

Penerapan Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Teh Bunga Telang (*Butterfly Pea Tea*)

Kristiana Widiawati^{1,*}

¹ Sekretaris; Universitas Bina Insani;
Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia;
Telp. (021) 82436886 / (021) 82436996. Fax. (021) 82400924;
e-mail: kristiana@binainsani.ac.id.

* Korespondensi: e-mail: kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 31 Oktober 2019; Review: 04 November 2019; Disetujui: 20 Desember 2019.

Cara sitasi: Widiawati K. 2019. Penerapan Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Teh Bunga Telang (*Butterfly Pea Tea*). Jurnal Administrasi Kantor. 7 (2): 215-224.

Abstrak: Pengembangan kegiatan *sociopreneur* merupakan kegiatan wirausaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan atau profit, tetapi juga memiliki dan mampu menyelesaikan masalah sosial di masyarakat. Kegiatan *sociopreneur* sudah mulai berkembang dan mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan masyarakat. Konsep Pemasaran *sociopreneur* sebagai disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai *skill*, dan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan bisnis yang dilakukan. Dalam mengembangkan dan inovasi *sociopreneur*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai pendukung *sociopreneur* dalam meningkatkan penjualan produk teh bunga telang (*butterfly pea tea*). Penelitian menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif dengan melakukan interview langsung dengan pelaku *sociopreneur* dan melakukan observasi lapangan. Penelitian dilakukan untuk mengkaji dan analisa pelaku *sociopreneur* roemah jelita dalam memproduksi teh bunga telang (*butterfly pea tea*) sebagai teh herbal dan penerapan *digital marketing* untuk penjualan produknya. Hasil analisa Penerapan *digital marketing* yang diterapkan oleh Roemah Jelita yaitu menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *shopee*, *tokopedia*, *whatsapp* dan *chanel youtube* cukup murah biayanya. Penerapan *digital marketing* memberikan dampak yang efektif dalam mendapatkan konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Dampak lain adalah mengangkat citra kegiatan *sociopreneur* yang mampu memberikan peluang dan inovasi dalam dunia bisnis.

Kata kunci: *digital marketing*, *sociopreneur*, teh herbal, bunga telang.

Abstract: The development of *sociopreneur* activities is an entrepreneurial activity that does not merely seek profit or profit, but also has and is able to solve social problems in the community. *Sociopreneur* activities have begun to develop and are able to improve the economy of families and communities. The concept of marketing *sociopreneur* as a discipline that studies the value of science, and one's behavior in dealing with business problems is carried out. In developing and innovating *sociopreneur*. The purpose of this study was to determine the application of *digital marketing* as a supporter of *sociopreneur* in increasing sales of *butterfly pea tea* products. The study uses qualitative descriptive analysis techniques by conducting direct interviews with *sociopreneurs* and conducting field observations. The study was conducted to study and analyze the weaker *sociopreneurs* in producing *butterfly pea tea* as herbal tea and the application of *digital marketing* for the sale of its products. The results of the analysis of the application of *digital marketing* implemented by Roemah Jelita that is using social media such as *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, *WhatsApp* and *Youtube channels* is quite cheap. The cost of *digital marketing* has an effective impact in getting consumers and able to increase sales. Another impact is lifting the image of *sociopreneur* activities that are able to provide opportunities and innovation in the business world.

Keywords: *digital marketing*, *sociopreneur*, herbal tea, *butterfly pea*

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi di era digital saat ini menjadi peluang tumbuh suburnya aktivitas bisnis (*entrepreneur*) dikalangan masyarakat. Banyak ide-ide dan inovasi yang muncul di masyarakat dan pada akhirnya menjadi peluang usaha yang dapat menciptakan lapangan kerja baru. Peluang bisnis saat ini tidak hanya didominasi oleh kalangan menengah ke atas atau orang tua, tetapi telah menjamur. Seperti dikutip dari laman RRI menyatakan bahwa Jumlah wirausaha di Indonesia menembus 3,1 persen dari total jumlah penduduk yang saat ini sekitar 260 juta jiwa atau sekitar 8,06 juta jiwa, angka tersebut melampaui standar internasional sebanyak 2 persen [RRI, 2019].

Berdasarkan data dari Kominfo menjelaskan bahwa populasi wirausaha penting, karena merekalah yang mampu melihat peluang, mengembangkan, dan menciptakan bisnis baru [Kominfo, 2019]. Alhasil tercipta lapangan kerja dan tumbuhnya perekonomian negara. Terlebih di zaman digital, nyaris tak ada kendala untuk memulai bisnis. Modalnya hanya kreatifitas dan keberanian. Siapapun bisa membuka gerai online, tanpa harus membuka toko fisik terlebih dulu. Makanan, minuman, aplikasi, jasa, apa saja, dsb. Demikian juga promosi dan pemasaran lebih mudah dan cepat dilakukan lewat media sosial.

Untuk perkembangan dan inovasi *sociopreneur* pada era digital saat ini perlu didukung peran *digital marketing*. Semakin canggihnya teknologi saat ini sangat membantu pelaku *sociopreneur* dalam melakukan promosi dan penjualan produknya. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial ataupun aplikasi penjualan *online*, yang sangat mudah penggunaannya [Republika, 2019].

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, pemanfaatan teknologi informasi dalam *sociopreneurship* pada era digital saat ini berfokus pada penggunaan internet dan jejaring sosial. Internet dan jejaring sosial sebagai penunjang aktivitas *sociopreneurship* agar lebih optimal karena dapat membantu *sociopreneur* untuk menginformasikan kegiatan ke daerah yang sulit dijangkau, sehingga lebih banyak lagi orang yang mengetahui kegiatan tersebut [Surniandari et al, 2018]. Sosial media merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan social media dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat [Surniandari et al, 2018].

Pengguna internet dan *social* media semakin meningkat dari anak-anak sampai dengan dewasa dan usia lanjut. Pemanfaatan untuk bidang ekonomi dan bisnis tampak pada gambar 1.



Sumber: APJII (2019).

Gambar 1. Pengguna *social* media.

Pengguna aplikasi *social* media dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : APJII (2019).

Gambar 2. Pengguna internet untuk bisnis.

Berdasarkan pada gambar 1 dan 2 menyatakan bahwa pengguna internet ataupun *social* media cukup tinggi dan telah mencapai 150 juta pada tahun 2019. Pengguna internet untuk kepentingan perekonomian atau bisnis tampak seperti pada gambar 2. adalah rata-rata potensial bagi dunia bisnis sehingga penerapan strategi *digital marketing* menjadi peluang dalam bisnis-bisnis apapun termasuk *sociopreneur*.

Fokus penelitian ini adalah mengkaji lebih detail penerapan *digital marketing* sebagai penunjang aktivitas *sociopreneur* teh Bunga Telang (*butterfly pea tea*) pada

kelompok Roemah Jelita di daerah Bekasi Utara. Dalam penelitian akan meneliti lebih mendalam bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai penunjang aktivitas *sociopreneur* teh Bunga Telang (*butterfly pea tea*) yang diterapkan oleh Roemah Jelita (jelang lima puluh tahun) untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai penunjang aktivitas *sociopreneur* teh bunga telang (*butterfly pea tea*).

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan *sociopreneur* baru yang menjadi inovasi bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* ataupun *social media*. Pemanfaatan *digital marketing* akan mampu meningkatkan penjualan dan *brand* atau citra pada masyarakat

A. Sociopreneur

Sociopreneurship adalah kewirausahaan berbasis sosial yang berjiwa *entrepreneur* atau organisasi yang berjiwa *entrepreneur* mampu menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kemampuannya agar dapat berdaya saing [Tan et al, 2005]. Kewirausahaan sosial adalah kewirausahaan yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat bukan sekedar memaksimalkan keuntungan pribadi. Kewirausahaan sosial dapat disebut organisasi yang bertujuan sosial. *Sociopreneur* adalah seseorang memiliki jiwa sosial dengan kreatifitasnya menciptakan sebuah usaha yang melibatkan orang lain untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan manfaat dan kebaikan bagi yang lain dan mengesampingkan keuntungan pribadi [Surniandari et al, 2018].

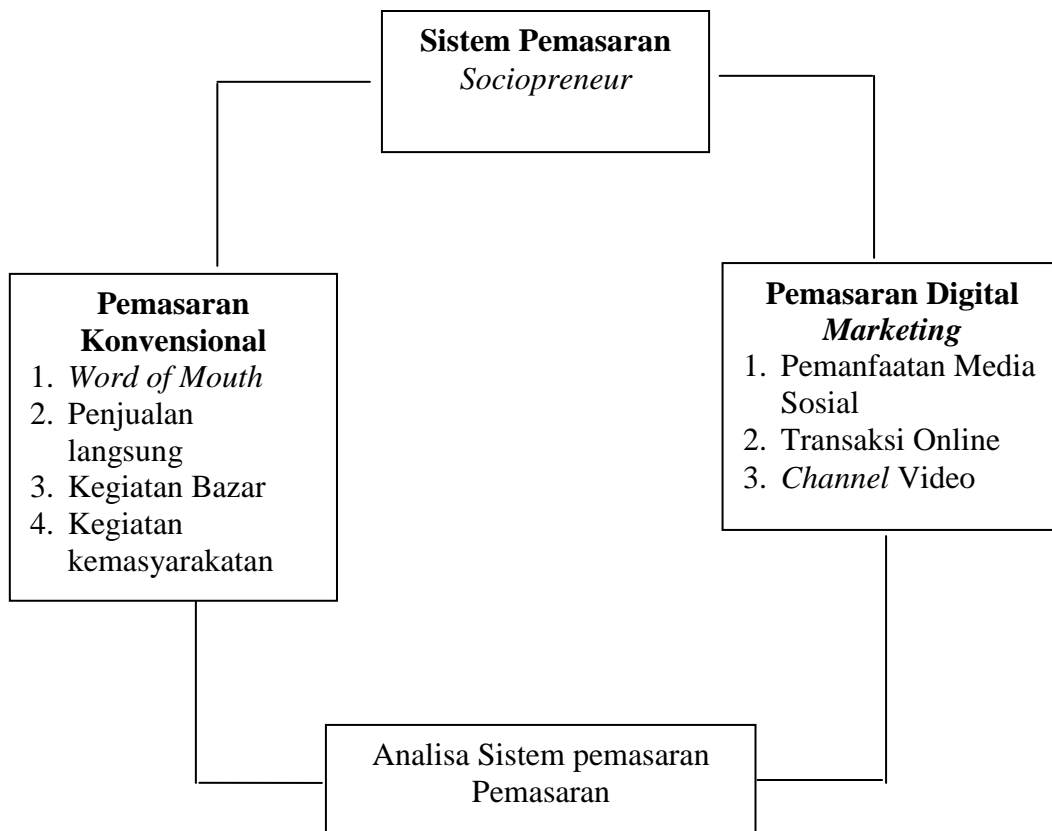
B. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adword* ataupun jejaring sosial [Surniandari et al, 2018]. *Digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet [Daengs et al, 2016]. Sudah pasti, didalamnya termasuk *mobile phone* hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara

mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital *marketing* sebenarnya.

Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan [Kotler, 2012].

C. Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Penelitian (2019).

Gambar 3. Kerangka berpikir strategi pemasaran *sociopreneur*.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian adalah untuk memahami segala sesuatu yang terjadi pada saat penelitian

dilakukan. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap obyek penelitian pada suatu masa tertentu [Syah, 2010]. Sumber data yang akan diambil pada penelitian ini menggunakan sumber primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti [Sugiono, 2017].

Obyek penelitian adalah *digital marketing* sebagai pendukung kegiatan *sociopreneur* dan subyek penelitian adalah pelaku *sociopreneur* teh bunga telang (*butterfly pea tea*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan pelaku *sociopreneur* dan observasi lapangan yaitu pada kelompok Roemah Jelita di Bekasi Utara.

3. Hasil dan Pembahasan

Roemah Jelita (Rumah Jelang Lima Tahun) adalah salah satu wadah bagi para lansia perempuan di Bekasi Utara. Aktivitas pada Roemah Jelita adalah berfokus pada *sociopreneur* dengan memperdayakan lansia perempuan yang masih produktif untuk melakukan pembuatan atau memproduksi teh Bunga Telang. Produksi teh Bunga Telang dikerjakan dengan manual dan sederhana oleh para lansia perempuan.

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.



Sumber: Widiawati and Shalahuddin (2019).

Gambar 4. Produk teh Bunga Telang kemasan (kering) & botol (minuman).

Dalam mendukung kegiatan *sociopreneur* untuk memasarkan dan penjualan produk teh bunga telang (*butterfly pea tea*) telah dilakukan dengan cara *konvensional* dan *digital marketing*.

3.1. Pemasaran Konvensional

Roemah Jelita 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/aktivitas yang telah dilakukan dalam melakukan pemasaran konvensional adalah: 1). pemasaran dan penjualan teh bunga telang dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan di lingkungan sekitar bekasi.



Sumber: Widiawati and Shalahuddin (2019).

Gambar 5. Penjualan langsung pada kegiatan lingkungan.

2). Promosi dan penjualan dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). 3). Mengikuti bazaar yang diadakan oleh pemerintah kota Bekasi



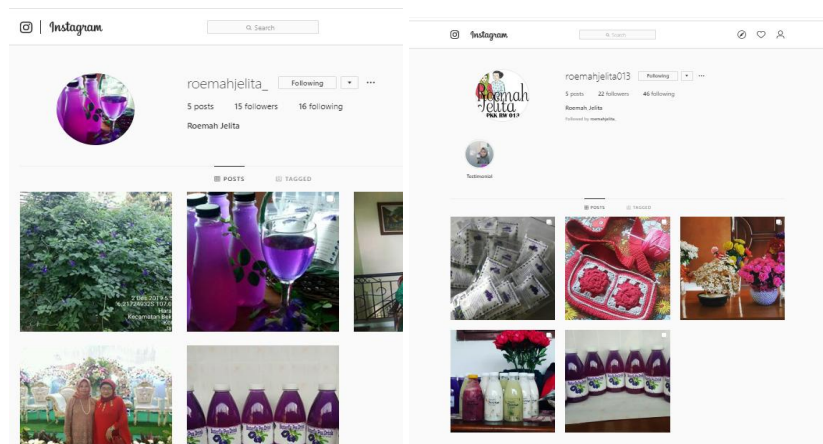
Sumber: Widiawati and Shalahuddin (2019).

Gambar 6. Penjualan melalui kegiatan *bazaar*.

3.2. Pemasaran Melalui *Digital Marketing*

Kecanggihan teknologi saat ini sangat mendukung kegiatan *sociopreneur* teh bunga telang, oleh sebabnya Roemah jelita sebagai pelaku *sociopreneur* juga telah menerapkan penggunaan/pemanfaatan digital dalam inovasi dan pengembangan usaha. Strategi pemasaran dan penjualan melalui digital marketing yang telah dilakukan oleh Roemah Jelita melalui media sosial seperti: 1). *Digital Marketing* melalui aplikasi WhatsApp. WhatsApp adalah salah satu media sosial yang sangat membantu dalam

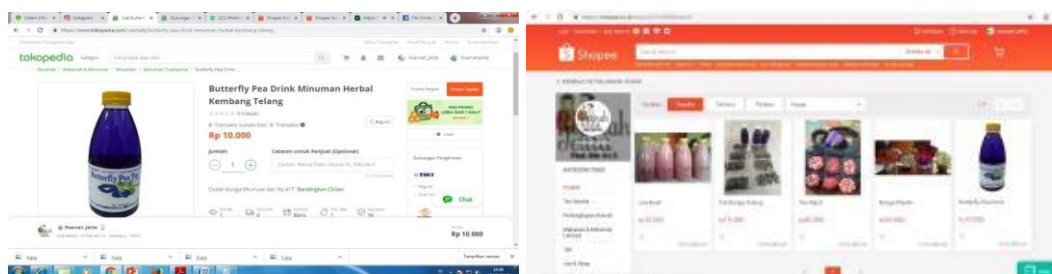
promosi dan mengkomunikasikan tentang produk teh Bunga Telang (*butterfly pea tea*) produksi Roemah Jelita. Tidak hanya promosi, tetapi pemesanan dan transaksi penjualan juga bisa dilakukan pada aplikasi *WhatsApp*. Hanya kelemahan menggunakan *WhatsApp* adalah jangkauan jejaring sangat terbatas, hanya group tertentu yan rekan dan orang-orang yang dikenal saja. 2). Melalui Instagram (IG). Social media lain yang digunakan adalah dengan memanfaatkan aplikasi Instagram. Tujuan penggunaan Instagram adalah untuk lebih mengangangkat citra *sociopreuner* para lansia dalam mengkomunikasikan produk teh Bunga Telang ke masyarakat. Pada laman IG selalu Roemah Jelita juga mengajak masyarakat melakukan gerakan hidup sehat



Sumber: Widiawati and Shalahuddin (2019).

Gambar 7. Instagram Roemah Jelita.

3). Melalui Transaksi *online*. Aplikasi yang digunakan untuk *digital marketing* adalah transaksi *online* adalah Tokopedia dan Shopee. Sejak menggunakan aplikasi transaksi *online* jumlah konsumen dan penjualan meningkat. Konsumen sudah menjangkau luar Bekasi. Jangkauan konsumen sudah meliputi Jawa Tengah dan Sumatera.



Sumber: Widiawati and Shalahuddin (2019)

Gambar 8. Aplikasi transaksi *online*.

4). *Channel Youtube*. Pendukung kegiatan *sociopreneur* yang juga membantu perkembangan dan inovasi kelompok *Roemah Jelita* dalam meningkatkan penjualan teh bunga telang (*butterfly pea tea*), adalah memanfaatkan media sosial *channel Youtube*. Pada *channel Youtube* lebih ditekankan seluruh kegiatan *sociopreneur* *Roemah Jelita* dari awal proses sampai pengemasan produk teh Bunga Telang (*butterfly pea tea*). Selain itu pada *channel Youtube* juga disampaikan manfaat bunga telang sebagai tanaman herbal untuk mengatasi beberapa penyakit serta mengedukasi masyarakat untuk hidup sehat. Adapun *channel Youtube* dimaksud adalah <https://www.youtube.com/watch?v=55PNY83JA5k&feature=youtu.be>

Tabel 1 adalah hasil analisis Penerapan *digital marketing sociopreneur* teh Bunga Telang pada kelompok *Roemah Jelita* Bekasi Utara.

Tabel 1. Penerapan *digital marketing*.

No.	Media Sosial	Hasil Analisis
1	Instagram (IG)	Menampilkan update produk teh Bunga Telang dan juga melayani pemesanan pembelian <i>online</i>
2	Tokopedia (penjualan <i>online</i>)	Transaksi <i>online</i> bisa dilakukan dimanapun dan kapan saja dengan jangkauan yang luas ke seluruh Indonesia.
3	Shopee (penjualan <i>online</i>)	Pembelian <i>online</i> melalui Shopee, sehingga konsumen tidak perlu datang ke lokasi dan cukup menggunakan aplikasi <i>online</i> .
4	WhatsApp	Promosi dengan menggunakan <i>Whatsapp</i> , produk <i>dishare</i> melalui status dan juga dapat melakukan pemesanan dan pembelian melalui WA.
5	Channel Youtube	Menampilkan video kegiatan proses produksi teh Bunga Telang dari Kelompok <i>Roemah Jelita</i> agar lebih dikenal masyarakat luas.

Sumber: Hasil Penelitian (2019).

4. Kesimpulan

Keberadaan *sociopreneur* akan berkembang dan berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi perlu dukungan *digital marketing*. *Digital marketing* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, Instagram, Transaksi *online* Tokopedia dan Shopee serta *channel Youtube* mampu meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen serta dapat mengangkat citra *sociopreneur* *Roemah Jelita*. Lebih dari itu tujuan kegiatan *sociopreneur* meningkatkan perekonomian keluarga dapat tercapai. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan pemanfaatan teknologi informasi dalam *sociopreneurship* pada era digital saat ini berfokus pada penggunaan internet dan jejaring sosial [Surniandari et al, 2018].

Referensi

- Daengs A., Farouq A. 2016. Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya. Proceeding International Universitas Muhammadiyah Jakarta. 1 (1). 287-293.
- Kotler P. 2012. Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Surniandari A, et al. 2018. Social Media sebagai Pendukung Inovasi Sociopreneur di Era Disruptif. Seminar Nasional dan Tren (Prosiding SNIT).
- Syah H. 2010. Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verivikatif. Pekanbaru: Suska Pres.
- Tan WL., William J., Tan TM. 2005. Defining The Social Entrepreneurship: Alturism And Entrepreneurship. International And Management Journal.
- Widiawati K., Shalahuddin. 2019. Pemberdayaan Lansia Untuk Peningkatan Perekonomian Melalui Sociopreneur Ibu-Ibu PKK. Jurnal Ikraith-Abdimas. 2 (3). 108-118.
- http://rri.co.id/post/berita/651422/ekonomi/jumlah_wirusaha_di_indonesia_tembus_8_juta_jiwa.html diakses tanggal 7 Oktober 2019.
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/9503/pejuang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita> diakses tanggal 7 Oktober 2019.
- <https://republika.co.id/berita/q0ye22291/tekanan-pemberdayaan-emsociopreneurem-pada-pemuda-indonesia> diakses tanggal 7 Oktober 2019.