

PEMBERDAYAAN KELOMPOK WANITA TANI OMBAK BERSATU MELALUI PENINGKATAN NILAI TAMBAH BUNGA GEMITIR MENJADI TEH HERBAL TISAMITRI

**I Nyoman Bagus Aji Kresnapati^{1*}, Sri Winarni Sofya²,
Susilo Talidobel³, Ridha Nurul Hayati⁴, Hairul⁵,
Erine Virginia Kastiwi⁶**

^{1,2,5}Program Studi Farmasi, Universitas Bumigora

³Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora

^{4,6}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bumigora

*E-mail: ajikresnapati@gmail.com

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) Ombak Bersatu di desa Bonjeruk, Kabupaten Lombok Tengah memiliki potensi pengolahan tanaman herbal seperti bunga telang, jahe, serai, dan bunga gemitir. Namun, pemanfaatan bunga gemitir masih belum optimal karena hanya dijual dalam bentuk mentah tanpa pengolahan lebih lanjut. Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi mitra meliputi proses produksi yang masih manual, serta pemasaran yang masih bergantung pada event tertentu dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan nilai tambah bunga gemitir menjadi produk teh herbal Tisamitri (Teh Kombinasi Daun Salam dan Bunga Gemitir) serta meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra. Metode kegiatan dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD), sosialisasi manfaat teh herbal Tisamitri, pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri, pelatihan pengemasan dan pelabelan produk, serta sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* yang dianalisis secara statistik menggunakan uji Wilcoxon melalui SPSS versi 27. Peserta kegiatan terdiri dari 20 anggota KWT Ombak Bersatu yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam pembuatan teh herbal Tisamitri sebesar 90,13% dengan nilai signifikansi $p=0,001$ ($p<0,05$) dan pemahaman mitra terkait strategi pemasaran produk melalui *e-commerce* dan media sosial meningkat sebesar 66,45% dengan nilai signifikansi $p=0,007$ ($p<0,05$). Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan mitra mengenai inovasi produk herbal, serta pemasaran digital sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk herbal lokal.

Kata Kunci: Bunga Gemitir; KWT Ombak Bersatu; Pemasaran Digital; Pemberdayaan; Teh Herbal Tisamitri.

ABSTRACT

The women's farmer group KWT Ombak Bersatu in Bonjeruk village, Central Lombok regency, has significant potential to process herbal plants such as butterfly pea flowers,

ginger, lemongrass, and marigold (gemitir) flowers. However, the utilization of gemitir flowers remains suboptimal, as they are primarily sold in raw form without further value-added processing. In addition, the production process is still carried out manually, while marketing activities remain limited to certain events and have not yet maximized the use of digital media. This community service program aimed to increase the added value of gemitir flowers by developing Tisamitri herbal tea products (a tea blend of bay leaves and gemitir flowers) and to enhance the partners' digital marketing capabilities. The program was implemented through Focus Group Discussion (FGD), socialization sessions on the benefits of Tisamitri herbal tea, hands-on training in herbal tea production, product packaging and labeling workshops, as well as training on marketing strategies using e-commerce platforms and social media. Program evaluation was conducted using pre-test and post-test methods, with statistical analysis performed through the Wilcoxon test using SPSS version 27. The participants consisted of 20 members of KWT Ombak Bersatu that attended all program sessions. The results demonstrated a 90.13% increase in participants' understanding and skills in producing Tisamitri herbal tea, with a significance value of $p = 0.001$ ($p < 0.05$). In addition, participants' understanding of product marketing strategies through e-commerce and social media increased by 66.45%, with a significance value of $p = 0.007$ ($p < 0.05$). Thus, the program successfully improved the partners' knowledge of herbal product innovation and digital marketing as an effort to expand market reach and enhance the competitiveness of local herbal products.

Keywords: Digital Marketing; Empowerment; KWT Ombak Bersatu; Marigold Flower; Tisamitri Herbal Tea.

Article History:	
Diterima	: 16-04-2026
Disetujui	: 18-05-2026
Diterbitkan Online	: 15-06-2026

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Tingkat pengangguran dan kemiskinan di Kabupaten Lombok Tengah masih menjadi persoalan yang cukup serius. Berdasarkan RKPD Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2025, tingkat pengangguran terbuka mencapai 2,63% dan turut berkontribusi terhadap angka kemiskinan sebesar 129.740 jiwa (RKPD, 2025). Untuk membantu mengatasi kondisi tersebut, pemerintah desa membentuk berbagai Kelompok Wanita Tani (KWT), salah satunya KWT Ombak Bersatu di desa Bonjeruk, kecamatan Jonggat. Kelompok ini bergerak dalam pengolahan hasil pertanian herbal seperti jahe, bunga telang, dan serai menjadi produk makanan dan minuman herbal yang bernilai ekonomi.

KWT Ombak Bersatu telah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki sejumlah capaian positif, seperti sertifikasi halal, partisipasi rutin dalam pelatihan peningkatan kualitas produk, serta penghargaan Apresiasi Kreasi Indonesia tahun 2021. Pada tahun 2025, kelompok ini mampu memproduksi sekitar 500–600 *cup* minuman herbal bunga telang per bulan. Namun, pemasaran produk masih sangat bergantung pada event tertentu seperti NTB Mall dan MotoGP Mandalika sehingga penjualan belum stabil dan belum mampu meningkatkan produksi secara signifikan.

Dari sisi hulu, desa Bonjeruk memiliki potensi bahan baku herbal yang melimpah, di antaranya 500 kg jahe, 200 kg serai, 100 kg bunga telang, dan 350 kg bunga gemitir per bulan. Akan tetapi, bunga gemitir selama ini hanya dijual mentah ke pasar tanpa pengolahan lebih lanjut sehingga belum memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Padahal, tanaman tersebut

memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk herbal bernilai ekonomi lebih tinggi. Minimnya pengetahuan mitra mengenai manfaat bunga gemitir juga menjadi salah satu kendala dalam pemanfaatannya.

Dalam proses produksi, pengolahan bahan herbal masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana dan belum memenuhi standar pengolahan pangan yang baik. Proses penyortiran, pengeringan, hingga penjemuran masih dilakukan secara tradisional sehingga kualitas warna, aroma, kandungan senyawa aktif, dan daya simpan produk belum konsisten. Selain itu, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) menyebabkan kontrol mutu produk masih terbatas. Kondisi pengemasan dan pelabelan produk juga masih sederhana dan belum mencantumkan informasi penting terkait manfaat, aturan konsumsi, maupun peringatan kesehatan bagi konsumen (Kemalasari et al., 2024).

Dari sisi hilir, pemasaran produk KWT Ombak Bersatu masih bersifat konvensional dan terbatas pada kegiatan pameran atau event UMKM. Pengetahuan mitra mengenai pemasaran digital juga masih rendah sehingga pemanfaatan platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok belum optimal. Akibatnya, kehadiran digital produk masih minim, baik dari sisi promosi, interaksi konsumen, maupun branding produk. Kondisi ini membuat penjualan bersifat fluktuatif dan belum mampu menciptakan permintaan pasar yang konsisten (Alamsyah dan Astuti, 2025).

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM), program ini bertujuan membantu KWT Ombak Bersatu meningkatkan nilai tambah bunga gemitir menjadi produk teh herbal dengan nama "Tisamitri" yang merupakan akronim dari teh kombinasi daun salam dan bunga gemitir. Program juga mencakup pelatihan produksi, pengemasan, *branding*, dan pemasaran digital agar produk memiliki kualitas dan daya saing lebih baik. Kegiatan ini mendukung pencapaian SDGs, khususnya pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi, sekaligus mendorong pengembangan industri kreatif pangan berbasis potensi lokal di Lombok Tengah.

2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

a. Aspek Produksi

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan KWT Ombak Bersatu, permasalahan pada aspek produksi meliputi belum adanya nilai tambah pada bunga gemitir, keterbatasan diversifikasi produk minuman herbal, serta proses produksi yang masih dilakukan secara semi-manual. Selama ini bunga gemitir hanya dijual mentah ke pasar karena mitra belum memahami manfaat maupun cara pengolahannya menjadi produk bernilai ekonomi lebih tinggi. Selain itu, variasi produk minuman herbal masih terbatas sehingga produksi cenderung stagnan dan belum mampu meningkatkan daya saing usaha. Kondisi ini diperparah dengan minimnya pengetahuan mitra terkait inovasi produk berbasis riset dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Permasalahan lainnya adalah proses produksi yang masih sederhana dan belum memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP). Tahapan pengeringan, penggilingan simplisia, dan penyimpanan bahan herbal masih dilakukan secara manual sehingga kualitas produk belum konsisten. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap efektivitas produksi, kualitas produk herbal, serta kapasitas produksi bulanan yang masih terbatas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi berupa inovasi dan diversifikasi produk melalui pengembangan teh herbal Tisamitri, yaitu kombinasi daun salam dan bunga gemitir yang dikembangkan berdasarkan hasil riset ilmiah (Kresnapati et al., 2021). Produk ini memiliki kandungan antioksidan yang berpotensi membantu menurunkan

kadar kolesterol dan gula darah (Kresnapati et al., 2024). Tim pengabdian akan memberikan pelatihan dan pendampingan mulai dari proses pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga teknik pengemasan produk. Selain itu, mitra diberikan pendampingan terkait perlindungan HKI agar inovasi produk memiliki perlindungan hukum dan nilai tambah usaha.

Solusi lainnya adalah peningkatan standar produksi melalui pengadaan alat pengering oven dan penggiling simplisia serta pelatihan penggunaan alat dan penerapan SOP produksi. Dengan adanya modernisasi alat dan sistem produksi yang lebih baik, diharapkan kapasitas produksi meningkat, kualitas produk menjadi lebih konsisten, dan proses produksi lebih efektif serta higienis. Program ini juga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pengelolaan usaha herbal berbasis teknologi sederhana.

b. Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran, permasalahan utama yang dihadapi KWT Ombak Bersatu adalah pengemasan dan pelabelan produk yang masih sederhana serta strategi pemasaran yang masih konvensional. Kemasan produk belum memenuhi standar pemasaran pangan yang baik dan belum memuat informasi penting seperti manfaat kesehatan, aturan konsumsi, maupun peringatan bagi konsumen tertentu. Selain itu, pemasaran produk masih bergantung pada *event* atau pameran UMKM sehingga penjualan bersifat fluktuatif dan tidak stabil.

Permasalahan lain adalah rendahnya pemahaman mitra terhadap pemasaran digital. Mitra belum mampu memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Akibatnya, jangkauan pemasaran masih terbatas, branding produk belum optimal, dan kehadiran digital produk herbal KWT Ombak Bersatu masih rendah.

Sebagai solusi, tim pengabdian menawarkan penguatan manajemen pemasaran berbasis digital melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran UMKM. Mitra akan diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran, segmentasi pasar, penentuan target konsumen, strategi harga, serta perencanaan pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, mitra dibimbing dalam membuat dan mengelola akun media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan promosi produk herbal secara lebih efektif (Talidobel, 2026).

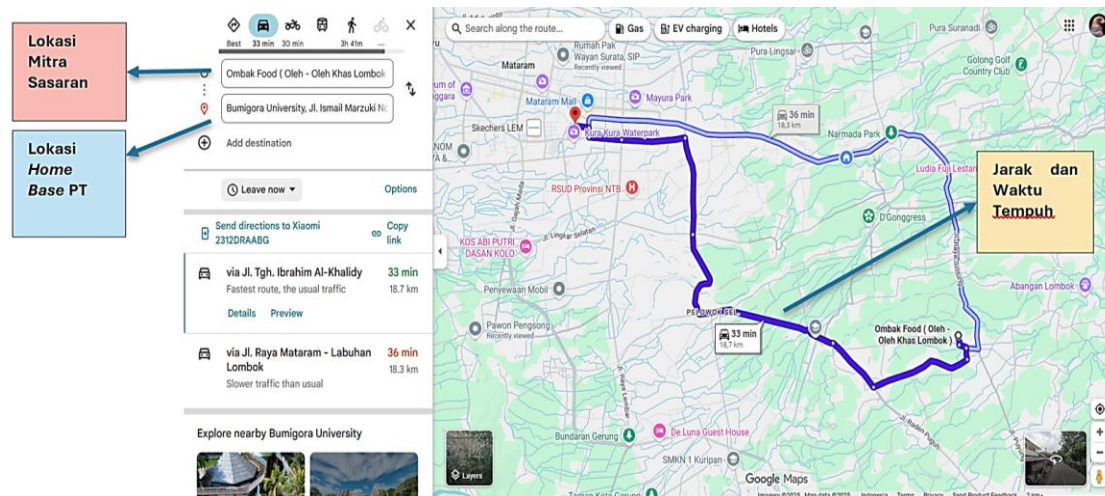
Pada aspek pengemasan dan pelabelan, tim pengabdian juga menawarkan penggunaan kemasan ramah lingkungan serta pembuatan label produk yang lebih informatif dan menarik. Label akan memuat informasi manfaat kesehatan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal yang dipasarkan. Melalui strategi pemasaran digital dan perbaikan branding produk ini, diharapkan jangkauan pemasaran meningkat, ketergantungan pada event berkurang, serta volume penjualan dan omzet usaha dapat meningkat secara bertahap dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Ombak Bersatu, desa Bonjeruk, kecamatan Jonggat, kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Kegiatan ini dilaksanakan periode April hingga Mei 2026 yang dimulai dari *Focus Discussion Group* (FGD), sosialisasi manfaat bunga gemitir, pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri, pelatihan pengemasan, pelabelan dan teknik penyimpanan, sosialisasi strategi pemasaran, dan pelatihan strategi promosi produk Tisamitri melalui *E-*

Commerce dan media sosial. Kegiatan ini melibatkan kader mitra KWT Ombak Bersatu berjumlah 20 orang.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan PkM.

Adapun jarak lokasi pengabdian dari kampus yaitu sekitar 18,5 Km yang dapat ditempuh selama kurang lebih 33-35 menit.

2. Instrumen Kegiatan

Instrumen kegiatan ini yaitu berupa laptop, kamera, spanduk, LCD proyektor sebagai bahan presentasi pada sosialisasi manfaat teh herbal Tisamitri dan strategi pemasaran produk Tisamitri melalui *e-commerce* dan media sosial. Adapun instrumen lainnya berupa gelas *cup*, kantong teh, dispenser air panas, perisa lemon, timbangan digital, oven pengering, mesin penggiling simplisia, logo stiker Tisamitri, sarung plastik *food grade*, pembungkus teh, simplisia bunga gemitir dan daun salam yang ini digunakan sebagai bahan demonstrasi pelatihan pembuatan Tisamitri.

Adapun instrumen penting lainnya, yaitu lembaran kuesioner yang mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum (*pre-test*) dan setelah (*post-test*) kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan. Kuesioner ini penting sebagai bahan evaluasi dalam mengukur ketercapaian target kegiatan pengabdian, di mana hasilnya akan diuji secara statistik melalui bantuan instrumen *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27.

3. Tahapan Kegiatan

a. Focus Group Discussion (FGD)

Tahap sosialisasi ini dilaksanakan melalui FGD atau diskusi kelompok terarah antara tim pengabdian dan mitra KWT Ombak Bersatu. Kegiatan ini bertujuan untuk menyamakan persepsi antara tim pengabdian dan mitra terkait tujuan, manfaat, serta tahapan kegiatan yang dilaksanakan. FGD ini membahas aspek teknis pelaksanaan kegiatan, penyusunan jadwal, serta proses pelatihan yang mencakup sosialisasi manfaat teh herbal Tisamitri, pelatihan pembuatan Tisamitri serta sosialisasi dan strategi pemasarannya. Selain itu, dilakukan pendataan terkait jumlah anggota yang terlibat, durasi pelaksanaannya, serta keterlibatan perangkat desa dalam mendukung keberlangsungan program.

b. Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Teh Herbal Tisamitri

Tahap awal dilakukan sosialisasi hasil riset teh herbal Tisamitri yang menjelaskan manfaat bunga gemitir bagi kesehatan (penurun kolesterol dan hipertensi) dan daun salam sebagai penurun gula darah. Kegiatan selanjutnya,

yaitu pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri. Pada tahap ini diterapkan teknologi tepat guna berupa teh herbal Tisamitri. Pemanfaatan IPTEK ini dapat meningkatkan diversitas produk melalui pemanfaatan nilai tambah bunga gemitir. Pada tahap ini, tim pengabdian memperkenalkan dan mendemostrasikan secara langsung proses pembuatan teh herbal Tisamitri yang dikembangkan berdasarkan hasil penelitian tim pengabdian (Putra, 2024). Pelatihan meliputi pengenalan bahan baku, teknik pengolahan simplisia, proses pengeringan, formulasi produk, hingga teknik pengemasan sederhana yang sesuai skala UMKM.

c. Pelatihan Pengemasan, Pelabelan, dan Teknik Penyimpanan Produk

Pelatihan pengemasan, pelabelan, dan teknik penyimpanan produk pada teh herbal ini bertujuan meningkatkan kualitas dan daya saing produk teh herbal KWT Ombak Bersatu melalui pendampingan pengemasan yang lebih baik, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta pelabelan yang informatif dan menarik. Mitra diberikan pelatihan mengenai pembuatan label yang memuat informasi penting seperti komposisi, manfaat kesehatan, aturan konsumsi, dan identitas produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat branding produk. Mitra juga dilatih mengenai teknik penyimpanan bahan baku dan produk jadi yang baik agar kualitas, aroma, kandungan herbal, dan daya simpan produk tetap terjaga sehingga produk menjadi lebih higienis, bernilai tambah, dan memiliki daya saing lebih tinggi di pasar.

d. Sosialisasi dan Pelatihan Strategi Pemasaran Produk

Kegiatan pengabdian sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran produk, khususnya teh herbal Tisamitri ini bertujuan meningkatkan kemampuan KWT Ombak Bersatu dalam memasarkan produk herbal secara lebih efektif dan berkelanjutan melalui pelatihan konsep dasar pemasaran, branding, dan pemasaran digital. Mitra diberikan pendampingan dalam memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee untuk promosi produk, mulai dari pembuatan akun bisnis, pengelolaan konten promosi, hingga teknik komunikasi pemasaran yang menarik. Selain itu, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun *brand awareness* melalui kemasan dan label produk yang informatif agar produk teh herbal Tisamitri lebih dikenal, memiliki daya saing tinggi, serta mampu meningkatkan jangkauan pasar, volume penjualan, dan pendapatan usaha secara bertahap dan berkelanjutan (Mulawarman et al., 2023).

e. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui keberhasilan kader dalam memahami sosialisasi dan pelatihan yang disampaikan. Evaluasi yang disampaikan disajikan dalam bentuk kuesioner dan diolah secara statistik. Kuesioner yang disampaikan telah diuji secara validitas dan reliabilitas. Kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Hasil analisis statistik menunjukkan semua pertanyaan kuesioner termasuk kategori valid (Tabel 1). Pada uji reliabilitas, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

Hasil analisis uji validitas sebagaimana tampak pada tabel di bawah ini menunjukkan Cronch Alpha = 0,754, sehingga kuesioner dikatakan reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan data kuesioner yang dibuat telah teruji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dari 23 data kuesioner yang ada, diambil 8 masing-masing kuesioner untuk evaluasi sosialisasi dan

pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri dan sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran produk melalui *e-commerce* dan media sosial.

Tabel 1. Uji Validitas.

No	Pertanyaan/Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan (r hitung > r tabel)
1	Apakah Anda pernah membuat teh herbal yang berasal dari bunga (contoh: teh bunga telang/rosella dll)	0,581	0,165	Valid
2	Apakah anda tahu bunga gemitir?	0,525	0,165	Valid
3	Apakah anda tahu bunga gemitir dapat dimanfaatkan sebagai teh herbal?	0,473	0,165	Valid
4	Apakah Anda tahu budidaya bunga gemitir sangat mudah dikembangkan?	0,564	0,165	Valid
5	Apakah Anda mengetahui cara membuat atau menyajikan teh bunga gemitir?	0,641	0,165	Valid
6	Apakah anda tahu teh herbal bunga gemitir bisa dikombinasikan dengan daun salam?	0,573	0,165	Valid
7	Apakah anda tahu cara membuat label kemasan teh herbal yang benar?	0,693	0,165	Valid
8	Apakah anda tahu teh herbal bunga gemitir bisa dipatenkan HKI?	0,596	0,165	Valid
9	Apakah Anda merasa harga teh bunga gemitir akan memengaruhi minat masyarakat/pelanggan untuk mengonsumsinya?	0,658	0,165	Valid
10	Apakah rasa dan aroma teh bunga gemitir memengaruhi minat Anda untuk mengonsumsinya?	0,657	0,165	Valid
11	Apakah Anda mengetahui cara menggunakan media sosial untuk pemasaran produk?	0,558	0,165	Valid
12	Apakah Anda memahami pentingnya promosi dalam penjualan teh herbal?	0,709	0,165	Valid
13	Apakah Anda mengetahui manfaat promosi online dalam meningkatkan penjualan produk?	0,643	0,165	Valid
14	Apakah Anda mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk promosi produk teh herbal?	0,589	0,165	Valid
15	Apakah Anda mengetahui jenis media sosial yang sering digunakan untuk promosi teh herbal?	0,724	0,165	Valid
16	Apakah Anda mengetahui cara membuat konten promosi sederhana di media sosial?	0,728	0,165	Valid
17	Apakah Anda memahami bahwa foto dan video menarik dapat membantu promosi produk?	0,568	0,165	Valid
18	Apakah Anda memahami pentingnya kemasan produk dalam strategi pemasaran?	0,702	0,165	Valid
19	Apakah Anda percaya pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan penjualan produk?	0,673	0,165	Valid
20	Apakah Anda memahami pentingnya kualitas produk dalam pemasaran teh herbal?	0,682	0,165	Valid
21	Apakah Anda mengetahui pengertian strategi pemasaran produk?	0,579	0,165	Valid
22	Apakah Anda mengetahui pengertian Hak Kekayaan Intelektual (HKI)?	0,715	0,165	Valid
23	Apakah Anda memahami pentingnya HKI dalam melindungi produk usaha teh herbal?	0,730	0,165	Valid

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Cronbach's Alpha	n (Jumlah Responden)	Keterangan (Cronch Alpha > 0.06)
0,754	99	reliabel

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi Manfaat Teh Herbal Tisamitri

Sosialisasi manfaat teh herbal Tisamitri disampaikan oleh Ketua Tim pengabdian I Nyoman Bagus Aji Kresnapati, yang menjelaskan tanaman seputar bunga gemitir kepada kader mitra, meliputi nama lokalnya, ciri-ciri

tanamannya, serta kandungan senyawa antioksidan bunga gemitir. Selain itu, beliau menjelaskan latar belakang dilakukannya kegiatan pengabdian ini, yaitu memperkenalkan tanaman herbal bunga gemitir yang oleh warga sekitar biasanya dijadikan tanaman hias, atau sarana persembahyangan, ternyata memiliki khasiat bagi kesehatan.



Gambar 2. Kiri: Penyampaian Materi Sosialisasi Manfaat Teh Herbal Tisamitri;
Kanan: Pelatihan Pembuatan Teh Herbal Tisamitri.

Dalam sosialisasi ini, ketua tim juga menjelaskan riwayat penelitiannya terdahulu yang berkaitan dengan bunga gemitir sebagai antihiperkolesterolemia, dan daun salam sebagai antihiperqlikemia. Selain itu, Ketua Tim menjelaskan tentang Hak Kekayaan Intelektual yang pernah dibuat, mulai dari HKI teh bunga gemitir hingga kombinasi teh daun salam dan bunga gemitir (Tisamitri), sehingga dengan adanya riwayat penelitian dan HKI dapat melatarbelakangi kegiatan pengabdian ini (Kresnapati, 2021).

2. Pelatihan Pembuatan Teh Herbal Tisamitri

Pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri disampaikan oleh anggota tim Sri Winarni Sofya melalui demonstrasi langsung pembuatan teh herbal Tisamitri kepada warga. Demonstrasi diawali dengan pengenalan alat dan bahan yang akan digunakan seperti gelas teh, sarung plastik *food grade*, simplisia bunga gemitir dan daun salam yang sebelumnya telah dihaluskan, kemasan bungkus kantong teh, oven pengering dan mesin penggiling/penghalus simplisia. Kader juga tidak lupa diberikan kesempatan untuk membuat teh herbal juga, sehingga menambah pengalaman dalam membuat teh herbal. Anggota tim juga menjelaskan proses pembuatan teh sebelum kegiatan pengabdian, seperti penyiapan tanaman bunga gemitir dan daun salam, proses sortasi basah yaitu pemilihan bunga yang bagus dan yang layu sebelum dilakukan proses pencucian, kemudian proses penjemuran hingga kadar airnya berkurang (kering), kemudian sortasi kering, yaitu membuang debu, sisa sisa bunga, daun/bunga yang gosong dari simplisia yang bagus untuk selanjutnya dihaluskan dengan alat penggiling atau mixer. Simplisia yang telah halus inilah yang dibawa pada kegiatan pengabdian ini, untuk dijelaskan kepada kader dimulai secara aseptis menggunakan sarung tangan *food grade*, dan secara hati-hati menimbang simplisia bunga gemitir dan daun salam yang telah halus untuk selanjutnya dituang ke kantong teh. Untuk variasi rasa, anggota tim Sri Winarni Sofya menjelaskan penambahan cita rasa lemon kering atau serai kering, serta penambahan gula merah, bagi yang tidak suka teh dengan rasa tawar.

Selain pelatihan pembuatan teh herbal bunga gemitir, juga dilakukan pelatihan pengemasan dan pelabelan disampaikan oleh anggota tim Sri Winarni Sofya yang menjelaskan berbagai macam pengemasan pada teh herbal. Selain itu, anggota tim menjelaskan pelabelan produk pada Tisamitri, yaitu komposisi teh, kandungan senyawa antioksidannya, dan manfaatnya bagi kesehatan yang

harus dicantumkan pada kemasan teh herbal, serta cara menyimpan simplisia yang baik agar kualitas teh herbal Tisamitri terjaga.

3. Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran produk disampaikan oleh anggota tim Susilo Talidobel memberikan pemahaman kepada anggota KWT Ombak Bersatu mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk herbal, khususnya teh herbal Tisamitri. Dalam kegiatan tersebut, anggota tim menjelaskan bahwa pemasaran produk UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memerlukan kemampuan membangun branding, komunikasi produk, dan hubungan dengan konsumen. Mitra diberikan wawasan mengenai perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak mencari informasi produk melalui media digital sebelum melakukan pembelian.

Pada sesi pembahasan, narasumber menekankan pentingnya membangun identitas produk melalui kemasan yang menarik, logo yang mudah dikenali, serta penyampaian manfaat produk secara jelas kepada konsumen. Produk Tisamitri dinilai memiliki potensi besar karena menggunakan bahan lokal yang memiliki manfaat kesehatan, sehingga nilai tersebut perlu ditonjolkan dalam strategi promosi. Mitra juga diberikan pemahaman tentang pentingnya konsistensi dalam promosi agar produk lebih dikenal masyarakat dan mampu membangun kepercayaan konsumen secara bertahap.

4. Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Melalui *E-Commerce* dan Media Sosial

Pelatihan strategi pemasaran produk disampaikan oleh anggota tim Susilo Talidobel yang memberikan pendampingan langsung mengenai cara membuat dan mengelola akun bisnis di platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee. Mitra diajarkan cara mengunggah produk, membuat deskripsi produk yang menarik, menentukan harga, serta menyusun konten promosi sederhana yang sesuai dengan karakter produk herbal Tisamitri. Peserta juga dilatih mengambil foto produk yang menarik agar tampilan produk terlihat lebih profesional dan mampu menarik perhatian calon pembeli di media digital.



Gambar 3. Kiri: Pelatihan Strategi Pemasaran Produk melalui *E-Commerce* dan Media Sosial; Kanan: Pemberian Kuesioner sebagai Bahan Evaluasi.

Dalam kegiatan ini, anggota tim juga menekankan pentingnya konsistensi dalam membuat konten promosi dan menjaga interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Mitra diberikan contoh strategi sederhana seperti membuat video pendek proses pembuatan teh herbal, membagikan manfaat kesehatan produk, hingga memberikan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen. Pendekatan tersebut dinilai penting untuk

meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk herbal lokal.

Hasil dari kegiatan pelatihan ini menunjukkan anggota KWT Ombak Bersatu menjadi lebih memahami cara memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan murah. Mitra mulai termotivasi untuk aktif mempromosikan produk secara digital dan tidak lagi hanya bergantung pada penjualan saat event atau pameran. Melalui pelatihan ini, diharapkan pemasaran produk teh herbal Tisamitri dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat keberlanjutan usaha berbasis produk herbal lokal desa Bonjeruk.

5. Evaluasi

Adapun hasil evaluasi kegiatan PkM ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *pre-test* dan *post-test* kepada para kader KWT Ombak Bersatu. Kuesioner *pre-test* dilakukan sebelum dilakukan sosialisasi dan pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri maupun strategi pemasaran. Sedangkan kuesioner *post-test* dilakukan setelah sosialisasi dan pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri maupun strategi pemasaran telah dilaksanakan.

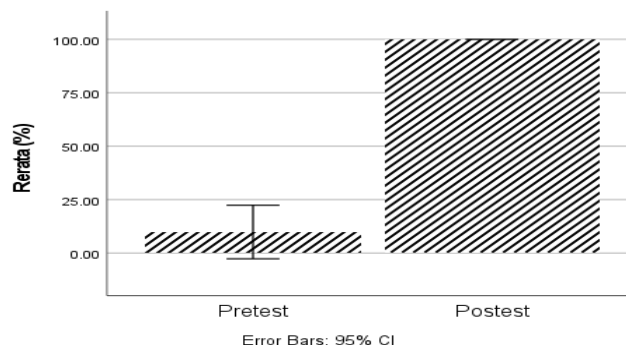
Adapun hasil persentase rerata % pemahaman peserta sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Teh Herbal Tisamitri.

Kode	Pertanyaan	Sosialisasi dan Pelatihan		
		(Pre-Test) (%)	(Post-Test) (%)	Peningkatan (%)
Q1	Apakah Anda mengetahui bunga gemitir?	52.63	100	47.37
Q2	Apakah Anda mengetahui bunga gemitir bermanfaat bagi kesehatan?	5.26	100	94.74
Q3	Apakah Anda mengetahui bahwa bunga gemitir dapat dimanfaatkan sebagai teh herbal?	5.26	100	94.74
Q4	Apakah Anda mengetahui cara membuat atau menyajikan teh herbal bunga gemitir?	0	100	100
Q5	Apakah Anda mengetahui bahwa teh herbal bunga gemitir dapat dikombinasikan dengan daun salam?	5.26	100	94.74
Q6	Apakah Anda mengetahui cara membuat label kemasan teh herbal yang benar?	5.26	100	94.74
Q7	Apakah Anda mengetahui bahwa rasa dan aroma teh bunga gemitir dapat memengaruhi minat konsumen untuk mengonsumsinya?	0	100	100
Q8	Apakah Anda memahami pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam melindungi produk usaha teh herbal?	5.26	100	94.74
Persentase Rerata Jawaban		9,87	100	90,13

Hasil persentase tersebut diolah secara statistik menggunakan SPSS versi 27 Uji Parametrik *Paired-Sample T Test* untuk data berdistribusi normal dan Uji Non-Parametrik Wilcoxon jika data tidak berdistribusi normal. Pada Uji Shapiro Wilk, data kuisoner menunjukkan tidak berdistribusi normal ($p < 0,05$) baik pada pembuatan teh herbal Tisamitri maupun strategi pemasaran, sehingga dilakukan Uji Non-Parametrik Wilcoxon.

Adapun hasil rerata peningkatan *pre-test* dan *post-test* sosialisasi dan pelatihan pembuatan teh herbal Tisamitri ditampilkan pada gambar berikut.



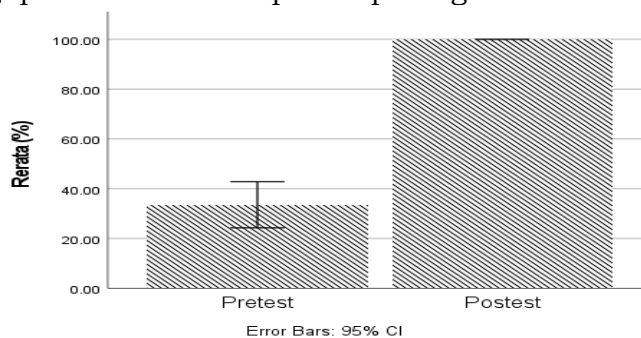
Gambar 4. Diagram sosialisasi dan pelatihan Pembuatan Teh Herbal Tisamitri.

Pada hasil diagram di atas menunjukkan peningkatan sebesar 90,13% sebelum sosialisasi dan pelatihan (*pre-test*) dan setelah sosialisasi dan pelatihan (*post-test*) Pembuatan Teh Herbal Tisamitri. Namun untuk menguji apakah peningkatan diagram tersebut teruji secara bermakna, maka diperlukan uji Uji Non-Parametrik Wilcoxon. Hasil uji Wilcoxon menunjukkan $p = 0,001$, (syarat $p < 0,05$), sehingga secara uji statistik terdapat perbedaan secara bermakna pemahaman para kader mitra sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi dan pelatihan Pembuatan Teh Herbal Tisamitri.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Sosialisasi dan Pelatihan Strategi Pemasaran.

Kode	Pertanyaan	Sosialisasi dan Pelatihan		
		(Pre-Test) (%)	(Post-Test) (%)	Peningkatan (%)
Q1	Apakah Anda mengetahui cara menggunakan media sosial untuk pemasaran produk?	31.58	100	68.42
Q2	Apakah Anda memahami pentingnya promosi dalam penjualan teh herbal?	31.58	100	68.42
Q3	Apakah Anda mengetahui manfaat promosi online dalam meningkatkan penjualan produk?	31.58	100	68.42
Q4	Apakah Anda mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk promosi produk teh herbal?	52.63	100	47.36
Q5	Apakah Anda mengetahui cara membuat konten promosi sederhana di media sosial?	15.79	100	84.21
Q6	Apakah Anda memahami pentingnya kemasan produk dalam strategi pemasaran?	26.31	100	73.68
Q7	Apakah Anda memahami pentingnya kualitas produk dalam pemasaran teh herbal?	26.31	100	73.68
Q8	Apakah Anda percaya pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan penjualan produk?	52.63	100	47.37
Persentase Rerata Jawaban		33,55	100	66,45

Adapun hasil rerata peningkatan *pre-test* dan *post-test* sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 5. Diagram Sosialisasi dan Pelatihan Strategi Pemasaran Media Sosial.

- Kemalasari, Y. A., Sari, M. R., Safira, F., Manuel, B., & Sianturi, B. (2024). Peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk nugget Kaila rasa melalui program pemberdayaan kelompok usaha. *I-Com Indonesian Community Journal*, 4(4), 2957–2968. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5680>
- Kresnapati, I. N. B. A., Khaerunnisa, S., & Safitri, I. (2021). Ethanol extract of marigold flower (*Tagetes erecta* L.) decreases the total cholesterol, low density lipoprotein (LDL), malondialdehyde (MDA), and apolipoprotein B (ApoB) on hyperlipidemia rat models. *Folia Medica Indonesiana*, 57(3), 245-249. <https://scholarly.unair.ac.id/fk-fmi/vol57/iss3/12/>
- Kresnapati, I. N. B. A., Ramandha, M. E. P., & Sofya, S. W. (2024). Antihiperlikemia rebusan air daun salam (*Syzygium polyanthum*) terhadap profil pekerja di Desa Paok Motong, Kecamatan Masbagik, Lombok Timur. *Jurnal Ilmu Kedokteran dan Kesehatan*, 11(1), 71–82. <https://doi.org/10.33024/jikk.v11i1.12963>
- Mulawarman, L., Jati, L. J., & Hayati, R. N. (2023). Efektivitas strategi event marketing untuk keberlanjutan bisnis e-commerce. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 159–166. <http://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/218>
- Putra, E. (2024). Pemberdayaan kelompok Posyandu Wanatirta dalam pembuatan teh herbal gemitir untuk menunjang kemandirian bahan baku obat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, 9(2), 75–84. <https://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg/article/view/292>
- Talidobel, S., Jati, L. J., Assa'ady, M. C. U., & Switrayana, I. N. (2026). Edukasi manajemen bisnis dan kepedulian lingkungan untuk keberlanjutan UMKM pesisir. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 132–142. <https://jurnal.adai.or.id/index.php/comsep/article/view/1223>