

Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Teh Sangrai di Desa Wisata Nglinggo, Kulon Progo

Uum Helmina Chaerunisak¹, Tri Ratna Purnamarini², Auliya Rosiana³, Henny Sari Shania⁴, Kintan Yuliyan Rikmaratri⁵, Heni Susilowati⁶, Risna Nor Hasanah⁷.

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa -Yogyakarta.

^{2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa -Yogyakarta.

⁷Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa -Yogyakarta.

E-mail: helmina.uum@ustjogja.ac.id¹

ABSTRAK

Salah satu media digital yang dapat dipergunakan untuk memasarkan produk adalah e-commerce. Pengabdian masyarakat ini melibatkan Kelompok tani Desa Wisata Nglinggo yang masih memasarkan produk teh sangrai secara tradisional yaitu dengan memasarkan kepada para pengunjung wisata agrobisnis saja. Metode yang dilakukan yaitu dengan ceramah, diskusi dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdi. Materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu membekali para petani dalam memasarkan produk teh sangrai melalui e-commerce dalam upaya meningkatkan penjualan. Hasil dari kegiatan ini, harapannya masyarakat kelompok tani Desa Wisata Nglinggo dapat memasarkan teh sangrai melalui e-commerce sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *E-commerce, Pemasaran, Teh Sangrai.*

ABSTRACT

One of the digital media that can be used to market products is e-commerce. This community service involves the Nglinggo Tourism Village farmer group who still market roasted tea products traditionally, namely by marketing to agribusiness tourism visitors only. The method used is lectures, discussions and mentoring carried out by the service team. The material presented at this community service activity is to equip farmers in marketing roasted tea products through e-commerce in an effort to increase sales. As a result of this activity, it is hoped that the Nglinggo Tourism Village farmer group community can market roasted tea through e-commerce as an effort to increase sales.

Keywords : *E-commerce, Marketing, Roasted Tea.*

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Nglinggo terletak di daerah Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki kekayaan alam serta potensi desa yang sangat banyak. Desa Wisata Nglinggo memiliki kekayaan alam berupa Diantaranya ada perkebunan teh, hutan pinus, dan satu lagi wisata alam yang cukup menantang, yaitu Curug Watu Jonggol.

Dikatakan menantang karena untuk menuju curug ini, wisatawan harus melalui medan yang cukup terjal untuk sampai di lokasi. Namun semua itu akan terbayarkan dengan air terjun yang segar serta suasana yang masih asri. Tidak jauh dari Desa Wisata Nglinggo, ada satu lokasi yang menjadi favorit para pemburu sunrise, yaitu Puncak Suroloyo. Puncak Suroloyo merupakan puncak tertinggi dari perbukitan Menoreh. Selain itu, Desa Wisata Nglinggo juga

termasuk dalam daerah dataran rendah sehingga Desa Wisata Nglinggo ini memiliki potensi desa dalam bidang pertanian dan perternakan.

Dalam perekonomian Desa Wisata Nglinggo ini, masyarakat atau warga desa tersebut memiliki pekerjaan yang bisa membantu dalam memajukan perekonomian desa. Sebagian warga Desa Wisata Nglinggo bekerja sebagai Petani dalam sektor pertanian, perkebunan, serta ada beberapa masyarakat yang juga membuka usaha kecil (UMKM) salah satunya usaha produksi teh sangrai. Dari berbagai macam pekerjaan masyarakat Desa Wisata Nglinggo tersebut, salah satu yang menjadi faktor utama dalam membangun perekonomian Desa Wisata Nglinggo adalah dalam sektor pertanian atau perkebunan karena sebagian besar masyarakat Desa Wisata Nglinggo bekerja dalam bidang pertanian atau perkebunan teh.

Teh sangrai telah dikembangkan puluhan tahun oleh masyarakat di daerah ini, biasanya yang mengolah adalah perempuan. Cara mengolahnya pun cukup unik, sangat kental dengan nuansa tradisional pedesaan. Yaitu daun teh pucuk pilihan yang telah dipetik dimasukkan kedalam alat penggorengan yang terbuat dari tanah, digoreng dengan menggunakan kompor gerabah dengan menggunakan bahan bakar kayu. Proses penggorengan ini dilakukan untuk melakukan pelayuan dan mengurangi kadar air dalam pucuk teh hingga 40%. Setelah digoreng dilakukan menggulung atau memilin dengan menggunakan kedua tangan, proses penggulungan ini dilakukan sekaligus untuk memeras air yang ada di dalam teh. Setelah teh digulung dan diperas, kemudian dilakukan penggorengan ulang atau yang kedua kali, yaitu disangrai (menggoreng tanpa minyak) dengan maksud untuk mengeringkan teh secara maksimal. Hasilnya cukup menakjubkan, daun teh yang sebelumnya basah dan berbentuk lebar, kini telah berubah menjadi kering dan kecil menggulung.

Ketika di seduh terdapat aroma khas teh sangrai, penampilan warna cukup pekat (perpaduan warna kuning kemerahan mendekati coklat) untuk sebuah teh hijau, rasa teh sangrai cukup dominan pahit dan sepat ditambah aroma smoky atau overburn (gosong) akibat pembakaran dengan kayu. Bisa dibilang aroma teh sangrai perpaduan antara teh dan kayu yang terbakar. Cukup unik dan penuh sensasi ketika menyeduh dan menikmati teh ini. Teh sangrai banyak dijual dipasar lokal, harganya pun terbilang cukup murah dikantong sekitar Rp 25.000 – 30.000/Kg nya.

UMKM ialah salah satu penopang pertumbuhan ekonomi, tak terkecuali pada Desa Wisata Nglinggo banyak pelaku UMKM di Desa Wisata Nglinggo khususnya para petani teh yang banyak diantaranya merupakan para pelaku UMKM, maka dari itu setelah melakukan survey tentang situasi dan kondisi dapat disimpulkan bahwa banyak para pelaku UMKM tersebut membutuhkan masukan pengetahuan dalam memasarkan produk teh sangrai agar dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itulah pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membekali para petani teh di Desa Wisata Nglinggo dalam memasarkan produknya melalui e- commerce agar dapat meningkatkan penjualan.

2. METODE PELAKSANAAN

Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah masyarakat di Desa Wisata Nglinggo. Masyarakat yang diundang dalam kegiatan ini sesuai dengan judul pengabdian ini adalah para pemilik usaha mikro atau para petani teh. Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada masyarakat di Desa Wisata Nglinggo, maka program ini ditawarkan beberapa metode pendekatan yang dapat membantu menyelesaikan masalah yaitu dengan metode penyuluhan dan pemberian edukasi mengenai untuk membekali para petani teh di Desa Wisata Nglinggo dalam memasarkan produknya

melalui e-commerce agar dapat meningkatkan penjualan.

Tahapan yang dilaksanakan pada kegiatan ini adalah (a) tahapan persiapan, (b) tahapan pelaksanaan, dan (c) tahapan evaluasi.



Gambar 1. Team Memberikan Materi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di desa wisata Nglinggo dimana sebelumnya telah diidentifikasi masalah mitra. Dari komunikasi yang terjadi dengan mitra ditemukan permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk teh sangrai agar dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itulah pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membekali para petani teh di Desa Wisata Nglinggo dalam memasarkan produknya melalui e-commerce agar dapat meningkatkan penjualan.

Dalam melaksanakan pengabdian ini sebelumnya dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menentukan hari dan waktunya. Disepakati bersama untuk waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah hari Minggu, tanggal 07 Agustus 2022. Adapun waktunya pukul 14.00 - 16.00 WIB.

Pengabdian masyarakat ini dibuka oleh ketua team pelaksana pengabdian,

kemudian dilanjutkan dengan penyuluhan oleh team tentang pemasaran produk melalui e-commerce. Team mengenalkan beberapa aplikasi e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan sejenisnya. Di sela-sela penyuluhan didemonstrasikan juga bagaimana menggunakan pemasaran melalui e-commerce.



Gambar 2. Team Mendemonstrasikan Pemasaran Melalui E-Commerce

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Rakanita, 2019). E-commerce banyak memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha. Melalui e-commerce dapat penjualan dapat meningkat. Selain itu juga memperoleh umpan balik yang berbentuk *comment* atau pemberian bintang dari pelanggan atas pelayanan yang telah mereka berikan (Eka et al., 2021).

Setelah penyuluhan selesai, team memberikan kesempatan kepada mitra untuk menanyakan tentang hal yang masih belum dipahami (diskusi tanya jawab). Pada akhir acara, team pengabdian melakukan wawancara kepada peserta penyuluhan tentang kemanfaatan kegiatan yang telah dilaksanakan serta harapan ke depan untuk dapat meningkatkan penjualan teh sangrai. Dari hasil diskusi

didapatkan bahwa mitra merasa kegiatan tersebut dapat menginspirasi mereka untuk menggunakan e-commerce dalam memasarkan produk teh sangrai dan kegiatan dinilai sangat menarik serta bermanfaat. Mitra yang sebelumnya tidak paham bagaimana pemasaran secara e-commerce menjadi paham dan memperoleh wawasan baru serta memahami yang dimaksud e-commerce untuk memasarkan produknya. Sehingga kedepannya mitra dapat memasarkan produk teh sangrai melalui e-commerce.

Ketua kelompok tani teh desa wisata Nglinggo menyampaikan harapannya bahwa pendampingan dapat dilakukan di lain kesempatan. Pendampingan selanjutnya akan dibahas tentang inovasi produk teh, strategi branding, dan pelatihan packaging supaya mitra semakin meningkat penjualannya.

Dari hasil tanya jawab tentang kesiapan mitra dalam menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk teh sangrai, mayoritas menjawab siap dan beberapa menjawab belum siap. Ketidaksiapan mitra dikarenakan beberapa dari meteka masih gagap teknologi. Oleh karena itu team berkomitmen akan memberikan pendampingan kepada petani teh di desa wisata Nglinggo jika diperlukan.



Gambar 3. Diskusi Team Pengabdi dengan Mitra



Gambar 4. Produk Teh Sangrai

4. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Hambatan yang dihadapi selama melakukan pengabdian masyarakat tentang pemasaran melalui e-commerce dalam upaya meningkatkan penjualan produk teh sangrai di desa wisata Nglinggo adalah lokasi desa wisata Nglinggo yang pegunungan menyebabkan jaringan internet sedikit susah dijangkau sehingga menjadi kendala dalam mengakses media digital. Manfaat dari kegiatan ini yaitu membekali serta memberikan pengetahuan kepada para petani desa wisata Nglinggo agar dapat menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran produk agar penjualan lebih efisien dan banyak dikenal oleh masyarakat luas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait "Pemasaran melalui e-commerce dalam upaya meningkatkan penjualan produk teh sangrai di Desa Wisata Nglinggo" bahwa pemberian pemahaman terkait pentingnya pemasaran menggunakan e-commerce agar dapat meningkatkan nilai UMKM, agar usaha yang dijalankan para petani di Desa Wisata Nglinggo dapat lebih maju dan berhasil.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Team pengabdi menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan Terima kasih kepada Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa melalui yang memfasilitasi program pengabdian ini. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) yang telah memberikan pendanaan hibah internal dalam pengabdian ini, serta kepada Bapak Antonius Nugroho, S.Pd. selaku pembina petani teh di Desa Wisata Nglinggo. Semoga program pengabdian ini memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan produknya melalui e-commerce agar dapat meningkatkan penjualan.

UMKM dan kemajuan perekonomian Indonesia khususnya UMKM di Desa Wisata Nglinggo dalam memasarkan produknya melalui e-commerce agar dapat meningkatkan penjualan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eka, W., Lestariana, D. S., & Nanik, S. (2021). Pentingnya E-Commerce bagi UMKM pada Masa Pandemi di RT.03

Kampung Surodadi,
Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal ABDIKMASUKK*, 1(2), 115–121.

- [2] Rakanita, A. M. (2019). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK. *Jurnal EKBIS*, XX(2), 1280–1289. https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/237/pdf_16
- [3] Wahyuningtiyas, Firda. (2017). Tepal: Syurga Pecinta Kopi Level Dunia. Diakses tanggal 29 Desember 2018 dari situs <https://www.beritasumbawa.net/2017/10/tep-al-syurga-pecinta-kopi-level-dunia/>
- [4] K. Kurniawan, “9 Strategi Pemasaran 2020: Cara Membuat Strategi,” 2020. <https://projasaweb.com/strategi-pemasaran/> (accessed Nov. 27, 2020).