

**OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMAKSIMALKAN  
PENJUALAN DI MASA COVID 19  
PADA KELOMPOK PENGRAJIN BUAH CARICA DIENG  
DI KECAMATAN KEJAJAR WONOSOBO JAWA TENGAH**

Sri Lestari Yuli Prastyatini, Uum Helmina Chaerunisak, Reni Listyawati, Sri Mujiati

[Srilestari\\_yp@ustjogja.ac.id](mailto:Srilestari_yp@ustjogja.ac.id)

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jogjakarta

**Abstrak**

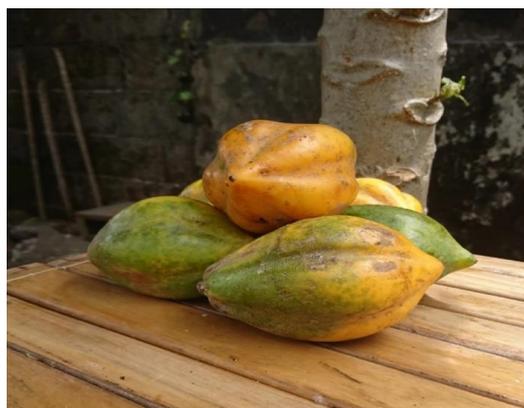
Wabah Covid 19 yang mulai masuk di Indonesia awal tahun 2020, sangat berdampak pada perekonomian UMKM, tak terkecuali pada pengrajin buah carica di lereng gunung Dieng Wonosobo Jawa Tengah, khususnya kecamatan Kejajar yang menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Adanya *social distancing*, dan ketakutan terhadap tertularnya wabah tersebut sangat membatasi gerak mereka dalam memasarkan poduknya. Para pedagangpun menjadi terhambat untuk mengambil produk olahan carica. Akibatnya pendapatan para pengrajin carica menurun drastis di tengah kebutuhan yang tentunya semakin meningkat. Permasalahan mitra yang menjadi titik perhatian adalah pemasaran yang konvensional, aksesibilitas terhadap teknologi informasi terbatas; rendahnya pemahaman mitra terhadap marketing mix dan digitalisasi produk, penyajian konten promosi mitra kurang menarik dan persuasif. Sejumlah referensi pendukung tentang pentingnya digitalisasi produk kreatif dapat menjadi solusi dalam pemasaran, sehingga diharapkan penjualan akan kembali normal dan bahkan meningkat di masa pandemi covid 19 maupun sesudahnya. Adapun metode pelaksanaan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada PKM ini adalah dengan mengadakan kegiatan dalam bentuk peningkatan kapasitas yang mencakup memberikan pelatihan keterampilan pengelolaan pemasaran online (*digital marketing*) dengan sistem *Social Media Marketing* (SMM). Hasil PKM menunjukkan, mitra makin bertambah pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai media etalase penjualan produk secara *online* melalui *IG, Youtube, Twitter* dan *Facebook*; bertambahnya jalinan kerjasama mitra dengan *stakeholder* usaha, misalnya toko pusat oleh-oleh baik di kota Wonosobo (kota asal) maupun di luar kota. Selain itu, pendapatan mulai normal seperti sebelum pandemi bahkan makin meningkat.

Kata kunci: *digital marketing, carica, Instagram, Youtube, Twitter* dan *Facebook*

**Pendahuluan**

Kabupaten Wonosobo memiliki kekhasan akan produk pertaniannya. Selain sayur mayur, terdapat buah endemik yang hanya tumbuh di dataran tinggi Dieng yaitu buah carica.

Buah sejenis pepaya ini tidak dapat dibudidayakan di dataran rendah. Bahkan tidak semua dataran tinggi cocok untuk pertumbuhan pohon carica. Salah satu penghasil carica adalah Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. Olahan carica kini menjadi unggulan di Kabupaten Wonosobo. Buah carica yang menjadi bahan baku utama merupakan salah satu komoditas buah-buahan yang tidak dapat ditemukan di daerah lain. Buah tersebut memiliki citarasa unik, bau harum yang khas, daging buah yang kenyal, dan memiliki banyak kandungan gizi. Namun, karakteristik buah carica yang telah matang tidak dapat dimakan secara langsung dalam keadaan mentah. Hal ini dikarenakan jika dikonsumsi secara langsung buah terasa sedikit asam, dan aroma segarnya tidak keluar. Buah carica juga termasuk dalam komoditi pertanian yang tidak tahan lama bila disimpan dalam keadaan segar. Oleh karena itu, berdasarkan kondisi tersebut muncul peluang bagi perkembangan usaha pengolahan carica sebagai makanan khas unggulan daerah Wonosobo, yaitu manisan buah carica dalam kemasan. Majunya sektor pariwisata berimbas sangat positif bagi kreativitas warga yang mulai mendifersifikasi buah carica menjadi olahan lain seperti dodol, kripik, dan lain-lain.



Gambar 1. Buah Carica



Gambar 2. Kebun Carica Warga Kejajar

Adanya pandemi covid 19 sangat berdampak pada pengrajin buah carica di kecamatan Kejajar Wonosobo. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo di saat pandemi menjadikan para pengrajin dan pedagang carica sangat kewalahan dalam memasarkan produknya. Sehingga pendapatan mereka menurun drastis ditengah kebutuhan yang semakin meningkat. Selama ini dalam memasarkan produknya, mitra masih menggunakan cara tradisional, yaitu mengantarkan ke para pedagang secara langsung, menitipkan ke toko oleh-oleh, atau menawarkan ke kelompok pengajian atau yang lain. Mitra bahkan tidak mempertimbangan adanya keindahan kemasan yang sebenarnya menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli.



Gambar 3. Hasil Panen Carica

Permasalahan mitra yang menjadi titik perhatian adalah pemasaran yang konvensional, aksesibilitas terhadap teknologi informasi terbatas; rendahnya pemahaman mitra terhadap *marketing mix* dan digitalisasi produk, penyajian konten promosi mitra kurang menarik dan persuasif.



Gambar 4. Pengemasan sederhana manisan Carica

Bertitik tolak dari persoalan prioritas mitra maka tim PKM merencanakan sejumlah solusi. Rangkaian solusi yang menjadi opsi-opsi atau pilihan berangkat dari sejumlah referensi yang cukup mendukung. Dalam mengenalkan produk dan jasa, diperlukan pengembangan dan implementasi pemasaran dalam berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Teknik pemasaran dari waktu ke waktu berkembang cukup pesat, mulai dari pemanfaatan iklan yang merupakan bentuk komunikasi non personal yang berbayar, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct selling*, *event-eventingga Worth of Mouthatau WOM*. Persaingan produk barang dan jasa yang kian kompetitif pada gilirannya mengantarkan produsen untuk menawarkan produknya dengan kombinasi teknik-teknik tersebut. Perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada pemasaran barang dan jasa. Pemasaran yang mengandalkan cara-cara konvensional (*offline*) mulai bertransformasi dengan pemasaran *online*. Strategi ini prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial mendapatkan segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi.

## Metode

Sasaran dari kegiatan PKM ini adalah pengrajin dan pedagang manisan buah carica di kecamatan Kejajar Wonosobo Jawa Tengah, yang sekaligus menjadi mitra. Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada mitra, maka kegiatan PKM ini menawarkan beberapa metode pendekatan yang dapat membantu menyelesaikan masalah. Adapun metode pelaksanaan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada pengabdian masyarakat untuk optimalisasi digital marketing ini adalah dengan mengadakan kegiatan dalam bentuk pemberdayaan yang mencakup memberikan pelatihan keterampilan pengelolaan pemasaran online (*digital marketing*) dengan sistem *Social Media Marketing* (SMM).

Sistem *Social Media Marketing* (SMM) merupakan jenis pemasaran digital yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan mengomunikasikan pesan perusahaan. Beberapa jenis media sosial yang populer dan terbukti efisien untuk digunakan sebagai platform pemasaran, yakni *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, TikTok. Kegiatan dilakuakn dengan cara memberikan peningkatan kapasitas pada mitra tentang digital marketing untuk meningkatkan kemampuan penguasaan cara pemasaran. Tahapan yang dilaksanakan pada kegiatan ini adalah

1. Tahap persiapan,
2. Tahap pelaksanaan dan
3. Tahap evaluasi.

## Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini terdiri dari. Survey Lokasi, Identifikasi masalah, dan solusi yang ditawarkan. Kegiatan PKM ini dilaksanakan di kecamatan Kejajar kabupaten wonosobo Jawa tengah yang merupakan pusat penghasil buah carica. Kultur masyarakat yang masih tradisional, sopan santun yang tinggi, silaturahmi yang masih terjaga tanpa dimediasi oleh adanya *smart phone*, namun tingkat pendidikan masyarakatnya sudah maju. Tim PKM juga melakukan observasi serta mengidentifikasi kendala-kendala pada mitra.

Kendala yang dihadapi oleh mitra adalah (1) pemasaran yang konvensional, (2) aksesibilitas terhadap teknologi informasi terbatas, (3) rendahnya pemahaman mitra terhadap marketing mix dan digitalisasi produk, (4) penyajian konten promosi mitra kurang menarik dan persuasif. Solusi yang ditawarkan pada mitra adalah digitalisasi produk kreatif, serta digitalisasi marketing.

## Tahap Pelaksanaan

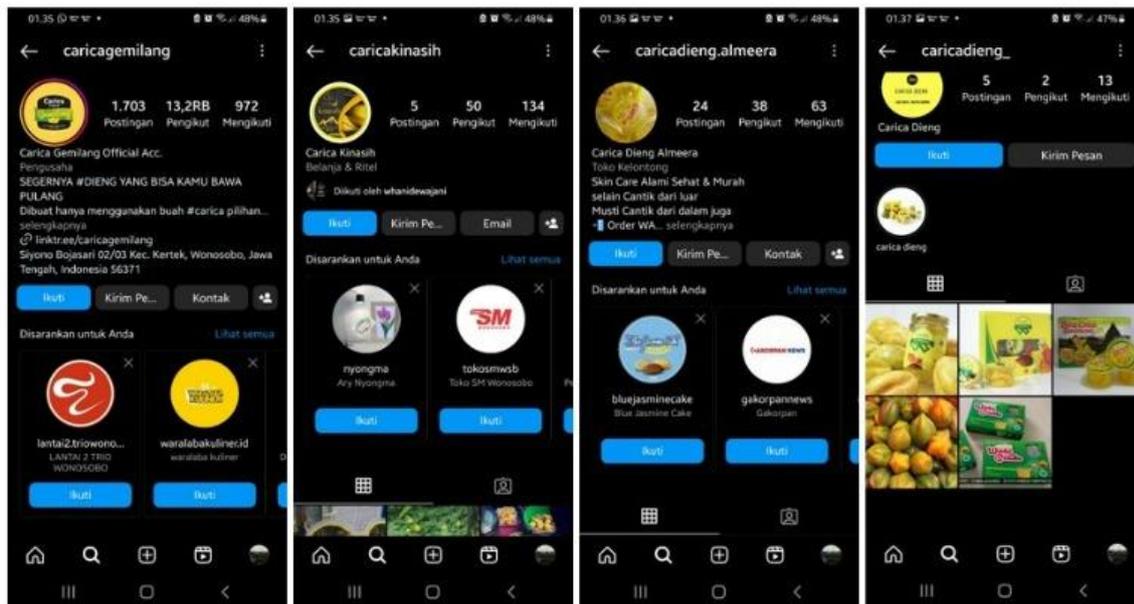
Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada akhir bulan Januari 2021, bertempat di balai pertemuan salah satu RW di kelurahan Kejajar. Dihadiri oleh beberapa pelaku usaha manisan buah carica, dengan protokol kesehatan yang wajib di jalankan oleh peserta, yaitu memakai masker, mencuci tangan dengan sabun sebelum masuk tempat pertemuannya, dan menjaga jarak. Tim PKM juga menyediakan beberapa *hand sanitizer* di atas meja di dalam balai pertemuan tersebut. Tahap pelaksanaan meliputi (a) Ceramah tentang peluang pasar mengenai diversifikasi/diferensiasi produk (b) Ceramah tentang digital marketing untuk meningkatkan kemampuan penguasaan cara pemasaran, (c) Pelatihan pelaksanaan pemasaran digital/online ataupun digital marketing dengan system SMM, (d) Praktik pendampingan pemasaran produk berbasis digital marketing dengan menggunakan smartphone.



Gambar 5. Ceramah tentang Digital Marketing

**Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi dilakukan dengan cara, tim PKM mengecek konten yang sudah dibuat oleh mitra, baik di *Instagram*, *Whats Up*, maupun *Face book*, untuk mengetahui apakah mitra sudah bisa membuat maupun menggunakan fitur-fitur yang ada untuk kepentingan pemasaran produknya. Kegiatan ini dilakukan dua hari setelah pemberian ceramah atau penyuluhan.



Gambar 6. Beberapa account Instagram Mitra setelah penyuluhan

**Hasil dan Pembahasan**

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas kita sehari-hari. Konsumen semakin banyak menghabiskan waktu online dan menggunakan media sosial. Masyarakat di kecamatan Kejajar, walaupun terletak di kaki gung Dieng, namun masyarakat sudah selalu

menggunakan smart phone untuk mengisi hari-harinya. Walaupun penggunaannya hanya sebatas sebagai komunikasi dan hiburan saja. Pelaku bisnis terutama pengrajin dan pedagang manisan buah carica sangat minim edukasinya tentang manfaat smart phone terhadap pemasaran. Padahal dengan smart phone mereka bisa mengoptimalkan penjualan produknya maupun menambah mitra usaha.



Gambar 7. Produk Olahan buah Carica

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada kelompok pelaku bisnis, yaitu pengrajin dan pedagang manisan dan produk olahan lain dari buah carica. Adapun metode pelaksanaan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dengan optimalisasi digital marketing ini adalah dengan mengadakan kegiatan dalam bentuk pemberdayaan yang mencakup memberikan pelatihan keterampilan pengelolaan pemasaran online (*digital marketing*) dengan sistem *Social Media Marketing* (SMM). Beberapa jenis media sosial yang populer dan terbukti efisien untuk digunakan sebagai platform pemasaran, yakni *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok*. Hasil evaluasi setelah tiga hari sejak penyuluhan dan pelatihan adalah mitra bisa membuat account sendiri di *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, maupun *TikTok*. Mitra juga mulai bisa melihat pengikut dari media sosialnya yang diharapkan bisa menjadi konsumen atau mitra usahanya yang baru.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) kepada bapak lurah, bapak RT, dan RW di kecamatan Kejajar 2) Ibu Shofia Nugrahani selaku penggerak PKK 3) Bapak Priyo Tri Hudoyo selaku koordinator kelompok petani carica 3) masyarakat yang mengikuti sosialisasi dengan sangat antusias 3) tim pengabdian yang telah mendukung pelaksanaan acara pengabdian dengan baik dan lancar.

#### **REFERENCE**

- Bharadwaj, P.N. and Soni, R.G. (2007), "E-commerce usage and perception of e-commerce issues among small firms: results and implications from an empirical study", *Journal of Small Business*, Vol. 45 No. 4, pp. 510-521.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*, 6th Edition. Pearson Education, Inc. UK
- Chong, S. and Pervan, G. (2007), "Factors influencing the extent of deployment of electronic commerce for small- and medium sized enterprises", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 5 No. 1, pp. 1-29.
- Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", 20 Juni 2020,

- <https://katadata.co.id/umkm>, diakses 11 Mei 2022.
- Eriksson, L., Hultman, J. and Naldi, L. (2008), "Small business e-commerce development in Sweden – an empirical survey", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 3, pp. 555-570.
- Forrester Research (2008), *The Growth of Social Technology Adoption*, Forrester Research, Cambridge, MA.
- Galloway, L. (2007), "Can broadband access rescue the rural economy?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No. 4, pp. 641-653.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kaynak, E., Tatoglu, E. and Kula, V. (2005), "An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 6, pp. 623-640.
- Lohrke, F., Franklin, G. and Frownfelter-Lohrke, C. (2006), "The internet as an information conduit: a transaction cost analysis model of US SME internet use", *International Small Business Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 159-178.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. and Smit, E.G. (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- Nielsen (2012), "The Nielsen global survey of social media usage", available at: [www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html](http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html)
- Shideler, D. and Badasyan, N. (2012), "Broadband impact on small business growth in Kentucky", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19 No. 4, pp. 589-606.
- Spurge, V. and Roberts, C. (2005), "Broadband technology: an appraisal of government policy and use by small-and medium-sized enterprises", *Journal of Property Investment and Finance*, Vol. 23 No. 6, pp. 516-524.