi bisnis yang besar.

Para pekerja UMKM Teh Tobasari yang bertepatan di Desa Manik Maraja pada dasarnya, pendidikan mereka tidaklah tinggi. Dalam artian, kebanyakan hanya sampai Sekolah Menengah Pertama (SMP) saja. Namun juga ada yang tidak bersekolah. Dahulu, perihal mengenai pemasaran produk Teh Tobasari, mereka hanya mengandalkan sistem kekeluargaan. Maksudnya disini ialah, hanya di promosikan (diberitahukan) lewat mulut ke mulut. tidak dari internet. Namun karena mereka ingin memajukan pemasaran mereka (ingin dikenal banyak orang). Mereka mencoba inovasi baru dengan membuka pemasaran Teh Tobasari di laman Instagram, Lazada, Shoppe, Tokopedia, Bukalapak. Karena mereka sadar, bahwasannya perlunya media online untuk lebih jauh memperkenalkan Teh Tobasari. Di Desa Tobasari ini masih ada beberapa para pelaku UMKM yang belum menggunakan aplikasi online untuk memasarkan produknya. Dengan harga yang ramah di kantong dan membelinya di e-commerce sangat mempermudah para konsumen untuk membelinya dengan tidak berat hati.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan kepada ibu Indah, pak Janedi dan juga ibu Firdha yang merupakan penjual bubuk teh tobasari di desa Tobasari Kabupaten Simalungun mengenai profit yang didapat, kemudian mengenai kendala yang dirasakan selama melakukan penjualan di e-commerce. Yaitu dimana profit yang diperoleh oleh para penjual ini semakin meningkat dari semenjak menjualnya dengan menggunakan digital marketing dibandingkan dengan marketing tradisional karena para pembeli tidak hanya membeli langsung ke tokonya cukup dari rumah saja mereka dapat memesan bubuk teh tobasari khas Simalungun ini. Kemudian tidal hanya pendapatan saja yang meningkat akan tetapi terdapat kendala dalam menjual bubuk teh ini, yaitu salah satunya di transportasi, dimana dalam meng akses pengiriman barang itu ada hal yang kurang mendukung yang mengakibatkan keterlambatan penyampaian barang di tangan konsumen.

Banyak orang yang sangat tertarik dengan pemasaran online, terutama mereka yang akrab dengan media sosial. Secara umum, jika berhasil mengiklankan produk teh ini secara online, niscaya kami akan membawanya ke masyarakat umum. Dalam hal produk teh Tobasari, tentunya

PEMBERDAYAAN DIGITAL MARKETING MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TEH PADA DESA TOBASARI SIMALUNGUN

kami juga akan memperkenalkan produk teh secara umum yang eksklusif di Kabupaten Simalungun dan daerah Sidamanik. Kemudian ketika penjualan dilakukan secara offline saja maka pembeli hanya dapat melakukan pembelian di toko nya saja, dan biasanya banyak pengunjung yang membeli itu ketika dihari-hari libur saja. Sedangkan dalam melakukan pemasaran secara online pembeli tidak harus datang ke toko melainkan dirumah saja para pembeli bisa memesannya dan tidak harus di hari-hari libur saja. Nah setelah menggunakan digital marketing ini sudah ada yang menanya tentang produk ini diluar hari libur dengan menggunakan media social. Itulah perbedaan pemasaran secara offline dan juga online.

KESIMPULAN

Pemanfaatan pemasaran digital teh Tobasari Usaha UMKM Kabupaten Simalungun di Sidamanik sangat membutuhkan bantuan dalam mempromosikan barang yang akan dijualnya. Sebenarnya teh tobasari ini mengandung khasiat yang bisa ditemukan dalam berbagai pelengkap pengobatan selain enak diminum pagi dan sore hari. Potensi komersial lainnya berupa kemasan dan promosi produk teh Tobasari ini dapat diturunkan dari pemaparan ini. Untuk meningkatkan pemasaran produk teh ini dan mempromosikannya di berbagai platform media sosial yang sudah digunakan. Pemilik dan staf UMKM Teh Tobasari mempelajari teknik baru dalam menerima pesanan dan mengirimkan pesanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Ramadhani, Lailia,dkk., 2022, Pelatihan Digital Marketing Sebagai Pengembangan Wisata Belanja Kampung Kelor di Kelurahan Banjar Sugihan, *JURNAL JPPMI*, Vol. 1 (5),93-98
- Herlambang, E. S., Hubeis, M., & Palupi, N. S. (2011). Kajian perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran teh herbal di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 6(2), 85-93.
- Khadijah, TS, Irnad, I., & Utama, SP (2016). Strategi Pemasaran Teh Hitam Merek “Alam Dempo” pada CV. Karya Alam Sejahtera Pagar. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* , 15 (2), 213-222.
- Kurniawan Gultom,dedek,dkk., 2019,*Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan*, *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)* Vol. 4(1),339-347

CEMERLANG

Vol.2, No.2 MEI 2022

e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 219-227

- Lyana Prilandewi, Kadek., dkk.2021. *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK KERAJINAN BATOK KELAPA DI DESA BATUBULAN*, Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, Vol.5 (2),171-180
- Martina, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Teh Hijau di Indonesia* (Doctoral dissertation, Podomoro University).
- Mudrifah, 2022,*PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM PKK KARANGPLOSO VIEW-NGENEP (PROGRAM BEMO “Belajar Marketing Online”)*, Studi Kasus Inovasi Ekonomi Vol. 06 (1),51-58
- Pasaribu, Munawir. 2021.*Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Teh Di Desa Manik Maraja*, Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol.2 (1). 769-782
- Prasanti, Elfira,dkk., 2020, *Pembinaan Digital Marketing Produk UMKM Teh Celup Daun Tin Melalui Aplikasi Shopee*, KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1(2)
- Putri, CS (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Teh Hitam Asli Teh Gondang Sari Kemuning Karanganyar.
- Saputra, H. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan.
- Widiawati, K. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Teh Bunga Telang (Butterfly Pea Tea). *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(2), 215-224.
- Yusuf, Muhammad Saleh., Dkk. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media: Makassar.