

**Analisis Pemasaran Digital Usaha Mikro Kecil Menengah pada Teh Rosella di  
Kelurahan Ngipik  
Zhusuf Falhamdany<sup>1</sup>, Indah Respati Kusumasari<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>, Kelurahan Ngipik

Email korespondensi: [21042010122@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010122@student.upnjatim.ac.id),  
[indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)

***Abstract***

*The development of technology nowadays has allowed Small and Medium Enterprises (SMEs) to grow rapidly through social media. This is because business owners can utilize technology well. However, there are still business owners in Kelurahan Ngipik who have not utilized this technology called social media. Therefore, we are helping business owners in Kelurahan Ngipik to create online marketing through social media and applications such as ShopeeFood, etc. Digital marketing for Rosella Tea, which is still in the marketing stage via social media Instagram, is expected to increase sales of Rosella Tea products.*

**Keywords:** Sale; Marketing; Digital; Ngipik; Media

**Abstrak**

Perkembangan teknologi di masa sekarang membuat Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM dapat berkembang pesat melalui media sosial. Hal itu dikarenakan pelaku usaha sekarang dapat memanfaatkan teknologi tersebut dengan baik. Namun, masih ada pelaku usaha di Kelurahan Ngipik yang belum memanfaatkan teknologi yang bernama media sosial ini, untuk itu kami membantu para pelaku usaha di Kelurahan Ngipik untuk membuat pemasaran online melalui media sosial dan aplikasi seperti ShopeeFood, dll. Pemasaran digital terhadap Teh Rosella masih di tahap akan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dengan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk-produk dari Teh Rosella.

**Kata kunci:** Penjualan; Pemasaran; Digital; Ngipik; Media

## **1. PENDAHULUAN**

Di era sekarang, pemasaran online di media sosial cukup massive dikarenakan adanya pandemi covid-19 sebelumnya yang membuat orang harus beraktivitas dari rumah, termasuk membeli barang melalui media sosial dan marketplace. Berbagai inovasi layanan keuangan digital saat ini telah memberikan sejumlah keuntungan sekaligus risiko. Meski begitu inovasi keuangan digital telah berkontribusi memperluas inklusi keuangan, karena dapat menjangkau bagian yang sebelumnya tidak dapat diakses melalui layanan jasa keuangan konvensional. Transformasi teknologi informasi yang menciptakan keuangan digital telah banyak memberikan kebermanfaatan bagi pengembangan ekonomi, sehingga dapat lebih produktif. Kebermanfaatan tersebut juga bisa memperkuat aspek pemasaran digital, teknologi,

keuangan, dan inovasi transaksi pembayaran dalam konteks ekonomi digital (Fisabilillah et al., 2021).

Menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Usaha Kecil Menengah merupakan suatu kegiatan masyarakat yang mengacu pada jenis usaha masyarakat yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 200.000.000 yang di dalamnya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat berdirinya usaha dan kepemilikan usahanya dimiliki oleh pribadi atau sendiri.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5 sampai 19 orang, sedangkan untuk usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja sebanyak 20 sampai 99 orang.

Menurut keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati).

Pemasaran digital Teh Rosella dapat dilakukan melalui media sosial dan marketplace agar Teh Rosella dapat lebih berkembang dan lebih dikenal di Kabupaten Gresik.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pengamatan ini kami lakukan dimulai dari tanggal 7 Agustus 2023 hingga 25 Oktober 2023. Kami melakukan pengamatan terhadap ketersediaan jumlah produk Teh Rosella yang diproduksi oleh ibu-ibu PKK di Kelurahan Ngipik. Kami juga melakukan pengamatan terhadap ibu-ibu PKK yang selalu ada waktu untuk membuat teh rosella. Metode penelitian harus disampaikan dengan jelas dan sesuai dengan yang ada di lapangan.

Cara pengumpulan data terhadap penelitian ini, yaitu dengan mengamati jumlah produk Teh Rosella yang diproduksi oleh ibu-ibu PKK, dengan ini bisa mengetahui berapa jumlah setiap kali produksi Teh Rosella.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Secara umum, ibu-ibu PKK pengelola UMKM Teh Rosella belum menggunakan pemasaran digital karena ibu-ibu PKK hanya menggunakan digital secara konvensional atau secara langsung, hal ini tentunya berdampak pada penjualan Teh Rosella di Kelurahan Ngipik.

Selain itu, ibu-ibu PKK pengelola UMKM, belum menggunakan pemasaran digital karena ibu PKK belum bisa menggunakan media sosial dan marketplace. Ibu-ibu PKK pengelola Teh Rosella hanya membuat Teh Rosella ketika terdapat pesanan saja dan tidak melakukan pemasaran lebih lanjut seperti pemasaran digital.



Gambar 1. Botol Teh Rosella

Sumber: Dokumen Pribadi

Tidak ada strategi pemasaran yang digunakan secara khusus, karena ibu-ibu PKK yang mengelola Teh Rosella masih belum bisa menerapkan pemasaran secara digital, untuk itu kami membuat akun media sosial dan marketplace untuk Teh Rosella agar produk tersebut dapat dikenal luas dan dapat meningkatkan penjualan terhadap Teh Rosella.



Gambar 2. Pembuatan Teh Rosella

Sumber: Dokumen Pribadi

Target untuk kami membantu ibu-ibu PKK, yaitu agar kami mendapatkan pengalaman menjual produk khususnya olahan sendiri, dengan ini kami bisa membuat produk kami

sendiri dan memasarkan secara digital melalui media sosial seperti Instagram dan marketplace seperti ShopeeFood, dll.

Target untuk Kelurahan Ngipik terutama UMKM yang ada di Kelurahan Ngipik, yaitu agar para UMKM terutama ibu-ibu PKK yang mengelola produk Teh Rosella dapat menerapkan strategi secara digital melalui media sosial dan marketplace dengan membuat akun Instagram dan akun ShopeeFood.

Teh Rosella dapat dibahas dengan menggunakan Bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dipakai perusahaan sehingga sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran Pemasaran terdiri dari empat unsur yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau distribusi), dan promotion (promosi).

#### Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa dan ide-ide yang menyertainya. Produk hendaknya selalu dikembangkan untuk diubah menjadi baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Jadi sebenarnya strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan produk tersebut misalnya kemasan, merek, dan sebagainya. Di Teh Rosella perlu memperhatikan produk seperti kemasan, merek atau logo, dan sebagainya untuk digunakan sebagai pemasaran, dengan ini pelanggan dapat mengetahui bagaimana kemasan dan logo dari Teh Rosella.



Gambar 3. Logo Teh Rosella

Sumber: Dokumen Pribadi

#### Price (Harga)

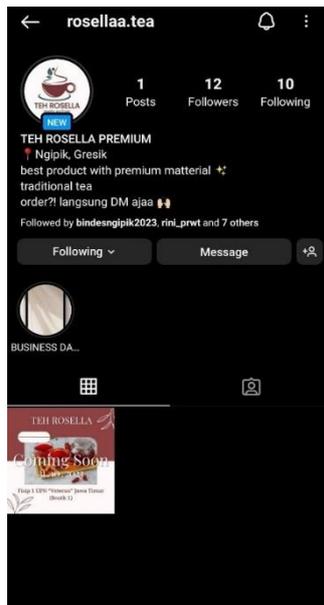
Suatu usaha perlu harga yang telah ditetapkan agar tetap bersaing dengan produk lain. Harga menurut Philip Kotler merupakan jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering juga menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga yang rendah dianggap inferior (rendah tingkatnya). Di Teh Rosella dibanderol dengan harga 6 ribu per botol.

#### Place (Distribusi)

Sebuah usaha sangat perlu memikirkan kemana produk yang dihasilkan akan dijual setelah selesai proses. Distribusi merupakan cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Selain itu sebuah usaha akan mendapatkan timbal balik atau respon yang positif dari konsumen karena produk yang ditawarkan sesuai keinginan mereka. Distribusi Teh Rosella saat ini hanya ketika ada pesanan masuk seperti di PT Petrokimia, dll, untuk itu kami akan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial agar pihak pelanggan yang memesan produk Teh Rosella bisa bertambah luas.

#### Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang besar peranannya dalam menawarkan produk suatu usaha. Promosi merupakan kegiatan secara aktif yang dapat dilakukan sebuah usaha untuk mendorong konsumen agar lebih cepat atau lebih banyak membeli produk yang ditawarkan. Menurut Panji Anggoro aktivitas dalam promosi: pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (direct marketing) serta promosi penjualan (selling promotion)". Dengan bauran pemasaran yang telah dikemukakan diatas, sebuah usaha dapat menggunakannya sebagai rancangan dalam merumuskan atau menentukan produk, harga, distribusi, dan promosi dalam satu kombinasi yang saling berkaitan antara variabel yang satu dengan yang lain sebagai usaha untuk memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau tingkat kepuasan dan tujuan usaha yang diraih. Di Teh Rosella, promosi akan dilakukan di media sosial Teh Rosella (@rosellaa.tea) dengan ini produk dari Teh Rosella dapat lebih mudah dijangkau oleh semua orang dan dapat langsung memesan produk Teh Rosella tersebut.



Gambar 4. Media Sosial Instagram Teh Rosella

Sumber: Dokumen Pribadi

#### 4. KESIMPULAN

Teh Rosella mempunyai potensi yang tinggi apabila dipasarkan secara online dengan menggunakan digital marketing melalui media sosial dan marketplace, untuk itu kami membuat akun media sosial dan marketplace untuk digunakan sebagai pemasaran online agar para pelanggan dapat lebih mudah mendapatkan produk Teh Rosella dan dapat memperluas pangsa pasar dari Teh Rosella di Kelurahan Ngipik.

Evaluasi dari produk ini, yaitu perlu metode pemasaran yang baru melalui digital marketing dengan media sosial dan marketplace agar dapat lebih mudah diterima oleh pelanggan karena produk dari Teh Rosella mudah dijangkau oleh pelanggan, dengan menerapkan metode ini juga akan meningkatkan penjualan dari produk Teh Rosella itu sendiri.

#### REFERENSI

- Dahlan, Muhammad. (2017). Peran Pengabdian pada Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 81-84.
- Nancy, Yonada. 2023. Mengenal Strategi Pemasaran 4P dan Contohnya. <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/mengenal-strategi-pemasaran-4p-dan-contohnya-gNFh>. Diakses Tanggal: 29 Oktober 2023.
- Salma, Nur, Rosyana F Purnomo, Eka Travilta Oktaria, Maria S Alie, Dewi Silvia. (2023). Pelatihan Literasi Keuangan Digital pada Ibu-Ibu PKK dalam Pengelolaan Produk

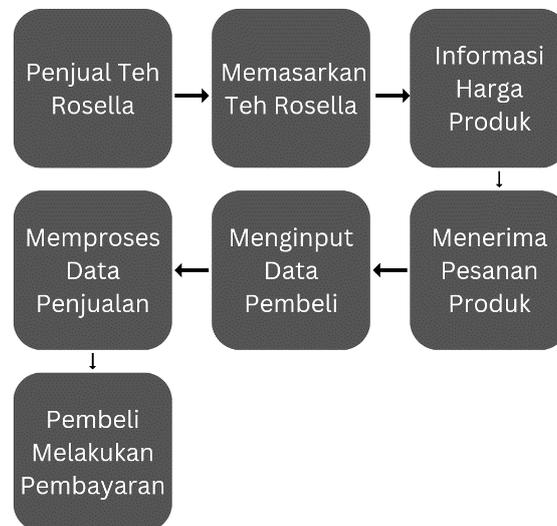
UMKM Desa Wisata Pulau Pahawang Provinsi Lampung. Jurnal Pengabdian UMKM, 100-103.

Zahra, Indirahma Putri, Khoirunnisa, Ayu Minarti, Eka Silfiani, Hanisa Yustia, Usman Alfarisi. (2021). Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Toko Kuenak di Ciputat Timur. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ. 28 Oktober 2021, Jakarta, Indonesia. Hal. 1-4.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu-ibu PKK yang telah membantu kami selaku penulis untuk membuat jurnal Pengabdian Masyarakat mengenai Digital Marketing terhadap Teh Rosella ini, Terima kasih juga kepada Dosen Pembimbing yang telah mengizinkan kami selaku penulis untuk membuat jurnal Pengabdian Masyarakat ini sebagai tugas individu kami.

## GAMBARAN IPTEK



Gambar 5

## PETA LOKASI



Gambar 6

Jarak mitra dengan PT pengusul, yaitu UPN "Veteran" Jawa Timur dengan Kelurahan Ngipik sekitar 34 km dengan waktu tempuh kurang lebih 1 jam menggunakan sepeda motor.