

**Pengenalan *Social Media Promotion* Produk Teh Kelor  
di CV Tri Utami Jaya****Anisya Alistasya, Baiq Maydina Luqyana A, Eva Aurora Widiantari, Yesi Hafsari,  
Yulianida Tamala, Siska Cicilia\***Program Studi ITP, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri  
University of Mataram, Mataram, Indonesia.Alamat korespondensi : [siskacicilia@unram.aac.id](mailto:siskacicilia@unram.aac.id)**ABSTRAK**

CV. Tri Utami Jaya adalah salah satu UMKM di Mataram, NTB yang memproduksi teh kelor dengan merk Teh Moringa SaSaMbodoM. Target pemasaran UMKM ini bukan hanya pasar lokal, namun juga nasional dan internasional. Pemasaran produk teh kelor yang dilakukan menggunakan 4 metode yaitu *special promotion*, *social media promotion*, *personal selling*, dan *word of mouth*. Adapun metode pemesanan produk CV. Tri Utami Jaya dapat dilakukan secara langsung dan online. *Social media promotion* sudah dilakukan sejak lama tetapi belum dikelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengenalan dan pengelolaan *social media promotion*. Kegiatan diawali dengan membuat akun *social media* seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas serta menyediakan catalog secara online untuk mempermudah pemesanan. Untuk promosi, deskripsi produk diunggah ke *feed*, *story*, dsb. dan dibuat semenarik mungkin hingga masyarakat tertarik membeli. Dengan adanya kegiatan ini, Teh Moringa SaSaMbodoM semakin banyak dikenal masyarakat sehingga volume penjualan meningkat. Diperlukan pengelolaan *social media* yang baik agar pemasaran produk memiliki wilayah pemasaran yang luas.

**Keywords** : CV. Tri Utami Jaya; *social media promotion*; teh kelor**PENDAHULUAN**

CV. Tri Utami Jaya adalah salah satu UMKM di NTB yang memiliki produk unggulan berupa teh kelor dengan merk Teh Moringa SaSaMbodoM. Pada tahun 1996-2015 UMKM ini fokus pada produksi jamu khas Lombok dan minuman penyegar. Seiring berjalannya waktu, UMKM ini melakukan penyesuaian dan melihat potensi pasar terbaik sehingga melakukan fokus produksi pada satu produk saja. Pada tahun 2018, CV ini mulai memproduksi teh kelor.

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Linardo, 2018). Pemasaran di CV. Tri Utami Jaya dapat memberikan omset penjualan sebesar Rp10.000.000,- / bulan. Target pemasaran UMKM ini bukan hanya pasar lokal, namun juga nasional dan internasional. Penjualan difokuskan pada yang bersifat lebih

kontinu seperti penjualan ke mitra, reseller, dan distributor. Penjualan juga dilakukan untuk konsumen individual.

Pemasaran produk teh kelor yang dilakukan oleh CV. Tri Utami Jaya menggunakan 4 metode yaitu *special promotion*, *social media promotion*, *personal selling*, dan *word of mouth*. Adapun metode pemesanan produk CV. Tri Utami Jaya dapat dilakukan secara langsung dan online. Pembelian langsung dapat dilakukan di toko-toko, outlet, stand, dan tempat pembelian lainnya. Metode pemesanan produk CV. Tri Utami Jaya secara *online* yaitu dimulai dari konsumen menghubungi pihak admin mengikuti format pemesanan seperti jenis produk, jumlah, nama dan alamat pemesanan, dst., kemudian melakukan pembayaran, lalu produk dikemas dan dikirim ke konsumen. Akan tetapi dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan teh kelor dan produk lainnya. Solusi dari masalah tersebut adalah dengan meningkatkan penjualan secara online atau *social media promotion*. Sebenarnya CV. Tri Utami Jaya sudah melakukan penjualan secara *online* tetapi belum dikelola secara maksimal.

Selain pengaruh pandemi Covid-19, belakangan ini *social media promotion* banyak dilakukan karena perubahan gaya hidup masyarakat. Aktivitas masyarakat yang berubah dari offline menjadi online. Beberapa pelaku bisnis *offline* terlihat cepat bergerak ke online (Hukama dan Simon, 2017).

### METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan di CV. Tri Utami Jaya – BTN Sweta Gegerung Indah Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan kepada mitra dengan teknik ceramah, diskusi, dan praktik. Survey potensi dilakukan untuk mengetahui keberadaan dan perkembangan potensi Teh Moringa SaSaMbodoM. Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui kelompok sasaran di tempat tersebut yang dilibatkan dalam kegiatan ini. Tahapan kegiatan ini berupa cara pembuatan akun social media seperti Instagram, cara promosi *online*, dan *special promoting*

### HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Tri Utami Jaya memiliki kegiatan umum yang terdiri atas proses pengolahan pangan berbahan dasar kelor yang berfokus pada teh namun tetap membuka peluang pengembangan produk-produk kelor lainnya seperti teh kelor dan biskuit kelor. Teh kelor merupakan produk utama industri ini yang perharinya dapat memproduksi sejumlah 3000 pcs, sedangkan produk lain masih dalam tahap pengembangan industri. Kegiatan umum ini terdiri atas penerimaan bahan baku kelor kering yang berasal dari beberapa petani yang mensuplai bahan baku dari beberapa daerah seperti Kilo Dompu, Lombok Timur, Lombok Utara, dan sebagainya. Selanjutnya kesatuan proses pengolahan teh kelor, pemasaran, peninjauan fasilitas seperti ruang dan mesin dan peralatan, serta pembangunan berkelanjutan.

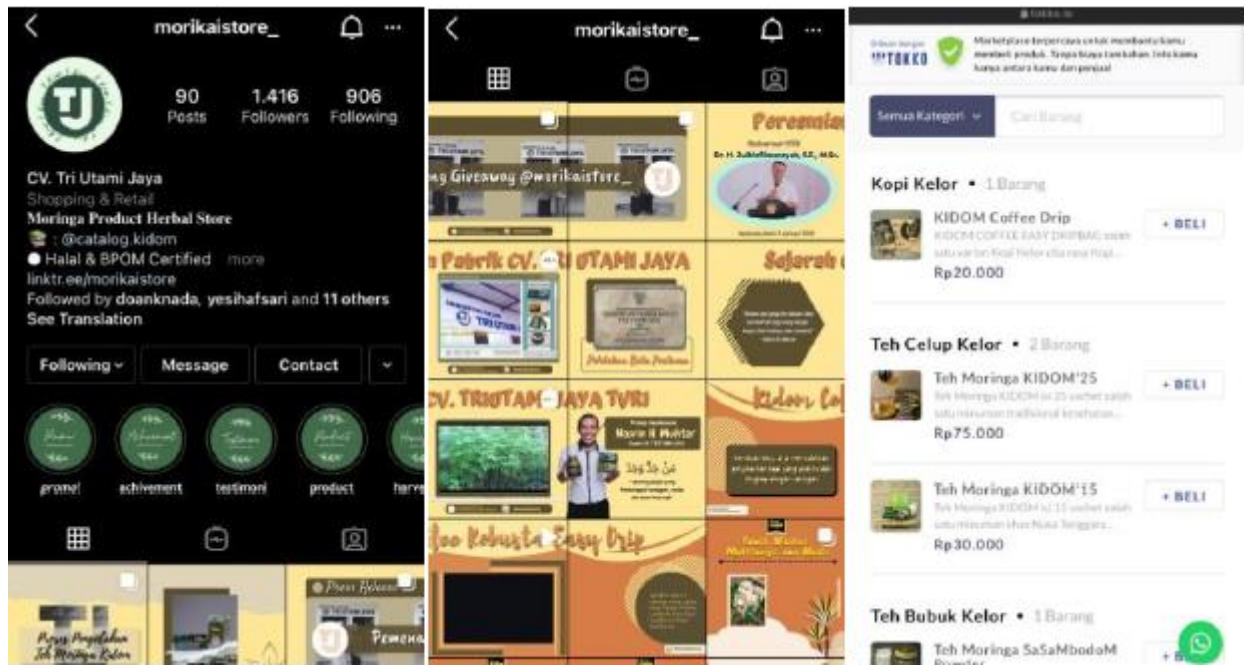
Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Linardo, 2018). Pemasaran di CV. Tri Utami Jaya dapat memberikan omset penjualan sebesar Rp10.000.000,- / bulan. Target pemasaran UMKM ini bukan hanya pasar lokal, namun juga nasional dan internasional. Penjualan difokuskan pada yang bersifat lebih kontinu seperti penjualan ke mitra, reseller, dan distributor. Penjualan juga dilakukan untuk konsumen individual.

Pemasaran produk teh kelor yang dilakukan oleh CV. Tri Utami Jaya menggunakan 4 metode yaitu *special promotion*, *social media promotion*, *personal selling*, dan *word of mouth*. Adapun metode pemesanan produk CV. Tri Utami Jaya dapat dilakukan secara langsung dan online. Pembelian langsung dapat dilakukan di toko-toko, outlet, stand, dan tempat pembelian lainnya. Metode pemesanan produk CV. Tri Utami Jaya secara online yaitu dimulai dari konsumen menghubungi pihak admin mengikuti format pemesanan seperti jenis produk, jumlah, nama dan alamat pemesanan, dst., kemudian melakukan pembayaran, lalu produk dikemas dan dikirim ke konsumen.

Metode pemasaran yang lebih efektif dari semua metode adalah *personal selling*. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang berasal dari kalangan mitra dan *reseller* yang melakukan pembelian secara kontinu dan memberikan pemasukan dana dan penjualan yang lebih konsisten jika dibanding dengan metode lainnya. *Feedback* yang diberi dari metode ini juga lebih efektif karena pembeli yang sudah memiliki ikatan kerja sama memberikan masukan-masukan yang bersifat membangun bagi UMKM, sehingga pada pengiriman selanjutnya dipastikan sudah memperbaiki kekurangan produk sebelumnya. Namun, metode lainnya juga sangat penting dan bila dikembangkan dapat menjadi sumber pemasukan yang lebih baik lagi. Upaya yang dapat dilakukan yaitu seperti lebih sering dan terjadwal dalam melakukan metode promosi. Langkah lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan jasa *endorsement* agar produk cepat dikenal oleh masyarakat yang penasaran akan keunggulan produk Teh Moringa SaSaMbodoM.

*Social media promotion* yang dilakukan dengan pengelolaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dsb. untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas serta menyediakan catalog secara online untuk mempermudah pemesanan. Untuk promosi, deskripsi produk diunggah ke *feed*, *story*, dsb. dan dibuat semenarik mungkin hingga masyarakat tertarik membeli. Adapun akun-akun promosi tersebut yaitu @morikaistore\_ (Instagram), dan Nasrin Teh Kidom (Facebook), dan OFFICIAL MORINGA KIDOM / KIDOMENDUNIA. Untuk pemasaran, catalog dan informasi pemesanan diunggah ke berbagai platform berjualan online yaitu @catalog.kidom (Instagram), kidomindonesia.com (website resmi), Shopee, Tokopedia, Blibli.com, JD.ID, Tokko.id, dan Nazar.id. Adapun kelebihan dari metode ini yaitu cakupan yang luas dalam waktu yang cepat, hanya perlu

memposting informasi mengenai produk yang dijual, informasi mudah dibagikan produsen dan diterima konsumen, dan terdapat fitur iklan yang dapat digunakan dan mencapai target konsumen tertentu. Kekurangan metode ini adalah tantangan kemampuan penggunaan alat teknologi dan software edit, informasi yang harus dibuat menarik, jika tidak maka akan tetap sepi, dan biaya iklan yang cukup mahal namun tidak memberikan hasil yang setara dan cepat.



Gambar 1. Beberapa Akun *Social Media* CV. Tri Utami Jaya

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan metode *social media promotion* adalah pengelolaan akun yang baik. Akun *social media* pribadi harus dipisahkan dengan akun bisnis sehingga memudahkan proses penjualan. Secara berkala dapat juga dilakukan *event giveaway* untuk meningkatkan jumlah follower. Selain itu, promosi dapat dilakukan dengan iklan di *social media*. Konten yang dishare melalui feed atau story juga akan mempengaruhi minat konsumen. Dengan teknik ini, penjualan produk Teh Moringa SaSaMbodoM mengalami peningkatan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengenalan *Social Media Promotion* Produk Teh Kelor di CV. Tri Utami Jaya. *Social media promotion* yang dilakukan dengan pengelolaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dsb. untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas serta menyediakan catalog secara online untuk mempermudah pemesanan. Untuk promosi, deskripsi produk diunggah ke *feed*, *story*, dsb. dan dibuat semenarik mungkin hingga masyarakat tertarik membeli. Adapun akun-akun promosi tersebut yaitu @morikaistore\_

(Instagram), dan Nasrin Teh Kidom (Facebook), dan OFFICIAL MORINGA KIDOM / KIDOMENDUNIA. Untuk pemasaran, catalog dan informasi pemesanan diunggah ke berbagai platform berjualan online yaitu @catalog.kidom (Instagram), kidomindonesia.com (website resmi), Shopee, Tokopedia, Blibli.com, JD.ID, Tokko.id, dan Nazar.id

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Mataram
2. Dekan Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri
3. Ketua Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan
4. Staf Tendik Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri
5. CV. Tri Utami Jaya
6. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan satu per satu

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hukama, LD., dan Simon, ZZ. 2017. Pelatihan Pendampingan Dan Pemasaran Berbasis Toko Online Bagi UKM Herbal Sari Sehat Multifarm, Tegalwaru Ciampea Kabupaten Bogor
- Linardo. 2018. Marketing Syariah. E-book: Cikudanews. Majalengka