

EDUKASI DAN PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN TEH HERBAL BERBASIS E-COMMERCE DI ERA DIGITAL DI DESA SUMBER GEDE,KEC.WRINGINANOM

¹Arista Wahyu Ningsih, ²Selfya Ningrum, ³ Mohammad Fathoni, ⁴ Femas Angga Saputra, ⁴Alvito Syawal Zubkhi, ⁵Ikakiswa Imamah Febrianti, ⁶Putri Aisyha

¹Departemen Biologi Farmasi, Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo , Jawa Timur, Indonesia

²Program Studi S1 Administrasi Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo , Jawa Timur, Indonesia

³Program Studi S1 Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo , Jawa Timur, Indonesia

⁴Mahasiswa S1 Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

⁵Mahasiswa S1 Administrasi Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

⁶Mahasiswa S1 Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Email : arista.wahyu@uam.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas edukasi dan pelatihan strategi pemasaran teh herbal berbasis e-commerce di era digital di Desa Sumber Gede, Kecamatan Wringinanom. Fokus utama adalah mengatasi tiga permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan e-commerce, belum tersedianya identitas produk dan branding yang kuat, serta kurangnya pemahaman dalam perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Metodologi yang diterapkan berupa pelatihan langsung dan pendampingan kepada para pelaku usaha di desa tersebut. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman digital marketing, penguatan branding, dan kemampuan menghitung HPP secara tepat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk teh herbal secara online.

Kata kunci: UMKM,teh herbal, e-commerce , pemasaran digital, marketplace

ABSTRACT

This article discusses education and training on herbal tea marketing strategies based on e-commerce in the digital era in Sumber Gede Village, Wringinanom District. The main focus is to address three primary issues faced by partners: lack of knowledge about digital marketing and e-commerce, the absence of a strong product identity and branding, and insufficient understanding of calculating the Cost of Goods Sold (COGS). The methodology applied involves direct training and mentoring for the business actors in the village. The results show an increase in understanding of digital marketing, strengthening of branding, and the ability to accurately calculate COGS, which is expected to improve the competitiveness and sales of herbal tea products online.

Keyword : MSMEs, herbal tea, e-commerce, digital marketing, marketplace.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan sangat cepat telah membawa transformasi besar dalam dunia perdagangan dan pemasaran. Perkembangan ini menuntut para pelaku usaha, baik skala mikro maupun makro, untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. E-commerce merupakan salah satu inovasi digital yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online, membuka peluang pasar yang jauh lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Hal ini menjadi sangat relevan terutama bagi produk-produk lokal dan tradisional yang ingin menembus pasar nasional maupun global, salah satunya adalah produk teh herbal.

Desa Sumber Gede, Kecamatan Wringinanom, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk teh herbal sebagai komoditas unggulan. Produk teh herbal ini tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kesehatan yang tinggi. Namun, di tengah potensi tersebut, masih terdapat sejumlah kendala yang menghambat pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk teh herbal secara optimal. Beberapa tantangan ini meliputi rendahnya pengetahuan masyarakat tentang digital marketing dan e-commerce, belum kuatnya identitas produk dan branding, serta kurang optimalnya pengelolaan biaya produksi termasuk perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP).

Kurangnya pengetahuan akan digital marketing dan e-commerce membuat pelaku usaha di Desa Sumber Gede kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas dan memaksimalkan potensi

penjualan secara online. Padahal, penguasaan teknologi ini menjadi faktor kunci agar produk teh herbal bisa dikenal lebih luas dan memiliki daya saing yang kuat di pasar digital. Selain itu, branding yang kuat dan identitas produk yang jelas sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Produk yang tidak memiliki diferensiasi visual dan nilai lebih sulit untuk menarik perhatian konsumen, terutama di platform e-commerce yang sangat kompetitif. Selanjutnya, pengelolaan keuangan dan perhitungan HPP yang tepat juga menjadi hal yang krusial agar usaha teh herbal dapat berjalan dengan sehat dan menguntungkan. Banyak pelaku usaha yang dengan harga jual produk belum memperhitungkan seluruh komponen biaya produksi secara akurat, sehingga berisiko mengalami kerugian atau menetapkan harga yang kurang kompetitif.

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan program edukasi dan pelatihan yang menyeluruh dan terstruktur untuk mengatasi kendala-kendala ini. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha teh herbal di Desa Sumber Gede dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, mengembangkan branding yang kuat, serta mengelola perhitungan biaya produksi secara efektif. Dengan demikian, pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan produk lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

2. PERMASALAHAN MITRA

Desa Sumber Gede, Kecamatan Wringinanom, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk teh herbal sebagai komoditas unggulan. Namun, pelaku usaha di desa ini menghadapi beragam permasalahan yang cukup kompleks dalam melakukan pemasaran berbasis e-commerce. Berikut adalah permasalahan utama yang menjadi fokus program edukasi dan pelatihan:

1. Kurangnya Pengetahuan tentang Digital Marketing dan E-Commerce

Sebagian besar pelaku usaha teh herbal di Desa Sumber Gede belum memiliki kemampuan memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Hal ini menyebabkan rendahnya efektivitas promosi dan penjualan secara online. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), “Kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing menjadi penghambat utama bagi usaha mikro dan kecil untuk berkembang secara online.” Selain itu, Everett dan Bosworth (2020) menegaskan bahwa transformasi digital memerlukan pemahaman mendalam tentang.

2. Belum Tersedianya Identitas Produk dan Branding yang Kuat

Branding yang lemah berdampak pada rendahnya nilai tambah produk teh herbal di mata konsumen digital. Seperti diungkapkan oleh Keller (2009), “Branding yang efektif bukan hanya soal logo dan kemasan, tetapi bagaimana konsumen mengasosiasikan nilai dan kualitas terhadap produk tersebut.” Tanpa identitas produk yang kuat dan unik, produk teh herbal sulit bersaing dengan produk sejenis di pasar digital yang sangat kompetitif. Menurut Aaker (2014), “Branding yang jelas dan terstruktur meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.”

3. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang Kurang Tepat

Penghitungan HPP yang tidak akurat menyebabkan pelaku usaha menetapkan harga jual yang tidak sesuai, sehingga ada risiko produk terlalu mahal atau terlalu murah. Horngren et al. (2012) menyatakan, “Pemahaman mendalam tentang biaya produksi dan perhitungan HPP merupakan dasar yang diperlukan untuk penetapan harga yang kompetitif dan berkelanjutan.” Hal ini masih menjadi kendala di Desa Sumber Gede karena kurangnya pengetahuan akuntansi dasar dan

3. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam program ini meliputi:

1. Pelatihan intensif yang mencakup materi digital marketing, penggunaan platform e-commerce, pembuatan branding, dan perhitungan HPP.
2. Pendampingan langsung selama proses penerapan strategi pemasaran di lapangan guna memastikan pemahaman dan praktik yang tepat.
3. Evaluasi hasil pelatihan melalui survei dan wawancara untuk mengukur peningkatan kemampuan dan perubahan perilaku pelaku usaha

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program edukasi dan pelatihan strategi pemasaran teh herbal berbasis e-commerce di Desa Sumber Gede berhasil membawa perubahan signifikan pada kemampuan pelaku usaha dalam

menghadapi dinamika pasar digital. Peningkatan keterampilan digital marketing mampu membuka kesempatan bagi produk teh herbal untuk dikenal lebih luas melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace. Hal ini selaras dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa “penguasaan digital marketing adalah faktor kunci keberhasilan bisnis di era digital.” Peserta pelatihan mulai memahami penggunaan teknik SEO, pemasaran konten, dan optimalisasi platform e-commerce yang mendukung peningkatan volume penjualan produk.

Di sisi lain, fokus pada penguatan identitas produk dan branding memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Branding yang dibuat selama pelatihan tidak hanya berorientasi pada desain kemasan dan logo, tetapi juga narasi yang merepresentasikan nilai budaya local Desa Sumber Gede. Keller (2009) menegaskan bahwa “branding yang efektif berdasarkan asosiasi nilai dan kualitas mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.” Aaker (2014) juga menambahkan bahwa “identitas produk yang kuat memperkuat posisi merek di pasar dan membangun kepercayaan konsumen.” Berbekal branding yang konsisten dan menarik, produk teh herbal peserta pelatihan kini lebih kompetitif dalam pasar digital.

Selain itu, pelatihan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) memberikan dasar penting untuk menetapkan harga jual yang sesuai dan berkelanjutan. Horngren et al. (2012) menyatakan, “pemahaman menyeluruh mengenai biaya produksi dan perhitungan HPP merupakan fondasi kuat untuk menetapkan harga yang kompetitif dan menjaga kelangsungan usaha.” Peserta kini dapat melakukan perhitungan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead secara tepat sehingga harga jual tidak merugikan, memberikan keuntungan, dan tetap bersaing di pasar e-commerce.

Pendampingan yang berkelanjutan selama implementasi strategi pemasaran mempercepat proses adaptasi peserta, memberikan solusi terhadap hambatan teknis dan manajemen. Evaluasi menunjukkan peningkatan kapasitas yang signifikan pada bidang pemasaran digital, branding, dan pengelolaan keuangan usaha.

Praktik: Menghapus Background & Memperjelas Gambar/Tulisan Kemasan + Mencari Kata-Kata Promosi Menarik.

Sebagai bagian dari pelatihan praktis, peserta diberikan tugas untuk mengedit gambar kemasan produk teh herbal agar lebih menarik secara visual di platform digital. Kegiatan ini meliputi:

1. Hasil Praktik

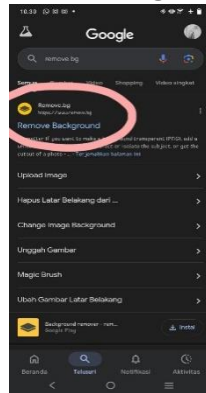
A. Menghapus Background

Sebelum: Gambar kemasan memiliki latar belakang yang mengganggu (misalnya meja, tangan, atau lingkungan sekitar).

Sesudah: Latar belakang dihapus menggunakan tools seperti Remove.bg, Canva, atau Photoshop, sehingga objek kemasan menjadi fokus utama dan bisa dipakai untuk desain promosi.

Tutorial Praktek hapus beground

1). Buka google cari “ Remove Beground ”



2). Selanjutnya Unggah Gambar



3). Menghapus Secara Otomatis

Setelah mengunggah AI akan secara otomatis mendeteksi dan menghapus latar belakang gambar dalam beberapa detik, setelah proses selesai, gambar akan ditampilkan dengan latar belakang transparan lalu klik “ latar belakang “



4). pilih warna beckground sesuai kesukaan



5). Unduh cari yang gratis



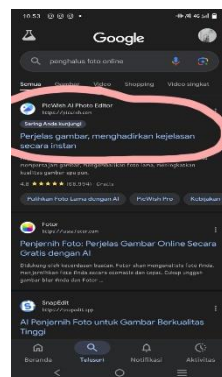
B. Praktik memperjelas gambar dan tulisan yang ada di kemasan

Sebelum: Tulisan di kemasan tampak buram atau kurang terang.

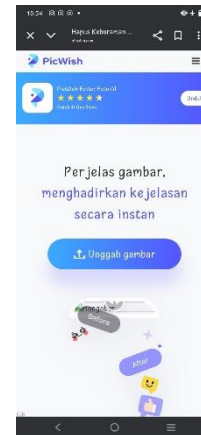
Sesudah: Gambar diperbaiki menggunakan fitur penghalus foto online (picwish), sehingga tulisan pada kemasan lebih jelas dibaca dan visual tampak lebih profesional.

Berikut cara Praktik memperjelas gambar dan tulisan yang ada di kemasan:

1). Cari di google ”
penghalus foto online “ lalu
klik PicWish AI Photo Editor



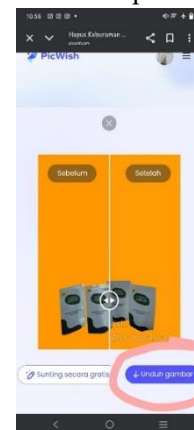
2). Unggah gambar
kemasan yang ingin anda
perjelas



3). Secara otomatis
mendeteksi dan
menyempurnakan gambar
serta tulisan buram,
meningkatkan kejernihan dan
detail secara instan



4). Unduh hasil setelah
selesai di proses



C. Mencari Kata-Kata Promosi Menarik

Contoh hasil dari prompt:
“Buatkan kata-kata promosi menarik untuk produk Teh herbal, Kata-Kata Promosi Teh Herbal :

1. Singkat, Menarik, dan Mudah Diingat

- “Tenangkan Jiwa, Sehatkan Raga – dengan Teh Herbal Alami!”
- “Teh Herbal, Pilihan Sehat di Setiap Seduhan.”
- “Rasakan Alam di Setiap Tegukan.”
- “Dari Daun Terbaik untuk Hidup yang Lebih Sehat.”
- “Waktu Santai Lebih Nikmat dengan Teh Herbal!”

2. Cocok untuk Caption Media Sosial

- “Butuh relaksasi alami? Seduh teh herbalmu dan rasakan ketenangan dalam setiap tegukan.”
- “Gak cuma enak, tapi juga bikin tubuh lebih seimbang”

A. Manfaat Menghapus Background.

Memperkuat fokus visual pada produk. Gambar lebih fleksibel dipakai dalam desain promosi (poster,

katalog, feed Instagram, dll). Terlihat lebih profesional dan menarik perhatian calon konsumen.

B. Tujuan Memperjelas Gambar/Tulisan.

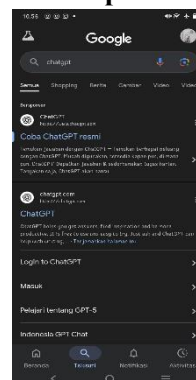
Tulisan pada kemasan harus terbaca jelas agar informasi produk tersampaikan (rasa, komposisi, logo, brand). Visual yang tajam memberi kesan produk berkualitas tinggi.

C. Pentingnya Kata-Kata Promosi

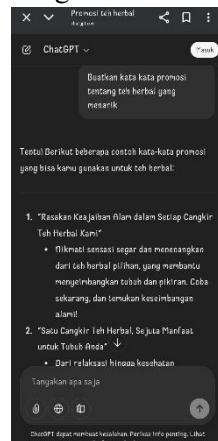
Bahasa promosi memengaruhi keputusan pembeli. Kata-kata yang menarik bisa membuat konsumen tertarik mencoba walau belum mengenal produknya. Dengan bantuan AI (seperti ChatGPT), kita bisa mencari inspirasi promosi dengan cepat dan kreatif.

Contoh praktik Mencari kata-kata promosi yang menarik di chatGpt:

1). Cari di google “chatGpt”



2). cari kata-kata promosi produk anda kalua sudah keluar kata-kata promosinya tinggal memilih sesuai keinginan anda



Nilai	Pre-test Responden	Pre-test (%) Pemahaman
20-40	0	0%
50-70	0	0 %
80-100	25	100 %

Tabel 2 Hasil Rekap Post-test

Nilai	Post-test Responden	Post-test (%) Pemahaman
20-40	0	0 %
50-70	0	0 %
80-100	25	100 %

Hasil pretest dan posttest menunjukkan bahwa seluruh peserta sudah memiliki pemahaman yang baik sejak awal (pretest 100%). Setelah pelatihan diberikan, hasil posttest juga tetap 100%. Artinya, peserta mampu mempertahankan dan memperkuat pemahaman materi pelatihan strategi pemasaran teh herbal berbasis e-commerce.

Dengan demikian, pelatihan ini “berhasil menguatkan pemahaman peserta” meskipun tidak terlihat peningkatan skor karena sejak awal mereka sudah berada pada kategori pemahaman tinggi.

5. KESIMPULAN

Program edukasi dan pelatihan strategi pemasaran teh herbal berbasis e-commerce di Desa Sumber Gede, Kecamatan Wringinanom, telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pelaku usaha. Dengan peningkatan pemahaman digital marketing, peserta mampu memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar, sesuai dengan prinsip bahwa penguasaan digital marketing adalah kunci sukses bisnis di era digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penguatan branding yang dilakukan membantu menciptakan identitas produk yang kuat dan menarik, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2009) dan Aaker (2014).

Selain itu, peningkatan kemampuan dalam menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) memungkinkan pelaku usaha menetapkan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan,

mendukung kelangsungan usaha mereka sesuai dengan rekomendasi Horngren et al. (2012). Pendampingan intensif selama implementasi memastikan pelaku usaha dapat mengatasi kendala praktis dengan baik.

Praktikum teknis seperti menghapus background gambar kemasan dan menyusun kata-kata promosi menarik turut melengkapi keterampilan peserta agar mampu meningkatkan daya tarik visual dan komunikasi pemasaran produk di platform digital. Secara keseluruhan, program ini menjadi langkah strategis dalam memberdayakan pelaku usaha teh herbal, memperkuat posisi mereka di pasar e-commerce, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Sumber Gede melalui pengembangan usaha yang lebih modern dan berkelanjutan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Anwar Medika yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada perangkat Desa Sumber Gede serta seluruh peserta pelatihan yang telah berpartisipasi aktif. Tidak lupa apresiasi diberikan kepada dosen pembimbing dan pihak-pihak yang turut membantu sehingga kegiatan edukasi dan pelatihan strategi pemasaran teh herbal berbasis e-commerce di era digital ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Everett, L., & Bosworth, K. (2020). *Driving Digital Transformation: How to Build a Digital Business That Lasts*. John Wiley & Sons.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- World Bank. (2021). *Digitalizing Development: The Path to Poverty Reduction and Shared Prosperity*. World Bank Publications.