PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITALISASI PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK KELOMPOK EKS-BURUH MIGRAN DI KABUPATEN WONOSOBO

FX Anjar Tri Laksono¹, Santi Dwi Astuti¹, Asmoro Widagdo¹, Sachrul Iswahyudi¹

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

anjar.trilaksono@unsoed.ac.id

Abstrak: Eks-buruh migran di Wonosobo memiliki asosiasi yang beranggotakan 30 orang. Hampir 80% anggota asosiasi memiliki unit bisnis di berbagai bidang seperti kerajinan kain batik, vas bunga, produk olahan pangan lokal, koperasi, jasa simpan pinjam, dan toko kelontong. Sekitar 90% anggota asosiasi tidak memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Adanya era Revolusi Industri 4.0 dan wabah Covid-19 menyebabkan omzet usaha anggota mengalami penurunan hingga 40%. Oleh karena itu, tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk mereka melalui teknologi informasi dan komunikasi. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan mitra oleh akademisi Universitas Jenderal Soedirman. Materi pelatihan meliputi pengelolaan administrasi berbasis sistem informasi, perencanaan keuangan berbasis digital, penggunaan aplikasi akuntansi digital, pengelolaan risiko keuangan, dan pembuatan desain kontrol mutu produk inovasi. Setelah kegiatan pelatihan para buruh migran telah mampu membuat desain kemasan produk dengan *Canva*, membuat laporan keuangan dengan aplikasi catatan keuangan, dan mempromosikan produk usaha melalui media sosial. Pendampingan intensif selama satu bulan dilakukan untuk memastikan bahwa mitra mampu mengaplikasikan materi pelatihan secara berkelanjutan. Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran produk untuk eks-buruh migran melalui kegiatan pengabdian ini mampu meningkatkan omzet penjualan rata-rata sebesar 22%.

Kata Kunci: digitalisasi, promosi, migran, Wonosobo

Abstract: *The ex-migrant workers association in Wonosobo has 30 members. Nearly 80% of the members have business units in various fields such as batik cloth, flower vases, locally processed food products, cooperatives, savings and loan services, and grocery stores. About 90% of the members do not have the ability to use information and communication technology (ICT) to promote and market their products and services. The era of the Industrial Revolution 4.0 and the Covid-19 outbreak caused the members' business profit decrease by 40%. Therefore, the purpose of this community service is to improve the ability of partners in marketing their products through ICT. The method used in this program is training and mentoring by academics from Universitas Jenderal Soedirman. The training materials include information system-based administrative management, digital-based financial planning, the use of digital accounting applications, financial risk management, and quality control designs for innovative products. After the training, the participants are able to design product packaging with Canva, make financial reports using financial records applications, and promote business products through social media. A month-intensive mentoring was carried out to ensure that partners were able to apply training materials continuously. In conclusion, this program develops the participants' ability to digitize product marketing and increase their sales turnover around 22%.*

Keywords: *digitization, promotion, migrants, Wonosobo*

Pendahuluan

Para eks-buruh migran menghadapi permasalahan yang kompleks setelah menyelesaikan kontrak kerja dan kembali ke tanah air (Wahyono et al., 2019). Tingkat kesejahteraan mereka mengalami penurunan dibandingkan ketika masih bekerja di luar negeri (Wijayanti et al., 2018).

Pengalaman dan *skill* yang didapatkan di luar negeri kurang diterapkan di Indonesia sehingga meningkatkan angka pengangguran baru. Padahal pengalaman dan *skill* di luar negeri seharusnya menjadi modal untuk mengembangkan wirausaha mandiri yang berkontribusi bagi pembukaan lapangan kerja baru (Ariefianto & Ulum, 2019; Arifiartiningsih, 2017). Provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi dengan asal buruh migran terbanyak ke-2 di Indonesia setelah Jawa Timur (Windiasih & Sugito, 2020). Pada bulan Juli tahun 2020 terdapat 1086 pekerja migran yang berasal dari Jawa Tengah (Jalaludin, 2021; Nasirin, 2020). Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki jumlah buruh migran terbanyak adalah Wonosobo (Silvia, 2017). Potensi wisata, kerajinan, minuman tradisional, dan penginapan merupakan peluang yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para eks-buruh migran untuk mendirikan usaha mandiri. Apalagi para eks-buruh migran di Kabupaten Wonosobo telah memiliki komunitas untuk mengembangkan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) para anggota. Akan tetapi perlu adanya pembinaan yang berkelanjutan pada komunitas eks-buruh migran terutama dari segi penguasaan teknologi informasi dan komunikasi agar mampu bersaing dalam era revolusi industri 4.0.

Sekitar 80% anggota asosiasi eks-buruh migran di Kabupaten Wonosobo memiliki bisnis koperasi, simpan pinjam keuangan, produk pangan lokal (Gambar 1), toko kelontong, kerajinan batik, vas bunga, *homestay*, dan jasa pemandu wisata (Arifiartiningsih, 2017; Evi et al., 2020). Produk pangan/minuman lokal seperti carica menjadi ciri khas Wonosobo dan diminati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Dieng (Magfiroh, 2017; Minarno, 2015). Toko kelontong yang dikelola oleh para eks-buruh migran menjual makanan, minuman, dan cinderamata khas Wonosobo. Toko-toko kelontong tersebut berada di sekitar Kota Wonosobo dan kompleks wisata Dieng. Ketika terdapat festival budaya Dieng satu tahun sekali *omzet* bisnis para eks-buruh migran dapat mencapai ratusan juta rupiah (Harmawati et al., 2016; Kusumastuti & Priliantini, 2017). Pada hari-hari biasa tingkat keterisian *homestay* hanya 60%, tetapi saat ada festival budaya Dieng tingkat keterisian naik hingga menjadi 100% (Zebua, 2018). Bahkan terdapat wisatawan yang tidak mendapatkan tempat penginapan di sekitar kompleks Dieng dan Kota Wonosobo (Bagus, Suryoko & Sri., 2018).

Gambar 1. Kain batik dan makanan lokal dalam kemasan produksi eks-buruh migran Wonosobo

Sejak pandemi Covid-19 dan dibatasinya kunjungan wisatawan ke kompleks Dieng terjadi penurunan *omzet* bisnis para eks-buruh migran sebesar 40% (Bahtiar & Saragih, 2020; Sugiri, 2020). Peniadaan festival budaya tahunan dan ditutupnya kompleks wisata Dieng selama 2

bulan semakin mengurangi pendapatan para eks-buruh migran (Sugihamretha, 2020). Bisnis *online* yang seharusnya dapat mejadi solusi selama pandemi Covid-19 ternyata belum diterapkan maksimal oleh mitra (Anugrah, 2020; Rosita, 2020). Kendala yang dihadapi adalah minimnya pengetahuan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bisnis. Sekitar 90% anggota mitra tidak mampu membuat sistem pemasaran produk berbasis *online* bahkan tidak memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu jika permasalahan tersebut dibiarkan terus-menerus maka bisnis yang telah dirintis oleh para anggota mitra terancam gulung tikar (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pada masa pandemi Covid-19 terjadi penurunan pendapatan di hampir semua lini bisnis UMKM kecuali yang bergerak pada bidang obat-obatan, jasa pengiriman barang, dan penjualan produk berbasis *online* (Rohmah, 2020; Sumarni, 2020). Kurang lebih 30% sektor UMKM Provinsi Jawa Tengah mengalami kebangkrutan selama masa pandemi dan mengakibatkan lonjakan pengangguran hingga 2 kali lipat dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun 2019 (Laksono, Santoso & Permanajati, 2020; Pasaribu, 2020). Sekitar 90% sektor UMKM yang mengalami kebangkrutan didominasi oleh UMKM yang masih menjalankan pemasaran produk dan jasa secara konvensional. Sementara itu, 10% sektor UMKM sisanya terpaksa gulung tikar karena menjual produk dan jasa yang kurang diminati oleh konsumen. Sektor UMKM yang telah menjalankan bisnisnya secara *online* berhasil bertahan dan bahkan mengalami lonjakan pendapatan hingga 2 kali lipat dibandingkan periode sebelumnya (Hardilawati, 2020). Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini dan ditengah menurunnya mobilitas penduduk, bisnis *online* menjadi alternatif utama untuk dapat bertahan dan bahkan berkembang (Ghufron, 2018; Rohida, 2018). Oleh karena itu kemampuan mengoperasikan perangkat IT menjadi modal utama dalam pengembangan bisnis berbasis *online*. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam memasarkan produk mereka melalui penguasaan teknologi informasi dan komunikasi.

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi penurunan pendapatan bisnis anggota mitra selama masa pandemi Covid-19 dan memperluas jangkauan pemasaran produk adalah dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan digitalisasi promosi dan pemasaran produk. Diharapkan dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan tersebut para eks-buruh migran dapat mengembangkan bisnisnya menjadi berbasis *online* dan tidak hanya mengandalkan usaha konvensional. Jika hal itu dapat terwujud maka dipastikan pendapatan mitra akan meningkat dan tetap bertahan ditengah pemberlakuan pembatasan sosial.

Metode

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat eks-buruh migran adalah berbasis pengembangan komunitas (*community development*). Mitra dilibatkan dalam perumusan masalah dan capaian yang semuanya berorientasi pada pengembangan unit bisnis yang dimiliki oleh para anggota mitra (Fedryansyah & Resnawaty, 2017; Voth & Brewster, 2019). Metode pengembangan komunitas melalui pelatihan dan pendampingan intensif oleh para mentor yang memang ahli dalam bidangnya telah diterapkan di beberapa daerah di

Indonesia seperti Bali, NTB, Sumatera Selatan, dan Lampung untuk pengembangan wisata melalui pembentukan dan pemberdayaan kelompok sadar wisata (Hani'ah, 2017; Wirajuna & Supriadi, 2017). Di Wonosobo metode ini dapat diterapkan dalam mengembangkan komunitas eks-buruh migran agar menjadi pengusaha-pengusaha yang sukses. Hal tersebut karena 80% anggota mitra adalah pebisnis UMKM. Tahapan kegiatan dibagi menjadi 4 yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pendampingan. Tahap persiapan dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD). Mitra dipertemukan dengan akademisi untuk mencari solusi permasalahan.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan solusi seperti yang telah dirumuskan pada tahap persiapan. Materi pelatihan kepada mitra meliputi digitalisasi pengembangan kelembagaan ekonomi dan sistem akuntansi, promosi dan pemasaran dengan media sosial, pemasaran antar konsumen berbasis *online*, perencanaan keuangan secara digital, penentuan target pasar melalui media sosial, penentuan merk produk, pengelolaan risiko keuangan (gambar 2), penggunaan aplikasi akuntansi digital, membuat gambar promosi produk, membuat *facebook Ads*, *Fanspage*, *Business Manager*, membuat iklan dan akun bisnis untuk pemasaran, pemasaran produk melalui *marketplace*, pendaftaran *online* izin edar BPOM, membuat *copywriting* pemasaran *online*, desain label, desain motif batik secara digital, dan perluasan jaringan pemasaran. Metode pelatihan yang diterapkan adalah campuran antara *online* dan *offline*. Penyampaian materi dilakukan secara *online* dengan melibatkan para akademisi dalam bidang ekonomi digital, desain grafis, manajemen kelembagaan ekonomi, akuntansi, teknologi pangan, geowisata, sistem informasi geografis, dan teknologi informasi. Praktik penerapan materi pembelajaran dilakukan secara *offline* dimana setiap 5 orang peserta didampingi oleh satu fasilitator. Tugas fasilitator adalah membantu para peserta selama kegiatan praktik. Misalnya peserta kebingungan saat membuat akun *instagram* maka para fasilitator membantu memberikan arahan hingga akun berhasil dibuat.

Gambar 2. Pelatihan *online* perencanaan keuangan secara digital oleh Nur Choirul Afif yang merupakan pakar manajemen UNSOED

Setelah kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan tahap akhir kegiatan berupa evaluasi program dan pendampingan untuk mengawasi jalannya transformasi bisnis konvensional menjadi digital. Evaluasi program dilakukan melalui kuis yang berisi soal-soal teori berkaitan dengan materi pelatihan yang sudah diberikan. Selain itu setiap peserta diuji kemampuannya dalam bentuk praktik membuat laporan keuangan digital, desain kemasan produk, dan promosi

produk melalui media sosial. Diagram alir metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat ditunjukkan dengan Gambar 3.

Gambar 3. Diagram alir kegiatan peningkatan kemampuan digitalisasi promosi dan pemasaran produk kelompok eks-buruh migran di Kabupaten Wonosobo.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pelatihan digitalisasi pengembangan sistem akuntansi, manajemen promosi, pemasaran digital, dan pengembangan produk inovatif kelompok ekonomi berbasis digital kepada eks-buruh migran Wonosobo terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan aplikasi akuntansi untuk membuat laporan keuangan, membuat desain kemasan dengan aplikasi *Canva*, mempromosikan produk melalui *instagram* dan *facebook*. Indikasi dari peningkatan kemampuan mitra adalah ketika awal pelatihan mitra tidak tahu sama sekali mengenai aplikasi akuntansi digital yang dapat diunduh secara gratis di *Google Playstore*. Bahkan mitra tidak tahu cara mengunduh dan menginstal aplikasi tersebut. Setelah pelatihan mitra telah mampu menginput biaya produksi, distribusi, pajak, dan hasil penjualan melalui

aplikasi tersebut. Mitra juga dapat menyimpan dan memperbaharui laporan keuangan dengan cepat. Dalam satu bulan pendampingan konsep promosi dan pemasaran produk mitra telah berubah menjadi berbasis *online*. Jangkauan konsumen mitra tidak sebatas wisatawan yang berkunjung ke Wonosobo tetapi hingga ke daerah-daerah lain seperti Jakarta, Surabaya, Makassar, Palembang, hingga Medan. Produk yang paling diminati konsumen adalah carica yang memang menjadi ciri khas Wonosobo. Selain itu juga terdapat kain batik dengan motif lebih halus, sederhana, dan bercorak khas Wonosobo yang menjadi incaran para pembeli dari kota-kota besar seperti Bandung, Balikpapan, Manado, dan Mataram (Gambar 4 bagian A dan B).

Gambar 4. (A) Kain batik dan keripik khas Wonosobo. (B) Carica yang merupakan minuman dari tumbuhan carica di perkebunan kawasan wisata Dieng menjadi komoditas utama *outlet* para eks-buruh migran.

Pelatihan ini juga memberikan pembekalan bagi para eks-buruh migran tentang bagaimana membuat desain kemasan produk dan iklan dengan menggunakan *Canva*. Karya mitra ini diunggah ke *instagram* dan *facebook* dengan tidak lupa mencantumkan kalimat ajakan untuk membeli produk yang diiklankan. Ternyata setiap produk yang diiklankan oleh mitra mendapatkan banyak *like* dan *follower* dari para *netizen*. Terjadi lonjakan penjualan mencapai rata-rata 22% daripada sebelumnya. Sekitar 80% permintaan dari luar kota merupakan pesanan dalam jumlah besar yang tentu saja meningkatkan *omzet* penjualan mitra. Tabel 1 merupakan hasil survei dan wawancara kepada Desi Kristina Yuwono selaku ketua mitra pada 2 November 2020 menunjukkan pertumbuhan rata-rata volume penjualan produk mitra sebesar 22% dibandingkan dengan sebelum pelatihan. Ini menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah transaksi setiap produk pada bulan Agustus sebelum pelatihan dan Oktober setelah pelatihan.

Berdasarkan Tabel 1 peningkatan volume penjualan terbesar terdapat pada kain batik dan barang kelontong yaitu masing-masing sebesar 38% dan 23%. Kedua sektor ini mengalami peningkatan yang lebih besar dibandingkan dengan sektor lainnya karena pasar kedua sektor lebih ekspansif dan relatif tidak terlalu terpengaruh oleh adanya pandemi. Terdapat jaringan pelanggan yang lebih kuat pada sektor penjualan kain batik terutama dari instansi pemerintahan, BUMN, dan perusahaan swasta yang memang mewajibkan karyawannya memakai seragam batik pada hari tertentu. Sementara itu, peningkatan volume penjualan

barang kelontong dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang memang relatif stabil dan bahkan cenderung meningkat walaupun dalam era pandemi. Barang kelontong merupakan kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti alat tulis, peralatan mandi, sembako, keperluan bayi, dan makanan ringan. Peningkatan usaha koperasi simpan pinjam sangat terkait dengan kebutuhan masyarakat dalam menghadapi pembatasan aktivitas ekonomi dan sosial akibat pandemi. Sekitar 20% nasabah baru berasal dari para eks-buruh pabrik yang terkena PHK massal akibat kelesuan ekonomi. Berdasarkan wawancara dengan Desi Kristina Yuwono selaku ketua komunitas eks-buruh migran Kabupaten Wonosobo pada 2 November 2020 terdapat 76% para eks-buruh pabrik mengajukan pinjaman untuk mendirikan usaha mandiri. Asal nasabah yang mengajukan pinjaman dana tidak hanya terbatas masyarakat Wonosobo tetapi terjadi perluasan hingga ke Kabupaten Banyumas, Banjarnegara, dan Purbalingga. Hal ini tidak terlepas dari program-program mitra yang memberikan kemudahan bagi para calon nasabah untuk mengajukan peminjaman dana. Penawaran yang paling digemari oleh nasabah adalah cicilan dan bunga yang rendah, jangka waktu pengembalian yang lebih fleksibel, dan metode pembayaran yang mudah dan aman. Mitra yang bergerak dalam bidang ini telah berhasil membuat *website* yang dapat memudahkan calon nasabah untuk mengajukan pinjaman tanpa harus datang dan tatap muka.

Tabel 1. Hasil survei dan wawancara kepada ketua mitra terkait volume penjualan

No.	Jenis produk	Harga jual rata-rata (Rp)	Volume penjualan Agustus	Nilai transaksi Agustus (Rp)	Volume penjualan Oktober	Nilai transaksi Oktober (Rp)
1	Carica	40.000/pak	4518 pak	180.700.000	5555 pak	222.200.000
2	Kain batik	200.000/kain	2063 kain	412.600.000	2847 kain	569.300.000
3	Koperasi simpan pinjam	10.000.000	79 orang	786.000.000	94 orang	943.200.000
4	Pakaian	150.000/potong	1420 potong	213.000.000	1718 potong	257.700.000
5	Vas bunga	50.000/unit	1810 unit	90.500.000	2134 unit	106.700.000
6	Barang kelontong	30.000/buah	13.000 satuan	390.000.000	15990 satuan	479.700.000
7	<i>Homestay</i>	300.000/malam	1267 turis	380.000.000	1520 turis	456.000.000
8	Jasa pemandu wisata	1.000.000/hari	140 transaksi	140.000.000	166 transaksi	166.600.000

Pelatihan pengembangan produk carica telah meningkatkan kemampuan mitra dalam mencari dan mencoba resep-resep baru sehingga konsumen yang telah ada selama ini tidak jenuh dengan varian produk yang sudah ada. Terdapat 8 orang dari kelompok mitra yang memang memiliki bisnis penjualan carica. Sebelum pelatihan, pengemasan carica masih menggunakan metode tradisional dimana produk dijual menggunakan plastik transparan kecil yang diikat dengan tali karet. Setelah pelatihan carica dikemas dengan kaleng, botol, plastik berbentuk *cup*, dan kardus yang berisi 6 *cup* carica. Setiap kemasan ditambahkan gambar dan tulisan carica beserta nama dan kontak produsen. Metode ini diperlukan agar para konsumen yang puas dengan rasa carica produksi para mitra dapat dengan mudah memesan kembali melalui kontak yang tertera pada kemasan produk. Desain kemasan produk dibuat sendiri oleh

mitra dengan menerapkan aplikasi *Canva*. Desain yang menarik ternyata berkorelasi dengan jumlah konsumen yang membeli produk dan jasa mitra. Sementara itu, penggunaan desain *Canva* untuk memasarkan produk melalui *instagram*, *facebook*, dan *YouTube channel* menambah pasar penjualan hingga ke luar daerah Wonosobo. Tabel 2 merupakan hasil survei dan wawancara yang dilakukan kepada Desi Kristina Yuwono selaku ketua mitra pada 2 November 2020. Hasilnya menunjukkan rata-rata peningkatan pasar penjualan produk dan jasa mitra setelah pelatihan mencapai 35%.

Tabel 2. Hasil survei dan wawancara kepada ketua mitra terkait cakupan pasar

No.	Jenis Produk	Cakupan pasar pada Bulan Agustus	Cakupan pasar pada Bulan Oktober	Peningkatan pasar penjualan produk dan jasa (%)
1	Carica	Wonosobo	Wonosobo, Banyumas, Cilacap, Yogyakarta, Bandung, Semarang, Jakarta, dan Kebumen	30
2	Kain batik	Wonosobo dan Banjarnegara	Wonosobo, Banjarnegara, Banyumas, Semarang, Bandung, Bekasi, Bogor, Tangerang, Sumedang, Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta	47
3	Koperasi simpan pinjam	Wonosobo	Wonosobo, Banjarnegara, Cilacap, Banyumas, Kebumen, Purbalingga, Pemalang, Yogyakarta, Semarang, Pekalongan, Kediri, Madiun, dan Purworejo	43
4	Pakaian	Wonosobo, Banyumas, dan Banjarnegara	Wonosobo, Banyumas, Banjarnegara, Pekalongan, Bandung, dan Yogyakarta	25
5	Vas bunga	Wonosobo dan Banjarnegara	Wonosobo, Banjarnegara, Klaten, Magelang, Banyumas, dan Cilacap	22
6	Barang kelontong	Wonosobo	Wonosobo, Banyumas, Kebumen, Banjarnegara, Tegal, Brebes, Bantul, Semarang, dan Purworejo.	38
7	<i>Homestay</i>	Banyumas, Banjarnegara, Kebumen, dan Cilacap	Banyumas, Banjarnegara, Kebumen, Cilacap, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Semarang, dan Surabaya	36
8	Jasa pemandu wisata	Banyumas, Kebumen, Purbalingga, Cilacap, Pemalang, dan Purworejo	Banyumas, Kebumen, Purbalingga, Cilacap, Pemalang, Purworejo, Yogyakarta, Bandung, Semarang, Jakarta, Surabaya, dan Bogor	40

Berdasarkan Tabel 2 peningkatan pasar penjualan kain batik dan koperasi simpan pinjam merupakan yang terbesar yaitu mencapai 47% dan 43%. Menurut Maya (2016) Ada korelasi yang erat antara peningkatan pasar penjualan dengan jumlah atau nilai transaksi. Perluasan

pasar akan sebanding dengan jumlah konsumen dan besarnya nilai transaksi jual beli. Vas bunga dan pakaian memiliki perluasan pasar penjualan yang relatif lebih kecil dibandingkan produk lainnya. Hal ini karena desain pakaian yang dibuat oleh mitra tidak memiliki corak yang khas dan mitra juga belum menguasai secara penuh penggunaan aplikasi desain grafis untuk pakaian seperti *Adobe Illustrator* dan *Cameo* (Gambar 5). Untuk vas bunga kendala yang paling besar dalam menghambat perluasan pasar adalah mitra masih memiliki kreativitas desain yang terbatas sehingga diperlukan pendampingan yang lebih intensif. Mitra yang bergerak dalam bisnis penjualan bunga sekitar 75% adalah orang-orang yang memiliki umur lebih dari 50 tahun. Tentu saja kelompok ini membutuhkan pelatihan yang lebih intensif. Pengelolaan keuangan melalui aplikasi akuntansi *UKM-Money Manager* telah membantu mengurangi beban waktu mitra. Sebelum pelatihan 100% mitra tidak menggunakan aplikasi akuntansi digital dalam menghitung pendapatan dan pengeluaran unit bisnis per bulannya. Seharusnya waktu yang digunakan untuk menghitung pemasukan dan pengeluaran dapat digunakan untuk kegiatan desain, mencoba resep baru, maupun promosi yang lebih gencar. Setelah pelatihan dan selama kegiatan pendampingan 100% peserta telah menggunakan aplikasi akuntansi *UKM-Money Manager* dalam mengelola keuangan bisnisnya.

Gambar 5. Desain pakaian yang dibuat oleh mitra menggunakan *Adobe Illustrator* dan *Cameo*

Pada sektor wisata nilai transaksi memang tidak terlalu besar hal ini karena masih dibatasinya akses wisatawan menuju ke Dieng dan objek wisata lainnya di Wonosobo. Akan tetapi, terjadi peningkatan ketertarikan untuk menggunakan jasa pemandu wisata ketika objek wisata di Wonosobo kembali dibuka secara normal dan dicabutnya aturan pembatasan wisatawan. Walaupun begitu adanya promosi objek wisata dengan desain dan gambar yang menarik melalui media sosial, jumlah pengguna jasa pemandu wisata mengalami peningkatan. Sebelum ada promosi melalui media sosial, sebagian besar para wisatawan yang berkunjung ke Wonosobo tidak menggunakan jasa pemandu wisata. Promosi objek wisata baru yang tidak kalah menarik dengan Dieng ternyata berpengaruh terhadap peningkatan pengguna jasa pemandu wisata. Para wisatawan membutuhkan jasa pemandu untuk mengetahui akses menuju objek wisata baru dan informasi mengenai daya tarik masing-masing objek wisata.

Objek-objek wisata baru yang ditawarkan oleh mitra diantaranya Telaga Warna, pemandian air panas Kalianget, agrowisata Tambi, Bukit Sikunir, Curug Sikarim, Bukit Seroja, dan Telaga Menjer.

Wisata Telaga Warna merupakan spot wisata kedua yang paling diminati wisatawan setelah Dieng. Telaga warna memiliki keunggulan seperti warna air yang berubah-ubah dengan dikelilingi oleh pemandangan perbukitan yang indah (Zebua, 2018). Wisatawan juga banyak yang tertarik untuk berkeliling mengitari danau tersebut dengan menggunakan sampan yang telah disediakan oleh pengelola wisata (Harriyadi, 2020). Para wisatawan membutuhkan pemandu untuk menjelaskan legenda Telaga Warna dan proses-proses geologi yang menyebabkan terbentuknya danau diantara perbukitan (Laksono, Permanajati, & Mualim, 2020). Pemandian air panas Kalianget merupakan pilihan terfavorit ketiga oleh para wisatawan. Mata air panas yang merupakan produk vulkanisme ini dapat digunakan untuk melepaskan kepenatan dan mengembalikan keceriaan (Affan, Suryanto & Arfriandi, 2018). Dalam promosinya mitra menawarkan paket hemat bagi para wisatawan seperti mengunjungi 5 objek wisata sekaligus dengan harga terjangkau, paket keluarga, potongan harga pada hari-hari tertentu, dan diskon untuk pelanggans setia atau pengguna kartu anggota unit jasa pemandu wisata yang dikelola oleh mitra. Untuk membantu promosi, mitra diajarkan metode promosi berantai yaitu setiap wisatawan pengguna jasa pemandu yang berhasil mengajak 2 wisatawan lainnya akan mendapatkan potongan harga bahkan gratis. Peningkatan promosi juga dilakukan dengan cara merekrut para marketing baru dengan imbalan pembagian hasil dari jumlah wisatawan yang berhasil diajak untuk menggunakan jasa pemandu wisata.

Pemetaan terhadap selera konsumen merupakan hal yang penting dan cukup berpengaruh terhadap rencana penetrasi pasar. Melalui instagaram untuk bisnis, mitra dapat mengetahui target pasar yang paling berpotensi membeli produk barang dan jasanya. Dalam kegiatan ini mitra juga mendapatkan pendampingan yang intensif dari fasilitator yang ahli dalam bidang sistem informasi geografis. Data yang diperlukan dalam kegiatan pemetaan pasar meliputi kelompok umur, asal daerah, jenis kelamin, dan kemampuan daya beli. Misalnya untuk pengguna jasa pemandu wisata kelompok keluarga, instansi pemerintah, dan swasta merupakan yang target pasar paling potensial. Hal ini karena sekitar 65% wisatawan Indonesia pergi berlibur secara berkelompok dalam jumlah yang besar seperti rombongan keluarga, *study tour* sekolah, liburan akhir tahun kantor pemerintahan, perusahaan swasta, dan BUMN (Bellani & Siswhara, 2016; Dwiyanto et al., 2015; Ferdiansyah, 2020; Ingkadijaya et al., 2016). Orang yang paling suka berlibur ke objek wisata bernuansa alam dan penuh keanekaragaman budaya tradisional adalah yang berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya serta golongan pekerja kantoran.

Pelatihan yang diberikan oleh narasumber telah merubah cara pandang mitra untuk menerapkan transformasi dari sistem pemasaran konvensional menjadi digital. Seluruh anggota mitra tertarik mengikuti pelatihan yang dibuktikan dengan adanya proses tanya jawab selama jam pelatihan. Setiap penugasan yang diberikan oleh narasumber dikerjakan oleh seluruh peserta mitra tepat waktu. Dalam masa pendampingan seluruh anggota mitra telah mengunggah dan memposting produk mereka untuk menarik minat konsumen di media sosial

seperti *instagram* dan *facebook* (Gambar 6). Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuis yang berisikan teori materi pelatihan dan praktik kerja mandiri berupa penerapan materi pelatihan untuk promosi bisnis mitra. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan semua anggota mitra mendapatkan nilai diatas 70 dan dinyatakan lulus kuis. Selain itu seluruh mitra telah menerapkan laporan keuangan dan sistem pemasaran digital dalam menjalankan unit bisnis mereka masing-masing sehingga terjadi peningkatan *omzet* pada bulan Oktober sebesar 22% dibandingkan dengan bulan Agustus.

Gambar 6. (A) Promosi produk carica dan (B) kain batik oleh mitra menggunakan instagram dan facebook.

Kesimpulan

Terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam menerapkan promosi dan pemasaran digital pasca kegiatan pelatihan dan pendampingan. Mitra yang tidak tahu sama sekali tentang aplikasi akuntansi digital, program *Canva*, bahkan tidak memiliki akun media sosial sebelum pelatihan menjadi mengenal dan menerapkan aplikasi akuntansi digital, membuat desain dengan *Canva*, dan memiliki akun media sosial untuk promosi produk. Rata-rata *omzet* penjualan barang dan jasa anggota mitra pada bulan Oktober 2020 atau setelah pelatihan mengalami peningkatan sebesar 22% jika dibandingkan dengan bulan Agustus 2020. Terjadi peningkatan pasar penjualan produk dan jasa dengan rata-rata mencapai 35%. Perluasan pasar penjualan terbesar pada sektor kain batik dan koperasi simpan pinjam, sementara itu produk pakaian dan vas bunga mengalami peningkatan pasar penjualan yang paling kecil. Konsumen tidak hanya berasal dari Wonosobo melainkan dari kabupaten lain di sekitar Wonosobo yaitu Banjarnegara, Banyumas, dan Purbalingga. Pelatihan dan pendampingan desain pakaian dan vas bunga perlu dilakukan lebih intensif karena kelompok peserta yang berumur lebih dari 50 tahun dan proses desain yang memang lebih rumit. Kreativitas dalam desain promosi maupun produksi juga perlu ditingkatkan karena terkait dengan persaingan di dunia bisnis. Hasil temuan ini dapat digunakan oleh akademisi, praktisi, dan industri untuk memberdayakan komunitas eks-buruh migran dalam mengembangkan bisnis UMKM. Pemberdayaan dapat dilakukan melalui pelatihan atau *workshop* dan ditindaklanjuti dengan pendampingan intensif agar semua materi pelatihan diterapkan dalam bisnis mereka. Keseriusan dan ketertarikan mereka dalam memanfaatkan materi

pelatihan merupakan modal penting dalam keberhasilan pemberdayaan mitra oleh para akademisi, praktisi, dan industri.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang telah memberikan bantuan dana dan fasilitas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kelompok sasaran eks-buruh migran Kabupaten Wonosobo. Terima kasih juga disampaikan kepada LPPM Universitas Jenderal Soedirman yang telah memberikan dukungan administrasi kepada tim program pemberdayaan masyarakat.

Referensi

- Affan, B. N., Suryanto, A., & Arfriandi, A. (2018). Implementation of Augmented Reality as Information and Promotion Media on Dieng Tourism Area. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 16(4). <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v16i4.7759>
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) *Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)*. *Jurnal Manova*, 3(2), 55-65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Ariefianto, L., & Ulum, M. B. (2019). Pelatihan Inovasi Pepaya bagi Perempuan Purna Buruh Migran di Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Warta Pengabdian*, 13(4), 136-146. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v13i4.10777>
- Arifartiningsih, A. (2017). Pemberdayaan Mantan Buruh Migran Perempuan (BMP) di Desa Lipursari, Kecamatan Leksono, Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 11(1), 109-137. <https://doi.org/10.14421/jsr.v11i1.1275>
- Bagus, P., Suryoko, & Sri. (2018). Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Perkembangan UMKM pada Kawasan Wisata Dieng. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 310-320.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 30-39.
- Bellani, N., & Siswhara, G. (2016). Pengaruh *Creative Tourism* Saung Angklung Udjo terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengambil Keputusan Kelompok Rombongan Sekolah untuk Berkunjung ke Saung Angklung Udjo). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(2), 423-436. <https://doi.org/10.17509/thej.v2i2.1945>
- Dwiyanto, A., Susu, P., Keluarga, W., & Banyumas, K. (2015). Industri Pengolahan Susu dengan Konsep Wisata Keluarga di Banyumas. *Imaji*, 4(1), 199-208.
- Evi, Z., Arista, Y., Maulida, S., & Rahadian, A. (2020). Ex-Migrant Workers' Sisterhood: Case Study on 'Desbumi' and 'Desmigratif' Programs in Wonosobo District. *Jurnal Perempuan* 25(3), 209-219. <https://doi.org/10.34309/jp.v25i3.455>
- Fedryansyah, M., & Resnawaty, R. (2017). Penganggulan Kemiskinan melalui Pengembangan Aset Komunitas. *Share: Social Work Journal*. <https://doi.org/10.24198/share.v7i1.13828>
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare*, 2(1), 30-34. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Ghufron, G. (2018). Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, dan Solusi bagi Dunia Pendidikan. *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Jakarta: 2 Agustus 2018. Hal. 332-337.
- Hani'ah, J. (2017). Peran Pokdarwis Pancoh dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 6(6), 628-639.
- Hardilawati, W. Iaura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Harmawati, Y., Abdulkarim, A., & Rahmat. (2016). Nilai Budaya Tradisi Dieng Culture Festival sebagai Kearifan Lokal untuk Membangun Karakter Bangsa. *Journal of Urban Society's Arts*, 3(2), 82-

95. <https://doi.org/10.24821/jousa.v3i2.1477>
- Harriyadi, H. (2020). Pertimbangan Pemilihan Lokasi Kompleks Candi Dieng. *AMERTA*, 37(2), 123-138. <https://doi.org/10.24832/amt.v37i2.123-138>
- Ingkadijaya, R., Damanik, J., Ahimsa-Putra, H. S., & Nopirin. (2016). Aktivitas Wisata Pilihan Keluarga Perkotaan. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 7(1), 40-44.
- Jalaludin. (2021). Tata Kelola Remitansi Buruh Migran: Kasus Buruh Migran di Kabupaten Lombok Timur. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 106-124. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.71>
- Kusumastuti, R. D., & Priliantini, A. (2017). Dieng Culture Festival: Media Komunikasi Budaya Mendongkrak Pariwisata Daerah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2), 163-185. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.182>
- Laksono, F. A. T., Permanajati, I., & Mualim, R. (2020). Analisis Kualitas Air di Lahan Reklamasi Pertambangan Nikel Desa Mohoni, Petasia Timur, Morowali Utara. *JURNAL SAINS TEKNOLOGI & LINGKUNGAN*, 8(1), 96-104. <https://doi.org/10.29303/jstl.v6i1.142>
- Laksono, F. A. T., Santoso, P. B., & Permanajati, I. (2020). Peningkatan Nilai Tambah Curug Bandung, Desa Sumingkir, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga sebagai Destinasi Geowisata Baru. *Dinamika Journal: Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 33-40. <https://doi.org/10.20884/1.dj.2020.2.1.933>
- Magfiroh, U. L. (2017). Faktor Ketinggian Tempat Terhadap Sintesis Vitamin Buah Carica (*Carica pubescens*). *Seminar Nasional Pendidikan Biologi dan Biologi*, Yogyakarta: 30 September 2017. Hal. 69-74
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE: Journal of Applied Business and Economics*, 2(3), 271-279. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v2i3.1489>
- Minarno, E. B. (2015). Skrining Fitokimia dan Kandungan Total Flavanoid pada Buah Carica Pubescens Lenne & K. Koch di Kawasan Bromo, Cangar, dan Dataran Tinggi Dieng. *El-Hayah*, 5(2), 73-82. <https://doi.org/10.18860/elha.v5i2.3022>
- Nasirin, A. A. (2020). Profesionalisasi Buruh Migran Indonesia (BMI) dalam Revolusi Industri 4.0. *Jurnal MSDA (Manajemen Sumber Daya Aparatur)*, 8(1), 40-50. <https://doi.org/10.33701/jmsda.v8i1.1174>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33-44. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Rohida, L. (2018). Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 114-136. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.187>
- Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Corona Virus Covid-19? *ADALAH; Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 63-74. 10.15408/adalah.v4i1.15448
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Silvia, T. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Mantan Buruh Migran Korban Trafficking di Kampung Buruh Migran Desa Tracap Kecamatan Kaliwiro Wonosobo. *Jurnal Adinegara*, 6(6), 546-556.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76-86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 47-58. <http://dx.doi.org/10.29300/ajj.v6i2.3358>
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Voth, D. E., & Brewster, M. L. (2019). Community Development in Rural America: Sociological Issues in National Policy. *Taylor and Francis*, 3(1), 169-180. <https://doi.org/10.4324/9780429042539->

10

- Wahyono, E., Kolopaking, L. M., Sumarti M. C., T., & Vitayala S. Hubeis, A. (2019). Jaringan Digital dan Pengembangan Kewirausahaan Sosial Buruh Migran Perempuan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 16(1), 57-76. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1837>
- Wijayanti, S., Zayzda, N. A., Wulan, T. R., & Hendriani, R. (2018). Perlindungan Buruh Migran Indonesia melalui Pelatihan Paralegal di Banyumas. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(1), 145-151. <https://doi.org/10.30595/jppm.v2i1.1968>
- Windiasih, R., & Sugito, T. (2020). Forum Warga Buruh Migran (FWBM) sebagai Media Peningkatan Partisipasi Pemberdayaan Perempuan. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UNSOED*, Purwokerto: 19-20 November 2019.
- Wirajuna, B., & Supriadi, B. (2017). Peranan Kelompok Sadar Wisata untuk Meningkatkan Keamanan Wisatawan: Studi Kasus di Jerowaru Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1508>
- Zebua, F. N. (2018). Persepsi Wisatawan terhadap Fasilitas Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Planologi Unpas*, 5(1), 897. <https://doi.org/10.23969/planologi.v5i1.926>