



Merancang Strategi Pemasaran Yang Efektif, Baik Online Maupun Offline Bagi Pelaku UMKM Teh Gambir Kabupaten Pakpak Bharat

Designing Effective Marketing Strategies, Both Online and Offline, for Gambir Tea MSMEs in Pakpak Bharat Regency

Jenny M Simanjuntak¹, Tri Melda Mei Liana², Krismanto Erick Tobush Naibaho³,
Vebry M Lumban Gaol⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jenny.simanjuntak@uhn.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 12 November 2025;

Revisi: 26 November 2025;

Diterima: 15 Desember 2025;

Tersedia: 17 Desember 2025;

Keywords: Gambir Tea; Marketing Strategy; MSMEs; Offline; Online.

Abstract: Pakpak Bharat Gambir Tea MSMEs are products extracted from the young leaves of the Gambir plant. Not many people know about Gambir tea and its benefits or functions. Gambir tea products can only be found in online marketplaces, such as Tokopedia, Shopee, Lazada, Mbizmarket.co.id, and Indotrading, where Gambir tea producers are registered with the Pakpak Bharat Regency. One local exporter, Agro Lestari, sells "Gambier Leaf Tea" packaged in boxes with aluminum foil with 25 sachets. Offline sales in Pakpak Bharat Regency are still lacking, both in traditional markets, modern markets such as Indomaret, shops or stalls. Pakpak Bharat Gambir Tea, especially Gambir Sondel leaf tea, has been marketed to several regions in Indonesia, through wholesalers, trading partners and online resellers and social media such as TikTok, Facebook and Instagram, but the content does not provide an explanation of what Gambir tea is, its benefits or functions. The problem is: (1) What types of marketing strategies are effective? (2) How to design online and offline marketing? Objectives: (1) Help the process of understanding effective marketing strategies. (2) Help how to design online and offline marketing. The implementation of the lecture method is accompanied by questions and answers, demonstrations and practice. Gambir Pakpak Bharat tea UMKM carries out effective marketing strategies through market segmentation, targeted markets and fulfilled according to needs. The distribution system is through direct sales at outlets, delivery applications integrated with third-party applications such as GoFood or GrabFood, and online marketplaces as well as marketing communications using social media. and collaborating with local influencers.

Abstrak

UMKM Teh Gambir Pakpak Bharat merupakan produk hasil ekstraksi daun muda tanaman Gambir. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui tentang teh Gambir serta manfaat atau fungsi dari teh Gambir tersebut. Produk teh Gambir hanya dapat ditemukan di marketplace online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Mbizmarket.co.id, dan Indotrading, dimana produsen teh Gambir yang terdaftar dengan lokasi Kabupaten Pakpak Bharat. Salah satu eksportir lokal adalah Agro Lestari menjual "Gambier Leaf Tea" yang dikemas dalam kotak dengan aluminium foil dengan 25 sachet. Penjualan secara offline di Kabupaten Pakpak Bharat masih kurang, baik di pasar tradisional, pasar modern misalnya Indomaret, toko ataupun warung. Teh Gambir Pakpak Bharat, khususnya teh daun Gambir Sondel, telah dipasarkan ke beberapa daerah di Indonesia, melalui grosir, mitra dagang dan reseller online dan media sosial seperti TikTok, Facebook dan Instagram, tetapi di dalam isi konten tersebut kurang memberikan penjelasan informasi tentang apa itu teh Gambir, manfaat ataupun fungsinya. Masalah adalah: (1) Apa jenis strategi pemasaran yang efektif? (2) Bagaimana cara merancang pemasaran online dan offline? Tujuan: (1) Membantu proses pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. (2) Membantu cara merancang pemasaran online dan offline. Pelaksanaan metode ceramah disertai dengan tanya jawab, demonstrasi dan praktik. UMKM teh Gambir Pakpak Bharat melakukan strategi pemasaran yang efektif melalui segmentasi pasar, pasar sasaran yang dituju dan dipenuhi sesuai dengan kebutuhan. Sistem distribusi melalui penjualan langsung di gerai, aplikasi pesan antar yang terintegrasi dengan aplikasi pihak ketiga seperti GoFood atau GrabFood, dan marketplace online serta komunikasi pemasaran menggunakan media sosial dan bekerja sama dengan influencer lokal.

Kata Kunci: Offline; Online; Strategi Pemasaran; Teh Gambir; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Sumut sekitar 2,8 juta adalah potensi yang sangat besar, namun masih memiliki kendala dalam pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan pemasaran. UMKM perlu didorong agar dapat memanfaatkan perkembangan sektor ekonomi digital, dengan mengarahkan orientasi bisnis UMKM menjadi *go digital* dan *go global*, agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk.

Gambir adalah salah satu komoditas perkebunan rakyat yang menjadi komoditas ekspor Indonesia. Indonesia menempati posisi yang sangat penting sebagai produsen gambir terbesar di dunia dengan memasok 80% kebutuhan gambir dunia (1). Keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia berupa kecocokan iklim dan topografi yang sesuai dengan budidaya gambir memberikan efek positif terhadap produksi gambir asal Indonesia sehingga Indonesia dapat mengeksport gambir setiap tahunnya dan menjadi pemasok utama gambir. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui manfaat atau fungsi dari gambir, berbeda dengan manfaat teh atau kopi. Hal tersebut menjadi kendala utama permasalahan pemasaran gambir di Indonesia.

Di Provinsi Sumatera Utara tanaman Gambir hanya tersebar di beberapa Kabupaten saja. Di antara Kabupaten tersebut yang terluas adalah Kabupaten Pakpak Bharat dengan luas 1158.00 ha dengan produksi 1208.00 ton. Tanaman gambir merupakan produk khusus lokasi dan unggulan di Kabupaten Pakpak Bharat. Salah satu tanaman endemik yang tumbuh subur di sini antara lain adalah tanaman gambir yang terkenal dengan berbagai macam khasiat dan kegunaannya. Tanaman endemik ini telah menjadi tanaman turun-temurun bagi petani di Kabupaten Pakpak Bharat. Luas lahan tanaman dan produksi tanaman Gambir di Kabupaten Pakpak Bharat pada tahun 2024 adalah 939,07 ha dengan Produksi 719,9 ton.

Salah satu komoditas unggulan dan andalan dari perkebunan di Kabupaten Pakpak Bharat adalah teh Gambir, merupakan bidang usaha yang mengolah daun Gambir menjadi teh celup yang mempunyai banyak khasiat pada kesehatan. Ada 8 kecamatan yang memproduksi Gambir dan juga memproduksi teh Gambir yaitu, Salak, STTU Jehe, Pagindar, STTU Julu, PGGS, Kerajaan, Tinada dan Siempat Rube. Gambar 1 Perkebunan Tanaman Gambir, Gambar 2 Pengeringan Daun Gambir dan Gambar 3 Proses Pengemasan Teh Daun Gambir, Gambar 4 Kemasan Kotak Teh Daun Gambir.



Gambar 1 Memanen Tanaman Daun Gambir Perkebunan Benar Bancin Di Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kabupaten Pakpak Bharat.

https://bpodt.kemenpar.go.id/melipir-ke-sondel-menyicip-teh-gambir-racikan-benar-bancin/?utm_source=chatgpt.com



Gambar 2 Penjemuran Daun Gambir Sebelum Diolah Menjadi Teh Di Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kabupaten Pakpak Bharat.

Sumber: Foto UMKM Teh Gambir, Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kab.Pakpak Bharat, 2025



Gambar 3 Proses Memasukkan Teh Gambir Ke Dalam Kantongan Sebelum Dikemas Dalam Kotak Di Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kabupaten Pakpak Bharat.

Sumber: Foto UMKM Teh Gambir, Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kab.Pakpak Bharat, 2025.



Gambar 4 Kemasan Teh Daun Gambir Di Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kabupaten Pakpak Bharat.

https://bpodt.kemenpar.go.id/melipir-ke-sondel-menyicip-teh-gambir-racikan-benar-bancin/?utm_source=chatgpt.com

Dari gambar 4 kemasan teh Gambir Kabupaten Pakpak Bharat yang banyak ditemukan di marketplace online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya. Sehubungan dengan banyaknya persaingan yang ada maka para pemilik UMKM harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan berbagai strategi pemasaran efektif yang menggabungkan online dan offline. Dalam hal tersebut teh Gambir Pakpak Bharat harus menciptakan strategi pemasaran yang baik dimata konsumennya melalui online maupun offline. Dengan strategi pemasaran efektif melalui online dan offline maka konsumen semakin mengenal tentang produk teh Gambir Pakpak Bharat. Gambir merupakan minuman teh yang diseduh yang diluncurkan dipasaran semenjak tahun 2013 oleh Ud Sondel.

Saat ini produksi hasil olahan UMKM Teh Gambir ini kini sudah dipasarkan melalui dua jalur utama, yakni:

- a. Petani menjual langsung ke konsumen akhir melalui via reseller atau pasar lokal, koperasi, *marketplace online* dan kemitraan dagang antar kabupaten/kota.
- b. Petani menjual ke kolektor, yang kemudian menyalurkan ke konsumen atau perusahaan pengolahan.

Pemerintah daerah telah membentuk perusahaan lokal bernama PT. PAL, yang menangani pemasaran produk Teh Gambir, termasuk ekstrak gambir yang diekspor ke sejumlah negara seperti, India, Jepang, Cina, Malaysia, dan Pakistan (Sumber: Antara Sumut, 2021). Produk teh Gambir, khususnya produk unggulan seperti Teh Daun Gambir Sondel belum banyak tersedia di grosir Kabupaten Pakpak Bharat, akan tetapi sudah ada dijual secara online melalui berbagai reseller online/digital ataupun platform. Teh Gambir dari Kabupaten

Pakpak Bharat, khususnya teh daun Gambir Sondel, telah dipasarkan ke berbagai daerah di Indonesia melalui, mitra dagang, dan reseller online, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Daerah Pemasaran Domestik Teh Daun Gambir Sondel Kabupaten Pakpak Bharat.

No.	Wilayah	Keterangan
1	Sumatera Utara	Medan, Dairi, Karo, Toba, Samosir (dijual tempat-tempat tertentu misalnya toko oleh-oleh).
2	Aceh	Daerah perbatasan seperti, Subulussalam dan Aceh Singkil.
3	Jakarta dan Sekitarnya	Dipasarkan melalui E-Commerce dan komunitas perantau Pakpak Bharat.
4	Bandung, Surabaya, Yogyakarta	Tersedia lewat platform reseller dan media sosial.

Sumber: BPS Kabupaten Pakpak Bharat, 2025

Produk dipasarkan dalam bentuk teh celup, bubuk daun Gambir, dan ekstrak herbal, baik secara langsung maupun melalui online marketplace. Saluran distribusi yang umum digunakan adalah, pasar lokal dan grosir di Sumatera Utara dan Aceh, reseller dan koperasi di luar daerah, marketplace online (misalnya: Shopee, Tokopedia, Lazada, WhatsApp Business), kemitraan dagang antar kabupaten/kota. Hasil penjualan teh Gambir mengalami penurunan realisasi penjualan dari tahun 2023-2024, sesuai tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Data Penjualan dan Harga Teh Gambir Periode 2020 – 2024.

No.	Tahun	Anggaran Penjualan	Realisasi	Harga
1.	2020	1.100	1.190	Rp. 5.000
2.	2021	1.211	1282	Rp. 5.500
3.	2022	1.336	1.390	Rp. 5.500
4.	2023	1.352	1.254	Rp. 6.000
5	2024	1.415	1.191	Rp. 6.500

Sumber: BPS Kabupaten Pakpak Bharat, 2025

Hal ini menjadi suatu permasalahan bagi pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat dan UMKM, dan segera mencari pemecahan permasalahan tersebut. Dan juga mencari solusi bagaimana memperluas pangsa pasar teh Gambir bukan hanya di Kabupaten Pakpak Bharat, tetapi meluas sampai ke seluruh daerah atau perkotaan di Indonesia dan begitu juga sampai ke luar negeri.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta adanya perkembangan teknologi yang pesat menuntut UMKM agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi baik dalam pemasaran secara online maupun offline untuk memperluas pangsa pasar. Daerah penghasil

teh daun gambir yang terkenal di Indonesia adalah Kabupaten Lima Puluh Kota di Sumatera Barat. Sumatera Barat merupakan sentra gambir terbesar di Indonesia dan mampu memasok 80% hingga 90% dari total produksi gambir nasional dengan Kabupaten Lima Puluh Kota sebagai penghasil terbesar gambir (70.39%) (1).

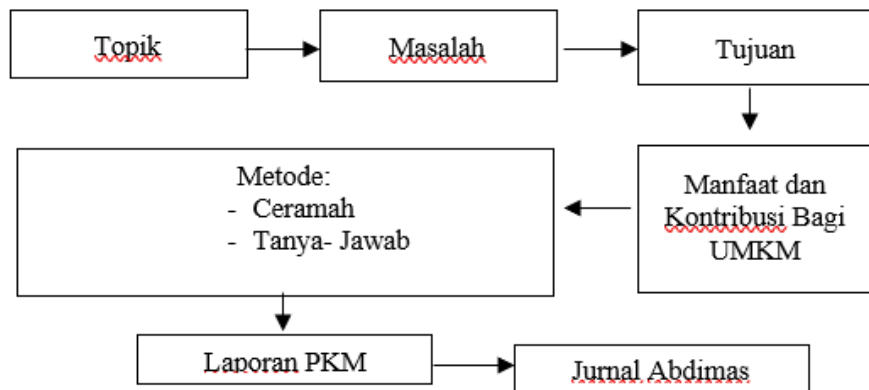
Menurut Annisa dan Kotler (2017), masyarakat biasanya merasa tertarik untuk membeli suatu produk setelah terpapar dengan produk tersebut. Ini dapat memicu minat mereka untuk mencoba produk yang dimaksud, dan pada akhirnya memunculkan keinginan untuk membelinya, yang kemudian diwujudkan dalam rencana pembelian produk atau layanan dan seberapa banyak yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu (Kumala, 2012) (2). Dalam hal pengenalan merek yang dilakukan UMKM teh Gambir ini belum cukup intens sehingga merek yang dimiliki UMKM ini belum dikenali masyarakat luas dimana UMKM ini kebanyakan masih melakukan pemasaran yang manual. Dibandingkan dengan pemasaran secara online yang masih terbatas dikarenakan kurangnya pemanfaatan/penguasaan teknologi dan keterbatasan biaya sehingga tidak dapat menembus pasar modern mengakibatkan industri teh Gambir tersebut lebih cenderung ke pemasaran manual membuat produk tersebut belum dikenali masyarakat luas yang dimana keberadaan internet sudah tidak bisa dihindarkan lagi dengan berbagai pengaruh dan peranan khususnya bagi seorang UMKM yang dapat menjadi peluang besar dalam memasarkan produknya sehingga produk tersebut dapat dikenali masyarakat luas dan pangsa pasarnya semakin luas.

Penjualan hasil produksi teh Gambir Kabupaten Pakpak Bharat masih kurang ditemukan di pasar tradisional maupun modern. Adapun penjualan teh Gambir tersebut masih di pasar tradisional yaitu pasar kawasan daerah Kabupaten Pakpak Bharat. Penyebab kurangnya minat beli terhadap produk teh Gambir dari Kabupaten Pakpak Bharat terutama di pasar domestik adalah: brand kurang dikenal di pasar nasional, minim promosi digital dan aktivitas media sosial, desain kemasan dan foto produk kurang menarik, kurang optimasi di marketplace, kurangnya dukungan logistik dan customer service, manfaat produk tidak dijelaskan secara jelas, kurangnya sertifikasi & trust signals.

2. METODE

Kegiatan PKM ini dilakukan di Ruang UMKM MAJU BERSAMA, Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kecamatan Salak, Kabupaten Pakpak Bharat pada hari Senin, tanggal 05 Mei 2025. Dalam kegiatan ini juga hadir perwakilan dari Kabid serta pegawai Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pakpak Bharat, dan pengusaha UMKM teh Gambir Maju Bersama Bapak Benar Bancin di Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi. Pelaksanaan PKM ini

adalah dengan metode ceramah disertai dengan tanya – jawab tentang strategi pemasaran efektif serta demonstrasi dan praktik atau simulasi merancang pemasaran secara online melalui platform media sosial, misalnya Facebook, Instagram, TikTok, website, dan email marketing yang relevan dengan target audiens teh Gambir, platform marketplace, misalnya Tokopedia, Shopee, Lazada, maupun offline teh Gambir dengan memanfaatkan media cetak, mengikuti acara atau pameran, membuat toko oleh-oleh local, UMKM Expo, pameran herbal nasional.



Gambar 5 Roadmap Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Adapun tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada peserta mengenai digital marketing dan membantu mereka mengimplementasikan strategi yang tepat guna untuk mengembangkan usaha UMKM.

3. HASIL

Unit Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di IKM MAJU BERSAMA, Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kecamatan Salak, Kabupaten Pakpak Bharat. Produk yang dimiliki yaitu usaha Teh Daun Gambir.



Gambar 6 Lokasi PKM Teh Gambir, Ikm Maju Bersama Kabupaten Pakpak Bharat.

Pada pelaksanaan ceramah, materi yang disampaikan bertujuan untuk menambah wawasan terhadap manfaat dari strategi pemasaran dalam penggunaan media online maupun

offline sebagai sarana untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Pada pelaksanaan kegiatan ada beberapa materi yang disampaikan yang berhubungan dengan platform media sosial platform media sosial dan platform marketplace merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.



Gambar 7 Diskusi Materi.

Pemaparan materi dan diskusi terbuka/tanya jawab terkait tentang Strategi Pemasaran Serta Media Online Maupun Offline.

- a. Tujuan : Menyadarkan pelaku UMKM mengenai pentingnya menyusun strategi pemasaran sebelum memasarkan produk ke pasar dan membuka wawasan mereka tentang berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran produk maupun pemasaran secara offline
- b. Kegiatan :
 - 1) Penyampaian Materi: Memberikan pemahaman dasar mengenai strategi pemasaran yang efektif baik online maupun offline, peranannya dalam pengembangan UMKM, oleh mitra Jenny M Simanjuntak, SE.,MM.
 - 2) Diskusi Interaktif: Mengajak peserta untuk berdiskusi mengenai merancang strategi pemasaran yang efektif dan menambah wawasan UMKM tentang berbagai media baik online maupun offline yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada usaha mereka.
- c. Output yang Diharapkan: Peserta memahami pentingnya menyusun strategi dan memanfaatkan media online ataupun offline.

Adapun hasil yang diperoleh dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran bagi UMKM adalah:

- a. Peserta UMKM memahami lingkungan, kebutuhan pelanggan, pesaing dan peluang atau ancaman.
- b. Peserta UMKM mampu memilih kelompok pelanggan yang paling menguntungkan atau

cocok untuk dilayani.

- c. Peserta UMKM menempatkan produk teh Gambir secara jelas di benak target pelanggan, kenapa memilih teh Gambir Sondel Pakpak Bharat, bukan pesaing.
- d. Peserta UMKM mampu Menyusun kombinasi taktik yang membuat positioning terealisasi dalam pasar.
- e. Peserta UMKM mampu menyampaikan manfaat nyata ke pelanggan sehingga mereka merasakan nilai yang ditawarkan dan bersedia membayar.
- f. Peserta UMKM mampu mengubah pelanggan jadi pelanggan setia.

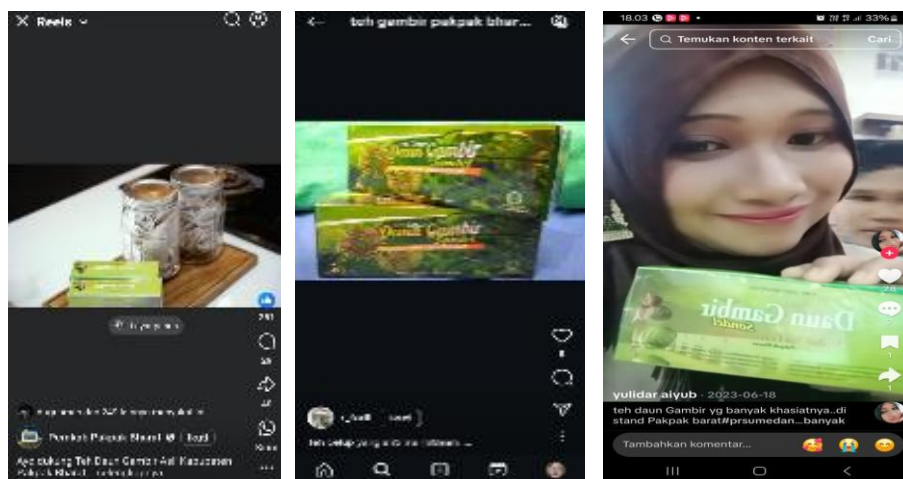
Untuk merancang strategi pemasaran yang efektif baik online maupun offline, maka yang pertama harus fokus pada pemahaman segmentasi pasar. strategi pemasaran yakni: Segmen dan Target Audiens, dimana peserta UMKM mampu melihat siapa audiensnya, yang dimana brandnya adalah teh Gambir.

Maka hasilnya peserta UMKM mampu melihat audiensnya yakni: jenis kelamin pria dan wanita dengan usia dewasa atau orangtua, yang berminat pentingnya minuman sehat bagi tubuh, penggemar herbal, anti-obat kimia, loyal pada produk alami, suka berbelanja online dan aktif di media sosial. UMKM teh Gambir dapat mengembangkan strategi pemasaran online guna meningkatkan kesempatan untuk mencapai tujuan UMKM.

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran online, antara lain: (1) pilih Platform yang tepat, (2) pemasaran konten yang menarik dan bermutu, (3) SEO (Search Engine Optimization), (4) SEM (Search Engine Marketing), (5) Media Sosial, (6) Email Marketing, (7) Influencer Marketing.

Yang dilakukan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran online bagi UMKM adalah:

- a. Peserta UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial dengan membuat Akun Media Sosial, misalnya; Facebook, Instagram, TikTok, membuat website, membuat WhatsApp Business dan membuat email marketing yang relevan dengan target audiens teh Gambir. Membangun nama media sosial yang lebih konsisten: [@tehgambirpakpak](https://www.instagram.com/teh_gambir_pakpak_bharat).



Gambar 8 Facebook, Instagram, Tik Tok Teh Gambir Sondel Pakpak Bharat.

- b. Peserta UMKM mampu membuat konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk membangun brand. **Konten Edukasi** (real Tik Tok Facebook & Instagram).
- 1) Dalam marketplace, UMKM teh Gambir harus memberi informasi yang jelas tentang manfaat utama teh Gambir secara jelas, karena konsumen online butuh alasan kuat untuk membeli dengan menjelaskan anatara lain: - *apa manfaat the gambir?*, - *Kenapa beda dari teh biasa?* - *Bagaimana cara menyeduh?*. Dan memberi respon cepat kepada pelanggan atas segala pertanyaan.
- c. Peserta UMKM dapat mengoptimalkan website dan konten agar mudah ditemukan di mesin pencari (Google).
- d. Peserta UMKM dapat memanfaatkan iklan berbayar (Google Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- e. Peserta UMKM dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk teh Gambir.
- f. Peserta UMKM mampu membuat kampanye email yang tersegmentasi untuk menjangkau pelanggan potensial dan existing.
- g. Peserta UMKM melakukan kolaborasi dengan influencer lokal yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas.
- h. Membuat Marketplace, UMKM teh Gambir telah terdaftar di *marketplace* dalam *e-commerce*, yaitu: Shopee, Tokopedia Dan Tik Tok Shop. Dalam membuat *marketplace*, gunakan keyword pencarian populer, misalnya: teh herbal, teh gambir, obat lambung alami, teh detoks.

Adapun hasil yang diperoleh dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran online bagi UMKM adalah:

- a. Meningkatkan *brand awareness* teh Gambir Pakpak Bharat secara nasional.
- b. Meningkatkan kepercayaan konsumen online.
- c. Mendapatkan minimal 500 – 1000 pembeli pertama secara online.

Merancang strategi pemasaran efektif secara offline untuk teh Gambir Kabupaten Pakpak Bharat yang fokus pada penjualan langsung, pameran dan pemasaran berbasis komunitas, sehingga sejalan dengan pemasaran online yang telah kita bahas diatas. Strategi Pemasaran Offline teh Gambir Pakpak Bharat, antara lain: (1) Distribusi Teh Gambir Ke Pasar dan Toko Fisik, misalnya: (a) Menjual teh Gambir di toko oleh-oleh daerah, yakni, minimarket lokal, apotik herbal, dan pasar tradisional. (b) Titip jual (*consignment*) di warung kopi dan kafe sehat. (c) Bekerjasama dengan komunitas herbal dan *organic shop* di kota besar. (2) Pameran dan Event UMKM, misalnya: (a) Aktif ikut pameran produk UMKM, *food festival*, dan event kesehatan. (b) Stand teh Gambir menyediakan: melakukan live demo penyeduhan teh Gambir, memberi free sampling untuk pengunjung, memberi edukasi singkat manfaat teh Gambir (brosur + banner). (3) Edukasi Konsumen Melalui Komunitas, misalnya: (a) Melaksanakan kegiatan workshop “Rahasia Herbal Untuk Lambung” di PKK ibu-ibu Dharma Wanita Pakpak Bharat, kegiatan posyandu dan kelompok tani. (b) Kerjasama dengan puskesmas, Rumah Sakit Umum Kab.Pakpak Bharat, klinik herbal, panti pijat dan sekolah untuk program edukasi kesehatan. (4) Strategi Promosi Offline, misalnya: Adanya kerjasama dengan pihak pemerintah, yakni Dinas Pariwisata untuk membuat suatu program “Bawa Pulang Untuk Keluarga” bagi wisatawan. (5) Ekspansi ke Kota Besar, misalnya: (a) Melakukan pengiriman stok ke Medan, Jakarta dan kota-kota lainnya melalui jaringan distributor herbal. (b) Adanya kerjasama dengan pihak ritel besar seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan pasar-pasar modern lainnya. Hal ini di mulai dari kerjasama di daerah Sumatera Utara. (6) Media Promosi Pendukung, misalnya: (a) Membuat brosur dan flyer yang berisikan manfaa serta cara seduh Teh Gambir dan adanya nomor WA tempat pemesanan. (b) Membuat banner, spanduk di lokasi-lokasi strategis, misalnya: di pasar, terminal dan lain-lain.

Adapun hasil yang diperoleh dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran offline bagi UMKM adalah:

- a. Memperluas jangkauan distribusi ke pasar lokal, regional dan nasional.
- b. Membangun kepercayaan melalui pengalaman langsung (testimoni, sampling).
- c. Memperkuat citra produk lokal berkualitas ekspor.

4. DISKUSI

Memenangkan persaingan di pasar maka IKM MAJU BERSAMA teh Gambir harus memahami pemasaran dan strategi pemasaran yang bukan hanya sebagai penjualan produk saja. Kotler mengatakan, pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien dan Masyarakat luas (3).

Strategi Pemasaran merupakan rencana komprehensif yang mengarahkan bagaimana: (1) menganalisis pasar, (2) memilih pasar sasaran, (3) membangun pemosisian produk, (4) merancang bauran pemasaran, (5) menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, (6) menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Daryanto mengatakan bahwa, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan (4). Strategi pemasaran yang dapat diterapkan UMKM teh Gambir adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan konsumen.

Indikator utama dalam strategi pemasaran yang saling berkaitan (5), yaitu:

- a. Pemilihan Pasar: melibatkan penentuan pasar yang akan dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan Produk: meliputi pengelolaan produk spesifik yang akan dipasarkan, pengembangan lini produk, serta perancangan penawaran individu di dalam pasar.
- c. Penetapan Harga: proses menentukan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif dari produk di mata konsumen.
- d. Sistem Distribusi: mencakup saluran proses distribusi produk (retail) yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir dan akan menentukan pengalaman pelanggan.
- e. Komunikasi Pemasaran (Promosi): meliputi aktivitas promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan.

Philip Kotler menekankan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. (6). Kartajaya mengemukakan bahwa strategi pemasaran antara lain (3):

- a. Segmentasi pasar: Dalam segmentasi pasar, UMKM teh Gambir harus membagi segmen pasarnya berdasarkan, Geografi, Demografi, Psikografi, dan Behavioristik.
- b. Targeting: Disini targeting merupakan proses menentukan segmen pasar yang dianggap

oleh UMKM, misalnya: ada peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, dimana UMKM menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya, UMKM berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu, dan UMKM memusatkan diri pada produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

- c. Target Audiens: Disini UMKM menentukan siapa target audiens secara spesifik, misalnya berdasarkan demografi, minat, perilaku. Dalam hal ini UMKM harus melihat siapa audiensnya, dimana brand adalah teh daun Gambir maka audiens nya adalah dengan jenis kelamin pria dan wanita, dengan usia dewasa dan yang berminat pentingnya minuman yang sehat bagi tubuh. UMKM teh Gambir juga harus memahami media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang teh Gambir.

Strategi Pemasaran Online dilakukan melalui pemasaran internet yakni proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet (7). Dalam strategi pemasaran online, antara lain:

- a. Pilih Platform yang Tepat. Platform media sosial dengan membuat Akun Media Sosial, misalnya; Facebook, Instagram, TikTok, membuat website, membuat WhatsApp Business dan membuat email marketing yang relevan dengan target audiens teh Gambir. Membangun nama media sosial yang lebih konsisten: @tehgambirpakpak. UMKM menggunakan media sosial untuk membangun komunitas, interaksi dengan pelanggan, dan promosi produk.
- b. Pemasaran Konten (Content Marketing). UMKM mampu membuat konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk membangun brand dan mempertahankan audiens. Konten Edukasi (real Tik Tok Facebook & Instagram).
- c. SEO (Search Engine Optimization). UMKM mengoptimalkan website agar produk teh Gambir mudah ditemukan di mesin pencari (Google).
 - ❖ URL SEO-Friendly
 - www.tehgambirasli.id/ manfaat-teh-gambir
 - www.tehgambirpakpak.com/ cara-konsumsi
 - www.herbalgambir.id/ harga-teh-gambir-terbaru
- d. SEM (Search Engine Marketing). UMKM memanfaatkan iklan berbayar (Google Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

❖ Iklan Google Search Ads (Teks) Teh Gambir —► Fokus Kesehatan

Headline 1: Teh Gambir Asli Pakpak Bharat

Headline 2: Atasi Asam Lambung & Maag

Headline 3: Promo Diskon Terbatas

Deskripsi:

Teh Gambir 100% alami, bantu redakan maag, asam lambung, sariawan & panas dalam.

Aman dikonsumsi setiap hari. Pesan online, bisa COD!

URL tampilan:

www.tehgambirasli.id/

- e. Email Marketing. UMKM buat kampanye email yang tersegmentasi untuk menjangkau pelanggan potensial dan existing.

❖ tehgambirsondelpakpakbharat@gmail.com

“Selamat Datang & Kenalan dengan Teh Gambir

Subject: Selamat Datang Kenalan Yuk dengan Teh Gambir Asli.

Preview Text: Herbal tradisional dari Pakpak Bharat untuk Kesehatan pencernaan Anda.

Isi Email:

Halo kak,

Terima kasih sudah bergabung di komunitas sehat kami!

Perkenalkan Teh Gambir Asli Pakpak Bharat, minuman herbal alami yang sudah digunakan turun-temurun untuk membantu:

- Meredakan asam lambung & maag
- Mengatasi sariawan & panas dalam
- Menjaga kesehatan mulut
- Menenangkan tenggorokan

Kami percaya bahwa kesehatan dimulai dari bahan alami, dan Teh Gambir adalah salah satu yang terbaik. Sebagai ucapan selamat datang, gunakan kode: SEHAT 10 untuk diskon 10%.

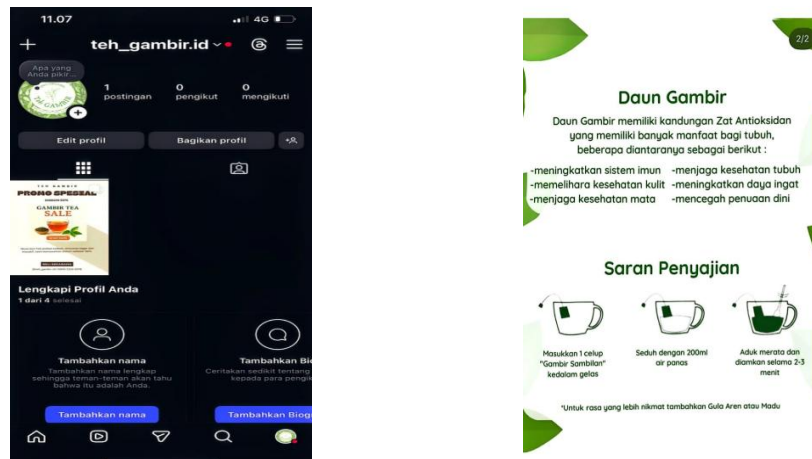
Salam sehat,

Tim Teh Gambir

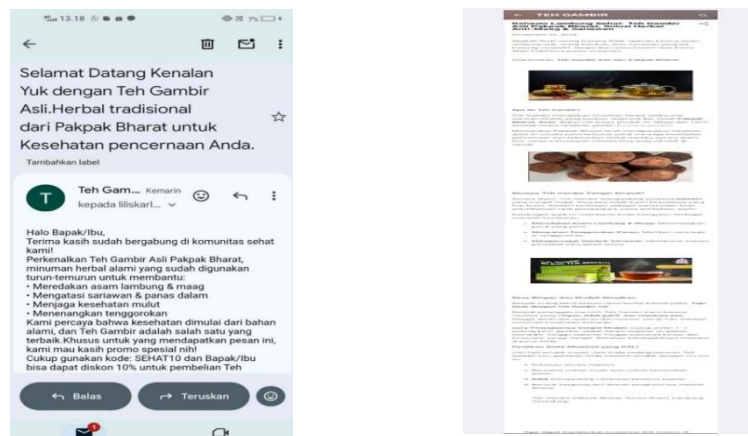
- f. Influencer Marketing. Kolaborasi dengan influencer kota Medan yang relevan untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas teh Gambir, misalnya Influencer Alfin Khairi. Influencer Medan di kategori food & drink, bisa cocok untuk kolaborasi brand kuliner atau

produk minuman herbal teh Gambir.

Berikut merupakan platform media sosial marketing edukasi yang dapat digunakan IKM Maju Bersama Teh Gambir adalah sebagai berikut :



Gambar 9 Instagram.



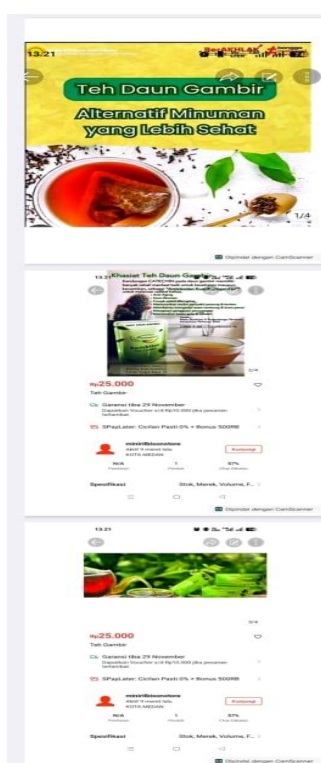
Gambar 10 Email.



Gambar 11 Website.



Gambar 12 Konten Edukasi TikTok.



Gambar 13 Marketplace Shopee.

Menurut Menurut Kotler dan Keller, pemasaran offline merujuk pada aktivitas promosi dan penjualan produk melalui interaksi langsung atau media non-digital, seperti event, iklan cetak, promosi lokasi, dan display fisik. Pendekatan ini menekankan pengalaman personal, membangun kepercayaan, dan memberikan kepuasan instan karena konsumen dapat langsung menerima produk (Chiang et al.,) (8). Penelitian lain yakni Lalwani, menyatakan bahwa masih banyak konsumen memilih melakukan pembelian secara offline, karena dapat merasakan

langsung barang tersebut dan dapat bertatap muka dengan penjual (9).

Merancang strategi pemasaran efektif secara offline untuk teh Gambir Pakpak Bharat yang fokus pada penjualan langsung, pameran dan pemasaran berbasis komunitas.

A. Strategi Pemasaran Offline Teh Gambir Pakpak Bharat

1. Distribusi Teh Gambir Ke Pasar dan Toko Fisik

- a. Menjual teh Gambir di toko oleh-oleh daerah, misalnya minimarket lokal, apotik herbal, dan pasar tradisional.
- b. Titip jual (*consignment*) di warung kopi dan kafe sehat.
- c. Bekerjasama dengan komunitas herbal dan *organic shop* di kota besar.

2. Pameran dan Event UMKM

- a. Aktif ikut pameran produk UMKM, *food festival*, dan event kesehatan.
- b. Stand teh Gambir menyediakan:
 - **Melakukan Live demo penyeduhan** teh Gambir.
 - **Memberi free sampling** untuk pengunjung
 - Memberi edukasi singkat manfaat teh Gambir (brosur + banner)
- c. Adanya kerjasama dengan pihak pemerintah, yakni Dinas Pariwisata untuk membuat suatu program “Bawa Pulang Untuk Keluarga” bagi wisatawan.

3. Ekspansi ke Kota Besar

- a. Melakukan pengiriman stok ke Medan, Jakarta dan Bandung melalui jaringan distributor herbal.
- b. Adanya kerjasama dengan pihak ritel besar seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan pasar-pasar modern lainnya. Hal ini di mulai dari kerjasama di daerah Sumatera Utara.

4. Media Promosi Pendukung

- a. Membuat brosur dan flyer yang berisikan manfaa serta cara seduh Teh Gambir dan adanya nomor WA tempat pemesanan.
- b. Membuat banner dan spanduk di lokasi-lokasi strategis, misalnya: di pasar, terminal atau rest area.
- c. Membuat *merchandise*, seperti mug, sedotan bambu, totebag herbal.

5. Edukasi Konsumen Melalui Komunitas

- a. Melaksanakan kegiatan workshop “**Rahasia Herbal Untuk Lambung**” di PKK ibu-ibu Dharma Wanita Pakpak Bharat, kegiatan posyandu dan kelompok tani.

- b. Kerjasama dengan puskesmas, Rumah Sakit Umum Kab.Pakpak Bharat, klinik herbal, panti pijat dan sekolah untuk program edukasi kesehatan.

6. Strategi Promosi Offline

- d. Memberikan diskon dan *bundling* khusus pembelian langsung, misalnya: beli 2 gratis 1.
- e. Voucher potongan harga untuk pembelian berikutnya.
- f. Adanya kerjasama dengan pihak pemerintah, yakni Dinas Pariwisata untuk membuat suatu program “Bawa Pulang Untuk Keluarga” bagi wisatawan.

7. Ekspansi ke Kota Besar

- a. Melakukan pengiriman stok ke Medan, Jakarta dan Bandung melalui jaringan distributor herbal.
- b. Adanya kerjasama dengan pihak ritel besar seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan pasar-pasar modern lainnya. Hal ini di mulai dari kerjasama di daerah Sumatera Utara.

8. Media Promosi Pendukung

- a. Membuat brosur dan flyer yang berisikan manfaat serta cara seduh Teh Gambir dan adanya nomor WA tempat pemesanan.
- b. Membuat banner dan spanduk di lokasi-lokasi strategis, misalnya: di pasar, terminal atau rest area.

5. KESIMPULAN

Kegiatan yang telah kami lakukan sebagai tim PKM Universitas HKBP Nommensen membawa manfaat yang besar bagi pelaku IKM Maju Bersama dengan produk yang dihasilkan adalah Teh Gambir kabupaten Pakpak Bharat. Beberapa Langkah yang dapat dilakukan pelaku IKM untuk lebih memperkenalkan Teh Gambir Pakpak Bharat kepada masyarakat khususnya konsumen teh herbal sehingga meningkatkan pangsa pasar serta penjualan melalui merancang strategi pemasaran, baik online maupun offline. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan, yakni: pemilihan pasar, perencanaan produk: penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran (promosi). Untuk Strategi Pemasaran Online, yang dilakukan adalah: pilih platform yang tepat, pemasaran konten edukasi (educational content marketing), UMKM mengoptimalkan website agar produk teh Gambir mudah ditemukan di mesin pencari (Google) (SEO), UMKM memanfaatkan iklan berbayar (Google Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas (SEM), UMKM buat kampanye email yang tersegmentasi untuk menjangkau pelanggan potensial dan existing (Email Marketing), influencer marketing. Dalam Strategi

Pemasaran Offline yaitu: distribusi teh gambir ke pasar dan toko fisik, pameran dan event UMKM, ekspansi ke kota besar, media promosi pendukung, edukasi konsumen melalui komunitas, strategi promosi offline, ekspansi ke kota besar, media promosi pendukung.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat yakni, Jenny M Simanjuntak, Tri Melda Mei Liana, Krismanto Erick Tobush Naibaho, Vebry M Lumban Gaol mengucapkan terimakasih atas terselenggarakannya pengabdian ini kepada LPPM Universitas HKBP Nommensen pimpinan kantor Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Pakpak Bharat. serta pemilik IKM Maju Bersama Teh Gambir, Bapak Benar Bancin yang ada di Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kecamatan Salak, Kabupaten Pakpak Bharat, pengabdian kepada masyarakat terselenggara pada hari Senin, 5 Mei 2025 di IKM Maju Bersama Teh Gambir Dusun Sondel, Desa Kuta Tinggi, Kecamatan Salak, Kabupaten Pakpak Bharat dengan topik Merancang Strategi Pemasaran Yang Efektif, Baik Online Maupun Offline Bagi Pelaku UMKM Teh Gambir Kabupaten Pakpak Bharat.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Ekonomi Indonesia triwulan III 2022*.
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2011/11/07/947/ekonomi-indonesia-triwulan-iii>
- Djemma, U. A. (2021). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo*. *Management Development and Applied Research Journal*, 3, 19–27.
- Fuadi, S., & Putri, A. K. (2023). *Pengaruh pemasaran online dan offline terhadap minat beli konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang*. *Jurnal Ekonomi*, 455–462.
- Google Images. (n.d.). *Gambar desain kemasan teh gambir*.
<https://share.google/images/nZSbPdCyA0IIqTxdJ>
- Google Images. (n.d.). *Gambar teh gambir*.
<https://share.google/images/AvB6SSEqmK1WJyqPx>
- Google Images. (n.d.). *Referensi gambar terkait teh gambir*.
<https://share.google/images/bCcSWHj8e6WPiXBVA>
- Google Images. (n.d.). *Referensi gambar terkait teh gambir*.
<https://share.google/images/e5qirphWDoFrH0Erw>
- Google Images. (n.d.). *Referensi gambar terkait teh gambir*.
<https://share.google/images/vbMCIDvEj2M7XHNb3>
- Google Images. (n.d.). *Referensi gambar terkait teh gambir*.
<https://share.google/images/sgASS97nUmWFLPZ9c>
- Humas, K., Komunikasi, J. I., Ilmu, F., & Dan S, Politik, I., Sultan, U., et al. (2014). *Studi kasus pada pemasaran online di "REALInc Store"*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 156.

- Layam, P., Maridaren, K., & Kusumaningrum, R. (2023). *Strategi experiential marketing event dalam meningkatkan brand awareness (Studi deskriptif kualitatif pada event in store produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC)*. *Jurnal Manajemen*, 07(1), 96–110.
- Maha, N., Nurbaiti, & Ikhsan, M. (2024). *Pengaruh harga, brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli teh gambir (Studi kasus Kabupaten Pakpak Bharat)*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(2).
- Nasution, A. H., Winandi, R., & Baga, L. M. (2015). *Sistem pemasaran gambir di Sumatera Barat (Kasus di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota)*. *SEPA*, 12(1), 1–10.
- Pemkab Pakpak Bharat. (2022). *Teh daun gambir raih juara III API Awards 2022*. <https://web.pakpakhbaratkab.go.id/berita/2022-11-26/teh-daun-gambir-raih-juara-iii-api-awards-2022-bupati-banggalah-akan-produk-lokal-kita>
- Pikbest. (n.d.). *Organic green tea social media post template*. https://id.pikbest.com/templates/organic-green-tea-social-media-instagram-poste-template-design_6459057.html
- Pinterest. (n.d.). *Inspirasi desain teh gambir*. <https://pin.it/4j0AUPfda>
- Pratama, R. D., Permadi, H., & Masrifah, I. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap penjualan kopi Jago di PT Solusi Satuan Berjalan Melawai Jakarta Selatan*. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291–302.
- Sari, H. W., Prayoga, D. E., Mauboy, R. V., Manajamen, P. S., & Pamulang, U. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Holland Bakery*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 19–27.
- Tobaria.com. (2025). *Keragaman pertanian sebagai mata pencaharian utama di kawasan Danau Toba*. <https://tobaria.com/keragaman-pertanian-sebagai-mata-pencaharian-utama-di-kawasan-danau-toba/>
- Tribun Medan. (2021). *Teh gambir dan Pakpak Bharat miliki banyak khasiat untuk tubuh*. <https://medan.tribunnews.com/2021/05/08/teh-gambir-dari-pakpak-bharat-miliki-banyak-khasiat-untuk-tubuh>
- Viva.co.id. (2024). *Teh daun gambir Pakpak Bharat: Minuman herbal ajaib dari Sumatera*. <https://cianjur.viva.co.id/gaya-hidup/15607-teh-daun-gambir-pakpak-bharat-minuman-herbal-ajaib-dari-tanah-sumatera>
- Zebua, D. P. F., Mendrofa, N. E. G. R. N., Bintang, C. V., & Gunungsitoli, K. (2022). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli*. *Jurnal Ekonomi*, 10(4), 1299–1307.
- Zetizens. (2024). *Teh daun gambir: Inovasi minuman fungsional dengan segudang manfaat kesehatan*. <https://zetizens.id/04/09/2024/teh-daun-gambir-inovasi-minuman-fungsional-dengan-segudang-manfaat-kesehatan/>