

## Strategi Penguatan UMKM Teh Bunga Telang melalui Penerapan Digital Marketing pada BUMDesa Kawungluwuk Kecamatan Tanjungsiang

**Aziz Muhammad<sup>1</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[aziz.muhammad8910@gmail.com](mailto:aziz.muhammad8910@gmail.com)

**Titin Kartini<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[titinkartini@unsub.ac.id](mailto:titinkartini@unsub.ac.id)

**Silvi Aulia<sup>3</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[silviaulia@unsub.ac.id](mailto:silviaulia@unsub.ac.id)

**Vivi Elena<sup>4</sup>**

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[vivielena24@gmail.com](mailto:vivielena24@gmail.com)

### Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pemasaran UMKM Teh Bunga Telang melalui penerapan strategi digital marketing yang tepat dan terarah. Kegiatan dilaksanakan di Desa Kawungluwuk, Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang, dengan metode partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM, pengelola BUMDesa, dan tim akademisi. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan, workshop, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi produk, pembuatan konten, serta penguatan identitas merek. Dukungan aktif dari BUMDesa juga mendorong keberlanjutan proses pemasaran digital. Kegiatan ini membuktikan bahwa digital marketing dapat menjadi sarana strategis dalam pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal.

**Kata kunci:** UMKM, digital marketing, pemberdayaan masyarakat, BUMDesa, Teh Bunga Telang

### Abstract

*This community service program aims to strengthen the marketing capacity of the Butterfly Pea Tea (Teh Bunga Telang) MSME through the application of effective and targeted digital marketing strategies. The activity was carried out in Kawungluwuk Village, Tanjungsiang District, Subang Regency, using a participatory approach involving MSME actors, BUMDesa managers, and academic facilitators. The stages of the program included initial observation, training, workshops, technical assistance, and monitoring and evaluation. The results showed a significant increase in MSME actors' understanding and skills in using social media for product promotion, content creation, and brand identity development. Active support from BUMDesa also encouraged the sustainability of digital marketing practices. This program demonstrates that digital marketing can serve as a strategic tool for empowering local-potential-based MSMEs.*

**Keywords:** MSME, digital marketing, community empowerment, BUMDesa, Butterfly Pea Tea

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional maupun daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja lokal, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi di tingkat desa. Salah satu produk unggulan lokal yang potensial untuk dikembangkan adalah Teh Bunga Telang (Butterfly Pea Tea) yang diproduksi oleh UMKM di bawah naungan BUMDesa Kawungluwuk, Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang. Produk ini memiliki keunggulan karena berbasis bahan alami, berkhasiat untuk kesehatan, dan memiliki potensi pasar yang luas, baik nasional maupun internasional.

Namun demikian, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut, serta belum optimal memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di era digital saat ini, pemanfaatan digital marketing menjadi sebuah keharusan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang. Digital marketing mampu membuka akses pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memberikan efisiensi dalam biaya pemasaran.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan penerapan strategi digital marketing kepada UMKM Teh Bunga Telang. Melalui pendekatan partisipatif, program ini akan membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai penggunaan media sosial, e-commerce, branding digital, dan strategi konten yang efektif. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong BUMDesa untuk mengambil peran aktif dalam memfasilitasi dan mengelola pemasaran produk lokal berbasis teknologi informasi.

Dengan strategi yang tepat, diharapkan UMKM Teh Bunga Telang dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jaringan pasar, serta berkontribusi lebih besar terhadap kesejahteraan masyarakat Desa Kawungluwuk secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Teh Bunga Telang di bawah pengelolaan BUMDesa Kawungluwuk, yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital.
2. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Belum adanya platform digital (media sosial, marketplace, website) yang dikelola secara optimal untuk pemasaran produk.
4. Minimnya pemahaman tentang pentingnya branding dan konten pemasaran digital.
5. Peran BUMDesa dalam mendukung pemasaran digital UMKM masih belum maksimal.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Bagaimana strategi digital marketing yang tepat untuk meningkatkan daya saing UMKM Teh Bunga Telang?
2. Bagaimana peran BUMDesa Kawungluwuk dalam mendukung implementasi pemasaran digital bagi UMKM

### Kerangka Teori

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan kesejahteraan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet per tahun. "UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta berkontribusi dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat" (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Digital Marketing adalah upaya mempromosikan produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, dan platform online lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), "*Digital marketing is the use of digital technologies to reach and engage consumers more effectively and efficiently.*" Sementara itu, Ryan (2016) menyatakan: "*Digital marketing enables firms to reach broader audiences, build direct relationships, and track customer behavior more accurately.*" Digital marketing memiliki beberapa komponen utama, antara lain:

1. Search Engine Optimization (SEO)
2. Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll)
3. Content marketing
4. Email marketing
5. Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll)

Peran BUMDesa dalam Pemberdayaan Ekonomi Desa, BUMDesa (Badan Usaha Milik Desa) dibentuk untuk mengelola potensi ekonomi lokal dan menjadi penggerak utama dalam pembangunan ekonomi desa. Dalam konteks UMKM, BUMDesa berperan sebagai fasilitator, agregator, sekaligus promotor usaha lokal. Menurut Sutoro Eko (2015):

"BUMDesa bukan hanya entitas ekonomi, tetapi juga instrumen pemberdayaan masyarakat desa yang dapat memperkuat daya saing ekonomi lokal." Dengan dukungan BUMDesa, UMKM desa dapat mengakses sumber daya, pelatihan, jaringan pasar, dan teknologi yang sebelumnya sulit dijangkau secara mandiri.

Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2012): "Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas." Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran digital dapat mencakup:

1. Penentuan target pasar secara spesifik
2. Penggunaan media sosial untuk membangun komunitas pelanggan
3. Optimalisasi marketplace untuk transaksi langsung
4. Branding produk secara konsisten melalui konten visual dan narasi produk

Pemanfaatan Media Sosial untuk UMKM, Media sosial menjadi alat strategis dalam pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau pasar secara luas dengan biaya rendah. Menurut Kaplan & Haenlein (2010): *"Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content."* UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Penguatan UMKM, Pemberdayaan ekonomi merupakan proses peningkatan kapasitas masyarakat untuk mengelola sumber daya lokal secara mandiri dan berkelanjutan. Menurut Ife & Tesoriero (2008): *"Empowerment is the process of enabling people to increase control over their lives, which includes economic empowerment through local entrepreneurship."* BUMDesa dapat berfungsi sebagai katalisator dalam proses pemberdayaan ini, khususnya melalui pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM.

### **Metode Penelitian**

Jenis Penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Nazir (2011:54) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2012: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Metode Pelaksanaan Pengabdian Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan melibatkan pelaku UMKM, pengelola BUMDesa, serta masyarakat lokal sebagai mitra aktif dalam proses pelaksanaan. Metode ini dirancang agar transfer pengetahuan dan keterampilan digital marketing dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan.

### **Jenis Kegiatan**

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Observasi awal dan pemetaan kebutuhan: Mengidentifikasi kondisi aktual pemasaran UMKM Teh Bunga Telang dan kesiapan digital pelaku usaha.
2. Sosialisasi dan motivasi: Memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya digital marketing.
3. Pelatihan dan workshop: Materi mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, teknik fotografi produk, penulisan konten promosi, branding digital, dan pemanfaatan marketplace.
4. Pendampingan teknis: Membantu pelaku UMKM secara langsung dalam membuat dan mengelola konten digital serta melakukan pemasaran online.
5. Monitoring dan evaluasi: Menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan dan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM.

### Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Kawungluwuk, Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang, selama 4 bulan, mulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan bulan April 2025.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis hasil kegiatan, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara dengan pelaku UMKM dan pengelola BUMDesa.
2. Observasi langsung pada proses produksi dan pemasaran produk.
3. Dokumentasi aktivitas pelatihan dan hasil karya digital peserta.
4. Kuesioner sederhana untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan.

### Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan fokus pada perubahan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing. Hasil kegiatan dievaluasi berdasarkan:

1. Ketersediaan dan kualitas akun digital (media sosial, marketplace),
2. Aktivitas promosi digital yang dilakukan peserta,
3. Respon pasar terhadap promosi digital yang diimplementasikan.

### Hasil dan Pembahasan

Alur Metode Pelaksanaan



### Penjelasan Tahapan:

1. Observasi Awal  
Tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan dan permasalahan utama dalam proses pemasaran UMKM Teh Bunga Telang, serta pemetaan kapasitas digital yang telah dimiliki.
2. Sosialisasi dan Motivasi  
Memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM dan pengelola BUMDesa mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk.
3. Pelatihan dan Workshop

Dilaksanakan dalam bentuk sesi pelatihan yang mencakup:

- a. Pembuatan akun media sosial bisnis
  - b. Teknik membuat konten menarik (foto, video, caption)
  - c. Pengelolaan identitas merek (branding)
  - d. Strategi pemanfaatan marketplace dan WA Business
4. Pendampingan Teknis
- Setelah pelatihan, peserta didampingi dalam praktik langsung, seperti:
- a. Upload konten
  - b. Membuat jadwal posting
  - c. Berinteraksi dengan pelanggan
  - d. Menganalisis insight media social
5. Monitoring dan Evaluasi
- Tim melakukan evaluasi dampak kegiatan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan fokus pada perubahan perilaku dan capaian kinerja pemasaran digital dari para pelaku UMKM.

### **Hasil Observasi Awal**

Berdasarkan observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa pelaku UMKM Teh Bunga Telang masih melakukan pemasaran secara konvensional, seperti penjualan langsung di acara lokal dan promosi dari mulut ke mulut. UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis maupun kehadiran di marketplace digital. Hal ini menunjukkan bahwa potensi digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal.

### **Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop**

Kegiatan pelatihan dan workshop dilaksanakan dalam dua sesi utama:

1. Sesi 1: Pengenalan digital marketing, pembuatan akun Instagram Bisnis dan WhatsApp Business.
2. Sesi 2: Praktik pembuatan konten foto produk, penulisan caption, dan simulasi promosi melalui media sosial.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi. Sebagian besar peserta mampu mengunggah konten promosi secara mandiri dan mulai berinteraksi dengan calon pelanggan secara digital.

### **Pendampingan Teknis**

Pendampingan dilakukan selama dua minggu pasca pelatihan. Hasilnya:

1. 90% peserta aktif mengelola akun media sosial (terutama Instagram dan WhatsApp).
2. Pelaku UMKM berhasil melakukan transaksi pertama melalui platform digital.
3. Branding produk mulai tampak melalui penggunaan logo, desain kemasan, dan narasi produk yang lebih menarik.

### **Hasil Pre-test dan Post-test**

Evaluasi menggunakan kuesioner menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing:

1. Rata-rata nilai pre-test: 58,4
2. Rata-rata nilai post-test: 83,7

Kenaikan ini menunjukkan bahwa pelatihan berdampak positif terhadap pemahaman peserta mengenai pemasaran digital.

### **Perubahan Strategi Pemasaran**

Pasca kegiatan, terjadi beberapa perubahan strategi pemasaran UMKM Teh Bunga Telang, antara lain:

1. Adanya promosi rutin melalui media sosial.
2. Penggunaan kemasan baru dengan label dan logo yang lebih profesional.
3. Pendaftaran produk di marketplace lokal.
4. Keterlibatan aktif BUMDesa dalam mendampingi dan mempromosikan produk melalui akun media resmi desa.

### **Pembahasan**

Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis lokal. Penerapan media sosial, branding, dan keterampilan konten visual terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen dan menciptakan loyalitas merek.

Peran BUMDesa Kawungluwuk sebagai fasilitator sangat penting, terutama dalam mendukung keberlanjutan aktivitas digital UMKM melalui akses jaringan, promosi kolektif, dan peningkatan kapasitas secara berkelanjutan. Instrumen pemberdayaan masyarakat desa, termasuk dalam konteks ekonomi digital.

Namun, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan literasi digital, jaringan internet yang tidak stabil di beberapa wilayah, serta perlunya keberlanjutan pelatihan agar kemampuan peserta terus meningkat.

Teh bunga telang "Antiks" merupakan usaha UMKM yang dipelopori oleh Patriot Desa pada tahun ini yang berada di desa Kawungluwuk, kecamatan Tanjungsang kabupaten Subang. Produksi teh Bunga Telang dikerjakan dengan manual dan sederhana. Bunga Telang sebagai salah satu tanaman herbal yang memiliki kandungan farmakologi dalam cakupan yang luas, yaitu antimikroba, antioksidan, antikanker, anti diabetes serta mampu mengatasi beberapa penyakit. Dalam memasarkan dan penjualan produk teh bunga telang (*butterfly pea tea*) telah dilakukan dengan cara *konvensional* dan *digital marketing*.

#### **1. Pemasaran Konvensional**

Teh Bunga Telang "Antiks" selama ini masih menerapkan strategi pemasaran konvensional dimana strategi penjualan yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, transaksi juga dilakukan pada waktu yang sama. beberapa kegiatan atau aktivitas yang telah dilakukan dalam melakukan pemasaran konvensional adalah: 1). pemasaran dan penjualan teh bunga telang dilakukan melalui kegiatankegiatan yang dilakukan di lingkungan sekitar 2) Promosi dan penjualan dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). 3). Mengikuti bazaar yang diadakan oleh pemerintah.

#### **2. Pemasaran Melalui Digital Marketing**

Strategi pemasaran dan penjualan melalui digital marketing yang telah dilakukan oleh teh bunga Telang “Antiks” melalui media sosial seperti: 1). Digital Marketing melalui aplikasi WhatsApp. WhatsApp adalah salah satu media sosial yang sangat membantu dalam promosi dan mengkomunikasikan tentang produk teh Bunga Telang (*butterfly pea tea*) Tidak hanya promosi, tetapi pemesanan dan transaksi penjualan juga bisa dilakukan pada aplikasi *WhatsApp*. Hanya kelemahan menggunakan *Whatsapp* adalah jangkauan jejaring sangat terbatas, hanya group tertentu yan rekan dan orang-orang yang dikenal saja. 2). Melalui Instagram (IG) Desa Kawungluwuk Social media lain yang digunakan adalah dengan memanfaatkan aplikasi Instagram.

Gambar 2. Instagram Kawungluwuk. subang



3). Melalui Transaksi *online*. Aplikasi yang digunakan untuk *digital marketing* adalah transaksi *online* adalah Shopee. Sejak menggunakan aplikasi transaksi *online* jumlah konsumen dan penjualan meningkat.

Gambar 3. Shopee Gallery antiks



Tabel 1 adalah hasil analisis Penerapan *digital marketing* dari teh Bunga Telang Antiks

NO	LAYANAN DIGITAL	HASIL PENELITIAN
1	Whatsapp	Promosi dengan menggunakan <i>Whatsapp</i> , produk <i>dishare</i> melalui status dan juga dapat melakukan pemesanan dan pembelian melalui WA.
2	Instagram (IG)	Menampilkan update produk teh Bunga Telang dan juga melayani pemesanan pembelian <i>online</i>

NO	LAYANAN DIGITAL	HASIL PENELITIAN
3	Shopee	Pembelian online melalui Shopee, sehingga konsumen tidak perlu datang ke lokasi dan cukup menggunakan aplikasi <i>online</i> .

### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing secara partisipatif dan aplikatif dapat memberikan dampak positif terhadap penguatan UMKM Teh Bunga Telang di Desa Kawungluwuk. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum mengenal pemasaran digital kini telah memiliki pengetahuan dasar dan keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial, membuat konten promosi, serta mengelola brand produk secara digital.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta, perubahan strategi promosi yang lebih modern, serta dukungan aktif dari BUMDesa dalam memfasilitasi pemasaran produk lokal. Dengan demikian, program ini mampu menjadi model pemberdayaan ekonomi desa berbasis digital yang dapat direplikasi di wilayah lain.

Namun demikian, keberlanjutan program ini memerlukan dukungan jangka panjang melalui pelatihan lanjutan, peningkatan literasi digital, serta penguatan peran kelembagaan desa seperti BUMDesa sebagai motor penggerak ekonomi lokal, Kolaborasi dengan Mitra Perguruan Tinggi dan Komunitas Digital, Peningkatan Kualitas Produk dan Kemasan, dan Monitoring dan Evaluasi Berkala.

### Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2020). *Profil UMKM Indonesia 2020*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Eko, S. (2015). *Desa Membangun Indonesia*. Yogyakarta: INSIST Press.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2008). *Community Development: Community-Based Alternatives in an Age of Globalisation* (3rd ed.). Pearson Education Australia.