Strategi Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

AYATUSY SYIFA AZARIA

21321279

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo

Oleh:

AYATUSY SYIFA AZARIA

21321279

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 27 Agustus 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo

Disusun oleh:
Ayatusy Syifa Azaria
21321279

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 9 September 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. (_____)
NIDN. 0505068902

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (_____)
NIDN. 0529098201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms,
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AYATUSY SYIFA AZARIA

Nomor Mahasiswa : 21321279

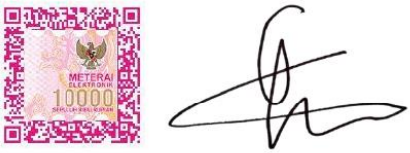
Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 3 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Ayatusy Syifa Azaria

NIM: 21321279

MOTTO

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (QS Al-An’am (6): 162)

“Kadang kita nggak butuh keyakinan penuh buat mulai, cukup keberanian kecil dan niat baik.” – Unknown Asmara Gen Z

“Perjuangan itu dari awal memang punya kamu sendiri. Orang lain mungkin bisa menemani kamu jalan, tapi nggak akan ada yang bisa menggantikan kamu berjalan.” – Komang

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini sebagai bagian dari perjalanan untuk yang selalu membersamai setiap langkah saya:

1. Tuhan Yang Maha Esa. Ya Allah, terima kasih atas segala nikmat sehat, berkah, dan kelancaran yang telah Engkau berikan sepanjang hidup hamba.
2. Yang tercinta, Ibu dan Bapak. Terima kasih atas perjuangan, dukungan, dan cintanya sepanjang masa sebagai sumber kekuatan.
3. Yang tersayang, Mbah Kakung dan Mbah Uti. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayangnya yang begitu tulus.
4. Yang tersayang, Adik-adikku. Terima kasih Berlin, Dipo, dan Keanu atas dukungan, kebersamaan, canda, dan banyak gelak tawa setiap harinya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, karunia, petunjuk, dan rida-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat beserta salam turut dihaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan untuk seluruh umat manusia hingga akhir zaman.

Penulisan tugas akhir ini dilakukan penulis guna memenuhi syarat meraih gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia berupa skripsi dengan judul "Strategi Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo". Skripsi ini ditujukan untuk menjawab rumusan penelitian, yaitu mengetahui bagaimana strategi digital marketing Oafindo dalam memperluas jangkauan pasar pada tahun 2024 melalui berbagai jenis platform digital.

Penulis menyadari bahwa selama pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak terhadap pelaksanaan penelitian. Oleh sebab itu, izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
2. Ibu dan Bapak yang selalu mengusahakan seluruh kebaikan, alunan doa, dan cinta kasihnya sepanjang waktu untuk gadis sulungnya yang *alhamdulillah* akhirnya telah berhasil meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si., M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya.
5. Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih Ibu atas segala arahan, saran, dan bimbingan yang telah Ibu berikan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Ibu dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam segala urusan, serta selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
7. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan

arahan dan sarannya kepada skripsi penulis agar bisa lebih baik lagi. Semoga Ibu dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam segala urusan, serta selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

8. Dr. Herman Felani, S.S., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih *Mr* atas segala arahan dan bimbingan selama masa studi, khususnya dalam membantu saya menjalani proses akademik secara lebih terarah dan terstruktur.
9. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UII. Terima kasih Bapak dan Ibu atas segala dedikasi, ilmu, wawasan, serta nilai-nilai berharga yang telah diberikan selama masa studi.
10. Seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi UII. Terima kasih Bapak dan Ibu telah membantu proses administratif selama menempuh studi.
11. Chafid Fahmi Nuril Umam selaku Manajer Oafindo dan Iin Rohyati selaku Staf Produksi Oafindo. Terima kasih kepada Oafindo, terkhusus kepada Bapak Chafid dan Mbak Iin yang telah berkenan dan meluangkan waktu untuk proses pengambilan data skripsi seputar Oafindo. Semoga Bapak Chafid dan Mbak Iin sehat selalu.
12. Kristina, Surantini, Ajeng Tia, serta Widjaya Kumala Putra selaku pembeli dan agen dari produk Oafindo. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk diwawancarai seputar pembelian produk Oafindo melalui platform digital. Semoga Mbak Kristina, Ibu Surantini, Kak Ajeng, dan Bapak Widjaya sehat selalu.
13. Mbah Kakung dan Mbah Uti. Terima kasih atas dukungan dan cintanya karena telah merawat serta mendampingi penulis dengan tulus sejak kecil.
14. Adik-adikku tercinta. Terima kasih Berlin, Dipo, dan Keanu atas kebersamaan yang selalu seru dan dukungannya setiap waktu. Sayang kalian selalu.
15. Muhammad Yulfan Zakari, terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis.
16. Sahabat penulis di perantauan. Terima kasih Desy Ratnasari, sahabat seperjuangan di Jogja *since day 1* jadi mahasiswa baru di UII. Semoga persahabatan kita selamanya!
17. Sahabat kecil terbaik yang akan selalu menjadi semangat penulis meski sudah jarang bertemu. Terima kasih Annisa, Luvina, Inesita, Yusvina, Dizha, Ghefira, Shella, dan Nabila karena selalu ada. Salam rindu!
18. Teman seangkatan Ilmu Komunikasi UII Angkatan 2021. Terima kasih teman-teman atas kebersamaan dan kerja samanya dari semester satu hingga hari ini. Sukses selalu!

Selanjutnya, penulis turut menyampaikan permohonan maaf karena tidak bisa menyebutkan satu persatu pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan atau dukungan

dalam proses penulisan skripsi ini. Segala bentuk kebaikan yang telah diberikan menjadi hal berharga bagi penulis dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan keberkahan dan balasan yang berlipat ganda. Demikian, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2 Agustus 2025

Penulis

Ayatusy Syifa Azaria

ABSTRAK

Azaria, Ayatusy Syifa. (2025). *Strategi Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Indonesia dikenal memiliki beragam makanan khas daerah yang menjadi identitas sekaligus daya tarik wisata, salah satunya Wonosobo dengan produk unggulan manisan carica yang hanya tumbuh di Dataran Tinggi Dieng. Keunikan rasa dan nilai budaya menjadikan carica berpotensi besar sebagai oleh-oleh khas, namun potensi ini belum dimanfaatkan optimal karena sebagian besar produsen masih mengandalkan pemasaran konvensional. Salah satu produsen yang menghadapi kondisi serupa adalah Oafindo, industri yang berdiri sejak 2013 dengan tujuan memperluas jangkauan pasar agar produknya, Carica Sumbing Segar, lebih dikenal. Pemasaran awal dilakukan secara konvensional, lalu sejak 2015 beradaptasi dengan digital marketing, hingga periode 2020–2024 strategi digital semakin berkembang terutama setelah pandemi. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran dari konvensional menuju digital sebagai upaya meningkatkan daya saing produk lokal. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* Oafindo dalam rangka memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar pada tahun 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Oafindo menggunakan delapan jenis platform digital marketing untuk memperluas jangkauan pasarnya, yaitu Website, *Search Engine Optimization* (SEO), Google Maps, *Social Media Marketing* (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, SnackVideo), *Online Advertising*, *Marketplace* (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada), *Video Marketing*, serta WhatsApp Marketing yang pada tahun 2024 lebih berfokus pada *Social Media Marketing* (Instagram, TikTok) dan *Marketplace* (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada). Strategi *digital marketing* oleh Oafindo dijalankan melalui pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens pada masing-masing platform. Website digunakan Oafindo untuk menyediakan konten berbasis tulisan dan gambar melalui artikel informatif terkait produk, *update* promo, testimoni, serta fitur pendaftaran agen; pengoptimalan SEO dengan kata kunci yang relevan dengan konten website dan evaluasi berkala menggunakan Google Analytics dan Google Search Console; mengunggah konten video pendek secara rutin di media sosial yang disesuaikan dengan tren di masyarakat; pemanfaatan iklan melalui Facebook Ads di awal berdirinya perusahaan pada tahun 2015 yang sekarang sudah dialihkan ke promosi secara organik dan *affiliate marketing* melalui TikTok; Video Marketing dengan kolaborasi bersama *influencer* dan portal digital lokal; penggunaan WhatsApp Marketing dengan memanfaatkan fitur katalog dan keranjang untuk berinteraksi dan melakukan pemesanan, pembaruan foto dan ulasan secara rutin pada Google Maps; dan *Marketplace* untuk mempermudah akses pembelian secara *online.*

Strategi *digital marketing* Oafindo didukung oleh konten yang relevan dengan topik kuliner, wisata, dan oleh-oleh lokal; penggunaan *tagline* #SegarnyaSerasaPiknik guna menyampaikan pesan utama yang mudah diingat pelanggan; program loyalitas Kartu Bahagia; dan penghargaan bagi agen yang mencapai target penjualan. Akan tetapi, pelaksanaan strategi secara keseluruhan masih terkendala kurangnya konsistensi dan keterbatasan jumlah *talent* dalam pembuatan konten, serta ancaman dari kompetitor sejenis yang juga aktif pada *Social Media Marketing* serta *Marketplace.*

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Jangkauan Pasar, Makanan Khas Daerah, Makanan Tradisional

ABSTRACT

Azaria, Ayatusy Syifa. (2025). *Ofindo Digital Marketing Strategy in Expanding the Market Reach of Fresh Cleft Carica as a Typical Food of the Wonosobo Region.* (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Indonesia is known to have a variety of regional specialties that are an identity as well as a tourist attraction, one of which is Wonosobo with superior products of candied carica that only grows in the Dieng Highlands. The uniqueness of taste and cultural value makes carica have great potential as a typical souvenir, but this potential has not been utilized optimally because most producers still rely on conventional marketing. One of the producers facing similar conditions is Oafindo, an industry that was established in 2013 with the aim of expanding the market reach so that its product, Carica Cleft Segar, is better known. Initial marketing was carried out conventionally, then since 2015 it adapted to digital marketing, until the 2020–2024 period the digital strategy is growing, especially after the pandemic. This condition shows a shift in marketing strategy from conventional to digital as an effort to increase the competitiveness of local products. Therefore, this study aims to find out how Oafindo's *digital marketing* strategy is in order to expand the market reach of Carica Cleft Segar in 2024. The method used in this study is qualitative descriptive with data collection through observation, in-depth interviews, and documentation.

The result of this research is that Oafindo uses eight types of digital marketing platforms to expand its market reach, namely Website, *Search Engine Optimization* (SEO), Google Maps, *Social Media Marketing* (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, SnackVideo), *Online Advertising, Marketplace* (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada), *Video Marketing*, as well as WhatsApp Marketing which in 2024 will focus more on Social Media Marketing (Instagram, TikTok) and Marketplace (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada). Oafindo's *digital marketing* strategy is carried out through different approaches according to the characteristics and preferences of the audience on each platform. Websites are used by Oafindo to provide content based on writing and images through informative articles related to products, *promo updates*, testimonials, and agent registration features; SEO optimization with keywords relevant to website content and periodic evaluations using Google Analytics and Google Search Console; regularly uploading short video content on social media that is tailored to trends in the community; utilizing advertising through Facebook Ads at the beginning the establishment of the company in 2015 which has now been switched to organic promotion and *affiliate marketing* through TikTok; Video Marketing in collaboration with *influencers* and local digital portals; the use of WhatsApp Marketing by utilizing catalog and cart features to interact and place orders, regularly updating photos and reviews on Google Maps; and *Marketplace* to facilitate access to online purchases.

Oafindo's digital marketing *strategy* is supported by content relevant to local cuisine, tourism, and souvenir topics; the use of #SegarnyaSerasaPiknik *taglines* to convey key messages that customers are easy to remember; the Happy Card loyalty program; and rewards for agents who achieve sales targets. However, the implementation of the strategy as a whole is still constrained by the lack of consistency and the limited number of *talents* in content creation, as well as threats from similar competitors who are also active in *Social Media Marketing* and *Marketplace.*

Keywords: Digital Marketing Strategy, Market Reach, Regional Specialties, Traditional Food

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
1. Manfaat Teoritis 4
2. Manfaat Praktis 4
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka Teori 9
F. Metodologi Penelitian 14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 14
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 14
3. Narasumber/Informan Penelitian 14
4. Teknik Pengumpulan Data 15
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **17**
A. Gambaran Umum Oafindo 17
B. Visi dan Misi Oafindo 18
C. Struktur Oafindo 19
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN **21**

A. Temuan Penelitian 21
1. Jenis Platform Digital Marketing Oafindo 21
2. Strategi Digital Marketing Oafindo 44
3. Data Pembanding – Agen dan Konsumen Carica Sumbing Segar 47
B. Pembahasan Penelitian 51
1. Jenis Digital Marketing 51
2. Teori SOSTAC 59
BAB IV PENUTUP 75
A. Kesimpulan 75
1. Faktor Pendukung 77
2. Faktor Penghambat 78
B. Keterbatasan Penelitian 78
C. Saran 78
1. Saran Akademis 78
2. Saran Praktis 79
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Wawancara Narasumber.....21
Tabel 3. 2 Analisis SWOT Oafindo.....60
Tabel 3. 3 Tahap Tactics Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar.....65
Tabel 3. 4 Tahap Actions Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar.....67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Teori 9
Gambar 2. 1 Logo Oafindo 17
Gambar 2. 2 Logo Carica Sumbing Segar 18
Gambar 2. 3 Struktur Oafindo 19
Gambar 3. 1 Website Carica Sumbing Segar 23
Gambar 3. 2 Bagian 'Berita' di Website 25
Gambar 3. 3 Bagian 'Tentang Kami' di Website 26
Gambar 3. 4 Bagian 'Daftar Agen' di Website 27
Gambar 3. 5 Peringkat Teratas Kata Kunci SEO di Mesin Pencari 29
Gambar 3. 6 Google Maps Carica Sumbing Segar 30
Gambar 3. 7 Poster Informasi Ajakan Mengisi Ulasan Google Maps di Pabrik Oafindo ... 31
Gambar 3. 8 SnackVideo Carica Sumbing Segar 32
Gambar 3. 9 Informasi Pendaftaran Agen di Facebook Oafindo 33
Gambar 3. 10 Instagram Carica Sumbing Segar 34
Gambar 3. 11 Sorotan 'Pengiriman' 34
Gambar 3. 12 Sorotan 'Games' 35
Gambar 3. 13 Konten TikTok @sumbingsegar 36
Gambar 3. 14 Respons Oafindo pada Umpan Balik Audiens TikTok 36
Gambar 3. 15 Video Marketing Sumbing Segar di YouTube 37
Gambar 3. 16 *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop Sumbing Segar 41
Gambar 3. 17 *Marketplace* Tokopedia Oafindo dan Distributor Oafindo di Lazada 41
Gambar 3. 18 Kolaborasi bersama *Influencer* 42
Gambar 3. 19 Kolaborasi bersama @wonosobozone 43
Gambar 3. 20 WhatsApp Marketing Carica Sumbing Segar 44
Gambar 3. 21 Kartu Bahagia 47
Gambar 3. 22 Konten di Instagram @pusat_oleh2_jakarta 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Oafindo 82
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Oafindo 104
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Oafindo 120
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Oafindo 126
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Oafindo 132
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Oafindo 138
Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Penelitian Oafindo 144
Lampiran 8 Foto Dokumentasi dengan Narasumber 145
Lampiran 9 Tabel Jadwal Penelitian Skripsi 148

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan kuliner lokal yang melimpah, di mana setiap daerah memiliki makanan khas yang dapat menjadi identitas sekaligus daya tarik wisata. Salah satu daerah di Indonesia dengan makanan khasnya adalah Wonosobo yang memiliki produk khas unggulan berupa manisan carica yang terbuat dari olahan buah carica dengan dicampur larutan sirup berisi gula alami dan sedikit sari buah. Carica menjadi makanan khas daerah karena buahnya hanya dapat tumbuh subur di dataran tinggi tertentu saja, seperti di Dataran Tinggi Dieng, Wonosobo. Keunikan rasa dan keterkaitannya dengan budaya lokal membuat manisan carica berpotensi besar menjadi produk oleh-oleh khas yang dapat menembus pasar secara lebih luas. Akan tetapi, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Menurut Jurnal Budimas Pengabdian Masyarakat, menunjukkan temuan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar produsen carica di Wonosobo menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran sebab minimnya pemanfaatan teknologi digital serta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di toko oleh-oleh atau melalui distributor lokal, sehingga membuat jangkauan pasar carica relatif sempit (https://jurnal.stie-aas.ac.id, diakses pada 18 Maret 2024). Salah satu produsen carica di Wonosobo yang mengalami permasalahan tersebut adalah Oafindo.

Oafindo adalah industri skala kecil *(home industry)* yang mulai didirikan pada bulan November 2013, kemudian pada 26 Juni 2014 secara resmi Oafindo meluncurkan produk manisan carica dengan nama merek Carica Sumbing Segar di Kota Wonosobo. Tujuan dari Oafindo memilih menjual manisan buah carica dikarenakan ingin mengangkat daya saing atas makanan khas daerah Kota Wonosobo dan mengembangkan perusahaan sebagai industri skala besar yang mampu mengangkat perekonomian Indonesia serta menyejahterakan seluruh masyarakat dan bermanfaat bagi sesama (https://oafindo.com/, diakses pada 18 Maret 2024). Tujuan Oafindo dalam rangka mengangkat daya saing Carica Sumbing Segar sebagai makanan khas daerah Kota Wonosobo sekaligus menjadikan Oafindo sebagai industri skala besar dapat dicapai dengan cara memperluas jangkauan pasar.

Perluasan jangkauan pasar dilakukan guna meningkatkan peluang keberhasilan terkait penjualan serta perolehan keuntungan yang semakin besar karena produk Carica

Sumbing Segar juga akan dikenal lebih banyak masyarakat dari luar daerah Wonosobo. Upaya perluasan pasar tersebut pada praktiknya diawali melalui strategi pemasaran yang masih sederhana, yaitu secara konvensional melalui distributor lokal. Seiring perkembangan dalam upaya menjangkau pasar ke luar daerah sekaligus meningkatkan omzet perusahaan, pada tahun 2015 Oafindo mulai melakukan *digital marketing* melalui website dan Facebook (https://carica.co.id, diakses pada 18 Maret 2024). Perkembangan yang lebih signifikan kemudian terlihat pada tahun 2020 hingga 2024, terutama setelah adanya pandemi yang mendorong peningkatan transaksi melalui *digital marketing.*

Digital marketing dimaknai sebagai aktivitas promosi dan upaya untuk menjangkau pasar melalui platform daring, menggunakan berbagai media sosial dan sarana digital lainnya (Syukri & Sunrawali, 2022). Sedangkan menurut Dailysocial, *digital marketing* adalah serangkaian strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui teknologi digital, termasuk internet, mesin pencari, media sosial, surel, serta perangkat seluler (https://dailysocial.id, diakses pada tanggal 18 Maret 2024). Tujuan utama dari praktik *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, memahami preferensi pelanggan, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Strategi *digital marketing* berguna bagi perusahaan untuk memberi arah yang konsisten terkait aktivitas *digital marketing*, sehingga mampu terintegrasi bersama aktivitas pemasaran lainnya, dan mendukung tujuan bisnis secara menyeluruh (Manalu, 2021).

Strategi *digital marketing* oleh Oafindo dalam rangka menjangkau pasar yang lebih luas dilakukan melalui jual beli secara *online* ataupun aktif melakukan promosi produk pada platform media sosial meliputi Instagram, TikTok, kanal YouTube, Facebook, X, serta *website* resmi perusahaan, penerapan *SEO*, WhatsApp Marketing, *online advertising*, dan *video marketing*. Pembahasan strategi *digital marketing* oleh Oafindo dipilih menjadi penelitian sebab adanya pergeseran pola pemasaran produsen carica dari yang sebelumnya sangat terbatas pada jangkauan lokal menjadi lebih luas secara nasional melalui digital marketing, sehingga periode penelitian di tahun 2024 menjadi relevan untuk melihat efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan Oafindo.

Penelitian ini berfokus pada strategi *digital marketing* oleh Oafindo dalam memasarkan produk manisan Carica Sumbing Segar yang memiliki nilai khas berupa identitas dan budaya dari daerah Wonosobo. Selain itu, pelaksanaan strategi *digital marketing* oleh Oafindo juga memiliki fokus dalam hal menjangkau pasar yang lebih luas

dengan tetap menguatkan kelokalan produk manisan Carica Sumbing Segar sebagai makanan khas daerah. Banyak penelitian sebelumnya yang sudah membahas tentang strategi *digital marketing* pada usaha makanan khas daerah, namun karena jenis makanan khas daerah yang sangat beragam, maka belum ada penelitian yang mengkaji tentang manisan carica khas Wonosobo, khususnya *brand* Carica Sumbing Segar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menghadirkan kebaruan dengan meneliti strategi *digital marketing* Oafindo dalam memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar sebagai makanan khas daerah Wonosobo.

Produk dari Oafindo "Carica Sumbing Segar" saat ini memiliki banyak distributor dan agen yang tersebar di kota-kota besar dari luar daerah Wonosobo, antara lain di Kota Jakarta, Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya, Malang, dan Bandung (https://sumbingsegar.com, diakses pada 19 Maret 2024). Selain itu, hingga tulisan ini dibuat produk dari Oafindo telah berhasil memperoleh ulasan positif pada akun Google "Carica Sumbing Segar Factory" dengan skala 5.0 yang menandakan kepuasan dari sebanyak 462 pengulas sebagai pelanggan. Kelebihan selanjutnya yang dimiliki Oafindo sebagai produsen Carica Sumbing Segar dibandingkan produsen manisan carica lainnya adalah senantiasa mengikuti permintaan pasar dengan cara melakukan riset setiap hari untuk dapat meningkatkan kualitas produk terkait proses produksi hingga rasa yang terbarukan sesuai minat pelanggan (https://sumbingsegar.com, diakses pada 19 Maret 2024).

Strategi *digital marketing* penting dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk perusahaannya untuk membantu menganalisis pelanggan sekaligus membuat keputusan sesuai informasi yang diperoleh dari pelanggan secara langsung. Pemanfaatan *digital marketing* telah menjadi urgensi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dalam rangka memperluas jangkauan pasar, sebab pada kesehariannya saat ini mayoritas orang cenderung banyak melakukan aktivitas jual beli melalui platform digital yang dianggap lebih efektif dan efisien (Natania & Dwijayanti, 2024). Menurut laporan dari Populix yang berjudul *"Omnichannel Digital Consumption Report 2023"* ditemukan hasil riset bahwa terdapat sebanyak 72% masyarakat Indonesia berbelanja melalui internet (https://industri.kontan.co.id, diakses pada 21 Maret 2024). Hal ini membuktikan bahwa aktivitas *digital marketing* akan sangat berperan dalam menjangkau pasar secara lebih luas dengan jumlah yang besar. Berdasarkan penjabaran tersebut menjadi alasan kuat dilakukannya penelitian mengenai

strategi *digital marketing* oleh Oafindo.

Penelitian ini mengambil platform digital yang aktif dikelola oleh Oafindo meliputi Instagram, TikTok, kanal YouTube, Facebook, X, serta *website* resmi perusahaan, penerapan *SEO*, WhatsApp Marketing, *online advertising*, dan *video marketing* pada tahun 2024 dengan periode bulan Januari hingga Desember, disebabkan karena di tahun 2024 terjadi peningkatan pengguna internet sebagai kebutuhan bagi masyarakat Indonesia, terutama pascapandemi COVID-19. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul "Strategi *Digital Marketing* Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar Sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo".

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Oafindo pada tahun 2024 dengan periode bulan Januari hingga Desember dalam memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar sebagai makanan khas daerah Wonosobo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Oafindo dalam rangka memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar pada tahun 2024 dengan periode bulan Januari hingga Desember.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang tema strategi *digital marketing*, terutama pada pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha makanan khas daerah.

b. Penelitian ini dapat dapat menambah jumlah literasi penelitian terkait tema strategi *digital marketing* pada bidang Ilmu Komunikasi, sehingga akan memperkaya pengetahuan serta informasi mengenai strategi *digital marketing.*

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi Oafindo sendiri dalam meningkatkan strategi *digital marketing* untuk memperluas pasar guna menjangkau lebih banyak pelanggan.

b. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi praktis bagi pelaku usaha serupa yang bergerak di bidang usaha makanan khas daerah dalam mengaplikasikan strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar agar dapat dikenal oleh masyarakat di dalam ataupun di luar daerah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian pertama merupakan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Lokal di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi: Studi Kasus "Empal Gentong Mang Darma (EGMD) dan Nasi Jamblang Ibad Otoy (NJIO)" Khas Cirebon (Khodijah, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh EGMD dan NJIO untuk menjaga dan meningkatkan penjualan mereka selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa EGMD lebih memfokuskan pada pengunjung wisata, keluarga, pelajar, dan pekerja kantoran berusia 17-50 tahun yang memiliki minat kuliner dan aktif menggunakan Instagram. Strategi periklanan yang digunakan seperti mengunggah konten pada waktu yang tepat selama pandemi, membagikan informasi tentang menu baru setelah pandemi, dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. EGMD juga bermitra dengan aplikasi daring dan menawarkan diskon besar-besaran (40-60%) untuk memposisikan diri di pasar kuliner. Sementara NJIO lebih fokus pada wisatawan dan masyarakat umum yang aktif di Instagram. Strategi periklanan mereka melibatkan pemasangan baliho, penggunaan tokoh publik yang mengunjungi NJIO, dan penawaran makanan rekomendasi.

   Adanya kesamaan penelitian ini yaitu turut membahas tentang penjualan makanan khas daerah melalui media sosial yang termasuk ke dalam ranah *digital marketing* melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara serta observasi. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran makanan khas daerah secara umum dalam konteks digital maupun langsung pada masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus kepada strategi pemasaran makanan khas daerah spesifik secara digital pada tahun 2024 periode bulan Januari hingga Desember.

b. Penelitian terdahulu kedua berupa jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Digital

Ayam Bakar Papin Sebagai Kuliner Khas Yogyakarta (Insanaputra, 2023). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi dan pemasaran digital Ayam Bakar Papin sebagai Kuliner Khas Yogyakarta sehingga dapat mempertahankan pelanggan sebagai wisatawan kota Yogyakarta. Metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta melakukan studi literatur terkait tema yang sejenis. Hasil penelitian menunjukkan jika strategi pemasaran digital oleh Ayam Bakar Papin dilakukan dengan cara memanfaatkan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* melalui pembuatan konten sesuai preferensi target pasar guna membantu Ayam Bakar Papin dalam mempromosikan produk kulinernya kepada target pasar secara spesifik, memanfaatkan Tiktok dengan *Key Opinion Leader* sehingga dapat menaikkan jumlah penonton di Tiktok yang membuat Ayam Bakar Papin semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu turut membahas tentang kuliner daerah dengan metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Ayam Bakar Papin sebagai kuliner khas daerah Yogyakarta, melalui *Facebook Ads, Instagram Ads,* dan TikTok, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus secara spesifik pada strategi *digital marketing* mencakup Instagram, TikTok, kanal YouTube, Facebook, X, serta *website* resmi perusahaan, penerapan *SEO*, WhatsApp Marketing, *online advertising,* dan *video marketing* pada usaha makanan khas daerah Wonosobo berupa produk Carica Sumbing Segar pada tahun 2024 pada kurun waktu Januari hingga Desember.

c. Penelitian terdahulu ketiga berupa tesis berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kuliner Tradisional di Waroeng Gandroeng (Studi Kasus Akun Instagram @waroenggandroeng) (Nurfaidah & Setyawan, 2023). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada media sosial sebagai proses kegiatan pemasaran dalam rangka mempromosikan kuliner Waroeng Gandroeng melalui Instagram. Metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling* melalui wawancara bersama narasumber. Hasil penelitian menunjukkan apabila pemanfaatan Instagram menjadi media promosi oleh Waroeng Gandroeng berhasil memberikan keuntungan bagi perusahaan karena jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan. Selain itu, Waroeng Gandroeng juga mengaplikasikan

lima konsep strategi pemasaran meliputi kegiatan *advertising, public relation, personal selling and direct marketing,* serta *the circular model of some.*

Adanya kesamaan penelitian ini yaitu turut membahas tentang kuliner daerah dengan metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional oleh Waroeng Gandroeng dengan cara melakukan *advertising* pada media sosial Instagram, *public relation* dengan memberi respons atas pertanyaan serta keluhan dari pelanggan pada komentar ataupun *direct message* di Instagram, *personal selling* dengan memberi pelayanan yang baik secara langsung, serta *direct marketing* melalui *contact person,* alamat, dan *website* pada bio Instagram @waroenggandroeng, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus secara spesifik pada strategi *digital marketing* mencakup Instagram, TikTok, kanal YouTube, Facebook, X, serta *website* resmi perusahaan, penerapan *SEO,* WhatsApp Marketing, *online advertising,* dan *video marketing* pada usaha makanan khas daerah Wonosobo berupa produk Carica Sumbing Segar pada tahun 2024 pada kurun waktu Januari hingga Desember dengan menggunakan teori SOSTAC.

d. Penelitian terdahulu keempat berupa skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @pempeksulthan_pindangagan(Ulfa, 2019). Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial @pempeksulthan_pindangagan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan apabila strategi komunikasi pemasaran Pempek Sulthan melalui Instagram dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur Instagram mencakup *feeds, Instagram story, swipe up,* akun bisnis, komentar, pengadaan promo seperti diskon dan kuis berhadiah yang mampu menarik khalayak untuk membeli Pempek Sulthan. Selain itu, Pempek Sulthan juga menciptakan konten-konten menarik berisi informasi terkait produk yang dijual dan diunggah pada media sosial Instagram.

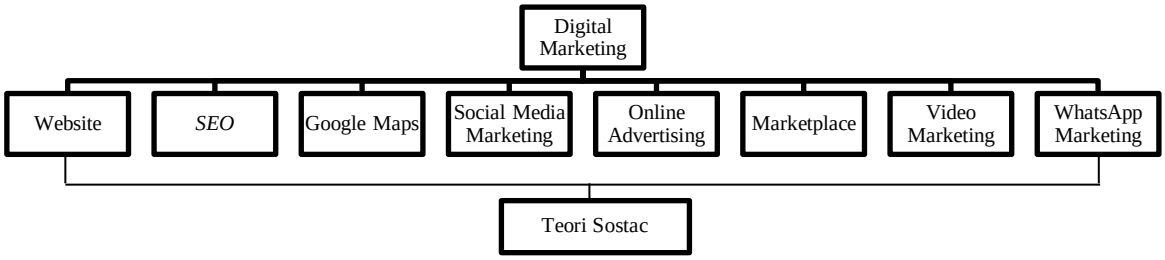
   Adanya kesamaan penelitian ini yaitu turut membahas tentang strategi pemasaran kuliner khas daerah dengan metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran kuliner khas daerah Palembang yaitu Pempek Sulthan melalui pemanfaatan media sosial Instagram, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus secara spesifik pada strategi *digital marketing* mencakup

Instagram, TikTok, kanal YouTube, Facebook, X, serta *website* resmi perusahaan, penerapan *SEO*, WhatsApp Marketing, *online advertising*, dan *video marketing* pada usaha makanan khas daerah Wonosobo berupa produk Carica Sumbing Segar pada tahun 2024 pada kurun waktu Januari hingga Desember.

e. Penelitian terdahulu kelima merupakan jurnal dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional (Ri'aeni, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tiga produsen ketan gurih asal Cirebon, yaitu Ketan Bumbu Ibu Yudi, Ketan Gurih Kamba's Table, dan Ketan Gurih Ny. Lany. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh ketiga produsen ketan gurih Cirebon meliputi menciptakan citra *"one stop shopping"* di toko fisik dengan penjualan daring, inovasi produk dengan rasa khas, membangun kepercayaan pelanggan dengan mengedepankan produk sebagai produk legendaris yang terpercaya, serta memanfaatkan endorsement media massa melalui program kuliner di televisi dan testimoni positif dari pelanggan. Selain itu, para produsen juga menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform-platform seperti Instagram, Line, WhatsApp, SMS, dan telepon, serta membuka toko *online* di *marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak.

   Adanya kesamaan penelitian ini yaitu membahas tentang pemasaran digital pada kuliner tradisional dengan metode penelitian berjenis deskriptif kualitatif. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional secara luring sekaligus daring melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line serta adanya toko *online* juga nomor telepon dan SMS, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus secara spesifik pada strategi *digital marketing* mencakup Instagram, TikTok, kanal YouTube, Facebook, X, serta *website* resmi perusahaan, penerapan *SEO*, WhatsApp Marketing, *online advertising*, dan *video marketing* pada usaha makanan khas daerah Wonosobo berupa produk Carica Sumbing Segar pada tahun 2024 pada kurun waktu Januari hingga Desember dengan menggunakan teori SOSTAC.

2. Kerangka Teori



Gambar 1. 1 Kerangka Teori

a. Digital Marketing

Media digital dewasa ini telah banyak dimanfaatkan oleh hampir sebagian besar perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk maupun jasanya melalui aktivitas *digital marketing.* Pemilihan *digital marketing* sebagai salah satu strategi dalam melakukan aktivitas pemasaran dilatarbelakangi oleh kegunaan dari media digital itu sendiri yang dapat dengan mudah dan cepat menghubungkan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Pratama, 2022). Tujuan utama *dari digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, memahami preferensi pelanggan, dan meningkatkan jumlah pengunjung yang berpotensi menjadi pembeli melalui berbagai strategi pemasaran digital (Wati et al., 2020). Josua Tarigan & Ridwan Sanjaya mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya pemasaran yang mencakup *branding* melalui berbagai saluran media seperti blog, situs web, surel, AdWords, dan berbagai platform media sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013). Selanjutnya ada strategi *digital marketing* yang diartikan oleh Kotler dan Keller sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan, serta mencapai tujuan bisnis dari perusahaan atau organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Dalam buku berjudul Digital Marketing (Pratama, 2022), dijelaskan tentang jenis *digital marketing* yang kerap dipilih perusahaan atau organisasi sebagai strateginya dalam memasarkan serta meningkatkan penjualan produk dan jasanya. Penjelasan tentang jenis *digital marketing* diuraikan sebagai berikut:

1) Website

Implementasi *website* sebagai bagian dari jenis *digital marketing* mencakup proses identifikasi pasar untuk mengetahui perkembangan situasi dan tren di pasar, realisasi produk dilakukan untuk mengembangkan produk inti

dalam rangka memperluas pasar, perolehan pelanggan dilakukan untuk menentukan target pasar, pemenuhan permintaan pelanggan berisi aktivitas penerimaan serta persetujuan permintaan pengiriman produk sesuai estimasi waktu, serta pengelolaan hubungan pelanggan berupa pembangunan relasi yang positif antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka pemenuhan kepentingan masing-masing pihak. Perusahaan dapat menghadirkan tampilan desain yang menarik pada *website* resminya melalui publikasi konten kreatif atau infografis seputar produk perusahaan dalam rangka menunjukkan mutu perusahaan sekaligus membantu konsumen atau masyarakat secara lebih luas untuk memahami identitas produk maupun jasa perusahaan secara efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

2) Search Engine Marketing (SEM)

SEM merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat *website* lebih mudah ditemukan di sistem pencarian dalam mesin pencari sehingga berada di urutan atas dengan berkolaborasi bersama pihak lain secara berbayar dan waktu relatif cepat. Perusahaan dapat menerapkan SEM melalui penggunaan Google Ads.

3) Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah usaha yang dilakukan dari pihak manajemen perusahaan untuk membuat *website* lebih mudah ditemukan di sistem pencarian yang kebanyakan tidak berbayar, dengan waktu yang relatif lebih lama dan biaya lebih terjangkau. Perusahaan dapat menerapkan SEO dengan cara meriset kata kunci untuk menemukan kata kunci yang paling relevan dan dicari oleh target pasar perusahaan, membuat konten sesuai dengan kata kunci yang telah ditemukan sebelumnya, memastikan bahwa struktur situs mudah dicari oleh pengguna serta mesin pencari, serta selalu memantau kinerja *website* secara teratur melalui alat analisis web pada Google Analytics.

4) Social Media Marketing

Social media marketing dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi melalui platform media sosial meliputi Instagram, Facebook, X, TikTok, dan media sosial lain dengan biaya yang seminimal mungkin atau bahkan gratis guna meningkatkan *brand* perusahaan supaya dapat dikenal lebih banyak khalayak. Perusahaan dapat menerapkan *Social Media Marketing* dengan memahami target pasar termasuk preferensinya, pemilihan platform

digital yang tepat dengan konten, pembuatan konten yang bermanfaat serta relevan dengan target pasar, mengunggah konten secara rutin, serta berinteraksi dengan target pasar.

5) Online Advertising

Perusahaan melakukan promosi berbayar melalui internet dengan tujuan untuk menyebarkan informasi serta mendapatkan pelanggan dengan lebih cepat. Perusahaan dapat menerapkan *Online Advertising* dengan cara memahami target pasar termasuk preferensinya, menggunakan kata kunci yang relevan dengan produk perusahaan, pembuatan desain iklan yang kreatif dan menarik, melakukan promosi secara berkelanjutan.

6) E-mail Marketing

Perusahaan menyebarkan informasi terbaru mengenai perusahaan kepada khalayak terkait produk maupun jasa, meliputi pembaharuan fasilitas, potongan harga, dan berbagai informasi lainnya melalui *e-mail marketing*.

7) Video Marketing

Perusahaan memperkenalkan *brand* perusahaan, produk dan jasa perusahaan, menjalin relasi, melakukan kolaborasi dengan influencer, serta meningkatkan penjualan, dengan cara menyatukan banyak testimoni dari pelanggan produk atau jasa perusahaan melalui teknik *video marketing* atau pembuatan konten berupa video yang bermakna mengenai produk perusahaan sesuai preferensi target pasar.

Pengimplementasian jenis *digital marketing* dapat memberi banyak manfaat bagi perusahaan antara lain yaitu peningkatan penjualan produk maupun jasa, memperluas jangkauan pasar sehingga membuat produk perusahaan semakin dikenal lebih banyak orang, perusahaan akan mampu menjalin relasi positif dengan pelanggan karena media digital dapat mempermudah perusahaan untuk memberi pelayanan secara cepat dan tanggap, terbangunnya relasi positif akan menghadirkan pelanggan baru serta memupuk loyalitas pelanggan lama yang otomatis mampu mendorong pertambahan keuntungan bagi perusahaan (Wati et al., 2020).

Perusahaan yang menjual produk tradisional atau produk khas daerahpun kini mencoba peruntungan untuk memasarkan produknya melalui platform digital. Hal ini dikarenakan menjual produk tradisional dengan cara *traditional marketing* akan membutuhkan biaya yang lebih mahal serta memerlukan banyak

alat bantu guna mencetak selebaran atau pamflet sebagai sarana promosi dan pemasaran, sementara *digital marketing* dianggap lebih terjangkau sekaligus efektif sebab menggunakan fasilitas teknologi internet yang dapat dipakai oleh masyarakat secara luas. Tingkat capaian responden (TCR) dalam survei Expansi Pasar Menggunakan Digital Marketing untuk Para Pelaku UMKM Makanan Khas Maninjau (Pratiwi et al., 2021), menunjukkan bahwa tingkat keefektifan *digital marketing* untuk memperluas pasar sebesar 78% atau dalam kategori baik. Selain itu, *digital marketing* juga berpengaruh kuat sebesar 43,9% terhadap keputusan pembelian produk makanan khas daerah, dalam hal ini adalah manisan carica sebagai produk makanan khas daerah Wonosobo (Fitriyani, 2023). Keputusan pembelian berperan penting dalam rangka meningkatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan produk penjualan sekaligus memperluas pasar.

b. Teori SOSTAC

Teori SOSTAC *(Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control)* yang dicetuskan oleh PR Smith adalah salah satu metode analisis pada aktivitas *digital marketing* yang diaplikasikan dalam penyusunan sistem *digital marketing* (Chaffey & Smith, 2008). Metode ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran bagi perusahaan atau organisasi. Berikut merupakan penjelasan dari Teori SOSTAC yaitu:

1) Situation Analysis

Analisis situasi berisi refleksi mengenai faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi organisasi atau perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Analisis situasi meliputi permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, yaitu tentang di mana letak perusahaan sekarang *(Where are we now?)* di mata pelanggan dan kompetitor yang bergerak di bidang sejenis melalui analisis SWOT. Analisis SWOT adalah perencanaan proyek sebuah usaha untuk mengetahui kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, *peluang (opportunities)*, serta ancaman *(threats)* dari internal serta eksternal perusahaan.

2) Objectives

Tahap kedua merupakan langkah berikutnya setelah menganalisis situasi. Perusahaan dapat menentukan ke arah mana akan melangkah dan seperti apa tujuan yang ingin dicapai *(Where do we want to be?)* Hal ini berkaitan dengan tujuan numerik yang mutlak untuk saluran digital seperti volume penjualan,

angka *customer engagement* pada media digital yang dimiliki perusahaan, berapa media digital yang akan dikelola oleh perusahaan.

3) Strategy

Tahap ketiga adalah strategi yang berarti cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan berbasis pada situasi dan kondisi yang dihadapi *(How do we get there?).* Penerapan strategi ini dilakukan guna dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan mencakup *segmentation, targeting,* serta *positioning* (STP) di media digital. Segmentasi pasar dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu pertama segmen yang didasarkan pada ciri-ciri pelanggan mencakup demografis, geografis, psikografis, serta perilaku. Kedua yaitu menciptakan segmen sesuai tanggapan pelanggan terhadap manfaat produk, penggunaan, serta merek. Selanjutnya ada *targeting* sebagai tahap lanjutan dari analisis segmentasi yang menetapkan satu atau beberapa pasar sasaran yang akan dijadikan fokus dalam aktivitas pemasaran. *Positioning* adalah aktivitas perusahaan dalam rangka merancang produk sekaligus bauran pemasaran untuk menciptakan kesan yang pasti pada ingatan pelanggan, hal ini akan membuat pelanggan dapat memahami serta menghargai kegiatan pemasaran yang sedang dijalankan oleh perusahaan.

4) Tactics

Tahap keempat adalah penjabaran secara lebih spesifik dari strategi. Taktik dilakukan untuk mengembangkan strategi supaya dapat diimplementasikan dengan maksimal sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Taktik juga dapat berarti cara yang bersifat operasional digunakan guna mewujudkan tujuan *digital marketing* perusahaan.

5) Actions

Tahap kelima adalah pengimplementasian rencana perusahaan ke dalam bentuk tindakan nyata dan terukur sesuai dengan strategi serta taktik yang telah ditentukan sesuai rangkaian proses kerja pada *flowchart, table activity based time, gantt chart,* dan mempersiapkan manajemen perusahaan terhadap kemungkinan risiko yang dapat terjadi dalam pelaksanaan taktik di lapangan.

6) Controlling

Tahap keenam adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memantau dan mengukur kinerja pada setiap tahapan pertama hingga kelima. Aktivitas *controlling* dapat digunakan untuk mengetahui apakah tujuan strategis

dan taktik perusahaan berhasil tercapai serta perancangan evaluasi dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan pada aktivitas *digital marketing* selanjutnya.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian berjudul "Strategi Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar Sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo" akan menggunakan metode yang dijelaskan melalui uraian sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menjawab rumusan masalah tentang apa, bagaimana, atau mengapa suatu kasus dapat terjadi (McCusker & Gunaydin, 2015). Studi kasus digunakan dalam penelitian kualitiatif untuk mengkaji fenomena unik pada individu, organisasi, sosial serta politik (Yin, 2009, dalam Creswell, 2014). Fenomena yang akan dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Oafindo dalam rangka memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar sebagai makanan khas Wonosobo pada media sosial perusahaan meliputi TikTok, Instagram, Facebook, YouTube; *website* resmi perusahaan; penerapan *SEO;* serta *WhatsApp marketing*.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ditentukan dalam bentuk periode untuk pelaksanaan kegiatan observasi serta pengambilan data di lapangan. Penentuan lokasi penelitian juga menjadi bagian penting karena dapat mempermudah serta memperjelas peneliti dalam melakukan observasi terhadap objek penelitian dan memfasilitasi keikutsertaan pihak yang menjadi subjek penelitian guna memperoleh data sesuai kebutuhan peneliti.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kantor *Home Industry* Oafindo di Jalan Kertek – Parakan Km. 7, Reco 07/08, Kertek, Wonosobo. Kantor *Home Industry* Oafindo dipilih sebagai lokasi penelitian ditujukan untuk memberi kemudahan peneliti dalam pengambilan akses data langsung ke informan serta agar dapat melakukan observasi secara langsung. Periode waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan September 2024 – Januari 2025.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Narasumber atau informan yang akan diwawancara untuk kebutuhan penelitian akan diambil langsung dari informan *Home Industry* Oafindo yang memegang *job desc* terkait hal-hal seputar *digital marketing,* antara lain bagian *content creator* perusahaan,

editor, admin dari bagian media sosial ataupun *website* resmi perusahaan, serta humas perusahaan. Selain itu, peneliti juga akan mengambil dua informan, yaitu pelanggan di luar Kota

Wonosobo yang memiliki pengalaman pernah membeli produk Carica Sumbing Segar melalui platform *digital* pada rentang waktu tahun 2024.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data guna menyatukan keseluruhan data penelitian melalui peninjauan serta pengindraan (Bungin, 2013). Observasi pada penelitian ini dilakukan pada media sosial perusahaan meliputi TikTok, Instagram, Facebook, YouTube; *website* resmi perusahaan; penerapan *SEO;* serta *WhatsApp marketing* terkait aktivitas *digital marketing*nya pada periode Januari hingga Desember 2024.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam *(in depth interview)* dilakukan secara tatap muka dengan informan untuk mengumpulkan data serta informasi guna memperoleh data yang lengkap dan mendalam sesuai kepentingan penelitian (Kriyantono, 2020). Penelitian ini melibatkan informan langsung dari *Home Industry* Oafindo yang memegang *job desc* terkait hal-hal seputar *digital marketing,* yaitu Manajer Oafindo dan Staf Produksi Oafindo yang juga merangkap dalam pembuatan konten digital. Selain itu, peneliti juga akan mengambil empat informan lain sebagai pembanding, yaitu pelanggan serta agen di luar Kota Wonosobo secara daring yang memiliki pengalaman pernah membeli produk Carica Sumbing Segar melalui platform *digital.* Data yang diperoleh dari wawancara bersama informan termasuk ke dalam data primer penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) merujuk pada metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber seperti buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar berupa laporan serta keterangan yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi dalam konteks penelitian ini mengacu pada literatur akademis seperti jurnal dan buku yang terkait dengan topik penelitian. Data yang dihasilkan dari dokumentasi ini termasuk dalam kategori data sekunder dalam penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus menurut Creswell (2014), diuraikan sebagai berikut:

1) Organisasi Data

Peneliti melakukan pengorganisasian data untuk membuat dan menyusun berkas- berkas yang berhubungan dengan data.

2) Pembacaan Memoing

Peneliti akan membaca semua teks secara menyeluruh, membuat catatan pinggir, dan membuat kode awal.

3) Mendeskripsikan Data Menjadi Kode dan Tema

Peneliti akan menyusun deskripsi tentang kasus yang sedang diteliti, serta konteksnya yang relevan.

4) Mengklasifikasikan Data Menjadi Kode dan Tema

Agregasi kategorikal dilakukan oleh peneliti guna membuat tema serta pola.

5) Menafsirkan Data

Peneliti melakukan interpretasi langsung dari data yang kemudian dikembangkan menjadi generalisasi alami mengenai pembelajaran yang dapat dipetik dari studi tersebut.

6) Menyajikan dan Memvisualisasikan Data

Peneliti akan menggambarkan kasus dengan menyediakan narasi lengkap beserta tabel atau gambar untuk mendukungnya.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Oafindo

Oafindo adalah perusahaan berskala kecil *(home industry)* yang bergerak di bidang produksi makanan serta minuman khas daerah yang didirikan oleh kelompok pemuda sejak bulan November 2013. Awal mula didirikannya Oafindo bertujuan untuk mengangkat daya saing makanan khas daerah dengan mengedepankan hasil produk yang higienis sekaligus memiliki kualitas tinggi sesuai minat dari konsumen. Makanan khas daerah yang diproduksi oleh Oafindo adalah manisan carica sebagai buah khas dari daerah Wonosobo dengan nama merek Carica Sumbing Segar. Saat ini Oafindo melakukan kegiatan produksi serta operasionalnya di kantor Oafindo yang berlokasi di Jalan Kertek – Parakan Km. 8, Reco 07/08, Kertek, Wonosobo (https://oafindo.com/about-us/).

Gambar 2. 1 Logo Oafindo

Sumber: https://oafindo.com/

Sebagai perusahaan makanan khas daerah, Oafindo tidak hanya menjual produknya di daerah Wonosobo saja, namun juga memasarkannya ke berbagai kota besar di Indonesia. Pemasaran produk Carica Sumbing Segar oleh Oafindo mulanya hanya dilakukan secara langsung, kemudian mulai tahun 2015 Carica Sumbing Segar juga dipasarkan secara daring melalui media digital pada *website* sumbingsegar.com. Adanya *website* sumbingsegar.com ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka memudahkan konsumen melakukan transaksi belanja secara daring untuk dapat dikirim ke seluruh kota di Indonesia. Selain itu, *website* sumbingsegar.com juga menjadi alat bagi Oafindo untuk memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar kepada konsumen secara lebih luas di luar daerah Wonosobo.

Gambar 2. 2 Logo Carica Sumbing Segar

Sumber: https://sumbingsegar.com/

Website sumbingsegar.com oleh Oafindo menyediakan fitur layanan "Hubungi Kami" yang berisi alamat perusahaan, media sosial utama, *WhatsApp Business* untuk pemesanan produk, serta kolom formulir yang dapat diisi pertanyaan, kritik, maupun saran dari konsumen kepada Oafindo terkait produk Carica Sumbing Segar. Selain pemasaran melalui *website* resmi perusahaan, Oafindo juga melakukan kegiatan promosi produk pada platform media sosial meliputi Instagram @sumbingsegar, TikTok @sumbingsegar, kanal YouTube @sumbingsegar, Facebook Oafindo dan Sumbing Segar, X @sumbingsegar, penerapan *SEO*, WhatsApp *Marketing*, *online advertising*, dan *video marketing*.

Pemasaran yang dilakukan oleh Oafindo melalui media digital membuat Oafindo memiliki banyak distributor dan agen yang tersebar di kota-kota besar dari luar daerah Wonosobo, antara lain di Kota Jakarta, Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya, Malang, dan Bandung. Kegiatan pemasaran secara digital yang telah lama dijalankan oleh Oafindo membuat perusahaan berhasil memperoleh ulasan positif pada akun Google "Carica Sumbing Segar Factory" dengan skala 5.0 yang menandakan kepuasan dari sebanyak 462 pengulas sebagai pelanggan.

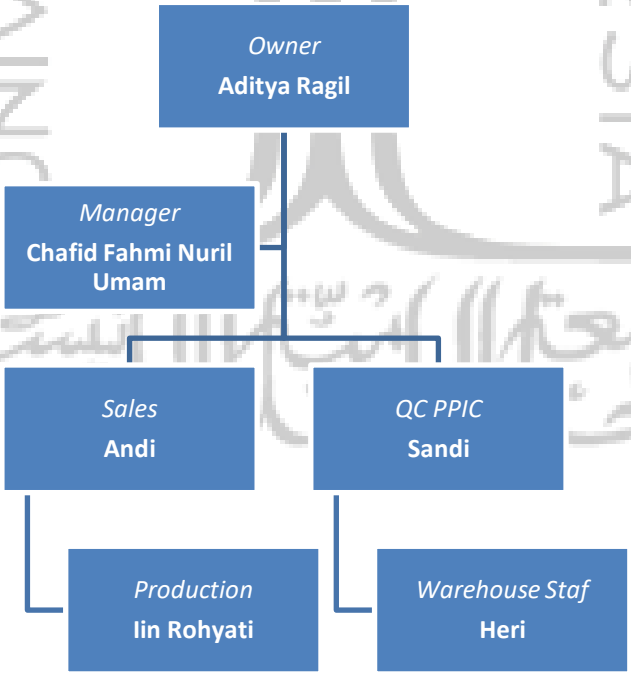
B. Visi dan Misi Oafindo

Oafindo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan khas daerah, yaitu manisan carica, memiliki visi dan misi untuk menjadikan perusahaan sebagai industri berskala besar guna dapat mengangkat perekonomian Indonesia sekaligus menyejahterakan seluruh lapisan masyarakat dan memberikan manfaat bagi sesama. Selain itu, Oafindo juga mengedepankan hak serta kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan dengan cara memberi pelayanan terbaik dan menghadirkan produk berkualitas sesuai nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan dengan penjabaran

sebagai berikut:

1. Kualitas rasa produk merupakan prioritas utama Oafindo dalam menghadirkan produk makanan khas daerah dengan cita rasa otentik menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi.
2. Kebersihan menjadi hal penting yang dijunjung tinggi oleh Oafindo dalam setiap tahapan proses produksi di lingkungan bersih dan terawat guna tetap menjaga kualitas makanan.
3. Higienitas terkait keamanan produk dengan memastikan bahwa produk dari Oafindo aman untuk dikonsumsi karena telah melakukan uji higienitas produk serta mengikuti pedoman keamanan pangan.
4. Kepuasan konsumen juga menjadi fokus utama Oafindo untuk dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dengan berupaya memenuhi atau melampaui permintaan sekaligus harapan konsumen dengan menghasilkan produk yang berkualitas unggul.
5. Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif dilakukan oleh Oafindo dalam rangka membantu konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk sekaligus memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan.

C. Struktur Oafindo



Gambar 2. 3 Struktur Oafindo

Sumber: Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo (Wawancara pada 30 Oktober 2024)

Deskripsi pekerjaan dari urutan struktur di atas dijabarkan sebagai berikut:

1. *Owner* sebagai pemilik perusahaan, memiliki tanggung jawab untuk menentukan arah dan kebijakan perusahaan secara langsung maupun digital dengan melakukan ekspansi ke pasar digital sekaligus mengalokasikan dana untuk *digital marketing.*
2. *Manager,* bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan operasional perusahaan secara langsung maupun membuat materi untuk *digital marketing* agar efisien dan sesuai target, serta melaporkan pencapaian target tersebut kepada pemilik perusahaan.
3. *Sales* bertugas memasarkan serta menjual produk ke konsumen, agen, atau distributor untuk meningkatkan penjualan, baik secara langsung maupun digital.
4. *QC PPIC (Quality Control and Production Planning Inventory Control),* bertugas untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas dan mengatur perencanaan produksi untuk penjualan digital.
5. Tim Produksi bertugas untuk menghasilkan produk sesuai perencanaan serta memastikan kualitas produk yang akan dijual secara *offline* maupun *online* tetap terjaga.
6. *Warehouse Staf* atau Tim Gudang memiliki tugas untuk mengelola stok serta pengiriman produk yang dipesan secara online agar efisien dan tepat waktu.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan hasil temuan yang membahas tentang strategi *digital marketing* usaha makanan khas daerah dengan subjek penelitian yaitu Oafindo sebagai pelaku usaha produk Carica Sumbing Segar. Penjabaran ini akan menjawab rumusan masalah penelitian terkait bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Oafindo dalam memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar sebagai makanan khas daerah Wonosobo. Jawaban dari rumusan masalah akan dianalisis secara deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang diperoleh dari pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam. Peneliti telah melakukan wawancara mendalam bersama beberapa narasumber yang ditampilkan melalui tabel di bawah:

Tabel 3. 1 Data Wawancara Narasumber

Nama Narasumber	Pekerjaan
Chafid Fahmi Nuril Umam	Manajer Oafindo
Iin Rohyati	Staf Produksi Oafindo
Kristina	Konsumen Carica Sumbing Segar
Surantini	Konsumen Carica Sumbing Segar
Ajeng Tia	Konsumen Carica Sumbing Segar
Widjaya Kumala Putra	Agen Carica Sumbing Segar

A. Temuan Penelitian

1. Jenis Platform Digital Marketing Oafindo

Berdasarkan data yang diperoleh setelah melakukan wawancara bersama informan dari Oafindo, yaitu Chafid Fahmi Nuril Umam selaku Manajer Oafindo dan Iin Rohyati selaku Staf Produksi Oafindo, ditemukan bahwa penggunaan *digital marketing* oleh Oafindo memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk buatan Oafindo berupa manisan carica yang merupakan makanan khas daerah Wonosobo dengan nama merek Carica Sumbing Segar agar dapat menjangkau lebih banyak pasar di luar Wonosobo sekaligus untuk meningkatkan omzet atau profit perusahaan. Pemilihan media digital oleh Oafindo sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar produk khas daerah dianggap lebih efisien karena media digital sekarang digunakan oleh sebagian besar masyarakat dan dapat disesuaikan dengan tren serta perkembangan zaman, sehingga pasar yang dijangkau tidak hanya terbatas dijual ke toko-toko fisik, tetapi juga di berbagai platform

digital secara lebih luas.

Segmentasi pasar Oafindo secara demografis menyasar pada kelompok usia 25 hingga 50 tahun, dengan rentang pendapatan menengah ke atas. Kelompok usia di bawah 25 tahun yang sebagian besar masih sekolah dan belum memiliki pendapatan tetap jarang membeli produk ini, sedangkan pelanggan dewasa banyak membeli untuk dijadikan oleh-oleh atau membeli untuk tujuan usaha atau wirausaha. Jenis kelamin pelanggan cenderung seimbang, tanpa perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan. Selain dari segi demografis, segmentasi pasar Oafindo secara geografis berfokus pada kota-kota besar yang tidak memiliki buah carica dan yang memiliki banyak tempat wisata.

Target utama dari pelaksanaan *digital marketing* Oafindo adalah memperluas jangkauan pasar produk Carica Sumbing Segar di kota-kota besar dengan strategi *digital marketing* berupa konten yang informatif dan konten bersifat hiburan melalui *Website, SEO, Social Media Marketing, Online Advertising, Marketplace, Video Marketing,* dan *Whatsapp marketing* untuk menarik sekaligus mencetak agen-agen baru di kota-kota besar, sehingga produk Carica Sumbing Segar dapat dikenal lebih luas dan semakin berkembang.

> *"Mungkin kami lebih ke ini, tujuan untuk agen-agen supaya produk kami juga makin bisa dikenal sama banyak orang dan lebih berkembang juga, Mbak. Tujuan utamanya kan selain untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, juga memang untuk profit perusahaan, Mbak. Saling menguntungkan gitu untuk agen juga, …"* (Chafid Fahmi Nurul Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Target utama kami sebenarnya lebih ke agen-agen di kota besar yang banyak tempat oleh-oleh atau wisatanya gitu, Mbak."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

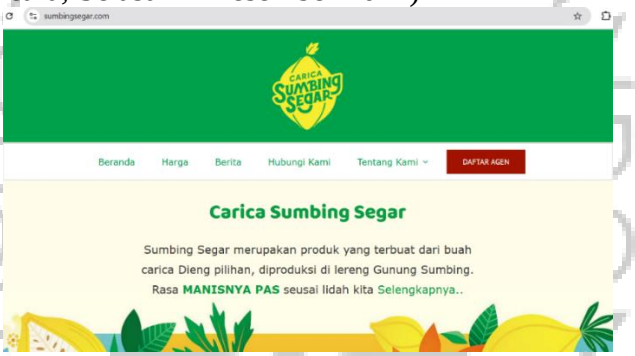
Penggunaan *digital marketing* sejak tahun 2015 hingga tahun 2024 oleh Oafindo telah berhasil menarik agen-agen di kota besar meliputi Jakarta Timur, Yogyakarta, Semarang, Solo, Bekasi, Sokaraja, Surabaya, Sidoarjo, Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, dan Purbalingga. Oafindo sendiri menjalankan *digital marketing* pada delapan platform digital berisi konten, interaksi, serta strategi yang akan dipaparkan pada uraian sebagai berikut:

a. Website

Oafindo memiliki website dengan alamat sumbingsegar.com yang dirancang dengan tampilan beranda dominan berwarna hijau dan kuning sesuai warna kemasan produk untuk menciptakan kesan konsisten serta mudah dikenali. Pada platform ini, Oafindo menyajikan konten-konten yang informatif berisi artikel

seputar kuliner dan wisata daerah untuk pengunjung website. Website ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur penting, seperti ‘Harga’, berbagai artikel menarik pada bagian ‘Berita’, informasi kontak melalui ‘Hubungi Kami’, penjelasan tentang perusahaan di ‘Tentang Kami’, dan fitur untuk mendaftar sebagai agen melalui ‘Daftar Agen’.

> *“Website lebih ke dasar untuk ini sih, perusahaan biasa. Ada artikelnya, daftar harga, hubungi kami, tentang kami, daftar agen. Kalau website, informatif ya. Kami lebih ke menyajikan artikel-artikel untuk pengunjung web, misal wisata, oleh-oleh gitu.”* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)
>
> *“Website kami isinya ada artikel, daftar harga, hubungi kami, tentang kami, dan daftar agen juga.”* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)



Gambar 3. 1 Website Carica Sumbing Segar

Sumber: sumbingsegar.com

Pada bagian awal ketika pengunjung website pertama kali membuka beranda website menampilkan deskripsi tentang produk Carica Sumbing Segar dan terdapat bagian ‘Kenapa Pilih Kami?’ yang berisi kelebihan produk Carica Sumbing Segar, yaitu rasa manisnya yang pas menggunakan gula murni, sudah bersertifikasi halal serta memiliki izin BPOM, dan diproduksi dengan mengutamakan keamanan pangan sesuai prosedur operasi standar yang telah ditentukan. Bagian ‘Kenapa Pilih Kami?’ dirancang untuk memberikan alasan yang meyakinkan bagi pengunjung mengapa mereka harus memilih produk Carica Sumbing Segar, dengan menonjolkan kualitas dan keamanan yang terjamin. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk Carica Sumbing Segar dari produk sejenis lainnya di pasar.

Selain itu, Oafindo menyisipkan *tagline* #SegarnyaSerasaPiknik pada website sumbingsegar.com dengan tujuan menyampaikan pesan utama yang mudah diingat melalui kesegaran produk Carica Sumbing Segar yang seolah membawa pelanggan ke suasana piknik yang diidentikkan dengan penyegaran pikiran. Selain

itu, untuk menarik perhatian calon pelanggan, Oafindo juga menampilkan testimoni nyata dari beberapa pelanggan yang sudah mencoba produk Carica Sumbing Segar dalam bagian 'Kata Mereka' guna meningkatkan minat calon pelanggan agar tertarik untuk ikut membeli produk.

> *"... Kalau tagline kan kami ada #SegarnyaSerasaPiknik. #SegarnyaSerasaPiknik itu kita pengen kasih kesan ke pelanggan kalau minum produk kami itu ngerasa segar banget, kayak lagi piknik gitu. Soalnya, kan kalau piknik itu identik sama healing dan refreshing, jadi kami pengen banget bikin pelanggan ngerasa rileks dan* fresh, *kayak suasana piknik yang bikin mood lebih bahagia."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"... di website kita juga ada tagline #SegarnyaSerasaPiknik di website, artinya dengan minum produk kami, pelanggan bisa merasakan kesegaran yang mirip banget sama suasana piknik. Jadi, intinya kami pengen memberikan pengalaman yang menyegarkan dan menyenangkan, kayak lagi piknik atau rekreasi."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Website sumbingsegar.com juga rutin melakukan pembaruan informasi mengenai diskon, potongan harga, atau promo menarik yang dapat diklaim oleh pelanggan ketika melakukan pemesanan setelah mengklik tulisan 'Order Sekarang' yang akan langsung tersambung pada tautan WhatsApp Oafindo. Pengadaan potongan harga atau promo menarik dibuat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menarik perhatian calon pembeli melalui penawaran khusus.

> *"... Jadi, kan di bagian 'daftar harga' itu sering update diskon, potongan harga, atau promo-promo menarik yang bisa langsung diklaim kalau pelanggan pesan lewat link WhatsApp yang ada. Tujuannya sih supaya kita bisa menjangkau pasar lebih luas, karena dengan ada promo seperti itu, orang-orang jadi tertarik buat beli…"* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"... Terus kalau di website itu di bagian 'harga' kami biasanya memberikan update tentang diskon, potongan harga, atau promo menarik yang bisa didapatkan waktu pelanggan memesan produk lewat link WhatsApp yang tersedia. Ini tujuannya juga untuk memperluas jangkauan pasar, karena dengan adanya penawaran khusus seperti itu, lebih banyak orang akan tertarik untuk membeli. Konsumen yang udah loyal ke kita sih biasanya tetap pilih produk kita mau ada diskon atau enggak atau harganya lagi sedikit lebih tinggi, karena mereka udah percaya dengan kualitasnya."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Selanjutnya, pada bagian 'Berita' di website Carica Sumbing Segar, terdapat berbagai artikel yang mengangkat topik-topik seputar wisata, kuliner, dan oleh-oleh khas daerah. Tema artikel yang dipilih memang sengaja disesuaikan dengan produk Carica Sumbing Segar, yang merupakan makanan khas dari

Wonosobo. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik karena artikel-artikel tersebut dapat sekaligus memperkenalkan lebih dalam lagi kekayaan lokal yang ada di daerah-daerah. Beberapa contoh judul artikel yang ada di website sumbingsegar.com adalah artikel kuliner "Warung Enthok Bu Siti – Rumah Makan Kuliner Legendaris dan Sederhana," artikel wisata "Bukit Seroja Dieng, Keindahan Surgawi Tiada Tara," dan artikel oleh-oleh "Laris, Ini Oleh-oleh Khas Dieng yang Wajib Dibawa Pulang!". Melalui artikel-artikel ini, website tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkenalkan keindahan dan kekayaan budaya daerah kepada pengunjung website.



Gambar 3. 2 Bagian 'Berita' di Website

Sumber: sumbingsegar.com

Website sumbingsegar.com dilengkapi dengan fitur 'Hubungi Kami' yang menyediakan informasi kontak penting, seperti alamat pabrik Oafindo dan nomor WhatsApp sebagai saluran layanan pelanggan. Fitur ini dirancang untuk memudahkan pengunjung website dalam mengajukan pertanyaan, memberikan kritik, atau menyampaikan saran terkait produk Carica Sumbing Segar. Layanan ini menjadikan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen meskipun tidak dapat bertatap muka secara langsung. Fitur 'Hubungi Kami' bermanfaat bagi konsumen atau calon konsumen yang tertarik membeli produk Carica Sumbing Segar, karena *customer service* akan memberikan respons sesegera mungkin di jam kerja untuk memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

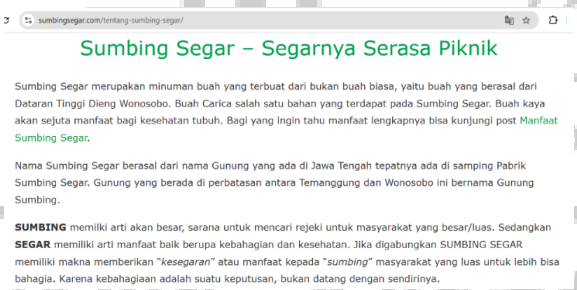
> *"… Nah di fitur Hubungi Kami itu langsung terhubung ke link WhatsApp, biar lebih mempermudah orang yang mau tanya-tanya atau beli produk. Untuk efeknya, cukup berpengaruh sih, apalagi buat menjangkau pembeli dari luar daerah yang searching-searching oleh-oleh carica gitu misalnya, karena mereka bisa langsung cek info lengkap dan hubungi kita."*
> (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Oafindo menyertakan bagian 'Tentang Kami' pada website

sumbingsegar.com yang memberikan detail penjelasan tentang produknya, yaitu Carica Sumbing Segar. Di bagian ini, juga dijelaskan makna dari nama "Sumbing Segar" yang terkait erat dengan asal produk, yaitu dari daerah Wonosobo. Penjelasan mengenai produk serta arti nama merek ini bertujuan untuk memperkenalkan Carica Sumbing Segar kepada pelanggan, khususnya yang berada di luar daerah Wonosobo. Dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk dan identitas merek, perusahaan berharap dapat membangun ketertarikan dan pemahaman yang lebih luas tentang keunikan produk mereka, serta meningkatkan kesadaran akan kekayaan kuliner lokal dari Wonosobo.

> *"Kalau hijau kan ini ya, mengikuti kemasannya aja, biar sama kayak gitu. Kalau produk mungkin kami kemasan itu, rebranding itu. Dulunya kan warna kuning itu, sekarang jadi warna hijau di kemasannya. Dulu warnanya cuman kuning, kan kebanyakan carica kuning semua kan itu. Itu kan ada filosofinya juga yang Sumbing Segar itu. Huruf 'M'nya itu kan Gunung Sumbing sama Sindoro, di logonya itu. Segar sendiri kan emang biar image 'Sumbing' itu kan biasanya negatif ya. Kalau orang umum, orang luar Wonosobo. Segar itu biar konotasinya positif."*(Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Kalau nama merek Carica Sumbing Segar itu juga ada penjelasannya di website, tujuannya sih untuk memperkenalkan kata 'Sumbing' dan 'Segar' itu, terutama ke masyarakat di luar daerah Wonosobo yang mungkin belum familier dengan kata 'Sumbing'"* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)



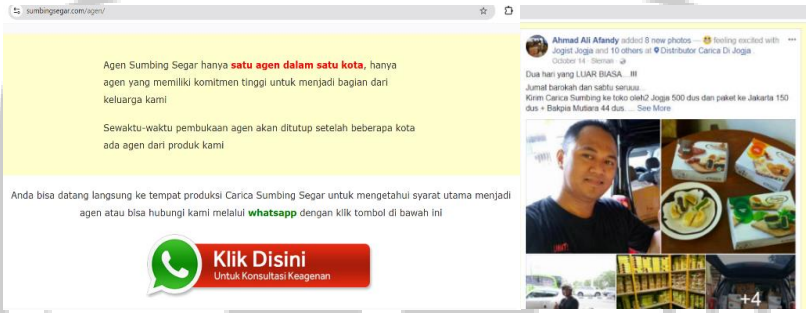
Gambar 3. 3 Bagian 'Tentang Kami' di Website

Sumber: sumbingsegar.com

Fitur terakhir yang terdapat di website sumbingsegar.com milik Oafindo adalah bagian 'Daftar Agen' yang menyediakan informasi mengenai agen-agen yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Saat ini, Oafindo memiliki sekitar 14 agen, dengan setiap kota hanya memiliki satu agen. Pada bagian ini, terdapat juga tautan WhatsApp yang memungkinkan calon agen untuk langsung menghubungi pihak perusahaan. Melalui saluran ini, calon agen dapat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai persyaratan untuk menjadi agen Carica Sumbing

Segar, keuntungan yang didapatkan, serta testimoni dari salah satu agen, yaitu agen di Yogyakarta yang telah berhasil menjual sekitar 650 dus produk. Fitur ini bertujuan untuk mempermudah proses pendaftaran agen baru serta memperkenalkan peluang bisnis yang menguntungkan kepada masyarakat luas.

> *"Kalau kami kan kalau website mungkin ya pembagiannya lebih ke ini, promosinya ke agen. Soalnya tiap agen yang nyantol ke kami, biasanya dapat infonya dari website. Kan ada kontaknya juga, nah nanti untuk agen, kami lebih ke satu kota besar itu ada satu agen."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)



Gambar 3. 4 Bagian 'Daftar Agen' di Website

Sumber: sumbingsegar.com

b. Search Engine Optimization (SEO)

Oafindo menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam aktivitas *digital marketing*nya yang berguna untuk membantu mengarahkan calon konsumen yang ingin mencari produk manisan carica melalui mesin pencari, dalam hal ini adalah Google. Banyak konsumen yang kemudian datang langsung ke pabrik untuk membeli produk Carica Sumbing Segar setelah mencari informasi secara *online* di Google. Terlebih saat musim ramai, seperti musim liburan, lebaran, atau hari-hari besar tertentu, banyak calon konsumen yang mencari informasi oleh-oleh khas daerah untuk dibeli dan dibawa pulang ke kampung halaman.

> *"Iya, menerapkan dan berpengaruh banget. Apalagi pas musim mau lebaran, kayak gitu lho. Lebaran kan kebanyakan searching-searching kayak gitu, nah kebanyakan mampir ke pabrik langsung untuk membeli."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Iya Mbak, kita juga pakai SEO, dan itu berpengaruh banget sih. Apalagi pas musim-musim ramai kayak lagi liburan, lebaran, atau hari-hari besar gitu. Biasanya, orang-orang kan banyak searching buat cari oleh-oleh, nah dari situ SEO membantu banget buat ngarahin calon konsumen ke Carica Sumbing Segar. Jadi, nggak cuma lewat media sosial aja, tapi lewat hasil pencarian di Google juga banyak yang akhirnya mampir ke pabrik langsung buat beli."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Kata kunci yang digunakan pada penerapan SEO oleh Oafindo antara lain adalah, ‘Pabrik Carica’, ‘Jual Carica’, dan ‘Wonosobo’. Kata kunci ini dipilih karena relevan dengan produk Carica Sumbing Segar yang berasal dari Wonosobo. Selain itu, untuk memperluas jangkauan pasar, Oafindo juga menggunakan kata kunci ‘Oleh-oleh Khas Wonosobo’, ‘Camilan Khas Wonosobo’, serta ‘Carica Sumbing Segar’ dalam rangka menjangkau lebih banyak orang yang ingin mencari oleh-oleh khas daerah Wonosobo atau orang yang sedang tertarik dengan produk carica secara spesifik.

> *“Kami lebih ke ‘pabrik carica’, ‘jual carica’, kebanyakan itu. Kalau yang lain ‘Wonosobo’. Kami juga menggunakan kata kunci seperti ‘oleh-oleh khas Wonosobo’, ‘camilan khas Wonosobo’, dan ‘carica Sumbing Segar’ itu, Mbak.”* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *“Untuk kata kuncinya ‘Wonosobo’, ‘pabrik carica’, atau ‘jual carica’. Jadi, kata kunci yang paling sering kami pakai memang seputar carica dan Wonosobo itu sendiri, karena memang produk utama kami adalah carica dari Wonosobo. Selain ‘pabrik carica’ dan ‘jual carica’, kita juga sering pakai kata kunci seperti ‘oleh-oleh khas Wonosobo’, ‘camilan khas Wonosobo’, atau bahkan ‘carica Sumbing Segar’. Jadi, kita coba variasikan juga dengan kata kunci yang lebih spesifik biar orang lebih mudah nemuin produk kita.”* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Meskipun beberapa kompetitor sudah menggunakan kata kunci yang serupa, Oafindo masih merasa ada peluang untuk bersaing di mesin pencari. Hal ini disebabkan karena banyak orang yang masih belum memiliki cukup informasi terkait carica beserta produsen dan produksinya, sehingga peluang untuk memperoleh posisi yang baik di mesin pencari tetap ada dengan mengoptimalkan penerapan SEO melalui penyajian konten yang menarik serta relevan di masyarakat.

Penerapan SEO yang telah dilakukan oleh Oafindo juga diikuti dengan evaluasi serta pemantauan trafik pengunjung website untuk mengetahui posisi peringkat kata kunci di mesin pencari yang sering dicari di mesin pencari. Alat yang digunakan untuk memantau trafik pengunjung website adalah Google Analytics, sedangkan alat yang digunakan untuk memantau peringkat kata kunci di mesin pencari adalah Google Search Console.

> *“Ya, Mbak, kami pasti memantau performa SEO yang sudah diterapkan. Untuk mengevaluasi hasilnya, kami menggunakan beberapa alat, seperti Google Analytics untuk melihat seberapa banyak trafik yang datang ke website kami, dan juga Google Search Console untuk memantau peringkat kata kunci di mesin pencari.”* (Chafid Fahmi Nuril Umam,

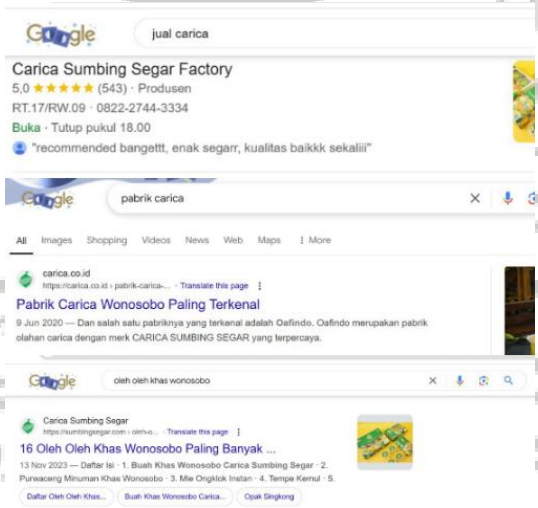
Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

"Iya, kita biasanya cek evaluasinya pakai Google Analytics buat ngeliat trafik ke website, sama Google Search Console buat ngelihat ranking kata kunci di mesin pencari." (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Berdasarkan hasil evaluasi, ditemukan kata kunci yang paling sering mendapatkan peringkat tertinggi adalah 'Jual Carica', 'Pabrik Carica', dan 'Oleh-oleh Khas Wonosobo'. Kata kunci-kata kunci ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung, terutama bagi mereka yang berasal dari luar daerah atau wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Wonosobo. Bahkan, SEO di mesin pencari Google dinilai oleh Oafindo menjadi platform digital yang paling potensial dan banyak menarik minat pelanggan.

"SEO di Google, Mbak. Kebanyakan kan pencarian malah, misal 'Jual Carica', langsung di Google itu kan. Nah nanti kan munculnya ada referensi carica-carica apa aja itu, nah mungkin kebanyakan dari Carica Sumbing Segar. Nanti kan munculnya ada yang langsung web, ada yang langsung Maps. Kan kebanyakan ada Maps juga. Sama marketplace." (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

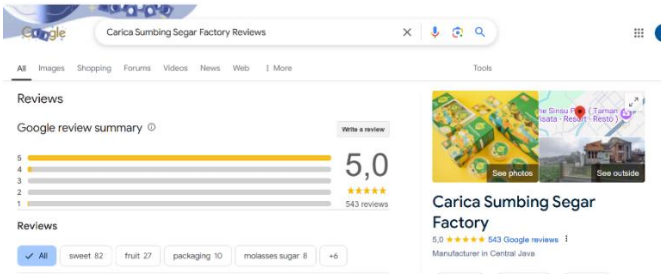
"Kalau buat Oafindo sih, yang paling potensial buat jangkau konsumen dari luar daerah itu Google yang SEO…" (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)



Gambar 3. 5 Peringkat Teratas Kata Kunci SEO di Mesin Pencari

Sumber: Google

c. Google Maps



Gambar 3. 6 Google Maps Carica Sumbing Segar

Sumber: https://maps.app.goo.gl/NkU5S1hohRnmxeS27?g_st=aw

Pemanfaatan Google Maps digunakan oleh Oafindo sebagai saluran untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Penggunaan Google Maps secara optimal mampu menarik perhatian calon pelanggan dari luar daerah yang sebelumnya mungkin belum mengetahui keberadaan Carica Sumbing Segar. Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa Oafindo memperoleh ulasan bintang lima dari 543 pengulas di Google Maps. Google Maps juga dapat mempermudah pelanggan atau calon pelanggan dalam menemukan informasi ataupun lokasi terkait produk Carica Sumbing Segar. Oafindo memasang poster berisi informasi tautan Google Maps dan ajakan untuk para pengunjung dapat menuliskan ulasan seputar produk Carica Sumbing Segar atau pengalaman berkunjung langsung ke pabrik. Pembaruan rutin di Google berupa foto dan ulasan dari konsumen setelah berkunjung langsung ke pabrik atau membeli produk membuat nilai ulasan juga meningkat, sehingga ketika calon konsumen mencari pabrik carica di Google Maps pasti akan muncul di daftar pencarian teratas. Selain itu, ulasan positif yang ada di Google Maps juga dapat membuat calon pelanggan merasa lebih yakin untuk membeli produk Carica Sumbing Segar.



Gambar 3. 7 Poster Informasi Ajakan Mengisi Ulasan Google Maps di Pabrik Oafindo

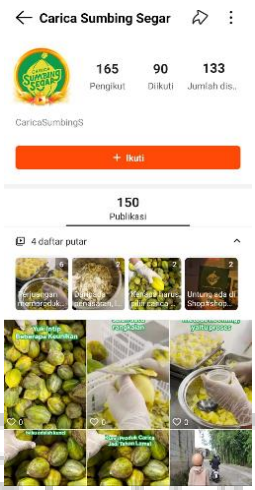
Sumber: Observasi Langsung di Pabrik Oafindo

> *"Google kami lebih ke Google Maps, lebih menjangkaunya. Biasanya kan orang cari pabrik carica, lha kalau Google Mapsnya diupdate terus untuk foto-fotonya, review-reviewnya di setiap ada kunjungan pasti review pasti naik itu. Jadi, untuk pencarian pasti munculnya yang Sumbing Segar itu."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Kalau nggak dari review yang ada di Google, Google Maps itu Mbak. Jadi, lebih ke review itu bisa bikin orang-orang yang belum tahu carica, atau khususnya dari luar kota atau kota besar bisa tahu dan lebih yakin sama Carica Sumbing Segar, soalnya kan review di Maps ya yang berbicara langsung dari yang pernah coba."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

d. Social Media Marketing

Strategi *digital marketing* keempat yang dilakukan oleh Oafindo adalah *Social Media Marketing* melalui platform media sosial meliputi Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan SnackVideo. Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa Oafindo memiliki 165 pengikut di SnackVideo.



Gambar 3. 8 SnackVideo Carica Sumbing Segar

Sumber: https://s.snackvideo.com/u/@sumbingsegar/z2j55G1Y

Pemilihan platform media sosial didasarkan atas pertimbangan dari riset yang rutin dilakukan Oafindo terhadap aplikasi-aplikasi yang paling banyak sedang digunakan oleh masyarakat. Dengan mempertimbangkan perkembangan zaman dan perubahan preferensi audiens, Oafindo memilih untuk beradaptasi dengan tren media sosial terkini, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di platform yang tepat.

> *"Mungkin kalau Instagram udah riset dari Indonesia yang kebanyakan pakai aplikasi apa, aplikasi apa gitu, Mbak. Misal aplikasi lima besar yang banyak dipakai orang Indonesia, nah itu yang nantinya kita pakai. Jadi, mengikuti zamannya lagi lebih mengarah ke mana untuk pemakaian aplikasi, nah mungkin itu yang menjadi pertimbangan kami, Mbak."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Kami memilih Instagram, TikTok, sama Snack itu setelah kami melakukan survei dulu Mbak, aplikasi-aplikasi mana yang lagi sering digunakan atau dipakai sama masyarakat gitu. Nah, dari survei itu kami dapat kalau memang media sosial Instagram, TikTok, Snack tuh penggunanya banyak, ..."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Awal mula melakukan aktivitas *digital marketing*, platform media sosial pertama yang digunakan oleh Oafindo tahun 2015 adalah Facebook. Saat itu, Facebook masih menjadi platform yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga Oafindo memanfaatkan platform tersebut untuk membuka pendaftaran agen di berbagai kota besar. Strategi ini terbukti berhasil, karena banyak agen yang mendaftar dan terlibat dalam pemasaran produk Oafindo melalui Facebook. Lebih lanjut, Oafindo juga mengungkapkan bahwa dari pendaftaran agen

tersebut, banyak pelanggan yang mulai melakukan pembelian produk melalui platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook pada waktu itu sangat efektif sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Seiring dengan perubahan tren penggunaan media sosial sekarang, membuat Oafindo kemudian beradaptasi pada perkembangan teknologi dan beralih fokus ke platform-platform media sosial yang lebih relevan, seperti TikTok dan Instagram. Pemasaran organik di TikTok, tanpa iklan berbayar, menjadi pendekatan yang lebih sesuai dengan tren saat ini, karena lebih mengutamakan konten yang autentik dan interaksi yang lebih dekat dengan audiens.

> *"Dulu pernah melakukan (di Facebook), tapi karena zamannya sudah berubah, kami jadi mengikuti zaman. Justru TikTok sekarang, tapi secara organik gitu. Tanpa menggunakan iklan yang berbayar kalau di TikTok."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Awalnya, Oafindo mulai pemasaran online dengan fokus di media sosial yang tahun 2015 masih rame kan Facebook, ya, Mbak. Jadi, kami promosi juga lewat Facebook dengan tujuan membuka pendaftaran agen-agen di kota besar, satu kota satu agen, gitu. Saat itu yang mendaftar jadi agen lumayan banyak, Mbak. Dari situ, banyak pelanggan yang mulai beli lewat platform media sosial. Terus karena seiring ganti zaman, juga kami mengikuti perkembangannya ya, Mbak. Sekarang yang lagi ramai TikTok sama Instagram, kami juga beradaptasi ke sana."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)



Gambar 3. 9 Informasi Pendaftaran Agen di Facebook Oafindo

Sumber: https://www.facebook.com/106436042812300/posts/777704019018829/

Platform media sosial selanjutnya adalah penggunaan Instagram yang difokuskan oleh Oafindo untuk membangun kesadaran merek di mata pelanggan dengan cara menyajikan konten visual yang menarik sekaligus memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar.

"Kalau Instagram itu lebih ke ini aja sih, awareness-awareness itu." (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)



Gambar 3. 10 Instagram Carica Sumbing Segar

Sumber: https://www.instagram.com/sumbingsegar?igsh=M2ExM2g1bDM4Zmhk

Akun Instagram Oafindo yaitu @sumbingsegar yang memiliki 8.850 pengikut menampilkan deretan sorotan dengan judul 'Pengiriman' yang berisi kota-kota asal pelanggan Carica Sumbing Segar dan testimoni pelanggan. Kota yang tertulis di sorotan 'Pengiriman' ada kota Yogyakarta, Jakarta, Sokaraja, Sukoharjo, Tegal, Kebumen, Cilacap, Bogor, Sidoarjo, dan Malang.

"Kebanyakan malah Instagram, karena waktu itu pernah ada 300 orang, rombongan gitu dari Jakarta Selatan, nyantolnya dari Instagram juga." (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

"Pernah ada rombongan dari Bekasi datang main ke sini karena tahu infonya dari Instagram." (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)



Gambar 3. 11 Sorotan 'Pengiriman'

Sumber:https://www.instagram.com/sumbingsegar?igsh=M2ExM2g1bDM4Zmhk

Selain sorotan 'Pengiriman', menariknya Oafindo juga membuat permainan sederhana yang masih berkaitan dengan Carica Sumbing Segar pada sorotan 'Games' yang dapat memancing interaksi audiens untuk ikut berpartisipasi.



Gambar 3. 12 Sorotan 'Games'

Sumber:https://www.instagram.com/sumbingsegar?igsh=M2ExM2g1bDM4Zmhk

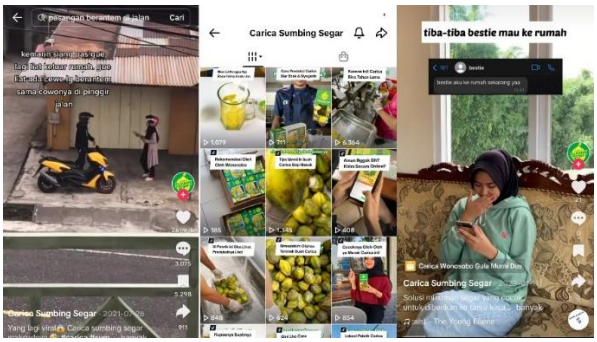
Ada pula sorotan 'Kegiatan' yang menampilkan aktivitas karyawan Oafindo, 'Tentang Carica' yang mengedukasi audiens seputar buah carica sekaligus manfaatnya, dan sorotan 'Giveaway'. *Giveaway* yang pernah dilakukan oleh Oafindo dinilai kurang efektif untuk menjaring pasar, karena kebanyakan dari peserta *giveaway* hanya mengincar hadiahnya saja dan tidak terlalu memberikan kontribusi pada interaksi di media sosial atau pemesanan produk.

> *"Giveaway malah kapok, Mbak. Hehehe. Soalnya kan kemarin Instagram awal-awal giveaway, nah itu kan followers yang abal-abal, kan. Bukan yang loyal-loyal gitu. Jadi, mereka cuman ngincar hadiahnya aja. Itu kan cuman ngejar ke followers aja, kalau untuk ke interaksi, penjualan gitu justru nggak terlalu."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

Instagram @sumbingsegar juga dilengkapi dengan linktr.ee yang memuat menu tautan akun media sosial lainnya, yaitu TikTok, WhatsApp, Website, Google Maps, serta tautan untuk mendaftar agen.

Tidak hanya mengandalkan media sosial Instagram, Oafindo membuat video konten di TikTok tentang proses produksi Carica Sumbing Segar, konten drama, konten wisata daerah, konten cara penyajian Carica Sumbing Segar, video edukasi tentang tips seputar manisan carica, dan video menarik lainnya dengan menautkan fitur keranjang kuning di TikTok supaya audiens dapat langsung melakukan transaksi pembelian apabila tertarik untuk membeli produk Carica Sumbing Segar.

> *"Kami bikin konten menarik tentang produk yang bisa langsung dibeli lewat TikTok Shop atau kontak yang kami share, jadi pelanggan luar kota bisa gampang akses dan beli tanpa harus datang langsung."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

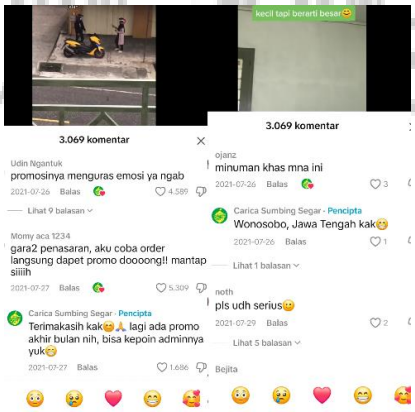


Gambar 3. 13 Konten TikTok @sumbingsegar

Sumber:https://www.instagram.com/sumbingsegar?igsh=M2ExM2g1bDM4Zmhk

Pemilihan TikTok sebagai platform Social Media Marketing karena TikTok dinilai oleh Oafindo menjadi media sosial yang belakangan memang banyak digandrungi oleh sebagian besar orang. Konten yang dibuat oleh Oafindo dan berhasil mendapatkan sebanyak 261,9 ribu *likes*, 3.075 komentar, disimpan oleh 5.298 orang serta telah dibagikan sebanyak 911 kali di TikTok adalah video drama yang menceritakan sepasang kekasih sedang bertengkar, kemudian tokoh perempuan dihampiri oleh seseorang yang membawa produk Carica Sumbing Segar dengan tujuan menghibur tokoh perempuan usai bertengkar dengan kekasihnya. Tokoh perempuan kemudian kembali ceria setelah meminum Carica Sumbing Segar. Pada bagian akhir video terdapat tulisan *'sharing is caring,* mari berbagi walaupun kecil tapi berarti besar.' Oafindo juga merespons umpan balik dari audiens dengan cara memberikan *likes* serta membalas beberapa komentar di konten video yang viral tersebut.

> *"Kalau kami memilih platformnya itu mungkin yang sekarang lagi hits, kayak gitu, Mbak. Di antaranya ada TikTok, TikTok kan sekarang memang lagi hits."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

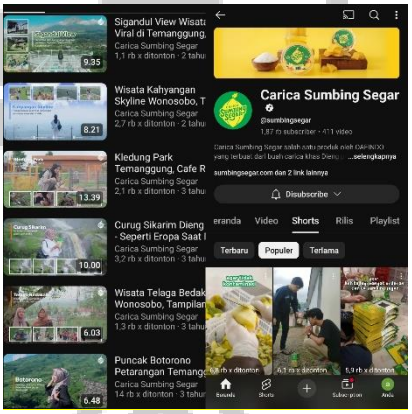


Gambar 3. 14 Respons Oafindo pada Umpan Balik Audiens TikTok

Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSMk8pfTc/

Selain di TikTok, Oafindo juga membuat dan mengunggah konten video di platform media sosial sejenis, yaitu SnackVideo dengan nama ID @sumbingsegar yang memiliki 132 pengikut. Konten-konten yang dibuat secara keseluruhan mirip dengan yang diunggah di TikTok, akan tetapi untuk jumlah dan umpan balik audiens di SnackVideo tidak seramai yang ada di TikTok.

Sama seperti TikTok dan SnackVideo yang menyajikan konten video, YouTube juga menjadi platform yang dipilih Oafindo dalam pengaplikasian *Social Media Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar. *Social Media Marketing* oleh Oafindo biasanya diunggah melalui platform YouTube dalam rangka memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar melalui berbagai konten, antara lain seperti pengenalan Carica Sumbing Segar, konten dengan tema keseharian, keindahan wisata daerah, proses produksi Carica Sumbing Segar, serta terkadang Oafindo juga mengikuti tren yang sedang viral menjadi perbincangan hangat di masyarakat.



Gambar 3. 15 Video Marketing Sumbing Segar di YouTube

Sumber: https://YouTube.com/@sumbingsegar?si=xy_nBRCGPMkqxjCE

Sebelumnya Oafindo pernah mencoba membuat konten drama yang kemudian viral, akan tetapi Chafid sebagai Manajer Oafindo mengungkapkan jika pembuatan konten video dengan tema drama membutuhkan usaha yang lebih besar terkait produksi serta keterlibatan *talent* yang memang berbakat untuk tampil tidak kaku di depan kamera. Sedangkan kendalanya sekarang, *talent* yang semula memang dikhususkan untuk mengisi konten drama sudah tidak lagi bekerja di Oafindo, sehingga ada kekosongan di sana dan Oafindo berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan membuat konten proses produksi yang memanfaatkan karyawan internal, terutama bagian produksi menjadi *talent* video.

> *"... kami dulu pernah yang viral itu drama. Tapi kan kalau drama effortnya lebih banyak, sama harus ada talentnya juga. Sedangkan di sini kan, talentnya pada sibuk produksi. Kalau dulu kan memang ada khusus talentnya. Kami kan cari admin sekaligus bisa talent, tapi itu kan udah resign. Kalau sekarang konten lebih ke yang proses produksi gitu, Mbak. Satu video itu biasa buat putaran di semua platform yang kami kelola, Mbak. Ya mungkin monoton, ini kami juga sedang cari talent baru, Mbak."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

Oafindo memanfaatkan video sebagai alat pemasaran karena konten yang terlihat secara visual dianggap lebih menarik perhatian konsumen. Stok konten video yang diambil kemudian disimpan untuk diolah ulang dan diunggah ke platform digital yang dituju. Lebih lanjut, proses produksi video yang akan diunggah ke YouTube membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan proses pembuatan video pendek untuk platform digital lain seperti TikTok atau Instagram. Meskipun begitu, hasil dari unggahan video di YouTube cukup positif karena menghasilkan 1.880 *subscribers* dan mampu menjangkau lebih dari 500 hingga ribuan audiens setiap harinya. Iin Rohyati sebagai Staf Produksi Oafindo menyebutkan bahwa sekarang banyak orang lebih tertarik untuk menonton video daripada membaca informasi tertulis, sehingga video menjadi saluran yang lebih efisien dalam menjangkau audiens.

> *"... terus kan berbentuk video gitu ya, jadi kontennya tuh kelihatan secara visual, jadi ya lebih efektif aja untuk menarik konsumen. Karena kayaknya orang-orang sekarang kan lebih tertarik nonton ya Mbak, dibanding harus baca-baca gitu"* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Ketika mengunggah konten, Oafindo memiliki jadwal unggahan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, yaitu mengunggah konten secara rutin setiap harinya dengan memerhatikan waktu-waktu efektif untuk audiens, khususnya di Instagram dan TikTok yang sekarang menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat. Di samping itu, Oafindo tetap berupaya mempertahankan konsistensi dalam unggah konten tanpa membuat audiens merasa bosan, yang merupakan kunci untuk menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

> *"Sama upload tiap hari itu satu satu satu semua, kayak gitu. Kemarin dua video dua video, misal Instagram, ada TikTok juga, ... "* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)
>
> *"Misalnya, di Instagram itu kan lebih sering posting, mungkin sehari 1-2 kali. Kalau biasanya kan kemarin dua-dua, pagi sama sore.*

Kalau sekarang mungkin siang, ketika jam istirahat banyak orang yang selo bisa pegang HP ... Kita juga lihat tren dan waktu-waktu yang lagi ramai, jadi kadang sesuaikan sama momen tertentu, kayak musim liburan atau hari-hari tertentu ... Intinya sih, pengennya konsisten, tapi nggak bikin audiens bosen juga." (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Lebih dalam, Iin Rohyati menambahkan jika ada target *engagement* tersendiri pada konten yang diunggah di musim-musim tertentu.

"Bisa dalam sebulan atau beberapa minggu ke depan, fokus kita buat naikin engagement lewat upload konten-konten gitu lebih rutin, misalnya sekitar 15-20% lebih tinggi dari konten biasanya, kontennya kita usahakan yang menarik sesuai dengan momen musimnya itu." (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

e. Online Advertising

Pemanfaatan iklan berbayar pada platform digital dilakukan oleh Oafindo guna menarik lebih banyak konsumen. Pada awal menjalankan *digital marketing,* Oafindo memanfaatkan Facebook Ads untuk beriklan. Banyak audiens yang lalu bertanya untuk mendaftarkan diri menjadi agen setelah Oafindo melakukan iklan lewat Facebook, akan tetapi pada tahap *closing* transaksi tidak semua audiens yang bertanya kemudian memutuskan untuk mendaftarkan diri menjadi agen. Hal ini diungkapkan oleh Oafindo disebabkan karena harga produk Carica Sumbing Segar yang dinilai kurang terjangkau oleh sebagian audiens.

"Mungkin yang paling kerasa ya Mbak, kemarin pas zamannya Facebook Ads itu, kemarin kan udah diiklanin, terus kami target untuk yang daftar agen-agen itu, agen emang yang kontak banyak banget, tiap daerah pasti ada itu, sampai luar pulau juga ada itu. Pas dulu tapi, tapi untuk pas closingnya itu kurang. Soalnya mungkin ya, dari harganya itu kan beda kan, minuman seperti ini kan kebanyakan murah-murah kan, tapi ini kan mahal sama ongkirnya juga tinggi." (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

Meskipun sekarang Facebook Ads tidak lagi menjadi fokus utama, Oafindo masih mempertahankan pendekatan iklan yang lebih beragam dan beradaptasi dengan tren konten organik di platform lain, antara lain melakukan promosi secara organik di TikTok. Promosi ini dilakukan oleh Oafindo dengan mengunggah konten video dalam rangka meningkatkan interaksi dan visibilitas tanpa mengandalkan iklan berbayar, meskipun terkadang Oafindo masih tetap memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di platform tersebut untuk momen tertentu. Selain itu, Oafindo juga melakukan *affiliate marketing* di TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini memungkinkan Oafindo untuk memanfaatkan jaringan afiliasi yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan

berbayar. Melalui *affiliate marketing*, Oafindo dapat memperluas jangkauan produk ke lebih banyak orang lewat promosi yang terasa lebih natural dan sesuai dengan preferensi pengguna TikTok yang lebih menyukai konten-konten asli tanpa terkesan jika perusahaan sedang berniat untuk iklan.

> *"Ya Mbak, betul. Dulu kami pada zamannya saat Facebook masih hits, kami pakai Facebook Ads untuk iklan. Kalau sekarang ya, mungkin kami pakai fitur promosi yang ada di TikTok. Shopee juga kami baru mulai iklan, Kami yang promosi video aja, Mbak. Kalau yang untuk iklan-iklan belum. Lebih ke affiliate, kami nyebarin sampel-sampel, kayak gitu."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Kalau lagi musim ramai gitu, kami biasanya fokus SEO aja sama pasang iklan di TikTok, karena datanya udah keliatan itu yang paling efektif. Dulu sempat coba yang lain kayak Facebook Ads pada zamannya, tapi karena zaman udah berubah, jadi kita ikutin tren. Sekarang sih lebih ke TikTok, tapi lebih fokus ke konten organik tanpa iklan berbayar."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

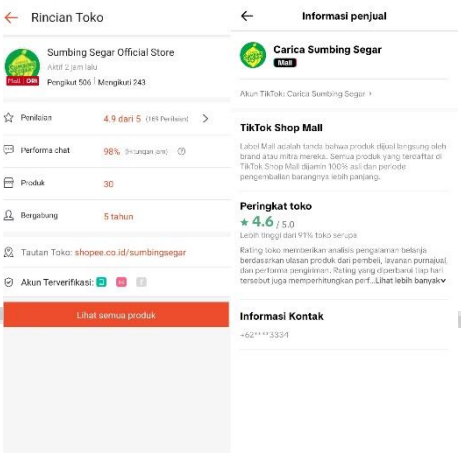
f. Marketplace

Jenis *digital marketing* selanjutnya yang digunakan oleh Oafindo adalah *marketplace.* Oafindo berfokus pada platform TikTok Shop dan Shopee yang sekarang menjadi saluran utama dalam melakukan penjualan untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan TikTok Shop diungkapkan oleh Oafindo menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan Shopee yang masih belum mencapai target angka sesuai harapan, sebab banyak kompetitor sejenis yang juga menjual produk manisan carica di Shopee. Di sisi lain, beberapa agen Oafindo dari luar kota juga menjual produk Carica Sumbing Segar melalui Shopee. Sementara TikTok Shop dinilai Oafindo lebih potensial karena masih jarang yang menjual manisan carica melalui platform tersebut. Berdasarkan observasi yang dilakukan, menunjukkan bahwa akun Shopee Oafindo memperoleh rating 4.9/5.0 dan memiliki 506 pengikut, sementara TikTok Shop Oafindo pada tahun 2024 telah menjual sebanyak 1048 produk dengan rating 4.6/5.0 yang artinya lebih tinggi 91% dari toko serupa.

> *"Soalnya pembelian yang lebih banyak itu dari Shopee sama TikTok. Kalau saat ini TikTok, paling nggak ya satu hari mencapai lima pesanan gitu, Mbak. Kan kalau carica jarang-jarang ya Mbak, jual di TikTok."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Shopee sih kita jual di sana, tapi penjualannya masih belum begitu ramai, Mbak. Mungkin karena persaingannya juga cukup banyak, jadi nggak begitu kelihatan banget. Tapi tetap kita coba terus sih, siapa tahu ada yang nyangkut lewat situ. Sama mungkin juga agen-agen kita yang di*

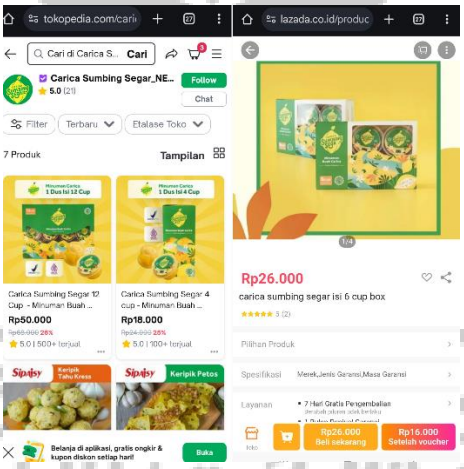
luar kota juga jual lewat Shopee, Mbak." (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)



Gambar 3. 16 *Marketplace* Shopee dan TikTok Shop Sumbing Segar

Sumber: https://id.shp.ee/1DYTa5h dan https://www.tiktok.com/@sumbingsegar?_t=ZS-8u8sTUDlQql&_r=1

Selain Shopee dan TikTok Shop, perusahaan telah berhasil menjual lebih dari 500 produk Carica Sumbing Segar di Tokopedia dan distributor Oafindo juga memasarkan Carica Sumbing Segar melalui Lazada dengan menampilkan foto katalog produk Carica Sumbing Segar beserta deskripsinya.



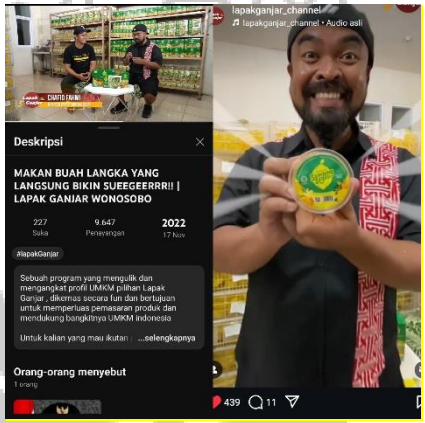
Gambar 3. 17 *Marketplace* Tokopedia Oafindo dan Distributor Oafindo di Lazada

Sumber: https://www.tokopedia.com/carica-sumbing-segar dan https://www.lazada.co.id/shop/irji-carica

g. Video Marketing

Pembuatan *video marketing* oleh Oafindo diimplementasikan melalui kolaborasi bersama *influencer*. Fevi Hermawan Hidayat Kelana atau yang biasa dikenal dengan panggilan Peppy merupakan seorang artis yang kerap kali mengulas makanan pada berbagai program kuliner. Salah satu program kuliner yang

dibawakan oleh Peppy adalah Lapak Ganjar. Program ini dikemas secara menyenangkan dengan tujuan untuk untuk memperluas pemasaran produk sekaligus mendukung bangkitnya UMKM Indonesia. Carica Sumbing Segar menjadi salah satu UMKM pilihan Lapak Ganjar yang berkesempatan untuk tampil di program tersebut yang dapat membantu Oafindo dalam memperkenalkan produk kepada audiens secara lebih luas, terutama yang berada di luar daerah. Banyaknya audiens yang menonton program Lapak Ganjar, membuat produk Carica Sumbing Segar menjadi lebih dikenal sehingga penjualan meningkat.



Gambar 3. 18 Kolaborasi bersama *Influencer*

Sumber: https://youtu.be/1uMlLSW797w?si=1_ErEwGNN4pB8Nv9 dan https://www.instagram.com/reel/ClLKByfD6Iz/?igsh=dHl3dmhkZHc4bG9j

Selain itu, Chafid Fahmi Nuril Umam selaku Manajer Oafindo dan Iin Rohyati sebagai Staf Produksi Oafindo turut menuturkan jika Oafindo sempat menggunakan jasa *endorse* selebgram lokal untuk ikut mempromosikan lewat video konten kreatif di akun media sosial mereka. Setelah menggunakan jasa *endorse* tersebut memang banyak pesan yang masuk di Instagram, tapi kebanyakan hanya sebatas bertanya-tanya seputar produk Carica Sumbing Segar, tidak sampai ke tahap pembelian.

> *"Paling selebgram di Wonosobo itu, Mbak. Tapi kan kami cuman sampel, terus mereka review, post di Instagram masing-masing. Tapi untuk yang selebgram Wonosobo ini, karena hanya menyasar ke masyarakat Wonosobo jadi lebih ke banyak pesan masuk, tapi lebih ke tanya-aja sih, ..."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Selain itu, kita juga pernah kolaborasi dengan influencer lokal, yang bantu promosi lewat konten kreatif mereka di akun mereka, jadi bisa lebih deket dengan audiens di Wonosobo dan sekitarnya."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Kolaborasi lainnya yang pernah dilakukan Oafindo untuk memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar yaitu kolaborasi bersama @wonosobozone di Instagram. Wonosobo Zone merupakan portal digital bermuatan lokal asal Kabupaten Wonosobo yang telah memiliki banyak pengikut di media sosial. Konten yang diunggah di Instagram @wonosobozone memuat video bersifat menghibur audiens dengan tema keseharian yang berjudul 'Ekspresi Ketika Ada yang Datang' serta video dengan tema liburan akhir tahun yang menyisipkan produk Carica Sumbing Segar di dalamnya.

> *"Soalnya juga kalau untuk mengenalkan, biasanya juga kerja sama dengan Wonosobo Zone. Kolaborasi di Instagram, memang lumayan juga itu. Udah ada 'namanya' kan, Wonosobo Zone ... Video sih, pengenalan-pengenalan. Misal cara pembuatan, mungkin konten-konten receh juga ada."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)



Gambar 3. 19 Kolaborasi bersama @wonosobozone

Sumber: https://www.instagram.com/p/CJ3bxmFj1pj/?igsh=MTE5MGttMXg0cDN4OQ== dan https://www.instagram.com/p/CJfeupsjki-/?igsh=M2IyNXUyNWg4M3d0

Lebih dalam lagi, Chafid Fahmi Nuril Umam sebagai Manajer Oafindo berharap ke depannya Oafindo dapat mengadaptasi strategi dari kompetitor sejenis yang menerapkan kolaborasi dengan produsen makanan khas daerah lainnya selain manisan carica.

> *"Seringnya lihat sih kolaborasi sama produsen lain, misalnya carica sama mie ongklok gitu, Mie Ongklok Mas Desta yang sama-sama makanan khas daerah. Kadang kayak gitu, sesama produsen gitu lho."* Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

Kolaborasi yang dilakukan antarsesama produsen lokal nantinya diharapkan

dapat saling mendukung, bersama memperkenalkan produk-produk khas daerah secara lebih luas, serta meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk lokal.

h. WhatsApp Marketing

WhatsApp Marketing menjadi jenis digital marketing yang digunakan oleh Oafindo dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk menjawab pertanyaan seputar produk Carica Sumbing Segar, akan tetapi *WhatsApp Marketing* diakui oleh Chafid Fahmi Nuril Umam selaku Manajer Oafindo dan Iin Rohyati sebagai staf produksi belum begitu berhasil untuk menjangkau pelanggan baru secara lebih luas kecuali di musim-musim tertentu, seperti musim lebaran atau liburan karena akun WhatsApp Oafindo tidak diiklankan, melainkan hanya ditautkan melalui link di website dan media sosial.



Gambar 3. 20 WhatsApp Marketing Carica Sumbing Segar

Sumber: https://tr.ee/kLkr9Cv7xB

> *"Kalau WhatsApp mungkin pelanggan lama, soalnya kalau WhatsApp nggak diiklanin kan. Mungkin lebih ke nunggu momen mau lebaran atau libur tahun baru gitu."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Kalau WhatsApp sih malah belum terlalu ngaruh ya, Mbak. Paling cuma konsumen yang udah save nomor kita aja yang kontak lewat situ. Jadi, belum terlalu ngebantu buat jangkau pembeli baru."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

WhatsApp Marketing juga memiliki fitur yang mendukung proses pemesanan, yaitu adanya fitur katalog produk, keranjang belanja, dan pesan otomatis yang langsung memberikan balasan ketika ada pertanyaan dari calon pelanggan.

2. Strategi Digital Marketing Oafindo

Oafindo selalu merancang strategi dalam penerapan aktivitas *digital marketing* yang dimulai dari mencari tahu nilai-nilai serta sesuatu yang mungkin dapat

mengancam perusahaan. Oafindo mengungkapkan jika Produk Carica Sumbing Segar memiliki kelebihan terkait kualitas dan sertifikasi sehingga mampu mendapatkan ulasan bintang lima pada Google Maps.

> *"Ada BPOM, halal, untuk rasanya juga bisa dilihat dari review yang sudah bintang lima di Google Maps. Terkait konten-kontennya juga nanti ada testimoni, untuk meyakinkan konsumen-konsumen gitu dan itu real"* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Kalau untuk kekuatannya sih dari testimoni atau review yang nyata dan bintang lima kami di Google Maps yang udah banyak dan bisa buat meyakinkan konsumen atau calon konsumen"* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Akan tetapi, ketika ditanya lebih dalam terkait digital *marketing*, Chafid Fahmi Nuril Umam selaku Manajer Oafindo mengaku jika masih terkendala dalam konsistensi saat melakukan *digital marketing* sebab terkadang hampir seluruh pengelolaannya terkait perancangan dan mengunggah konten justru masih dilakukan oleh dirinya sendiri. Lebih lanjut, Iin Rohyati sebagai Staf Produksi Oafindo menambahkan jika keterbatasan *talent* membuat produksi konten juga ikut terbatas.

> *"Terus kalau terkait digital marketing ya masih kurang konsisten, soalnya kan kadang digital marketing itu dipegang sama saya sendiri. Kalau mungkin ada admin sendiri kan jadi enak gitu, dulu pernah ada admin tapi sudah resign. Kalau untuk sekarang, editor ada juga sih, cuman kalau materi tetap dari saya biasanya. Editor yang ngedit, kemudian yang upload-upload itu biasa juga saya."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Kelemahan kami lebih ke keterbatasan talent untuk pembuatan konten, jadi kadang agak sulit untuk produksi konten sebanyak yang kami inginkan"* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Produksi konten pada platform digital yang dapat ditonton oleh banyak audiens sejatinya dinilai oleh Oafindo berpotensi menarik lebih banyak konsumen dari luar daerah Wonosobo untuk mengenal Carica Sumbing Segar. Di sisi lain, Oafindo juga tetap dapat melihat ancaman dari salah satu kompetitor sejenis yang juga melakukan *Social Media Marketing*. Untuk mengatasi hal tersebut, Oafindo terus menjaga keunggulan merek melalui konten-konten yang lebih menarik di platform digital. Oafindo mengalokasikan bujet khusus sekitar Rp800.000 untuk pembuatan konten di platform digital setiap bulannya sesuai prioritas dan kebutuhan untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital secara efektif.

> *"Biasanya kami itu untuk tiap bulannya dibujet, Mbak. Bujet sekitar 800 ribu tiap bulannya. Nanti kan kami kelompokkan ke kantong sendiri, khusus pemasaran kayak gitu. Nah, nanti bisa dibagi-bagi sesuai kebutuhannya"*. (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo,

Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

Selain itu, Chafid Fahmi Nuril Umam menambahkan bahwa penetapan harga produk yang dijual melalui platform digital serta pemberian diskon untuk pelanggan didasarkan pada perhitungan HPP, yang mencakup biaya iklan, biaya admin, dan anggaran untuk media sosial.

> *"Harga mungkin kami riset dulu untuk dibandingkan dengan kompetitor lain, terus kami hitung HPP, masuk apa enggak dari biaya iklan, biaya admin juga ya, untuk TikTok atau Shopee juga kayak gitu. Kami udah up-up, kalau masuk ya oke. Paling nggak kalau carica itu upnya 30-40%."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

Setelah melakukan penetapan harga dan produksi konten pada platform digital, Oafindo kemudian melalukan evaluasi dengan cara membuat form sebagai database berupa laporan yang terbagi menjadi dua, yaitu laporan penjualan *offline* dan laporan penjualan *online*. Dari database itu nantinya akan terlihat platform digital mana saja yang paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan profit perusahaan.

> *"Kalau dari Mas Ragil sendiri yang ownernya itu udah buat form untuk datanya, nanti kan ada database, misal dari penjualan atau laporan gitu. Terus dari laporan juga ada khusus penjualan dari online, kayak gitu. Kemudian ditrack ada gitu, kelihatan kayak gitu."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

Selain memanfaatkan berbagai platform digital, Oafindo ternyata juga memiliki fokus untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui program 'Kartu Bahagia' yang terdapat pada setiap kemasan produk. Kartu Bahagia memuat penjelasan tentang kandungan yang ada di dalam produk Carica Sumbing Segar, informasi tentang tempat wisata yang ada di daerah Wonosobo dan sekitarnya untuk memperkenalkan Wonosobo sebagai daerah asal Carica Sumbing Segar, kata-kata lucu untuk menghibur sekaligus menarik perhatian konsumen, dan ada *games* serta teka-teki untuk menumbuhkan interaksi konsumen agar dapat berpartisipasi mengirimkan jawaban melalui nomor WhatsApp yang tertera. Pengirim jawaban akan berkesempatan memenangkan hadiah dengan tiga pemenang setiap bulannya. Selain itu, Oafindo dapat memperoleh informasi tentang domisili pengirim jawaban teka-teki, yang kemudian masuk ke dalam database untuk mengevaluasi jangkauan pasar produk Carica Sumbing Segar, termasuk daerah-daerah di luar kota.



Gambar 3. 21 Kartu Bahagia

> *"... nah kalau ke konsumen nariknya pakai kartu bahagia itu. Nanti kan ada kontaknya, ada kuisnya juga, nanti ada kuisnya, konsumen bisa kirim ke kami, nanti ada undian hadiah kayak gitu. Itu kan mungkin nggak dilakukan sama produsen lain."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"Jadi, konsumen bisa dapet keuntungan atau hadiah tertentu kalau mereka pakai kartu bahagia itu. Dengan cara-cara kayak gini, diharapkan bisa membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang sama konsumen, nggak cuma sekadar beli sekali aja."* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

Selain memberikan hadiah untuk konsumen, Oafindo juga memberikan penghargaan kepada agen yang penjualannya berhasil melebihi target. Penghargaan tersebut berupa pemberian hadiah seperti mesin cuci atau TV dalam rangka memotivasi agen, memperluas jaringan distribusi, dan mendorong penjualan produk Carica Sumbing Segar.

> *"Biasanya kami kasih reward berupa hadiah. Misalnya kemarin ada penjualan agen di atas 20 juta lebih dalam satu bulan, itu dapat mesin cuci, TV, seperti itu."* (Chafid Fahmi Nuril Umam, Manajer Oafindo, Wawancara, Rabu 30 Oktober 2024)

> *"... kalau ada agen yang penjualannya lebih dari target dalam satu bulan, dia bisa dapet hadiah kayak mesin cuci. Sebelumnya, pas mendaftar jadi agen, mereka udah dikasih tahu target yang harus dicapai dan hadiahnya apa aja, jadi mereka lebih semangat.* (Iin Rohyati, Staf Produksi Oafindo, Wawancara, Selasa 24 Desember 2024)

3. Data Pembanding – Agen dan Konsumen Carica Sumbing Segar

Aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Oafindo tidak terlepas dari keterlibatan agen serta konsumen di dalamnya, oleh sebab itu penelitian ini turut mewawancarai satu agen dan tiga konsumen sebagai data pembanding yang dijabarkan melalui uraian sebagai berikut:

a. Konsumen Carica Sumbing Segar

Penelitian ini melibatkan tiga konsumen yang bernama Kristina asal Jakarta, Surantini asal Wonogiri, dan Ajeng Tia dari Bekasi. Kristina pertama kali menjadi

konsumen Carica Sumbing Segar pada bulan November 2024 yang mengetahui produk tersebut dari *marketplace* Shopee. Ia menceritakan jika awalnya tertarik untuk membeli manisan carica setelah pulang berlibur dari Dieng, Kabupaten Wonosobo, akan tetapi Kristina berpikir jika akan kerepotan membawa banyak belanjaan untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh ke Jakarta. Maka sebagai jalan keluarnya, saat sudah sampai Jakarta, Kristina memilih untuk membeli produk Carica Sumbing Segar lewat *marketplace* dengan alasan produk Carica Sumbing Segar dijual oleh banyak distributor terdekat dan bisa dikirim lebih cepat menggunakan layanan *'instant'* di Shopee.

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Ajeng Tia, sebagai konsumen yang membeli produk Carica Sumbing Segar pada 24 November 2024, ia memilih membeli Produk Carica Sumbing Segar dibanding produk sejenis lainnya yang dijual di *marketplace* karena selain tampilan foto *display* yang menarik dan informatif, Carica Sumbing Segar juga dijual oleh *online shop* yang masih satu daerah dengannya.

> *"Alasan utama saya memilih beli Carica Sumbing Segar secara online itu karena toko yang menyediakan produk ini lokasinya ada di Jakarta, jadi pengirimannya lebih cepat sampai ke alamat saya yang sekarang."* (Kristina, Konsumen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Kamis 19 Desember 2024)

> *"Jadi, aku lebih pilih beli Carica Sumbing Segar secara online karena pertama, aku merasa deskripsi dan foto produk mereka tuh informatif banget, jadi aku lebih yakin sama kualitasnya ... Terus toko Shopeenya juga ada yang masih satu daerah sama aku, jadi pengirimannya bisa lebih cepat."* (Ajeng Tia, Konsumen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Minggu 16 Februari 2025)

Berbeda dengan dua narasumber tadi, Surantini menyebutkan alasan lain yang membuatnya memilih untuk membeli produk Carica Sumbing Segar lewat platform digital. Ia mengatakan bahwa sudah sering mendengar tentang manisan carica, tetapi keyakinannya untuk membeli produk Carica Sumbing Segar di TikTok Shop semakin kuat setelah melihat video promosi yang diunggah di TikTok. Video TikTok tersebut menampilkan proses produksi sekaligus kualitas produk, sehingga mampu memberikan kesan transparansi dari Oafindo sebagai produsen kepada audiens yang melihat.

> *"... saya belinya lewat TikTok Shop, Mbak, yang akun Carica Sumbing Segar itu ... memang udah sering denger tentang produk ini, dan pas lihat video di TikTok, saya jadi makin yakin. Selain itu, saya rasa carica ini punya kualitas yang lebih, karena dari cara mereka iklan promosi gitu dan proses produksinya kelihatan kan, jadi lebih terpercaya."* (Surantini,

Konsumen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Jumat 14 Februari 2025)

Berbicara tentang TikTok, Kristina mengaku saat sebelum membeli Carica Sumbing Segar di Shopee, ia juga sempat melihat konten-konten dari Oafindo di akun TikTok @sumbingsegar. Kristina menyebut jika video yang diunggah sangat informatif karena memuat penjelasan tentang produk mulai dari proses produksi. Lain halnya dengan Ajeng Tia yang mencari informasi lewat Instagram dari akun agen Carica Sumbing Segar @pusat_oleh2_jakarta, ia menuturkan jika merasa lebih yakin setelah menonton video *review* di akun tersebut sebelum membeli produk.

> *"... di TikTok juga saya sempat scroll-scroll, dan kontennya kurang lebih mirip sih, banyak yang share informasi tentang produk, terus ada juga yang ngejelasin gimana proses pembuatan atau produksi dari Carica Sumbing Segar itu sendiri, yang bikin saya makin tertarik karena memang terlihat meyakinkan..."* (Kristina, Konsumen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Kamis 19 Desember 2024)
>
> *"... terus ada juga review produknya deh kalau nggak salah di akun Instagram yang Pusat Oleh-oleh Jakarta itu. Di situ mereka ngejelasin detail tentang produknya."* (Ajeng Tia, Konsumen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Minggu 16 Februari 2025)



Gambar 3. 22 Konten di Instagram @pusat_oleh2_jakarta

Sumber: https://www.instagram.com/reel/C8CM75wivhY/?igsh=MW56bzVvMnduczBsNw==

Ketika ditanya lebih dalam tentang aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Oafindo, ketiga narasumber sepakat memberikan saran untuk lebih aktif dalam membuat konten di media sosial dan lebih banyak melakukan promosi dengan kolaborasi bersama *influencer* atau memberikan potongan harga juga hadiah kepada konsumen.

> *"Mungkin lebih aktif lagi di media sosial, kayak Instagram, TikTok, atau YouTube. Misalnya bikin konten yang lagi viral gitu ikut bikin ya ... Promosi mungkin juga bisa, kayak promo bundling, misalnya beli dua box, dapat satu gratis, atau semacamnya ..."* (Kristina, Konsumen Carica

Sumbing Segar, Wawancara, Kamis 19 Desember 2024)

> *"...unboxing juga bisa yang juga biasanya ramai, atau testimoni real dari konsumen yang udah coba. Konten-konten seperti itu bisa lebih menarik perhatian orang dan bikin mereka penasaran. Selain itu juga bisa lebih banyak promosi di media sosial dan shopee video atau live."* (Ajeng Tia, Konsumen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Minggu 16 Februari 2025)

> *"Biar makin banyak yang tahu, mungkin bisa coba promosi sama yang kayak artis gitu yang banyak pengikutnya di TikTok atau sosial media."* (Surantini, Konsumen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Jumat 14 Februari 2025)

b. Agen Carica Sumbing Segar

Oafindo telah banyak memiliki agen di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Jakarta Timur. Penelitian ini kemudian mengambil narasumber yang merupakan agen Carica Sumbing Segar dari Jakarta Timur bernama Widjaya Kumala Putra. Widjaya mengatakan bahwa ia pertama kali mengetahui produk Carica Sumbing Segar langsung dari pabrik Oafindo di Wonosobo yang memberikan informasi bahwa Carica Sumbing Segar memiliki potensi untuk dijual secara *online*, hal ini kemudian mendorong Widjaya untuk mendaftar menjadi agen di tahun 2021.

> *"... sudah menjadi agen Carica Sumbing Segar Jakarta Timur sejak tahun 2021. Jadi, saya pertama kali tahu tentang Carica Sumbing Segar itu dari pabriknya langsung di Wonosobo. Mereka kasih informasi tentang produk carica yang sangat bagus untuk dijual, terutama secara online. Dari situ saya jadi tertarik untuk coba jadi agen dan jual produk Carica Sumbing Segar."* (Widjaya Kumala Putra, Agen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Jumat 21 Februari 2025)

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi ketika mendaftarkan diri menjadi agen yang diungkapkan oleh Widjaya yaitu harus menentukan tujuan dan sasaran, menentukan target audiens dengan jelas, memilih platform yang sesuai, menentukan anggaran pemasaran, membuat konten yang berkualitas, mempromosikan konten yang telah dibuat, lalu terakhir adalah melakukan monitoring.

Sebagai agen, Widjaya merasa tertarik untuk menjual produk Carica Sumbing Segar selain karena memiliki kualitas yang unggul, ia juga melihat potensi pasar yang besar di Jakarta seiring dengan berkembangnya tren belanja digital. Sebagian orang di Jakarta mengenal manisan carica setelah pulang berlibur dari Wonosobo atau memang memiliki keluarga yang berasal dari Wonosobo, tetapi tidak semua orang berkesempatan untuk datang langsung ke daerah asal manisan carica tersebut, sehingga banyak yang memilih membeli manisan carica secara

online melalui *marketplace* atau media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya agen dalam menyediakan akses bagi konsumen yang ingin membeli tanpa harus bepergian ke Wonosobo.

> *"Kebanyakan orang Jakarta tahu tentang Carica Sumbing Segar itu biasanya setelah mereka liburan ke Wonosobo, atau ada yang punya saudara di sana. Tapi kan, nggak semua bisa langsung beli di Wonosobo, jadi akhirnya mereka pilih beli online aja, deh. Makanya mereka cari agen yang ada di Jakarta atau yang deket-deket, karena kita juga punya pilihan instant yang bisa langsung kirim ke mereka."* (Widjaya Kumala Putra, Agen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Jumat 21 Februari 2025)

Selain itu, Widjaya juga menekankan pentingnya kerja sama antara agen dan produsen dalam memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Dalam proses ini, agen diberi informasi lengkap mengenai cara memulai bisnis dan materi promosi, serta adanya dukungan seperti grup WhatsApp khusus untuk agen dan distributor yang mempermudah komunikasi.

> *"... kita dikasih tahu kalau ada website edukasi khusus buat agen, jadi kita bisa tahu langkah awal buat mulai jualannya gimana. Terus, ada juga materi foto-foto produk buat bantu promosi. Nggak cuma itu, ada grup WhatsApp khusus juga buat agen sama distributor, jadi bisa saling sharing dan nanya-nanya. Oh, dan nggak ketinggalan, ada promo atau reward tiap bulannya kalau kita bisa ngebuktiin bisa capai target."* (Widjaya Kumala Putra, Agen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Jumat 21 Februari 2025)

Ke depannya, Widjaya sebagai agen dari Carica Sumbing Segar berharap dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih baik melalui pembuatan konten yang lebih menarik, optimasi SEO, dan penggunaan iklan berbayar dalam rangka memperluas jangkauan pasar.

> *"Kita juga bakal mengoptimalkan SEO supaya produk Carica lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Selain itu, media sosial jadi saluran penting buat promosi, jadi kami akan lebih aktif di sana untuk menjangkau lebih banyak orang. Kami juga berencana mengirimkan kampanye email yang lebih bertarget, supaya lebih personal dan tepat sasaran. Dan nggak ketinggalan, memanfaatkan iklan berbayar..." (Widjaya Kumala Putra, Agen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Jumat 21 Februari 2025)* (Widjaya Kumala Putra, Agen Carica Sumbing Segar, Wawancara, Jumat 21 Februari 2025)

B. Pembahasan Penelitian

1. Jenis Digital Marketing

Digital marketing dipilih sebagai salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi karena media digital dapat menghubungkan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan atau calon pelanggan secara lebih cepat

(Pratama, 2022). Sebelum melakukan aktivitas *digital marketing*, perusahaan biasanya memilih jenis-jenis platform digital yang paling efektif untuk dapat memasarkan ataupun meningkatkan penjualan produk serta jasa perusahaan seperti yang dijelaskan Pratama (2022) sesuai jenis-jenisnya pada uraian berikut:

a. Website

Perusahaan dapat membuat website dengan tampilan desain menarik melalui publikasi konten kreatif ataupun infografis dalam rangka menunjukkan mutu perusahaan sekaligus membantu konsumen atau masyarakat secara lebih luas guna memahami identitas produk maupun jasa perusahaan yang efektif dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Penggunaan website sebagai bagian dari jenis *digital marketing* memuat proses identifikasi pasar guna mengetahui perkembangan situasi serta tren di pasar, mengembangkan produk untuk memperluas pasar, perolehan pelanggan untuk menentukan target pasar, pemenuhan permintaan pelanggan, serta membangun hubungan positif antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Manajer Oafindo, Chafid Fahmi Nuril Umam dan Iin Rohyati selaku Staf Produksi Oafindo, menjelaskan bahwa Oafindo memiliki website yang dapat diakses melalui sumbingsegar.com, dirancang dengan desain yang konsisten, didominasi oleh warna hijau dan kuning sesuai dengan kemasan produk Carica Sumbing Segar yang bertujuan untuk menciptakan kesan yang mudah dikenali dan dapat memperkuat identitas merek, sehingga produk Carica Sumbing Segar dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Pratama (2022), bahwa website yang dirancang dengan tampilan menarik melalui publikasi konten kreatif atau infografis dapat menunjukkan mutu perusahaan dan memudahkan konsumen untuk memahami produk.

Selain itu, menurut Pratama (2022), penggunaan website dalam *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar dan mengetahui perkembangan tren di pasar. Sama seperti yang dilakukan oleh Oafindo melalui pengaplikasian websitenya dengan memuat artikel-artikel yang relevan bagi pengunjung website seputar kuliner, wisata, dan oleh-oleh khas Wonosobo, yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi pengunjung, serta memperkenalkan produk sesuai dengan tren pasar kuliner dan wisata-wisata daerah.

Selanjutnya, Oafindo menampilkan produk Carica Sumbing Segar secara jelas di website dengan memberikan informasi mengenai produk serta keunggulannya, seperti sertifikasi halal dan izin BPOM. Hal ini dapat meningkatkan minat calon konsumen. Website Oafindo juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian melalui fitur *'Order Sekarang',* yang terhubung langsung ke WhatsApp untuk mempermudah proses pemesanan, sehingga produk Carica Sumbing Segar dapat dijangkau dengan lebih mudah oleh masyarakat secara lebih luas dari berbagai daerah untuk memesan produk apabila tertarik. Hal ini mencerminkan pemenuhan permintaan pelanggan secara efisien, sesuai dengan prinsip dalam teori Pratama (2022) bahwa website membantu produk dapat lebih mudah dijangkau oleh pelanggan atau calon pelanggan serta membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Pratama (2022), website dapat pula digunakan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan. Oafindo menerapkan hal ini melalui fitur 'Hubungi Kami', yang memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik, serta melalui bagian 'Kata Mereka' yang menampilkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli. Website sumbingsegar.com juga memiliki fitur 'Daftar Agen' yang memungkinkan agen untuk bergabung dalam jaringan distribusi dan memperluas jangkauan pasar. Penawaran promo dan diskon yang rutin diperbarui di website juga berfungsi untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Pratama (2022) bahwa website dapat digunakan untuk memperluas pasar.

b. Search Engine Marketing (SEM)

SEM digunakan oleh perusahaan untuk membuat website mudah ditemukan pada urutan atas di mesin pencari secara berbayar dan waktu yang lebih relatif cepat dengan berkolaborasi bersama pihak lain sesuai yang disampaikan (Pratama, 2022). Dalam hal ini, Oafindo sendiri belum menerapkan SEM untuk aktivitas *digital marketing*nya.

c. Search Engine Optimization (SEO)

Berbeda dengan SEM, Pratama (2022) menjelaskan bahwa SEO adalah strategi yang diterapkan perusahaan dengan waktu yang lebih lama namun biaya yang lebih efisien, melalui pemilihan kata kunci yang tepat untuk target pasar, pembuatan konten yang relevan dengan kata kunci tersebut, memastikan situs

mudah diakses oleh pengguna dan mesin pencari, serta melakukan evaluasi kinerja menggunakan alat analisis web seperti Google Analytics. Dalam hal ini, Oafindo memilih kata kunci yang sangat relevan dengan produk yang dijual, seperti "Pabrik Carica", "Jual Carica", dan "Wonosobo". Kata kunci ini sangat berkaitan dengan produk Carica Sumbing Segar yang berasal dari Wonosobo, serta konsumen yang mencari informasi tentang oleh-oleh khas daerah.

Oafindo telah menerapkan SEO dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai dengan kata kunci yang dipilih, seperti informasi mengenai "Oleh-oleh Khas Wonosobo" dan "Camilan Khas Wonosobo". Konten yang relevan dan sesuai dengan pencarian konsumen akan membantu website mendapatkan peringkat lebih baik di mesin pencari, yang tercermin dari peningkatan trafik pengunjung di website Oafindo. Bahkan banyak menarik perhatian wisatawan yang sedang mencari oleh-oleh khas Wonosobo, lalu datang langsung ke pabrik setelah menemukan informasi terkait Carica Sumbing Segar melalui hasil pencarian di Google.

Pemilihan SEO sebagai platform digital oleh Oafindo dianggap menjadi jenis platform digital yang potensial karena mampu menarik lebih banyak pengunjung sekaligus dapat menghasilkan posisi yang baik pada mesin pencari Google, terutama selama musim liburan dan hari-hari besar ketika permintaan akan oleh-oleh khas meningkat. Selanjutnya, untuk memantau dan mengevaluasi trafik pengunjung serta peringkat kata kunci yang digunakan, Oafindo menggunakan Google Analytics dan Google Search Console.

Secara keseluruhan, penerapan SEO oleh Oafindo berhubungan dengan teori yang dijabarkan oleh Pratama (2022). Oafindo mengimplementasikan prinsip-prinsip SEO yang efektif, seperti pemilihan kata kunci secara tepat, pembuatan konten yang relevan, pemantauan kinerja SEO, sehingga pengimplementasian SEO oleh Oafindo ini sejalan dengan teori bahwa SEO menjadi platform digital yang dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna serta mesin pencari.

d. Social Media Marketing

Sosial Media Marketing adalah aktivitas perusahaan untuk memahami target pasar serta preferensinya, pemilihan jenis media sosial yang tepat, pembuatan konten sesuai dengan target pasar, mengunggah konten secara rutin, dan melakukan interaksi dengan target pasar. (Pratama, 2022).

Oafindo secara aktif melakukan riset untuk memilih platform media sosial

yang sesuai dengan tren dan preferensi audiensnya. Pemilihan platform seperti TikTok, Instagram, SnackVideo, Facebook, dan YouTube dilakukan setelah mempertimbangkan tren penggunaan aplikasi yang sedang populer. Oafindo membuat video bermakna untuk memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar melalui berbagai tema, seperti pengenalan produk, konten drama, keindahan wisata lokal asal daerah produk Carica Sumbing Segar, serta proses produksi. Dengan memproduksi konten yang relevan dengan target pasar pada platform media sosial, membuat Oafindo dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif. Hal ini sesuai teori Pratama (2022) yang menggarisbawahi *Social Media Marketing* dapat diterapkan dengan cara membuat konten bermanfaat yang relevan dengan target pasar. Dengan memahami bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang visual dan informatif, Oafindo kemudian menyesuaikan video mereka dengan minat dan preferensi audiens.

Konsumen Oafindo, seperti Surantini dan Kristina, juga merasa yakin untuk membeli produk Carica Sumbing Segar lewat platform digital setelah melihat video di TikTok yang menampilkan konten berisi proses produksi yang menunjukkan kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa Oafindo memahami preferensi audiens yang lebih tertarik pada konten yang transparan dan informatif.

Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens juga diperhatikan oleh Oafindo. Terbukti dari awal Oafindo melakukan aktivitas *digital marketing* dimulai melalui Facebook sebagai media sosial yang populer pada tahun 2015, kemudian seiring dengan perkembangan tren membuat Oafindo sekarang beradaptasi pada Instagram dan TikTok yang sedang menjadi platform media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat. Konsumen seperti Ajeng Tia mencari informasi dan ulasan lebih mendalam tentang produk Carica Sumbing Segar melalui akun agen Oafindo, yang menunjukkan bahwa audiens Oafindo juga memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kepercayaan setelah melihat konten yang sesuai.

Selain itu, Oafindo juga membuat berbagai jenis konten yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka, mulai dari konten edukatif tentang proses produksi dan manfaat Carica Sumbing Segar hingga konten hiburan seperti drama yang menarik perhatian audiens. Hal ini kemudian diungkapkan oleh ketiga konsumen, yaitu Kristina, Surantini, dan Ajeng Tia yang menyebut bahwa konten yang mereka lihat, baik itu video di TikTok tentang proses produksi atau video *review* di

Instagram, sangat informatif dan membantu mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk. Pada akun Instagram Oafindo, yaitu @sumbingsegar menyajikan permainan sederhana di fitur sorotan Instagram, hal ini dapat memancing interaksi audiens untuk menjawab pertanyaan dari permainan tersebut lalu ikut berpartisipasi.

Unggahan konten oleh Oafindo dilakukan secara rutin dan terjadwal pada platform media sosial mereka yang disesuaikan dengan waktu unggahan serta karakteristik audiens di setiap platform.

Secara keseluruhan, strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh Oafindo sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pratama (2022). Oafindo telah memahami audiens mereka, memilih platform yang tepat, membuat konten yang relevan, mengunggah konten secara rutin, dan berinteraksi dengan audiens.

e. Online Advertising

Menurut Pratama (2022), *online advertising* merupakan promosi berbayar secara berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dengan cara memahami target pasar beserta preferensinya, menggunakan kata kunci yang mencerminkan perusahaan, dan membuat desain kreatif juga menarik guna menyebarkan informasi terkait produk perusahaan sekaligus menjangkau pelanggan dengan lebih cepat.

Iklan berbayar awalnya dilakukan oleh Oafindo melalui Facebook Ads, yang pada masa itu merupakan salah satu platform paling efektif untuk menjangkau audiens yang luas. Namun, meskipun banyak audiens yang tertarik dengan bertanya dan mengirimkan pesan pada akun Facebook Oafindo, *closing* transaksi untuk pendaftaran agen tidak selalu berhasil karena sebagian besar disebabkan oleh harga produk Carica Sumbing Segar yang dianggap tidak terjangkau oleh audiens tertentu. Pendekatan yang diterapkan oleh Oafindo ini sangat relevan dengan teori Pratama (2022) yang menyatakan bahwa *online advertising* adalah promosi berbayar yang dilakukan secara berkelanjutan melalui internet, dengan tujuan untuk memahami target pasar dan preferensinya.

Oleh karena Facebook Ads dianggap tidak lagi efektif, membuat Oafindo kemudian beralih dengan menciptakan konten yang menarik secara organik dan tidak berbayar melalui platform TikTok yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens saat ini yang menginginkan konten autentik dan tidak terkesan seperti iklan. Pendekatan ini juga memerhatikan preferensi audiens, yang lebih tertarik pada

konten yang berbentuk cerita atau informasi menarik, bukan sekadar iklan produk seperti yang telah disampaikan (Pratama, 2022) untuk menekankan pentingnya desain kreatif dan menarik dalam promosi digital untuk menjangkau pelanggan lebih cepat. Di luar itu, Oafindo tetap memanfaatkan fitur promosi berbayar di TikTok untuk momen tertentu, seperti saat musim liburan atau lebaran.

Selain itu, Oafindo juga memanfaatkan *affiliate marketing* sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan metode ini, Oafindo bekerja sama dengan individu atau akun yang memiliki pengikut yang relevan, yang membantu memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar melalui promosi yang lebih natural dan tidak terkesan seperti iklan langsung. Strategi *affiliate marketing* ini memungkinkan Oafindo memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan berbayar, dan sesuai dengan preferensi audiens di TikTok yang lebih menyukai konten yang autentik dan tidak terkesan seperti promosi komersial.

Secara keseluruhan, pemanfaatan iklan berbayar, konten organik, dan *affiliate marketing* yang diterapkan oleh Oafindo sejalan dengan teori *online advertising* menurut Pratama (2022). Oafindo tidak hanya memanfaatkan iklan berbayar di platform digital, tetapi juga beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran yang mengutamakan konten organik sesuai preferensi pasar saat ini.

f. E-mail Marketing

E-mail marketing digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak terkait produk atau jasa dan informasi penting lainnya (Pratama, 2022). Dalam hal ini, Oafindo belum menerapkan *e-mail marketing* untuk aktivitas digital marketingnya.

g. Video Marketing

Upaya untuk memperkenalkan merek, produk atau jasa perusahaan, menjalin relasi, melakukan kolaborasi dengan influencer, dan meningkatkan penjualan, dapat dilakukan oleh perusahaan dengan membuat konten yang memuat video bermakna tentang produk sesuai preferensi target pasar sesuai yang telah disampaikan (Pratama, 2022).

Oafindo menerapkan *video marketing* melalui kolaborasi bersama *influencer* dan selebgram untuk memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar sekaligus menjangkau pasar secara lebih luas. Adapun kolaborasi yang pernah dilakukan oleh Oafindo adalah kolaborasi bersama Peppy, seorang artis yang

membawakan program kuliner Lapak Ganjar, untuk memperkenalkan Carica Sumbing Segar kepada audiens yang lebih besar, terutama yang berada di luar daerah melalui platform YouTube dan Instagram. Keberhasilan kolaborasi ini terbukti dengan meningkatnya penjualan produk Carica Sumbing Segar setelah tampil di program Lapak Ganjar.

Dengan meningkatkan kesadaran tentang Carica Sumbing Segar, Oafindo membuka peluang untuk mendorong keputusan pembelian dari audiens yang telah terpapar dengan informasi produk mereka. Hal ini sama seperti yang telah disebutkan (Pratama, 2022), bahwa *video marketing* dapat meningkatkan penjualan produk ataupun jasa perusahaan.

Selain itu, Oafindo juga melakukan kolaborasi dengan selebgram lokal dan akun Instagram seperti @wonosobozone, yang memiliki banyak pengikut di media sosial, untuk menyisipkan produk dalam konten video yang menghibur dan relevan dengan audiens. Kolaborasi yang dijalankan oleh Oafindo bersama Peppy, selebgram lokal, dan @wonosobozone mencerminkan teori dari Pratama (2022) yang menyebutkan pentingnya menjalin relasi dan kolaborasi bersama *influencer* dalam hal *video marketing*.

h. WhatsApp Marketing

Perusahaan menggunakan *WhatsApp Marketing* untuk melakukan *digital marketing* melalui komunikasi atau interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui fitur-fitur yang tersedia dengan menampilkan profil perusahaan, pesan otomatis, katalog, dan keranjang guna mempermudah pelanggan dalam memilih produk perusahaan (Pratama, 2022).

Oafindo menggunakan *WhatsApp Marketing* untuk berkomunikasi dengan pelanggan, termasuk menjawab pertanyaan seputar produk Carica Sumbing Segar yang sesuai dengan teori Pratama (2022), bahwa *WhatsApp Marketing* dapat menjadi saluran komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, Oafindo juga memanfaatkan fitur katalog produk, keranjang belanja, dan pesan otomatis dalam *WhatsApp Marketing* untuk mempermudah proses pemesanan produk Carica Sumbing Segar. Fitur-fitur ini memungkinkan pelanggan untuk melihat produk secara langsung, menambahkan produk ke keranjang, dan menerima balasan otomatis ketika mengajukan pertanyaan. Hal ini sejalan dengan teori Pratama (2022) yang menekankan pentingnya fitur-fitur tersebut untuk memudahkan pelanggan dalam memilih dan membeli produk.

i. Google Maps

Pemanfaatan Google Maps oleh Oafindo sebagai platform *digital marketing* untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan tidak ditemukan dalam teori oleh Pratama. Berdasarkan temuan penelitian, Oafindo memanfaatkan Google Maps untuk menarik perhatian pelanggan dari luar daerah yang sebelumnya tidak mengetahui produk Carica Sumbing Segar. Dengan pembaruan rutin yang mencakup foto dan ulasan konsumen, visibilitas pabrik di Google Maps meningkat, sehingga menjadikannya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Ulasan positif yang muncul di platform ini turut memperkuat kepercayaan calon pelanggan dan memudahkan mereka dalam menemukan informasi atau lokasi terkait produk. Meskipun hal ini terbukti efektif untuk konsumen dalam menemukan Carica Sumbing Segar sekaligus meningkatkan penjualan, pendekatan ini tidak dijelaskan oleh Pratama dalam teorinya yang lebih berfokus pada strategi *digital marketing* berbasis konten dan interaksi dengan pelanggan.

j. Marketplace

Oafindo memanfaatkan *marketplace,* khususnya TikTok Shop dan Shopee, sebagai *marketplace* utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk Carica Sumbing Segar. Selain Shopee dan TikTok Shop, Oafindo memanfaatkan *marketplace* Tokopedia dan Lazada untuk memasarkan produknya secara digital dengan menampilkan foto katalog produk Carica Sumbing Segar beserta deskripsinya.

Penelitian ini juga melibatkan tiga konsumen yang memberikan alasan mereka memilih membeli produk Carica Sumbing Segar melalui *marketplace.* Kristina, Ajeng Tia, dan Surantini menyebutkan alasan berbeda untuk memilih *marketplace,* seperti kemudahan pengiriman, tampilan foto yang menarik, dan video promosi yang menunjukkan transparansi dalam proses produksi. Meskipun demikian, penggunaan m*arketplace* sebagai jenis platform digital yang dipilih, tidak dibahas oleh Pratama dalam teorinya yang berfokus pada penggunaan platform digital berbasis konten dan interaksi dengan pelanggan.

2. Teori SOSTAC

SOSTAC atau berarti singkatan dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control* merupakan metode analisis oleh PR Smith yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar melalui penyusunan sistem *digital marketing* (Chaffey & Smith, 2008). Oafindo termasuk ke dalam

perusahaan yang juga mengaplikasikan Teori SOSTAC pada aktivitas *digital marketing*nya yang akan dipaparkan melalui penjelasan berikut:

a. Situation Analysis

Tahap pertama dalam teori SOSTAC adalah perusahaan menganalisis situasi berupa permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan saat ini, baik secara internal maupun eksternal. Wiswasta et al. (2018) menyebutkan bahwa perusahaan dapat menganalisis situasi melalui analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)* dari dalam maupun luar perusahaan.

Berdasarkan wawancara terhadap Manajer Oafindo, Chafid Fahmi Nuril Umam, dan Staf Produksi Oafindo, Iin Rohyati menguraikan permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan pada tahun 2024, tepatnya setelah sembilan tahun pengaplikasian *digital marketing* oleh Oafindo sejak tahun 2015. Oafindo mengidentifikasi faktor internal dan eksternal *digital marketing* yang memengaruhi perusahaan yang dapat dijelaskan menggunakan analisis SWOT melalui penyajian tabel berikut:

Tabel 3. 2 Analisis SWOT Oafindo

Strengths	Weaknesses
1. Oafindo memiliki eksistensi di media sosial, yaitu Instagram @sumbingsegar memiliki sebanyak 8.793 pengikut, TikTok @sumbingsegar memiliki sebanyak 12.500 pengikut, dan akun Shopee Sumbing Segar Official Store dengan 506 pengikut.	1. Keterbatasan jumlah sumber daya manusia dalam pembuatan konten untuk *digital marketing* Oafindo. Sebelumnya Oafindo memiliki sumber daya manusia yang mencukupi dengan adanya *talent* berbakat untuk tampil tidak kaku di depan kamera untuk membuat video hiburan atau *story telling*, selain itu ada pula admin yang bertugas mengelola konten digital. Sedangkan kendala di tahun 2024, *talent* dan admin sudah *resign*, sehingga pengelolaan konten digital dibebankan hanya pada satu pihak

	saja, yaitu Manajer Oafindo yang membuat penyajian konten-konten terbatas hanya pada tema tertentu saja, yaitu lebih banyak membuat video proses produksi Carica Sumbing Segar yang memanfaatkan karyawan internal di bagian staf produksi untuk menjadi *talent* video. 2. Penggunaan promosi berbayar di media sosial yang hanya dilakukan pada musim ramai (liburan, akhir tahun, perayaan hari besar agama), sehingga menyebabkan jangkauan pasar di hari biasa tidak semaksimal pada saat musim ramai. 3. Tidak lagi memanfaatkan Facebook di tahun 2024 dengan penggunaan Facebook hanya pada awal menjalankan *digital marketing* di tahun 2015 untuk kebutuhan promosi pendaftaran agen. 4. Penggunaan SnackVideo sebagai pelengkap distribusi konten video pendek dengan konten yang serupa seperti di TikTok, akan tetapi memiliki *engagement* yang lebih rendah dibandingkan di TikTok. 5. Kurang memaksimalkan platform YouTube, di mana terlihat pada unggahan terakhir video berdurasi panjang di YouTube terakhir kali diunggah pada bulan Januari 2023. Sedangkan di tahun 2024, Oafindo

	hanya mengunggah video pendek pada fitur Shorts di YouTube @sumbingsegar.
Opportunities	**Threats**
1. Kecenderungan masyarakat luar daerah Wonosobo yang aktif mencari rekomendasi oleh-oleh khas daerah di mesin pencari Google atau platform digital Google sebelum dan saat sedang berwisata. 2. Testimoni positif yang ditunjukkan melalui rating bintang lima di Google Maps. 3. Meningkatnya penggunaan media sosial dan tren belanja melalui *marketplace* yang membuka peluang Oafindo dalam meningkatkan visibilitas produk serta penjualan secara digital. 4. TikTok Shop menawarkan peluang yang lebih luas karena relatif sedikit penjual manisan carica yang memanfaatkan platform tersebut. 5. Kepercayaan serta ketertarikan audiens sebagai calon konsumen pada platform digital semakin meningkat karena produk dipromosikan lewat video visual yang menarik, menampilkan transparansi proses produksi, dan informasi yang jelas.	1. Persaingan harga di *marketplace* karena Oafindo menjual produk manisan carica premium, sehingga kompetitor sejenis yang menjual produk dengan harga lebih terjangkau, akan dapat merebut pasar *online.* 2. Kompetitor sejenis yang juga aktif dalam menggunakan *Social Media Marketing,* sehingga berkemungkinan dapat mengurangi pangsa pasar Oafindo jika tidak diimbangi dengan strategi *digital marketing* yang lebih kuat. 3. Tingkat *closing* menurun karena biaya ongkos kirim ke luar daerah yang tinggi. 4. Banyak kompetitor sejenis menggunakan kata kunci yang sama di mesin pencari.

6. Keberadaan agen di luar daerah membuka peluang distribusi produk secara lebih luas.	

b.

Objectives

Chaffey & Smith (2017) menjelaskan jika *objectives* merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan *(Where do we want to be?)*. Hal ini berkaitan dengan tujuan numerik yang mutlak untuk saluran digital seperti volume penjualan, angka *customer engagement* pada media digital yang dimiliki perusahaan, serta berapa media digital yang akan dikelola oleh perusahaan. Oafindo menetapkan arah perusahaan, terutama di tahun 2024, untuk meningkatkan visibilitas produk Carica Sumbing Segar melalui optimasi SEO di mesin pencari Google serta bertujuan meningkatkan profit penjualan produk secara *online* dengan cara memanfaatkan *marketplace* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada) maupun WhatsApp Marketing. Penetapan arah dan tujuan perusahaan dilakukan dalam rangka mencetak agen baru sekaligus memperkuat jaringan distribusi produk Carica Sumbing Segar di kota-kota besar Indonesia dengan mengelola delapan jenis platform digital, yaitu website, SEO, *marketplace* (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada), google maps, whatsApp marketing, *online advertising, video marketing*, dan *social media marketing* (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, SnackVideo).

Oafindo memilih platform yang efektif sesuai dengan survei media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di tahun 2024, yaitu TikTok dan Instagram, dengan selalu memerhatikan perubahan tren. Oafindo berfokus memanfaatkan Instagram untuk membangun kesadaran merek di mata pelanggan dengan cara menyajikan konten visual melalui video informatif dan menghibur, sedangkan di TikTok Oafindo membuat konten proses produksi Carica Sumbing Segar, konten drama, konten wisata daerah, konten cara penyajian Carica Sumbing Segar, atau video edukasi tentang tips seputar manisan carica. Selain berfokus pada Instagram dan TikTok, Oafindo juga berfokus pada pembaruan rutin di Google Maps. Berdasarkan pemaparan tentang tujuan yang ingin dicapai, Oafindo telah menjalankan perencanaan tujuan-tujuan yang ingin dicapai atau *objectives* sesuai teori yang disampaikan Chaffey & Smith (2008) dalam teori SOSTAC.

c. Strategy

Strategi diartikan oleh Chaffey & Smith (2008) sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sesuatu situasi dan kondisi perusahaan. Penerapan strategi dapat dilakukan melalui segmentasi pasar berdasarkan ciri-ciri pelanggan dan tanggapan pelanggan, *targeting* berarti pasar sasaran yang akan dijadikan fokus perusahaan, dan *positioning* aktivitas perusahaan untuk menciptakan kesan dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan wawancara bersama Manajer Oafindo, Chafid Fahmi Nuril Umam, dan Staf Produksi Oafindo, Iin Rohyati menguraikan strategi dalam aktivitas *digital marketing*nya dalam memperluas jangkauan pasar dimulai dari menentukan segmentasi pasar yang berfokus pada konsumen berusia 25 hingga 50 tahun, kelompok usia ini telah memiliki kemampuan ekonomi yang ditunjukkan dengan kebiasaan belanja secara *online* maupun *offline* karena telah memiliki penghasilan tetap. Sebagian besar konsumen yang membeli produk Carica Sumbing Segar bukan untuk konsumsi harian, melainkan untuk oleh-oleh atau dijadikan ide bisnis bagi yang berminat menjadi agen. Secara geografis, fokus pemasaran diarahkan pada kota-kota besar seperti Yogyakarta, Semarang, dan Solo. Kota-kota ini dikenal sebagai destinasi wisata populer di Indonesia yang memiliki banyak pusat oleh-oleh, namun tidak menghasilkan buah carica secara lokal.

Hal ini yang menjadi dasar strategi Oafindo dalam memasarkan Carica Sumbing Segar sebagai produk khas dari daerah pegunungan yang sulit ditemukan di luar daerah dengan menetapkan target untuk mencetak agen baru dengan pendekatan satu kota satu agen guna memperluas distribusi sekaligus pembelian produk secara berkelanjutan. Selanjutnya, Oafindo menciptakan *positioning* melalui *tagline* #SegarnyaSerasaPiknik pada website sumbingsegar.com dengan tujuan menyampaikan pesan utama yang mudah diingat melalui kesegaran produk Carica Sumbing Segar yang seolah membawa pelanggan ke suasana piknik yang diidentikkan dengan penyegaran pikiran.

Selain itu, strategi lainnya adalah Oafindo menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* atau melalui WhatsApp setelah melihat konten digital. Oafindo secara rutin melakukan survei mengenai platform digital yang sedang tren di masyarakat, lalu menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya dengan tren dan preferensi audiens, seperti beralih dari yang awalnya hanya menggunakan Facebook, kemudian sekarang ke Instagram dan

TikTok. Selain itu, Oafindo juga aktif meningkatkan *brand awareness* melalui website, SEO dilakukan dengan kata kunci yang relevan pada mesin pencari Google, pemanfaatan *marketplace* Shopee dan TikTok Shop, Google Maps dengan pembaruan ulasan konsumen secara rutin, *online advertising* melalui iklan secara organik atau berbayar dan *affiliate marketing,* WhatsApp Marketing untuk pemesanan atau bertanya seputar produk, *video marketing* dengan kolaborasi bersama *influencer* serta portal digital lokal guna menjangkau pasar yang lebih luas.

d. Tactics

Selanjutnya yaitu *Tactics* menurut Chaffey & Smith (2017), adalah pengembangan strategi untuk diimplementasikan sesuai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Chafid Fahmi Nuril Umam sebagai Manajer Oafindo, dan Iin Rohyati sebagai Staf Produksi Oafindo memaparkan taktik *digital marketing* perusahaan yang ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 3. 3 Tahap Tactics Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar

Jenis Digital Marketing	Tactics
Website	a) Membuat website berisi berbagai fitur penting, yaitu 'Harga', artikel-artikel menarik pada bagian 'Berita', informasi kontak melalui 'Hubungi Kami', profil perusahaan di 'Tentang Kami', dan fitur untuk mendaftar sebagai agen baru melalui 'Daftar Agen'.
SEO	a) Menerapkan Search Engine Optimization untuk mengarahkan calon konsumen yang sedang mencari informasi mengenai produk manisan cari pada mesin pencari Google, sehingga dapat meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari. b) Pemantauan serta evaluasi trafik pengunjung website.
Social Media Marketing	a) Penggunaan Facebook oleh Oafindo pada awal berdirinya perusahaan untuk membuka pendaftaran agen di berbagai kota besar.

Jenis Digital Marketing	Tactics
	b) Pemasaran organik di TikTok yang disesuaikan dengan tren saat ini melalui konten autentik yang topiknya dekat dengan kegiatan sehari-hari. c) Pemanfaatan Instagram untuk membangun kesadaran merek di mata pelanggan melalui konten visual yang menarik. d) Penggunaan SnackVideo dengan mengunggah konten untuk memperkenalkan produk Carica Sumbing Segar melalui tema video yang dekat dengan kegiatan sehari-hari audiens, secara keseluruhan mirip dengan konten pada platform TikTok. e) Pemanfaatan YouTube yang didasarkan dengan mayoritas orang yang sekarang lebih tertarik untuk menonton video daripada membaca informasi tertulis, sehingga video menjadi saluran yang lebih efisien dalam menjangkau audiens.
Online Advertising	a) Facebook Ads di awal untuk menjaring konsumen dan agen. b) TikTok Ads dipakai saat musim ramai. c) Penggunaan *affiliate marketing* dengan menyebarkan sampel produk gratis pada afiliator yang terpilih.
Video Marketing	a) Kolaborasi Oafindo bersama Peppy pada program kuliner Lapak Ganjar. b) Kolaborasi Oafindo dengan selebgram lokal dan akun digital bermuatan lokal @wonosobozone.
WhatsApp Marketing	a) WhatsApp digunakan untuk pemesanan produk dan komunikasi dengan pelanggan. b) Pengadaan program 'Kartu Bahagia' untuk menumbuhkan interaksi konsumen agar dapat

Jenis Digital Marketing	Tactics
	berpartisipasi mengirimkan jawaban kuis melalui nomor WhatsApp yang tertera.
Google Maps	a) Oafindo rutin memperbarui ulasan dan unggahan foto pada Google Maps perusahaan.
Marketplace	a) TikTok Shop dipilih karena belum banyak kompetitor sejenis yang menjual manisan carica pada platform tersebut. b) Penjualan melalui Tokopedia dan distributor Oafindo melalui Lazada. c) Penjualan melalui Shopee oleh akun resmi perusahaan dan agen Oafindo dari luar kota juga menjual produk Carica Sumbing Segar melalui Shopee.

e. Actions

Tahap kelima adalah *Actions* yang diungkapkan oleh Chaffey & Smith (2008) sebagai implementasi rencana perusahaan ke dalam bentuk nyata sesuai strategi dan taktik yang telah ditentukan.

Oafindo mulai mengimplementasikan aktivitas *digital marketing* dengan langkah awal yang melibatkan adaptasi terhadap perubahan tren media sosial. Oafindo mengalokasikan bujet sebesar Rp 800.000 perbulan untuk pemasaran yang dibagi sesuai kebutuhan perusahaan tiap bulan. Bagian biaya untuk *digital marketing* ditetapkan dengan memerhatikan HPP, biaya iklan, biaya admin, dan anggaran untuk media sosial. Implementasi *digital marketing* dilakukan dengan proses kerja yang berbeda-beda pada setiap jenis platformnya yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Tahap Actions Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar

Jenis Digital Marketing	Actions
Website	a) Membuat website sumbingsegar.com dengan tampilan domain warna hijau-kuning yang disesuaikan dengan warna kemasan produk.

Jenis Digital Marketing	Actions
	b) Menyediakan berbagai fitur penting, yaitu 'Harga', artikel-artikel menarik pada bagian 'Berita', informasi kontak melalui 'Hubungi Kami', profil perusahaan di 'Tentang Kami' untuk mengedukasi pelanggan luar daerah tentang makna nama merek dan asal produk, dan fitur untuk mendaftar sebagai agen baru melalui 'Daftar Agen' yang memuat informasi daftar agen (1 kota 1 agen). c) Mengunggah konten artikel bertema wisata, kuliner, dan oleh-oleh khas Wonosobo. d) Menampilkan deskripsi produk, kelebihan, dan tagline #SegarnyaSerasaPiknik. e) Menampilkan testimoni pelanggan di bagian "Kata Mereka". f) Menyediakan link WhatsApp untuk pemesanan dan konsultasi seputar produk. g) *Update* rutin promo, diskon, dan potongan harga di halaman "Harga". h) Mengedukasi pelanggan luar daerah tentang makna nama merek dan asal produk.
SEO	a) Menggunakan kata kunci "pabrik carica", "jual carica", "Wonosobo", oleh-oleh khas Wonosobo", "camilan khas Wonosobo", "carica Sumbing Segar". b) Membuat konten yang relevan di website untuk mendukung performa kata kunci. c) Memantau performa SEO menggunakan Google Analytics dan Google Search Console.
Social Media Marketing	a) Pemanfaatan Instagram dengan membuat sorotan "Pengiriman" yang berisi testimoni pelanggan dari kota-kota luar daerah Wonosobo seperti Yogyakarta, Jakarta, Bogor, dan Malang, berupa

Jenis Digital Marketing	Actions
	foto pengiriman dan ulasan singkat, sorotan "Games" yang menampilkan permainan sederhana seperti tebak-tebakan dan teka-teki silang seputar carica, sorotan "Kegiatan" yang memperlihatkan aktivitas produksi, pengemasan, dan momen internal tim Oafindo, sorotan "Tentang Carica" yang berisi edukasi tentang manfaat buah carica beserta proses pembuatan produk Carica Sumbing Segar, sorotan "Giveaway" berisi dokumentasi *giveaway*. Pengunggahan konten di Instagram memiliki jadwal rutin, yaitu 1–2 kali sehari, menyesuaikan momen dan waktu audiens aktif. Biasanya di siang hari di jam istirahat, karena Oafindo menilai di waktu tersebut banyak pengguna Instagram yang sedang memiliki waktu luang untuk membuka akunnya. Selain itu, Oafindo juga menyisipkan linktr.ee yang mengarahkan audiens ke website perusahaan atau akun media sosial lainnya. b) Penggunaan TikTok (@sumbingsegar) dengan mengunggah konten proses produksi, konten drama *storytelling*, wisata daerah, tutorial penyajian carica, edukasi gizi. Konten yang diunggah oleh Oafindo juga ditautkan ke TikTok Shop melalui fitur keranjang kuning agar audiens dapat langsung melakukan pemesanan. c) Pemanfaatan Facebook di awal berdirinya perusahaan pada tahun 2015 untuk promosi dan pendaftaran agen satu kota satu agen. Akan tetapi, Facebook di tahun 2024 sudah tidak difokuskan lagi karena pergeseran tren media sosial.

Jenis Digital Marketing	Actions
	d) Penggunaan SnackVideo dengan konten yang serupa dengan konten di TikTok, namun *engagement* lebih rendah. SnackVideo digunakan sebagai pelengkap distribusi konten video pendek. e) Pemanfaatan YouTube (@sumbingsegar) dengan menyajikan video berdurasi panjang. Konten yang diunggah berupa video pengenalan produk Carica Sumbing Segar, konten bertema keseharian, rekomendasi wisata daerah, proses produksi Carica Sumbing Segar, atau mengikuti tren yang tengah viral di masyarakat. Pemilihan platform YouTube juga didasarkan pada banyak orang yang sekarang lebih tertarik untuk menonton video daripada membaca informasi tertulis, sehingga video menjadi saluran yang lebih efisien dalam menjangkau audiens. Oafindo rutin memperbarui konten, meskipun lebih lambat dari TikTok karena proses editing yang lebih mendetail.
Online Advertising	a) Promosi berbayar melalui Facebook Ads pada awal berdirinya Oafindo untuk mencetak konsumen dan agen dengan mengunggah informasi bersifat informatif dan persuasif yang mengajak audiens untuk mendaftar menjadi agen Carica Sumbing Segar. b) Promosi video secara organik melalui konten di TikTok tanpa biaya iklan dan pemanfaatan fitur promosi berbayar di TikTok hanya di musim ramai, seperti musim liburan dan lebaran. c) Penggunaan *affiliate* Tiktok dengan menyebarkan sampel produk gratis pada afiliator yang terpilih, yang kemudian affiliator tersebut akan

Jenis Digital Marketing	Actions
	mempromosikan produk melalui akun pribadi masing-masing.
Video Marketing	a) Kolaborasi Oafindo bersama Peppy pada program kuliner Lapak Ganjar, untuk memperkenalkan Carica Sumbing Segar dengan cara me*review* produk, kepada audiens yang lebih besar terutama yang berada di luar daerah melalui platform YouTube dan Instagram. b) Kolaborasi Oafindo dengan Influencer Lokal Wonosobo dengan cara membuat video *review* produk melalui akun masing-masing. c) Kolaborasi Oafindo dengan portal digital lokal @wonosobozone melalui pembuatan konten kreatif seperti video drama ringan dan promosi wisata lokal menyisipkan Carica Sumbing Segar sebagai bagian dari alur cerita video bertema keseharian dan liburan.
WhatsApp Marketing	a) Oafindo menggunakan fitur katalog produk, keranjang belanja, dan pesan otomatis pada WhatsApp Marketing untuk pemesanan produk Carica Sumbing Segar sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. b) Program 'Kartu Bahagia' pada setiap kemasan produk yang memuat kuis sederhana untuk menumbuhkan interaksi konsumen agar dapat berpartisipasi mengirimkan jawaban kuis melalui nomor WhatsApp yang tertera. Data dari pengirim jawaban akan menjadi database Oafindo untuk mengetahui jangkauan pasar produk Carica Sumbing Segar, termasuk daerah-daerah di luar kota.

Jenis Digital Marketing	Actions
Google Maps	a) Oafindo rutin memperbarui unggahan foto-foto pabrik dan produk pada Google Maps perusahaan. b) Oafindo memasang poster berisi informasi tautan Google Maps dan ajakan untuk para pengunjung dapat menuliskan ulasan seputar produk Carica Sumbing Segar atau pengalaman berkunjung langsung ke pabrik, sehingga nilai ulasan meningkat dan Oafindo semakin mudah untuk ditemukan pada mesin pencari oleh para calon pelanggan.
Marketplace	a) Membuat akun resmi di TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia dengan mengunggah produk yang berisi foto, deskripsi, harga, serta memperbarui stok produk secara berkala. b) Agen-agen dan distributor produk dari luar kota juga menjual ulang produk melalui Shopee. c) Lazada dikelola oleh distributor Oafindo dengan menyertakan katalog dan deskripsi produk. d) Proses pemesanan dilakukan harian dan dicatat untuk laporan bulanan.

f. Controlling

Tahap terakhir dari teori SOSTAC adalah *Controlling* yang berarti upaya perusahaan untuk memantau sekaligus mengukur kinerja dari tahap *analysis situations* hingga *actions* guna mengetahui apakah tujuan perusahaan sudah tercapai serta perancangan evaluasi dalam rangka meningkatkan kinerja *digital marketing* selanjutnya (Chaffey & Smith, 2008).

Oafindo telah menerapkan upaya *controlling* dalam aktivitas *digital marketing*nya dengan menggunakan berbagai alat dan sistem untuk memantau serta mengukur kinerja mereka. Salah satu langkah utama yang diambil perusahaan adalah dengan membuat form berisi database untuk menyimpan data penjualan, laporan, pengumpulan umpan balik dari konsumen, serta informasi terkait agen dan calon agen. Hal ini memungkinkan Oafindo untuk memantau *aktivitas digital marketing,* termasuk melalui media sosial dan platform lainnya. Pemilik Oafindo,

Aditya Ragil, juga mengembangkan form khusus untuk mengumpulkan dan mencatat data penting, termasuk informasi calon agen yang perlu di-*follow-up*.

Dalam rangka mengukur kinerja, Oafindo memanfaatkan berbagai *tools* yang memungkinkan perusahaan dapat memonitor *engagement* audiens di media sosial, seperti jumlah tampilan konten, interaksi *(like, komentar, share),* klik pada tautan produk, atau pemantauan kinerja SEO menggunakan Google Analytics untuk trafik dan Google Search Console untuk posisi kata kunci.

Hasil dari evaluasi seluruh jenis platform digital pada penelitian ini berdasarkan observasi maupun hasil wawancara bersama narasumber, ditemukan bahwa pada tahun 2024 akun TikTok Oafindo menjadi media sosial yang paling menonjol dalam aspek interaksi. Salah satu video konten *storytelling*nya berhasil meraih 261.900 *likes,* 3.075 komentar, 5.298 disimpan, dan 911 dibagikan, umpan balik dari audiens menunjukkan tingginya ketertarikan audiens terhadap konten tersebut. Selain itu, Oafindo telah menjual 1.048 produk melalui TikTok Shop dan memperoleh rating 4.6 dari 5.0, yang berarti lebih tinggi dari 91% toko serupa. Sementara *marketplace* lainnya, yaitu akun Shopee Oafindo penjualannya belum terlalu tinggi karena persaingan dengan banyak produk sejenis. Akun Shopee Oafindo memiliki 506 pengikut dan mendapat rating 4.9/5.0.

Selanjutnya ada akun Instagram @sumbingsegar milik Oafindo dengan 8.850 pengikut, penggunaan Instagram oleh Oafindo membuat rombongan 300 orang dari Jakarta Selatan datang secara langsung ke pabrik setelah mengetahui informasi produk melalui Instagram. Interaksi dengan audiens juga diperkuat dengan fitur sorotan seperti ‘Pengiriman’, ‘Giveaway’, ‘Games’, dan ‘Kegiatan’.

Platform YouTube dimanfaatkan Oafindo untuk membagikan konten video edukatif, promosi produk, dan *branding* secara visual. Akun ini di tahun 2024 telah memiliki 1.880 subscribers dan disebutkan mampu menjangkau 500 hingga ribuan penonton setiap harinya. YouTube dianggap oleh Oafindo sebagai media efektif untuk menjelaskan informasi produk secara lebih lengkap dalam bentuk visual. Berikutnya ada SnackVideo yang baru memiliki 132 pengikut dengan konten video serupa yang diunggah di TikTok, meskipun konten yang diunggah serupa tapi interaksi audiens di SnackVideo tidak sebesar TikTok, penggunaan platform ini ditujukan sebagai pelengkap distribusi konten video.

Platform lainnya adalah Google Maps yang menjadi saluran penting untuk menjangkau konsumen luar kota. Berdasarkan observasi, Oafindo memperoleh

rating bintang lima dari 543 pengulas. Terakhir adalah penerapan SEO dengan diperoleh kata kunci yang paling sering mendapatkan peringkat tertinggi adalah ‘Jual Carica’, ‘Pabrik Carica’, dan ‘Oleh-oleh Khas Wonosobo’.

Upaya yang dilakukan oleh Oafindo sama seperti teori SOSTAC (Chaffey & Smith, 2008), khususnya pada tahap *controlling* yang berisi langkah-langkah dengan tujuan untuk memantau dan mengukur kinerja dari seluruh tahapan pemasaran yang telah dilaksanakan, dari analisis situasi hingga aksi.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Oafindo dalam memperluas jangkauan pasar Carica Sumbing Segar pada tahun 2024 dilakukan melalui pemanfaatan delapan jenis platform digital, yaitu Website, SEO, Google Maps, *Social Media Marketing* (Facebook, Instagram, TikTok, SnackVideo, YouTube), *Online Advertising, Marketplace, Video Marketing,* dan *WhatsApp Marketing,* di mana pada tahun 2024 lebih berfokus pada *Social Media Marketing* (Instagram, TikTok) serta *Marketplace* (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada). Penerapan strategi dalam setiap platform dilakukan dengan pendekatan yang berbeda-beda sesuai karakteristik dan preferensi audiens.

Pertama, Oafindo membuat website sumbingsegar.com yang menyajikan informasi lengkap terkait perusahaan dan produk, dilengkapi dengan fitur seperti harga, artikel wisata atau rekomendasi makanan khas daerah, profil perusahaan, testimoni pelanggan, pendaftaran agen, hingga tautan untuk memesan produk. Kedua, pengoptimalan SEO dengan menggunakan kata kunci seperti 'pabrik carica' dan 'oleh-oleh khas Wonosobo' yang performanya melalui *Google Analytics* untuk trafik pengunjung website dan *Google Search Console* untuk mengetahui peringkat teratas kata kunci.

Ketiga, pemanfaatan Google Maps yang diperbarui secara berkala dengan mengunggah foto-foto pabrik dan produk, serta upaya persuasif Oafindo yang memasang poster di pabrik untuk mengajak setiap pengunjung menulis ulasan terkait produk Carica Sumbing Segar. Keempat, ada *Social Media Marketing* yang diterapkan secara spesifik, meliputi Instagram yang difokuskan pada peningkatan *brand awareness* melalui berbagai sorotan interaktif dan unggahan rutin; TikTok difokuskan pada konten visual yang ditautkan ke TikTok Shop; Facebook digunakan pada awal berdirinya Oafindo guna menjaring agen dan konsumen baru, namun di tahun 2024 sudah tidak difokuskan; SnackVideo menjadi pelengkap konten TikTok; dan YouTube menyajikan video berdurasi panjang yang relevan dengan tren dan promosi produk.

Strategi kelima adalah *online advertising,* Oafindo pernah memakai Facebook Ads untuk promosi dan penjaringan agen Carica Sumbing Segar, akan tetapi di tahun 2024 beralih ke promosi secara organik dan promosi berbayar serta *affiliate* di TikTok hanya pada saat musim ramai, seperti musim lebaran, liburan, atau tahun baru. Keenam,

Oafindo aktif mengelola *marketplace* resmi di TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, dengan tambahan distribusi dari distributor pada *marketplace* Lazada. Strategi ketujuh, *video marketing* dilakukan melalui kolaborasi dengan *public figure*, yakni Peppy pada program kuliner Lapak Ganjar untuk mengulas produk yang diunggah pada media sosial, kerja sama dengan selebgram lokal, dan @wonosobozone untuk menciptakan konten kreatif dengan menyisipkan produk Carica Sumbing Segar. Terakhir, strategi kedelapan adalah WhatsApp Marketing dengan menyajikan fitur katalog, keranjang belanja, pesan otomatis, serta program interaktif 'Kartu Bahagia' untuk mengumpulkan data pasar dari konsumen.

Keseluruhan strategi digital marketing tadi dapat terlaksana karena Oafindo telah mengalokasikan anggaran khusus sebesar Rp800.000 perbulan untuk pembuatan konten digital, yang disesuaikan dengan prioritas sekaligus kebutuhan konsumen. Oafindo juga secara rutin melakukan riset pasar serta menjalin interaksi aktif dengan konsumen untuk memahami preferensinya, hal ini yang membuat Oafindo di tahun 2024 memilih beralih dari penggunaan Facebook ke media sosial yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu Instagram dan TikTok. Penyesuaian strategi digital dengan preferensi konsumen, seperti beralih dari Facebook ke TikTok, menunjukkan bahwa Oafindo mampu mengikuti perkembangan tren media sosial dan memastikan produk mereka dapat diakses oleh audiens yang tepat.

Akun TikTok Shop Oafindo pada tahun 2024 telah menjual sebanyak 1048 produk dengan rating 4.6/5.0 yang artinya lebih tinggi 91% dari toko serupa, ulasan bintang lima pada Google Maps dari 543 pengulas, 8.850 pengikut di Instagram, SnackVideo dengan 165 pengikut, 1.880 ribu subscribers serta mampu menjangkau lebih dari 500 hingga ribuan audiens setiap harinya, dan *marketplace* Shopee dengan nilai 4.9/5.0 serta 506 pengikut. Selain akun Shopee Official Sumbing Segar, banyak agen atau distributor dari luar kota yang juga menjual produk Carica Sumbing Segar. Oafindo juga mengoptimalkan SEO dengan konten relevan untuk audiens yang belum banyak mengetahui carica. Pemantauan kinerja SEO dilakukan melalui Google Analytics untuk trafik pengunjung website dan Google Search Console untuk mengetahui peringkat teratas kata kunci.

Berdasarkan analisis secara menyeluruh terhadap strategi *digital marketing* Oafindo menggunakan kerangka Teori Chaffey & Smith (2008), ditemukan dalam penelitian ini bahwa Oafindo memulai aktivitas *digital marketing*nya dengan menganalisis situasi perusahaan melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman pasar; penetapan tujuan berupa perluasan jangkauan pasar serta peningkatan profit; perumusan strategi yang menargetkan satu agen dalam satu kota besar; taktik yang meliputi pembuatan konten visual, promosi musiman, dan kolaborasi dengan *influencer* pada masing-masing jenis platform; pelaksanaan aksi melalui pengelolaan konten harian oleh tim internal perusahaan; serta kontrol yang dilakukan dengan evaluasi berbasis data melalui laporan penjualan dan pemanfaatan tools digital seperti memantau *engagement* pada media sosial, dan Google Analytics dan Search Console untuk penerapan SEO.

Berkat tahapan yang dijalankan oleh Oafindo mulai dari melakukan analisis situasi perusahaan hingga tahap evaluasi hasil kerja, membuat Oafindo mampu memperluas jangkauan pasarnya hingga ke luar daerah Wonosobo antara lain yaitu agen serta distributor Carica Sumbing Segar di kota Jakarta Timur, Yogyakarta, Semarang, Solo, Bekasi, Sokaraja, Surabaya, Sidoarjo, Cilacap, Kebumen, Banjarnegara, Purbalingga dan pelanggan dari Yogyakarta, Bekasi, Wonogiri, Jakarta, Sokaraja, Sukoharjo, Tegal, Kebumen, Cilacap, Bogor, Sidoarjo, Malang, dan kota-kota lainnya.

Setelah menyimpulkan penelitian terkait Strategi Digital Marketing dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo pada tahun 2024, penulis juga akan menyimpulkan Faktor Pendukung serta Faktor Penghambat dalam penyusunan Strategi Digital Marketing oleh Oafindo di tahun 2024 yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung

a. Produksi konten di platform digital Oafindo dibuat relevan menggunakan topik yang dekat dengan audiens, seperti kuliner, wisata, dan oleh-oleh lokal, yang bertujuan untuk tidak hanya mempromosikan produk Carica Sumbing Segar, tetapi juga memberikan informasi berguna bagi audiens serta memperkenalkan produk sesuai tren pasar kuliner dan wisata daerah.
b. *Tagline* #SegarnyaSerasaPiknik digunakan Oafindo pada platform digital untuk menyampaikan pesan utama bahwa kesegaran Carica Sumbing Segar mampu menghadirkan sensasi piknik yang menyegarkan pikiran dan mudah diingat pelanggan.Adanya program 'Kartu Bahagia' pada setiap kemasan produk Carica Sumbing Segar, berisi teka-teki yang dapat dijawab oleh konsumen dan berkesempatan memenangkan hadiah.
c. Pemberian penghargaan kepada agen yang melebihi target penjualan, sebagai motivasi untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan produk.

2. Faktor Penghambat

a. Perancangan dan pengunggahan konten terkadang masih dikelola oleh satu orang, yaitu Manajer Oafindo, yang menyebabkan kurangnya konsistensi dan produksi konten yang kurang maksimal.
b. Keterbatasan jumlah *talent* untuk pembuatan konten, mengakibatkan konten terbatas pada tema-tema tertentu saja.
c. Kompetitor sejenis juga aktif pada Social Media Marketing yang dapat berisiko mengurangi pangsa pasar Oafindo tanpa strategi *digital marketing* yang lebih kuat.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menganalisis penerapan SEO, karena tidak mengkaji secara rinci proses penerapan SEO oleh Oafindo pada tahun 2024. Selain itu, *marketplace* Tokopedia dan Lazada belum dikaji secara rinci pada penelitian ini karena hanya berbasis data observasi. Oleh karena keterbatasan yang ada, maka peneliti akan memaparkan beberapa saran akademis dan praktis untuk penelitian-penelitian sejenis pada waktu yang akan datang.

C. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian tentang Strategi Digital Marketing Oafindo dalam Memperluas Jangkauan Pasar Carica Sumbing Segar sebagai Makanan Khas Daerah Wonosobo dapat dijadikan referensi untuk penelitian strategi digital marketing, ataupun tema yang sejenis. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih dalam menggunakan penggunaan strategi digital marketing lainnya atau dapat menggunakan objek lain seperti perusahaan makanan khas daerah lain yang menggunakan platform digital dalam kegiatan pemasaran produknya. Untuk peneliti berikutnya, dapat menggunakan teori penyusunan strategi *digital marketing* yang relevan. Pada penelitian ini, peneliti belum memaparkan secara rinci terkait cara kerja SEO Oafindo, di mana hal ini membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk menggali cara kerja SEO Oafindo dengan lebih mendalam. Selanjutnya adalah pemanfaatan *marketplace* oleh Oafindo yaitu Tokopedia dan Lazada yang juga menarik untuk dikaji secara lebih lanjut. Selain itu, peneliti berikutnya dapat membahas tentang kolaborasi lain yang dilakukan oleh Oafindo, misalnya kolaborasi bersama @wonosobohitz, @fokussaba, atau publik figur lainnya karena kolaborasi tersebut dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Oafindo.

2. Saran Praktis

Saran untuk Oafindo sesuai temuan pada penelitian, Oafindo dapat merekrut *talent* baru, membuka program magang mahasiswa di bidang komunikasi atau *digital marketing*, dan memanfaatkan jasa *freelancer* konten kreator agar konten lebih variatif dan konsisten. Promosi berbayar sebaiknya tidak hanya dilakukan saat musim ramai, melainkan secara berkala dengan anggaran terukur. Mengoptimalkan kembali Facebook sebagai media komunitas dengan konten ringan atau rutin mengunggah testimoni pelanggan karena mayoritas pengguna Facebook masih cukup besar di kalangan audiens dewasa, di mana ini selaras dengan segmentasi pasar Oafindo yang menyasar pada kelompok usia 25-50 tahun dengan penghasilan tetap. Selanjutnya, penggunaan SnackVideo perlu dievaluasi atau lebih baik dialihkan untuk memperkuat konten di TikTok yang memiliki *engagement* lebih tinggi. Selain itu, Oafindo perlu memaksimalkan YouTube dengan mengunggah konten rutin berdurasi panjang seperti konten *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, atau liputan wisata kuliner, sembari tetap memanfaatkan Shorts untuk menarik audiens muda.

Berikutnya adalah temuan terkait data pembanding dari konsumen dan agen produk dari Oafindo dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Oafindo ke depannya untuk menyajikan konten-konten yang menarik dan informatif, memperluas jumlah kolaborasi dengan pihak lain agar Carica Sumbing Segar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, serta menawarkan promo atau hadiah menarik guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pengusaha makanan khas daerah lainnya yang ingin atau tengah mengimplementasikan strategi *digital marketing* untuk memperkenalkan produknya pada target pasar secara lebih luas, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosiologi & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* (1st ed.). Kencana.

Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *E-marketing excellence planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed.). Routledge.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing* (5th ed.). Taylor & Francis.

Creswell, J. W. (2014). *Penelitian kualitatif & desain riset* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.

Eksekutif Teknologi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.

Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.

Manalu, V. G. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi* (1st ed.). Penerbit Insania.

Pratama, I. W. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)* (1st ed.). PT Global

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing* (1st ed.). Elex Media Komputindo.

Wati, P. A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing* (1st ed.). Edulitera.

Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha)* (1st ed.). Universitas Mahasaraswati Press.

Yin, R. K. (2009). *Case Study research: Design and method* (edisi ke-4). Thousand Oaks. CA: Sage.

Skripsi

Fitriyani, N. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Carica Sumbing Segar* [Skripsi, Universitas Amikom Yogyakarta]. https://eprints.amikom.ac.id/view/creators/Fitriyani=3ANur=3A=3A.default.html

Khodijah, P. N. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran kuliner lokal di masa pandemi dan pasca pandemi: Studi kasus "Empal Gentong Mang Darma dan Nasi Jamblang Ibad Otoy" Khas Cirebon*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/46827

Nurfaidah, N. P., & Setyawan, S. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran media sosial instagram dalam mempromosikan kuliner tradisional di Waroeng Gandroeng (studi kasus akun Instagram @waroenggandroeng)*. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. https://eprints.ums.ac.id/117974/

Ulfa, A. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram*

@pempeksulthan_pindangagan [Skripsi, Universitas Sriwijaya]. https://repository.unsri.ac.id/27767/2/RAMA_70201_07031181520046_0002037805_ 0001057901_01_front_ref.pdf

Jurnal

Insanaputra, Y. S. (2023). Strategi pemasaran digital Ayam Bakar Papin sebagai kuliner khas Yogyakarta. *PRINGGITAN*, *4*(2), 135–145.

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, *30*(7), 537–542. https://doi.org/10.1177/0267659114559116.

Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *JPTN (Jurnal Pendidikan Tata Niaga)*, *12*(1), 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351

Prastyatini, S. L. Y., Chaerunisak, U. H., Listyawati, R., & Mujiati, S. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Memaksimalkan Penjualan di Masa COVID 19 Pada Kelompok Pengrajin Buah Carica Dieng di Kecamatan Kejajar Wonosobo Jawa Tengah. *Jurnal Budimas*, *3*(01).

Pratiwi, N., Yuwanda, T., Aswin, U. R., & Hidayat, D. (2021). Expansi pasar menggunakan digital marketing untuk para pelaku UMKM makanan khas Maninjau. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, *1*(1), 1–9.

Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, *1*(2), 141–149. https://doi.org/https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *19*(1), 170– 182.

Internet

Fitri, A. N. (2023, Maret 21). *Populix: 72% Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja*. Kontan. https://industri.kontan.co.id/news/populix-72-masyarakat- indonesia-menggunakan-internet-untuk-berbelanja

Kenapa sih harus Sumbing Segar?(n.d.). Carica Sumbing Segar.https://sumbingsegar.com/harga/

Manisan Carica khas Dieng Wonosobo merk Sumbing Segar. (2023, November 2). Carica Sumbing Segar. https://sumbingsegar.com/manisan-carica/ *Visi misi perusahaan*. (n.d.). Oafindo. https://oafindo.com/#:~:text=Visi Misi Perusahaan&text=Terletak di Kota Wonosobo%2C Oafindo,dan minuman yang saling kebermanfaatan

Pabrik Carica Sumbing Wonosobo. (2019, Mei 15). Carica Sumbing. https://carica.co.id/tentang-kami/

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Oafindo

Tanggal Wawancara : 30 Oktober 2024

Tempat / Waktu : Kantor Oafindo / 10.40 WIB

Identitas Narasumber

Nama : Chafid Fahmi Nuril Umam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan: : Manajer Oafindo

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum, Pak.
Narasumber	Waalaikumsalam, Mbak.
Pewawancara	Sebelumnya mohon izin perkenalkan diri terlebih dahulu ya, Pak. Nama saya Ayatusy Syifa Azaria, mahasiswi prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia. Tujuan saya datang ke sini ini adalah untuk mengambil data untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya yang berjudul tentang strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Oafindo dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Sebelumnya terima kasih atas ketersediaan waktu yang sudah Bapak berikan kepada saya, apakah boleh minta tolong diperkenalkan terlebih dahulu dengan Bapak siapa dan posisinya di Oafindo sebagai apa?
Narasumber	Terima kasih atas waktunya. Perkenalkan nama saya Chafid Fahmi Nuril Umam, posisi saya sebagai manajer di PT Oafindo. Khusus ini, Oafindo kan perusahaannya, tapi di bawahnya ada *brand-brand* mereknya, salah satunya ada Carica Sumbing Segar terus ada Sipaisy. Tapi untuk yang fokus kami sementara lagi Carica Sumbing Segar.
Pewawancara	Kemudian posisi Bapak di sini berarti itu manajer ya, lalu struktur di bawahnya itu ada apa saja *jobdesc-jobdesc*nya?
Narasumber	Kalau strukturnya ada Mas Aditya Ragil sebagai *owner*nya, yang kemarin itu Mas Andi sebagai *sales marketing*, Mas Sandi sebagai *QC PPIC*, terus ada Mbak Iin Rohyati itu bagian produksi, terus ada satu lagi Heri sebagai gudang.

Pewawancara	Baik Pak, terima kasih atas informasinya. Kemudian, terkait aktivitas digital marketing ini sesuai riset yang telah saya lakukan sedikit itu di internet, kan Oafindo kalau nggak salah sudah berdiri sejak tahun 2013.
Narasumber	Tepatnya 2015, Mbak. 2013 memang merintis-rintis tapi belum bisa produksi kontinyu seperti itu.
Pewawancara	Untuk tujuan utama Oafindo dalam menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan Carica Sumbing Segar itu apa ya Pak?
Narasumber	Tujuan utamanya ya… untuk lebih mengenalkan produk lokal dari Wonosobo ke masyarakat di luar Wonosobo. Soalnya kan kebanyakan kami pemasaran lewat *offline, offline* kan paling untuk meningkatkan omzet kan nggak begitu bagus kan. Jadi, kami lebih ke digital juga.
Pewawancara	Kemudian untuk pemanfaatan platform digital serta teknologi informasi yang dilakukan oleh Oafindo dalam rangka memperluas jangkauan pasar itu gimana pak cara memanfaatkannya?
Narasumber	Kami lebih ke ini ya, dibagi-bagi. Biasanya kami lebih ke Google, Google lebih ke pengenalan aja tentang Carica Sumbing Segar. Kami ada *website* juga, sumbingsegar.com itu ada. Google kami lebih ke Google Maps, lebih menjangkaunya. Biasanya kan orang cari pabrik carica, *lha* kalau Google Mapsnya di*update* terus untuk foto-fotonya, *review-review*nya di setiap ada kunjungan pasti *review* pasti naik itu. Jadi, untuk pencarian pasti munculnya yang Sumbing Segar itu. Kalau Instagram itu lebih ke ini aja sih, *awareness-awareness* itu.
Pewawancara	Kalau untuk proses berjalannya terkait promosi merek Carica Sumbing Segar ini, selama berjalan ini berjalan secara lancar atau masih ada kendala ya Pak?
Narasumber	Ya mungkin kalau kendala pas buah langka, kalau buah langka juga membuat pemasaran *offline* atau *online* jadi *stop.* Soalnya kan, mau pemasaran gimana soalnya kan barangnya nggak ada. Soalnya kan kendala utama untuk produksi Carica Sumbing Segar sendiri ini, hampir semua sih, itu bahan baku. Apalagi musim sekarang ini, kemarau panjang kan buah yang tadinya hanya cuma lima ribu, sekarang bisa empat kali lipat. Ya itu, untuk ng*eup* ke toko-toko aja bingung. Untuk memenuhi permintaan ke toko-toko gitu *lho.* Jadi, pemasaran paling cuman *awareness-awareness* kayak gitu. Kalau misal ada pemesanan ya mungkin *by PO,* kaya gitu. Tapi untuk

	pemasaran *online* tetap jalan. Untuk pemasaran, paling setiap hari itu upload dua video. Itu di Instagram, terus di *Shorts*, terus di TikTok, terus di Snack.
Pewawancara	Kalau biasanya, terkait kontennya itu yang di*share* itu kayak konten informatif, atau yang bersifat menghibur?
Narasumber	Kalau dulu *random* ya, kalau sekarang lebih fokus ke informatif tentang produksi carica. Berarti udah lihat ini, konten-kontennya?
Pewawancara	Sudah Pak, di Instagram dan TikToknya. Terus Pak, bagaimana peran *website* Oafindo dalam implementasi keseluruhan *aktivitas digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dikenalnya tidak hanya di dalam masyarakat Wonosobo aja, tapi ke luar kota.
Narasumber	Kalau kami kan kalau *website* mungkin ya pembagiannya lebih ke ini, promosinya ke agen. Soalnya tiap agen yang nyantol ke kami, biasanya dapat infonya dari *website.* Kan ada kontaknya juga, nah nanti untuk agen, kami lebih ke satu kota besar itu ada satu agen.
Pewawancara	Untuk agen-agennya itu sudah tersebar banyak ya Pak di luar kota?
Narasumber	Kalau agen sudah. Kami di Jogja ada, Solo ada, terus Jakarta Timur, Bekasi, Sokaraja, Kebumen juga ada.
Pewawancara	Sudah banyak ya Pak berarti agen-agennya.
Narasumber	Kalau agen-agen iya, tapi untuk yang kontinyu mungkin cuma kota-kota besar aja sih. Jogja, Semarang, Solo, kaya gitu. Kalau yang lain mungkin dua bulan sekali. Kalau Bekasi itu bisa satu bulan, bisa dua bulan.
Pewawancara	Kalau di Instagram itu kan saya lihat juga di sorotannya banyak melakukan pengiriman ke luar kota, nah itu tuh biasanya para pembeli itu dapat info dari *website* atau pernah datang ke sini untuk pesan lagi gitu secara *online?*
Narasumber	Kalau yang setahu kami untuk datanya ya, lebih ke ini sih, lewat Instagram atau nggak Google gitu. Kadang Instagram, YouTube juga ada. Itu kan kadang kami sisipi untuk video, kalau udah lihat, video yang ini, wisata-wisata itu. Nah itu, nyantolnya ke itu. Kadang ada yang mampir ke sini main juga ada. Kebanyakan untuk memastikan berkelanjutan, biasanya ada yang mampir ke sini, yang Bekasi itu juga mampir ke sini.
Pewawancara	Berarti Oafindo tuh pernah melakukan survei ya Pak terkait konsumen dapat info dari mana, gitu?

Narasumber	Kami lebih ke ini sih, memberikan pertanyaan kembali untuk agen-agen konsumen kami, dapat info kontak kami dari mana, kayak gitu.
Pewawancara	Lalu Pak, Oafindo apakah juga menerapkan SEO dalam aktivitas *digital marketing*nya? Jika ya, apakah SEO memberikan pengaruh terhadap aktivitas *digital marketing?*
Narasumber	Iya, menerapkan dan berpengaruh banget. Apalagi pas musim mau lebaran, kayak gitu *lho.* Lebaran kan kebanyakan *searching-searching* kayak gitu, nah kebanyakan mampir ke pabrik langsung untuk membeli.
Pewawancara	Kalau selain SEO, penerapan di *WhatsApp Marketing* itu berpengaruh ke pelanggan dari luar kota nggak, Pak?
Narasumber	Kalau WhatsApp malah belum.
Pewawancara	Kalau di *website*nya itu ada fitur apa saja Pak?
Narasumber	*Website* lebih ke dasar untuk ini sih, perusahaan biasa. Ada artikelnya, daftar harga , hubungi kami, tentang kami, daftar agen.
Pewawancara	Berarti kalau pelanggan mau menghubungi gitu untuk pesan bisa lewat *website* juga ya Pak?
Narasumber	Iya, bisa-bisa. Ini langsung terhubung ke *WhatsApp link.* Soalnya biar mempermudah kan, Mbak. Jadi, kan di bagian 'daftar harga' itu sering update diskon, potongan harga, atau promo-promo menarik yang bisa langsung diklaim kalau pelanggan pesan lewat link WhatsApp yang ada. Tujuannya sih supaya kita bisa menjangkau pasar lebih luas, karena dengan ada promo seperti itu, orang-orang jadi tertarik buat beli dan lebih mudah diakses lewat WhatsApp. Selain itu, dengan menggunakan WhatsApp, pelanggan bisa langsung ngobrol dan tanya-tanya ke kita tentang produk Carica Sumbing Segar.
Pewawancara	Di *Google Maps* juga reviewnya bagus ya Pak, saya lihat kemarin.
Narasumber	Iya, ya kan mengoptimalkan misal setiap ada pengunjung ke sini kami langsung minta untuk isi *review* di Google Maps. Nanti juga bisa ini ya, untuk minta *review*nya.
Pewawancara	Oh iya Pak, siap. Kemarin juga sudah beli produknya juga kemarin dengan Mas Andi.
Narasumber	Oh, udah beli juga ya. Enak atau nggak?

Pewawancara	Enak, kan biasanya ada carica yang manisnya *tuh* nyangkut di tenggorokan. Alhamdulillah kemarin pada suka *sih* yang di rumah, Pak.
Narasumber	Sesuai *tagline* kami juga, #ManisnyaPas.
Pewawancara	Oh iya Pak, ada *tagline*nya juga ya. Emm… lalu untuk mengukur keberhasilan *digital marketing*, misal sebulan ada ditargetin berapa pelanggan yang pesan tapi dapat infonya dari platform digital gitu, Pak.
Narasumber	Ada, biasanya kalau mau musim ramai kayak gitu, kami nambah iklan dulu di media sosial. Terus nanti kan ada yang kontak via WhatsApp, nanti kami databasenya dicatat semua. Misal nama agen, calon agen, nah itu nanti di*follow-up*. Siapa yang *closing* kan datanya ada.
Pewawancara	Musim ramainya itu waktu kapan ya Pak biasanya?
Narasumber	Biasanya akhir tahun ini sama pas mau lebaran. Bulan Desember, puasa, sebelum dan setelah lebaran.
Pewawancara	Berarti di waktu ramai itu juga memasang iklan ya Pak?
Narasumber	Iklan, juga *offline* pakai *banner-banner* gitu.
Pewawancara	Kalau jenis iklan digital yang dilakukan itu gimana aja Pak contohnya?
Narasumber	Iklan, kami lebih ke fokusnya kan sudah tahu ini datanya paling bagus mana, biasanya Instagram sama Google.
Pewawancara	Kalau di Facebook apakah juga melakukan iklan Pak, seperti *Facebook Ads* gitu?
Narasumber	Dulu pernah melakukan, tapi karena zamannya sudah berubah, kami jadi mengikuti zaman. Justru TikTok sekarang, tapi secara organik gitu. Tanpa menggunakan iklan yang berbayar kalau di TikTok. Cuman untuk momen-momen tertentu saja, misal mau iklan ini. Soalnya juga kalau untuk mengenalkan, biasanya juga kerja sama dengan Wonosobo Zone. Kolaborasi di Instagram, memang lumayan juga itu. Udah ada 'namanya' kan, Wonosobo Zone.
Pewawancara	Kalau di antara semua platform media sosial, yang selama ini paling potensial dan menarik banyak minat pelanggan itu media sosial apa Pak?
Narasumber	Tapi ini rahasia kan, Mbak? Hehehehe.
Pewawancara	Iya Pak dijamin kerahasiaannya, hanya untuk keperluan mengambil data skripsi saja.

Narasumber	SEO di Google, Mbak. Kebanyakan kan pencarian malah, misal "Jual Carica", langsung di Google itu kan. Nah nanti kan munculnya ada referensi carica-carica apa aja itu, nah mungkin kebanyakan dari Carica Sumbing Segar. Nanti kan munculnya ada yang langsung web, ada yang langsung Maps. Kan kebanyakan ada Maps juga. Sama *marketplace.*
Pewawancara	Kalau di Shopee menjual juga nggak, Pak?
Narasumber	Shopee menjual, tapi penjualannya belum begitu ramai. Kebanyakan malah Instagram, karena waktu itu pernah ada 300 orang, rombongan gitu dari Jakarta Selatan, nyantolnya dari Instagram juga. Kalau secara offline, kami pasang *banner* juga di dekat jembatan, "Pabrik Carica Sudah Dekat", gitu. Itu kami pasang dua, pas tikungan.
Pewawancara	TikTok Shop apakah juga menjalankan Pak? Sudah terjual berapa Pak kalau di TikTok Shop?
Narasumber	Iya, alhamdulillah sudah banyak. Itu secara organik Mbak, belum di*up* iklan. Paling ini, *affiliate.*
Pewawancara	Oooh, afiliasi itu ya Pak.
Narasumber	Iya betul, menyebar sampel.
Pewawancara	Kalau terkait analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari aktivitas *digital marketing?* Apakah boleh dijelaskan, Pak?
Narasumber	Kalau utamanya mungkin saat ini bahan baku, Mbak. Itu yang banget banget. Soalnya, udah ngejar pemasaran kayak gitu ya, tapi bahan bakunya nggak ada kan untuk memenuhi konsumen kan juga malah kecewa kan konsumennya. Nah, apalagi sekarang musim kemarau. Sekarang kan mungkin hampir keluhan semua produsen carica, mengenai bahan baku.
Pewawancara	Lalu untuk bahan baku itu, solusinya bagaimana Pak?
Narasumber	Ya mungkin kalau dari kami kan datarannya lumayan tinggi juga, dingin udaranya. Nah, mau coba menanam sendiri. Tapi belum tahu ini hasilnya.
Pewawancara	Oh iya Pak, sambil dicoba *nggih* Pak.
Narasumber	Iya, sambil dicoba. Soalnya kan tumbuhnya butuh satu sampai dua tahunan. Cukup lama. Itu harga buah, satu kilonya lima ribu terus jadi enam belas ribu kan untuk jual ke toko aja bingung kan.
Pewawancara	Kalau kelemahan kan berarti terkait bahan baku yang susah ya Pak. Untuk kekuatannya itu apa ya, Pak?

Narasumber	Untuk kekuatannya mungkin dari kami udah perizinan lengkap ya. Ada BPOM, halal, untuk rasanya juga bisa dilihat dari *review* yang sudah bintang lima di Google Maps. Terkait konten-kontennya juga nanti ada testimoni, untuk meyakinkan konsumen-konsumen gitu dan itu *real.* Terus peluangnya dari *digital marketing* ini ya jangkauan pasarnya bisa meningkat secara lebih luas, nggak hanya di Wonosobo aja, dengan menarik calon-calon konsumen lewat konten-konten kita di media sosial.
Pewawancara	Kalau ancaman dari kompetitor sejenis itu ada juga nggak, Pak?
Narasumber	Mungkin Carica Gemilang. Tapi kan, Gemilang sekarang juga kendala buah. Kami kan *push* untuk produksi, terus untuk pemasaran kan untuk Gemilang belum setor ke toko-toko. Nantinya kan kalau pas misal musim ramai, pas musim sepi kan udah kami bantu, pas musim ramai juga kami bantu membuat toko-tokonya jadi loyal juga. Untuk menarik toko baru juga.
Pewawancara	Baik Bapak, untuk pertanyaan selanjutnya terkait strategi *digital marketing* oleh Oafindo mencakup produk, harga, tempat, dan promosinya itu gimana, Pak?
Narasumber	Kalau produk mungkin kami kemasan itu, *rebranding* itu. Dulunya kan warna kuning itu, sekarang jadi warna hijau di kemasannya.
Pewawancara	Kalau yang dulu itu gimana, Pak?
Narasumber	Warnanya cuman kuning, kan kebanyakan carica kuning semua kan itu. Itu kan ada filosofinya juga yang Sumbing Segar itu. Huruf ‘M’nya itu kan Gunung Sumbing sama Sindoro, di logonya itu. Segar sendiri kan emang biar *image* ‘Sumbing’ itu kan biasanya negatif ya. Kalau orang umum, orang luar Wonosobo. Segar itu biar konotasinya positif.
Pewawancara	Kalau strategi harga ada perbedaan dengan kompetitor lain juga, Pak?
Narasumber	Harga tetap ada *sih,* Mbak. Tapi kami upayakan untuk harga tetap tinggi, soalnya kan kualitas kami juga premium. Dari segi kerusakan, buah, dan rasa juga. Kalau yang kompetitor mungkin ada yang manisnya bikin sakit tenggorokan, itu kurang tahu juga ya mungkin bisa jadi pakai pemanis buatan, jadi harganya bisa ditekan kan.
Pewawancara	*Kapok* gitu ya Pak, istilahnya. Lalu Pak, kalau di media sosial gitu pernah ada konten yang FYP nggak sih, Pak?

Narasumber	Pernah, di TikTok. Tapi itu malah kontennya ini, malah drama gitu. Kalau yang sekarang kan memang fokus untuk memperkenalkan Carica Sumbing Segar gitu. Kalau untuk drama, kami mungkin ini sih, lebih ke kendala *talent* gitu. Emang belum *push* kayak gitu.
Pewawancara	Bagaimana strategi efektif dan kreatif yang dipilih untuk perencanaan pelaksanaan *digital marketing* oleh Oafindo sendiri?
Narasumber	Mungkin sekarang ya mungkin yang tren kan TikTok ini, mungkin ya lebih ke konten-konten gitu. Kami kalau konten kan ada tim sendiri, kalau materi tetap dari saya, nanti kemudian diserahkan ke tim dan editor.
Pewawancara	Selanjutnya, bagaimana sih penjabaran anggaran biaya dalam aktivitas *digital marketing?*
Narasumber	Biasanya kami itu untuk tiap bulannya dibujet, Mbak. Bujet sekitar 800 ribu tiap bulannya. Nanti kan kami kelompokkan ke kantong sendiri, khusus pemasaran kayak gitu. Nah, nanti bisa dibagi-bagi sesuai kebutuhannya.
Pewawancara	Untuk pemasaran *online* dan *offline* itu dibedakan atau gimana Pak, untuk anggaran biayanya?
Narasumber	Dibedakan sendiri-sendiri, Mbak.
Pewawancara	Lalu, pertanyaan berikutnya, penggunaan strategi apa saja yang dilakukan oleh Oafindo agar dapat menjangkau pasar ke luar kota secara loyal dan kontinyu?
Narasumber	Biasanya kami kasih *reward* berupa hadiah. Misalnya kemarin ada penjualan agen di atas 20 juta lebih dalam satu bulan, itu dapat mesin cuci, TV, seperti itu. Dari awal mendaftar agen sudah diberi pemberitahuan, target segini nanti dapat ini, kayak gitu. Kalau untuk konsumen, di setiap kemasan ada kartu bahagia, nah kalau ke konsumen nariknya pakai kartu bahagia itu. Nanti kan ada kontaknya, ada kuisnya juga, nanti ada kuisnya, konsumen bisa kirim ke kami, nanti ada undian hadiah kayak gitu. Itu kan mungkin nggak dilakukan sama produsen lain. Belum ada. Kalau untuk undian konsumen itu satu bulan kami undi tiga orang pemenang. Nanti mereka mengirimkan fotonya sama *review*nya juga di*screenshot*, kemudian dikirim ke kami lewat WhatsApp. Kan ada nomor HP-nya, jadi kan itu sebagai database juga, sama untuk narik konsumen untuk *review* sama nanti kami kasih hadiahnya ke tiga orang pemenang.

Pewawancara	Kalau giveaway gitu pernah dilakukan belum Pak? Kalau sudah pernah dilakukan, seperti apa Pak pengalamannya?
Narasumber	*Giveaway* malah kapok, Mbak. Hehehe. Soalnya kan kemarin Instagram awal-awal *giveaway*, nah itu kan *followers* yang abal-abal, kan. Bukan yang loyal-loyal gitu. Jadi, mereka cuman ngincar hadiahnya aja. Itu kan cuman ngejar ke *followers* aja, kalau untuk ke interaksi, penjualan gitu justru nggak terlalu.
Pewawancara	Baik Pak, berarti kalau di awal gitu kalau boleh diceritakan, latar belakang Oafindo memasarkan produk Carica Sumbing Segar itu gimana ya, Pak?
Narasumber	Kalau dulu kan kalau yang saya tahu ya Mbak, kan yang pertama itu Mas Aditya Ragil itu yang *owner*nya itu. Nah itu kan emang *IT*, bidangnya *IT* kayak gitu gitu. Sama pengenalan misal kok mengandalkan cuman *offline* kan kurang ini ya, pemasarannya kurang meningkat. Untuk meningkatkan omzet, sama Mas Ragil ini dibuatin *website*, terus cara iklan-iklan, terus buat media sosial juga. Ya mengikuti ini*lah*, perkembangan zaman untuk memasarkannya. Ya, tujuannya ini untuk meningkatkan omzet atau profit, sama lebih mengenalkan inilah carica.
Pewawancara	Supaya lebih luas dikenal oleh masyarakat ya, Pak. Oke selanjutnya, kenapa *digital marketing* dianggap cocok untuk memperluas jangkauan pasar selain pemasaran secara *offline?*
Narasumber	Ya mungkin kalau untuk *online* kan meluas ya Mbak, nggak melulu untuk kalau *offline* kan cuman untuk ke toko-toko aja. Itu kan pasarnya cuman pas liburan aja, nunggu momen liburan aja. Kalau pas *online* kan nggak melulu itu, misal kayak di TikTok Shop itu satu dua satu dua lah, hari-hari biasa tetap ada *closingan* kayak gitu.
Pewawancara	Baik, lalu kalau dari kompetitor sejenis yang menjual carica kan beberapa mungkin ada yang udah melakukan *digital marketing* juga, lalu menurut Pak Chafid sendiri sebagai manajer di sini ya, perbedaan strategi pemasaran secara digital yang dilakukan sama Oafindo dengan kompetitor sejenis itu apa Pak, bedanya?
Narasumber	Mungkin kalau kompetitor kan lebih ke media sosialnya aja, kalau kami lebih ke ya media sosial, terus ada YouTube juga, sama SEO Google, sama

	website juga. Kalau *website* kan pribadi kami, begitu. Kalau kebanyakan kan cuman ini, media sosial biasa.
Pewawancara	Baik Pak, kalau di SEO-nya itu kata kunci untuk di mesin pencarian yang biasanya dipakai itu apa Pak?
Narasumber	Kami lebih ke ‘pabrik carica’, ‘jual carica’, kebanyakan itu. Kalau yang lain ‘Wonosobo’.
Pewawancara	Untuk kata kunci seperti 'pabrik carica', apakah sudah banyak yang menggunakan atau masih ada peluang untuk bersaing di mesin pencari, Pak?
Narasumber	Sebetulnya, masih ada peluang untuk bersaing, Mbak. Memang ada beberapa yang sudah menggunakan kata kunci seperti 'pabrik carica', tapi karena banyak orang yang belum familier dengan carica atau pabrik-pabrik yang memproduksi carica, kita masih bisa bersaing dengan cara mengoptimalkan SEO secara konsisten. Terutama kalau kita fokus untuk membuat konten yang relevan dan menarik, serta menjaga kualitas website, kesempatan untuk menempati posisi yang baik di mesin pencari tetap terbuka.
Pewawancara	Selain kata kunci yang sudah disebutkan, apakah ada kata kunci lain yang sedang populer atau relevan untuk Oafindo supaya lebih dikenal oleh orang banyak, Pak?
Narasumber	Kami juga menggunakan kata kunci seperti ‘oleh-oleh khas Wonosobo’, ‘camilan khas Wonosobo’, dan ‘carica Sumbing Segar’ itu, Mbak.
Pewawancara	Setelah melakukan SEO, apakah Oafindo juga selanjutnya memantau performa SEO-nya Pak? Jika iya, gimana caranya untuk mengevaluasi hasilnya, Pak?"
Narasumber	Ya, Mbak, kami pasti memantau performa SEO yang sudah diterapkan. Untuk mengevaluasi hasilnya, kami menggunakan beberapa alat, seperti Google Analytics untuk melihat seberapa banyak trafik yang datang ke website kami, dan juga Google Search Console untuk memantau peringkat kata kunci di mesin pencari. Dari situ, kami bisa tahu kata kunci mana yang paling efektif, serta bagian mana yang perlu kami optimalkan lebih lanjut untuk meningkatkan performa SEO kami.
Pewawancara	Setelah dievaluasi, kata kunci apa saja yang paling sering mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari, Pak?

Narasumber	Setelah dievaluasi, kata kunci yang paling sering mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari adalah ‘oleh-oleh khas Wonosobo’, ‘jual carica’, ‘pabrik carica’. Terutama bagi orang-orang dari luar daerah yang belum tahu tentang produsen carica, atau bagi wisatawan yang sedang mencari oleh-oleh khas Wonosobo. Kata kunci-kata kunci ini dari evaluasi cukup efektif ya untuk menarik perhatian orang yang mencari produk kami, terutama yang ingin membawa pulang oleh-oleh dari Wonosobo.
Pewawancara	Baik Pak, menarik sekali ya berarti dari SEO ini mampu untuk menjangkau banyak orang juga yang belum familier dengan carica. Lalu Oafindo ini punya *website* ya Pak, bagaimana tampilan desain dan isi konten pada *website* resmi Oafindo. Misalnya, kenapa memilih warna kuning terus hijau, misal ada *tagline*-nya apa, gitu Pak?
Narasumber	Kalau hijau kan ini ya, mengikuti kemasannya aja, biar sama kayak gitu. Kalau *tagline* kan kami ada #SegarnyaSerasaPiknik. #SegarnyaSerasaPiknik itu kita pengen kasih kesan ke pelanggan kalau minum produk kami itu ngerasa segar banget, kayak lagi piknik gitu. Soalnya, kan kalau piknik itu identik sama healing dan refreshing, jadi kami pengen banget bikin pelanggan ngerasa rileks dan fresh, kayak suasana piknik yang bikin mood lebih bahagia. Terus kita juga di dalam kemasannya itu ada Kartu Bahagianya itu, nah isinya kan ada kata-kata lucu, ibaratnya ini buat *user experience* untuk konsumenlah. Kalau beli Carica Sumbing Segar, jadi selain menikmati caricanya juga ada hiburannya kayak gitu. Sebenarnya di kebanyakan kompetitor belum ada yang kayak gitu, itu juga ada kuis-kuisnya. Juga nanti misal undian itu *lho* Mbak, nanti kan di Kartu Bahagia itu ada nomor kontaknya kami.
Pewawancara	Baik, menarik sekali ya Pak. Pertanyaan selanjutnya Pak Chafid berkaitan dengan kompetitor sejenis, apakah sudah mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara tepat? Misalnya ada dari kompetitor sejenis yang sudah melakukan *digital marketing* itu dianggap sudah baik, kira-kira apa yang bisa diadaptasi untuk Oafindo sendiri?
Narasumber	Mungkin ini kolaborasi itu, melakukan kolaborasi dengan Wonosobo Zone. Seringnya lihat sih kolaborasi sama produsen lain, misalnya carica sama mie ongklok gitu, Mie Ongklok Mas Desta yang sama-sama makanan khas

	daerah. Kadang kayak gitu, sesama produsen gitu *lho*. Terus ini, kebanyakan yang kami lihat sih ini, Wonosobo Zone.
Pewawancara	Kalau sama Wonosobo Zone biasanya kolaborasinya seperti apa Mas?
Narasumber	Video sih, pengenalan-pengenalan. Misal cara pembuatan, mungkin konten-konten receh juga ada.
Pewawancara	Kemudian konten-kontennya itu diunggah di akun Wonosobo Zone itu juga ya, Mas?
Narasumber	Iya, betul Mbak.
Pewawancara	Baik Pak, lalu setelah melakukan *digital marketing* ini bagaimana peluang pasar pada platform digital untuk Carica Sumbing Segar? Apakah berpeluang positif atau lebih banyak negatifnya dari pemasaran digital itu?
Narasumber	Lebih banyak positifnya, soalnya kan agen-agen kami didapat dari *online* ini, SEO ini. Kalau nggak ya, *searching* ini 'pabrik carica', kemudian mampir ke sini, kemudian mencoba untuk memasarkan di daerahnya.
Pewawancara	Kalau sejak awal, target pasar dari Carica Sumbing Segar ini siapa saja Pak?
Narasumber	Targetnya lebih ke daerah ini sih Mbak, yang banyak wisatanya, terus kan otomatis banyak oleh-oleh juga. Nah, mungkin di daerah itu bisa untuk usaha baru, kayak gitu, menjadi agen kami. Misal Jogja, Semarang, Solo, kayak gitu.
Pewawancara	Baik Pak, lalu dari sudut pandang Oafindo sendiri menilai keinginan pasar terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh Oafindo itu kayak gimana Pak? Apa pernah ada saran atau kritik gitu?
Narasumber	Kita terus nyesuain produk sama apa yang lagi dicari pasar. Terutama kalau di *digital marketing*, kita juga sering liat apa yang lagi trend. Jadi, *feedback* yang masuk dari konsumen, baik lewat media sosial atau *review*, pasti kita perhatiin banget. Ada beberapa saran yang masuk, misalnya tentang konten yang lebih variatif atau promosi yang lebih sering, dan itu jadi bahan evaluasi buat kita. Kritik juga ada, tapi malah bikin kita jadi lebih paham apa yang bisa diperbaiki. Mungkin ini, lebih digencarkan ini ke media sosialnya. Kalau kemarin kan sempat vakum juga, tapi sekarang udah mulai lagi. Sama *upload* tiap hari itu satu satu satu semua, kayak gitu. Kemarin dua video dua video, misal Instagram, ada TikTok juga, Shopee juga ada kayak gitu. Mungkin yang lebih aktif kayak gitu.

Pewawancara	Kalau kemarin vakum, kalau boleh tahu kenapa Pak?
Narasumber	Itu, ada ini bagian editornya *resign.* Jadi terkendala itu, paling ya bentar itu. Tapi, setelah itu aktif lagi.
Pewawancara	Kemudian, di awal itu kenapa Oafindo memilih produknya secara *digital* dan bisa menyimpulkan kalau target-targetnya itu sudah siap gitu dilayani dan membeli produknya lewat platform digital.
Narasumber	Ya, mungkin ini kami sudah ada database yang menunjukkan kalau memang banyak agen-agen atau konsumen yang tahu Carica Sumbing Segar ini lewat *online.* Kemudian kan kami juga udah ada ini kan, Maps, *review* bintang limanya itu. Itu kan lebih meyakinkan juga untuk konsumen yang mau beli secara *online,* kemudian cari-cari *review*nya dulu sebelum memutuskan untuk membeli gitu. Kami juga sering *post* foto-foto *update* proses pembuatan gitu, di YouTube juga ada. Mungkin bisa lebih meyakinkan pelanggan gitu sebelum beli lewat *online,* karena nggak sempat datang secara langsung ke pabrik misal.
Pewawancara	Itu biasanya kalau pas foto produksinya itu di platform mana aja, Pak?
Narasumber	Kami di Maps ada, selalu *update* kami. Terus di YouTube juga ada, di YouTube itu ada cara produksi juga, di TikTok itu kami lebih rutin lagi memang *post* cara pembuatannya.
Pewawancara	Baik Pak. Selanjutnya, gimana sih Pak, strategi dari Oafindo ini untuk mempertahankan keloyalitasan pelanggan untuk membeli produk Carica Sumbing Segar, tapi khusus lewat platform digital?
Narasumber	Mungkin kami ada ini, kan kami ada databasenya ya, misal nanti ada penjualan yang terbaik nanti kami kasih *reward* kayak gitu setiap bulan.
Pewawancara	Kalau rewardnya itu dalam bentuk apa, Pak?
Narasumber	Hadiah, misal TV, kulkas gitu, terus nanti dikirim ke pemenangnya.
Pewawancara	Baik Pak. Kemudian, sebagai pelaku usaha pasti sebelum melakukan suatu strategi kan pasti sudah memiliki tujuan ya Pak, lalu bagaimana tujuan jangka panjang di dalam implementasi *digital marketing*nya itu secara jangka panjangnya ke depan?
Narasumber	Mungkin sesuai dengan visi misinya itu Mbak, menghasilkan produk berkualitas tinggi, aman untuk dikonsumsi, menciptakan rasa bahagia karena bahagia awal dari kesehatan.

Pewawancara	Visi misinya itu ada di *website* juga atau nggak, Pak?
Narasumber	Iya, ada juga Mbak di *website.*
Pewawancara	Baik Pak, dari tujuan yang telah ditentukan itu, kemudian evaluasi yang dilakukan Oafindo dalam setiap pengaplikasian *digital marketing* dinilai sudah bisa memperluas jangkauan pasar itu gimana, Pak?
Narasumber	Mungkin ini ya Mbak, dengan cara kami lebih memaksimalkan untuk media sosialnya sama SEO juga. Soalnya kadang dari evaluasinya itu diperoleh naik turun gitu, kadang penjualannya naik turun, kadang memang penjualannya menurun atau dari konsumennya lagi menurun, kayak gitu. Evaluasi yang lain juga iklan yang rutin dipasang itu agar bisa dilihat lebih banyak orang, jadi jangkauan pasar juga ikut meluas, Mbak.
Pewawancara	Paling sering iklan itu di mana, Pak? Platform apa ya?
Narasumber	Google kami, Mbak.
Pewawancara	Kalau alasan kenapa memilih Google sebagai yang paling sering dibuat iklan itu apa, Pak?
Narasumber	Kan kami sudah ada datanya ya Mbak, konsumen yang masuk lewat mana lewat mana, ya kami ratakan aja yang paling banyak untuk menghasilkan konsumen dari Google, ya kami *push* aja. Di samping, yang lain juga tetap kami adakan iklan.
Pewawancara	Baik Pak. Kemudian, selama menjalani aktivitas *digital marketing* itu kan pasti nggak selalu berjalan mulus ya, Pak. Terus, kalau boleh diceritakan apa aja permasalahan yang pernah dihadapi oleh Oafindo ketika melakukan *digital marketing*?
Narasumber	Mungkin yang paling kerasa ya Mbak, kemarin pas zamannya Facebook Ads itu, kemarin kan udah diiklanin, terus kami target untuk yang daftar agen-agen itu, agen emang yang kontak banyak banget, tiap daerah pasti ada itu, sampai luar pulau juga ada itu. Pas dulu tapi, tapi untuk pas *closing*nya itu kurang. Soalnya mungkin ya, dari harganya itu kan beda kan, minuman seperti ini kan kebanyakan murah-murah kan, tapi ini kan mahal sama ongkirnya juga tinggi.
Pewawancara	Baik Pak, kemudian bagaimana Oafindo di mata pelanggan terkait contohnya, mungkin produk Carica Sumbing Segar dinilai unik sebagai

	makanan khas, lalu bagaimana reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap Oafindo sendiri?
Narasumber	Oke, Carica Sumbing Segar ini memang dibuat untuk pelanggan sebagai makanan khas dari daerah Wonosobo. Kemudian untuk reputasinya sendiri dari pelanggan itu positif juga, soalnya kan dari kebanyakan konsumen kan *repeat order*nya tetap ada. Dari *review* di Maps juga yang berbicara, jadi tetap positif kan, Mbak.
Pewawancara	Baik Pak, pertanyaan selanjutnya masuk ke kompetitor sejenis ya, Mas. Bagaimana perbedaan *digital marketing* yang dilakukan Oafindo dengan kompetitor sejenis?
Narasumber	Kalau di mata kompetitor sejenis lain ya mungkin kami lebih aktif di media sosial, website, Google gitu. Kalau kebanyakan produsen carica yang di Wonosobo kan jarang aktif media sosial, paling ada satu dua. Kebanyakan *offline,* gitu Mbak. Kalau main YouTube, main YouTube kan cuman paling di produsen itu Gemilang, dan mungkin lagi *off* sekarang. Kalau kami kan Shorts rutin tiap hari ya Mbak, di YouTube itu.
Pewawancara	Terus kalau dari *viewers*nya gitu, banyak nggak Mas dari Shorts itu tiap harinya?
Narasumber	Shorts mungkin 500-an, kadang 1000 kayak gitu. Tapi kalau video pas dulu wisata itu, ada yang 6.6 ribu, ya lumayan di YouTube itu. Udah 1.850 di YouTube *subscribers*nya, lumayan.
Pewawancara	Banyak ya Pak udah. Kalau pemesanan paling banyak lewat platform mana, Pak?
Narasumber	Kalau pemesanan lewat *online* paling banyak sih sekarang lewat TikTok, Mbak. Kalau WhatsApp mungkin pelanggan lama, soalnya kalau WhatsApp nggak diiklanin kan. Mungkin lebih ke nunggu momen mau lebaran atau libur tahun baru gitu.
Pewawancara	Baik, kemudian lanjut ke selama menjalankan *digital marketing* ini kalau boleh diceritakan gimana sih Pak, kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan selama menjalani aktivitas *digital marketing* bagaimana ya, Pak?
Narasumber	Oke, kalau untuk kekuatan itu kami lebih aktif di media sosial ya, sudah BPOM juga, untuk varian rasa juga kualitasnya udah standar dibanding yang lain. Kalau kelemahan itu lebih ke bahan bakunya aja Mbak. Kami juga

	sedang riset ini Mbak, terkait kelemahan di bahan bakunya kami sedang riset buah carica untuk ditanam di daerah sini bisa apa nggak, karena biasa kan ditanam di Dieng langsung. Terus kalau terkait *digital marketing* ya masih kurang konsisten, soalnya kan kadang digital marketing itu dipegang sama saya sendiri. Kalau mungkin ada admin sendiri kan jadi enak gitu, dulu pernah ada admin tapi sudah *resign.* Kalau untuk sekarang, editor ada juga sih, cuman kalau materi tetap dari saya biasanya. Editor yang ngedit, kemudian yang *upload-upload* itu biasa juga saya. Jadi, saya memang merangkap Mbak, hehehe.
Pewawancara	Kalau yang bagian ngevideo-video gitu ada tim sendiri, Pak?
Narasumber	Video paling kami satu sampai dua kali itu kami simpan di *Drive*, kemudian diolah dengan bahasa dan materi yang berbeda untuk setiap kontennya.
Pewawancara	Baik. Selanjutnya terkait target dari konten itu, apakah ada target yang terukur dalam *digital marketing?* Misal dalam berapa minggu gitu, *digital marketing* yang dilakukan harus dapat menaikkan *engagement* agar produk Carica Sumbing Segar dapat lebih banyak dilihat oleh calon pelanggan?
Narasumber	Nah itu Mbak, pingin banget itu. Tapi kan, kalau saat ini mungkin ini Mbak, biasanya kan pernah dilakukan seperti itu, mungkin dari *owner*nya juga lebih di*push* ke hasil akhirnya. Sebenarnya untuk inilah, profit penjualannya gitu, nah mungkin pas nunggu momen-momen libur panjang gitu. Kayak Natal, tahun baru, dan lebaran kayak gitu. Biasanya seperti itu, langsung dipasang iklan atau bikin konten-konten tapi bujet langsung di*up.*
Pewawancara	Baik Pak, jadinya lebih ke hasil akhirnya dengan nunggu momen-momen tertentu gitu ya Pak untuk targetnya. Emm, selanjutnya bagaimana segmentasi pasar yang dilakukan oleh Oafindo berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, serta perilaku pelanggan? Contohnya yang demografis itu meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan. Terus untuk geografisnya lebih ke lokasi yang dijangkau ya mungkin. Untuk perilaku pelanggan mungkin ada pelanggan yang condong membeli produk Carica Sumbing Segar untuk mencari oleh-oleh atau justru pelanggan yang mengonsumsi makanan khas daerah untuk tujuan mengutamakan kesehatan?

Narasumber	Mungkin kalau usianya 25-50an, kalau jenis kelamin rata-rata secara umum ya laki-laki perempuan sama saja. Kalau pendapatan rangenya di atas Rp3.000.000.
Pewawancara	Kalau untuk alasannya gitu apa ya Pak, kenapa targetnya kok di usia yang 25-50an gitu?
Narasumber	Mungkin kalau yang di bawah 25 kan masih sekolah gitu ya, Mbak. Jarang banget kalau untuk pembelian di sini. Kebanyakan kan mungkin dewasa sama buat oleh-oleh kayak gitu *lho*, Mbak. Kalau nggak juga biasanya bisa untuk usaha, wirausaha untuk buka agen atau apa gitu.
Pewawancara	Kalau dari segi geografis biasanya menyasarnya ke mana aja Pak, selain untuk yang di Wonosobo?
Narasumber	Menyasarnya biasa lebih kota-kota besar, yang nggak ada buah carica dan juga banyak tempat wisata di sana karena kan otomatis banyak tempat oleh-oleh. Contohnya, seperti di Jogja itu kan ramai juga ya agen kami. Terus untuk yang tadi ya Mbak, terkait preferensi perilaku pelanggan setahu saya untuk saat ini sebagian besar pelanggan beli produk kami lebih untuk dibuat oleh-oleh dibanding karena masalah yang kesehatan gitu masih jarang, Mbak. Nggak dikonsumsi secara harian juga, Mbak. Soalnya kan tahu sendiri ya di Indonesia sudah banyak yang manis-manis gitu, jadi lebih banyak dibuat ke oleh-oleh, sih.
Pewawancara	Setelah disegmentasi tadi, lalu kesimpulannya yang jadi target utama dari pelaksanaan *digital marketing* ini tuh siapa aja, Mas?
Narasumber	Mungkin kami lebih ke ini, tujuan untuk agen-agen supaya produk kami juga makin bisa dikenal sama banyak orang dan lebih berkembang juga, Mbak. Tujuan utamanya kan selain untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, juga memang untuk profit perusahaan, Mbak. Saling menguntungkan gitu untuk agen juga, itu biasanya kasih hadiah-hadiah itu.
Pewawancara	Baik Pak. Biasa untuk program-program pemberian hadiah itu setiap berapa waktu sekali sih, Pak? Atau juga ketika ada momen-momen tertentu?
Narasumber	Untuk saat ini ya, Mbak, kami lebih ke satu tahun dua kali. Terus nanti kan ditotal, hadiahnya juga besar, agar lebih puas. Momennya biasanya setelah lebaran gitu, karena di momen itu kan biasa penjualan juga lagi naik.

Pewawancara	Berarti bukan *random* tapi memang pelanggan yang misal segini banyak, atau *random* walaupun beli sedikit tapi tetap dapat kesempatan untuk dapat hadiah, Pak?
Narasumber	Itu untuk agen, Mbak. Kalau untuk pembelian biasa ya paling kuis-kuis itu, yang ada di dalam kemasan, kartu bahagia itu Mbak. Hadiah bulanan untuk tiga orang.
Pewawancara	Bagaimana kesan yang ingin diciptakan pada diri pelanggan, terkait produk Carica Sumbing Segar ini, Pak? Misalnya Pak, apakah memang kesan sebagai produk khas daerah saja, atau produk yang unik, atau ada yang lain Pak?
Narasumber	Mungkin kalau untuk saat ini ya Mbak, kami lebih menciptakan kesan ke pelanggan tuh produk Carica Sumbing Segar memang sebagai produk makanan khas daerah, Mbak. Soalnya kan memang produsen carica banyak banget udah. Kebanyakan orang juga tahunya carica dari Wonosobo kan, produk khas daerah gitu. Jadi, kami tetap ingin mempertahankan kekhasan itu, tapi secara lebih luas gitu Mbak, tidak hanya di Wonosobo aja.
Pewawancara	Baik Pak, jadi fokus memang sebagai makanan khas daerah gitu ya, Pak. Kemudian selanjutnya terkait taktik dari turunan strategi tadi, gimana sih Pak, kualitas produk, merek, kemasan, dan jaminan yang ditawarkan sama Oafindo sebagai sebuah perusahaan makanan khas daerah?
Narasumber	Mungkin, kami kan dulunya kemasan kami warna kuning itu, kemudian sekarang kami lebih ke *rebranding* supaya berbeda dari kompetitor. Soalnya kan kebanyakan untuk kemasan itu warna kuning. Nah, kami untuk yang Carica Sumbing Segar ini kami *rebranding* jadi warna hijau. Kemudian kalau untuk merek kan kami memang sudah HKI juga, terus untuk jaminan kualitas sudah BPOM halal itu. Kalau BPOM kan memang prosesnya agak susah, itu kan standarisasi udah dari dinas, jadinya bisa lebih bisa bikin konsumen lebih percaya, gitu Mbak.
Pewawancara	Kalau BPOM itu memang sudah dari awal berdiri atau sejak kapan, Pak?
Narasumber	Kami BPOM sudah mulai sejak tahun 2019. Dulu memang PIRT semua, tapi ada peraturan untuk carica harus BPOM semua. Jadi, untuk carica sekarang harus wajib BPOM sih. Kalau misal carica cuman PIRT, berarti prosesnya harus ke BPOM.

Pewawancara	Baik Pak. Kemudian izin saya lanjut ya Mas, bagaimana sih penetapan harga, tunjangan, atau diskon yang diberikan oleh Oafindo untuk menarik pelanggan pada kegiatan *digital marketing?*
Narasumber	Harga mungkin kami riset dulu untuk dibandingkan dengan kompetitor lain, terus kami hitung HPP, masuk apa enggak dari biaya iklan, biaya admin juga ya, untuk TikTok atau Shopee juga kayak gitu. Kami udah *up-up*, kalau masuk ya oke. Paling nggak kalau carica itu *up*nya 30-40%.
Pewawancara	Selanjutnya, apa saja jenis saluran atau platform digital yang dipilih dan digunakan oleh Oafindo untuk melaksanakan aktivitas *digital marketing* dan kenapa memilih platform tersebut?
Narasumber	Kalau kami memilih platformnya itu mungkin yang sekarang lagi hits, kayak gitu, Mbak. Di antaranya ada TikTok, TikTok kan sekarang memang lagi hits. Kami ada Instagram, walau Instagram sekarang udah menurun, tapi kami tetap aktif. Kemudian ada Shorts, Snack Video. Kalau untuk *marketplace*, sekarang kami lebih fokus ke TikTok Shop sama Shopee.
Pewawancara	Lalu untuk alasannya apa ya, Mas, kenapa memilih TikTok Shop dan Shopee untuk *marketplace* yang paling aktif itu?
Narasumber	Soalnya pembelian yang lebih banyak itu dari Shopee sama TikTok. Kalau saat ini TikTok, paling nggak ya satu hari mencapai lima pesanan gitu, Mbak. Kan kalau carica jarang-jarang ya Mbak, jual di TikTok.
Pewawancara	Baik Pak. Selanjutnya untuk promosi itu pernah dilakukan di Facebook Ads ya Mas, betul? Terus kalau selain dari promosi Facebook Ads itu, gimana promosi yang dilakukan oleh Oafindo terkait penjualan produk di dalam aktivitas *digital marketing?*
Narasumber	Ya Mbak, betul. Dulu kami pada zamannya saat Facebook masih hits, kami pakai Facebook Ads untuk iklan. Kalau sekarang ya, mungkin kami pakai fitur promosi yang ada di TikTok. Shopee juga kami baru mulai iklan, terus yang udah rutin paling Google itu sih, Mbak.
Pewawancara	Kalau untuk yang di TikTok promosinya berbayar nggak, Pak?
Narasumber	Kami yang promosi video aja, Mbak. Kalau yang untuk iklan-iklan belum. Lebih ke *affiliate*, kami nyebarin sampel-sampel, kayak gitu.

Pewawancara	Baik Pak. Selanjutnya, gimana cara yang dilakukan Oafindo untuk memantau dan mengukur kinerja dari pelaksanaan aktivitas *digital marketing* secara keseluruhan?
Narasumber	Kalau dari Mas Ragil sendiri yang *owner*nya itu udah buat *form* untuk datanya, nanti kan ada database, misal dari penjualan atau laporan gitu. Terus dari laporan juga ada khusus penjualan dari *online*, kayak gitu. Kemudian di*track* ada gitu, kelihatan kayak gitu.
Pewawancara	Berarti pakai form kayak gitu ya, Pak?
Narasumber	Iya, form sama aplikasi akuntansi Mbak. Karena kalau aplikasi akuntansi kan lebih enak ya, membacanya gitu, daripada kalau sebelumnya kan buat sendiri. Kalau dulu kan pakai *spreadsheet.* Pakai aplikasi akuntansi juga baru-baru ini sih Mbak, baru berjalan satu tahunan ini. Kalau ini kan laba, rugi, misal omzet udah langsung kelihatan semua. Misal dari penjualan, toko yang paling laris mana udah ke*track*, produk yang paling laris juga. Pemesanan bulan ini misal berapa gitu juga kelihatan.
Pewawancara	Baik Pak. Pertanyaan berikutnya, gimana preferensi dari target pasar pada masing-masing media sosial yang dimiliki? Misalnya di TikTok lebih suka konten drama, di drama lebih suka konten yang informatif gitu.
Narasumber	Kalau website, informatif ya. Kami lebih ke menyajikan artikel-artikel untuk pengunjung web, misal wisata, oleh-oleh gitu. Kalau di TikTok, kami dulu pernah yang viral itu drama. Tapi kan kalau drama *effort*nya lebih banyak, sama harus ada *talent*nya juga. Sedangkan di sini kan, *talent*nya pada sibuk produksi. Kalau dulu kan memang ada khusus *talent*nya. Kami kan cari admin sekaligus bisa *talent*, tapi itu kan udah resign. Kalau sekarang konten lebih ke yang proses produksi gitu, Mbak. Satu video itu biasa buat putaran di semua platform yang kami kelola, Mbak. Ya mungkin monoton, ini kami juga sedang cari *talent* baru, Mbak.
Pewawancara	Iya Pak, mungkin nantinya butuh untuk rekrut *talent* baru ya, Mas. Emm, untuk pertanyaan selanjutnya apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih platform digital agar sesuai dengan konten dari Oafindo?
Narasumber	Mungkin kalau Instagram udah riset dari Indonesia yang kebanyakan pakai aplikasi apa, aplikasi apa gitu, Mbak. Misal aplikasi lima besar yang banyak dipakai orang Indonesia, nah itu yang nantinya kita pakai. Jadi, mengikuti

	zamannya lagi lebih mengarah ke mana untuk pemakaian aplikasi, nah mungkin itu yang menjadi pertimbangan kami, Mbak.
Pewawancara	Baik Pak. Kemudian bagaimana penentuan jadwal rutin untuk mengunggah konten pada setiap platform yang dipilih itu?
Narasumber	Kalau biasanya kan kemarin dua-dua, pagi sama sore. Kalau sekarang mungkin siang, habis istirahat itu. Ini, saya juga lagi riset-riset terkait waktu *upload* itu baiknya kapan. Kemarin kan coba habis zuhur ini, ya tapi kan untuk *closing*an tetap ada aja.
Pewawancara	Nah, ada nggak Pak alasan kenapa memilih jadwal *upload*nya kok misal siang gitu?
Narasumber	Nah, mungkin udah santai gitu, Mbak. Pas lagi istirahat gitu. Kalau malam mungkin ya bagus juga, tapi konten kami kan cuman satu. Kalau yang sebelumnya memang pagi sama malam, atau pagi sama sore, gitu Mbak.
Pewawancara	Baik Pak. Kemudian pertanyaan selanjutnya adalah, apakah Oafindo pernah melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh masyarakat dalam pelaksanaan *digital marketing?* Jika pernah, bagaimana proses dari pelaksanaan kolaborasi tersebut?
Narasumber	Paling selebgram di Wonosobo itu, Mbak. Tapi kan kami cuman sampel, terus mereka *review*, post di Instagram masing-masing. Tapi untuk yang selebgram Wonosobo ini, karena hanya menyasar ke masyarakat Wonosobo jadi lebih ke banyak pesan masuk, tapi lebih ke tanya-aja sih, Mbak. Selain itu yang lumayan banget itu ada artis Peppy juga pernah, Mbak. Kolaborasinya dengan Pak Ganjar dan Peppy, yang Lapak Ganjar Channel itu, Mas Peppy berkunjung untuk me*review* produk kami. Coba nanti dilihat di *channel* YouTube Lapak Ganjar serta Instagramnya ada, Mbak. Setelah diposting Pak Ganjar, *insight*nya positif ya, banyak DM ke kami yang membuat penjualan ikut meningkat, produk kami akhirnya bisa lebih dilihat banyak orang dari luar Wonosobo juga karena ibaratnya juga ikut terpromosi, orang-orang dari luar kota jadi setidaknya tahu juga carica tuh seperti apa sih.
Pewawancara	Wah, bagus banget ya Pak berarti dari kolaborasi itu bikin penjualan juga sangat meningkat. Kemudian Mas, ini ada pertanyaan terakhir terkait

	WhatsApp Marketing, di dalam WhatsApp itu ada fitur-fitur apa saja Mas, yang disediakan untuk pelanggan?
Narasumber	Kami di WhatsApp Marketing ada katalognya, pesan otomatis juga ketika ada pesan masuk udah otomatis terjawab dari kami ya, ada fitur keranjangnya juga, jadi bisa pesan langsung lewat WhatsApp.
Pewawancara	Oooh, *nggih* Pak. Emm… baik Pak, sepertinya pertanyaan untuk hari ini sudah cukup terjawab. Terima kasih kepada Oafindo, terkhusus kepada Bapak Chafid yang telah berkenan dan meluangkan waktunya untuk saya ajak wawancara serta membantu saya dalam melangsungkan pengambilan data untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya. Semoga Bapak sehat selalu. Jika nanti ada pertanyaan lagi apakah boleh untuk saya kontak lagi, Pak?
Narasumber	Oh iya, boleh Mbak. Kami juga menyampaikan terima kasih atas kesempatannya bisa hadir di wawancara ini serta melibatkan dan mempercayakan Oafindo menjadi objek penelitian yang Mbak lakukan. Semoga proses skripsinya berjalan lancar sampai selesai ya, Mbak.
Pewawancara	Aamiin, terima kasih banyak doanya, Pak.

Lampiran 2
Transkrip Wawancara Oafindo

Tanggal Wawancara : 24 Desember 2024

Tempat / Waktu : Kantor Oafindo / 13.03 WIB

Identitas Narasumber

Nama : Iin Rohyati

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan: : Staff Produksi Oafindo

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum, Mbak. Perkenalkan nama saya Ayatusy Syifa Azaria, biasanya dipanggil Syifa. Saya mahasiswi dari Universitas Islam Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi. Tujuan saya datang ke Oafindo adalah untuk melakukan wawancara terkait Carica Sumbing Segar, khususnya terkait strategi *digital marketing*. Sebelumnya boleh minta tolong diperkenalkan terlebih dahulu, dengan mbak siapa dan posisinya di sini sebagai apa?
Narasumber	Oh iya, perkenalkan nama saya Iin Rohyati, saya bagian produksi.
Pewawancara	Oke Mbak Iin, kalau boleh tahu jadi tim produksi di sini sudah berapa lama ya, Mbak?
Narasumber	Kalau saya sudah dari 2018, sudah lumayan lama.
Pewawancara	Sudah lumayan lama ya, Mbak. Kalau tugasnya dari tim produksi itu sendiri biasanya ngapain aja ya, Mbak?
Narasumber	Kalau saya bagian pembuatan sirup carica, semua juga kayak *seal* dan yang di dalam produksi gitu, Mbak.
Pewawancara	Terus kalau saya lihat di Instagram itu kan konten-kontennya juga memuat video proses produksi, gitu ya Mbak. Biasanya yang terlibat di dalam produksi di dalam konten itu siapa aja sih, Mbak?
Narasumber	Kalau biasanya itu ada konten tersendiri, Mbak. Kalau *talent*nya gitu dulu ada yang dari luar, tapi sekarang dari anak-anak produksi juga, soalnya yang dulu udah keluar, Mbak.

Pewawancara	Jadi, lebih sering ke gantian-gantian itu ya, Mbak. Nah, dari konten itu kan salah satunya untuk menunjang kegiatan *digital marketing*, biasa pemasaran dari digital marketing itu sasarannya ditujukan ke siapa aja ya, Mbak?
Narasumber	Kalau secara online itu biasa ke toko-toko oleh-oleh, maksudnya ke luar kota, ada yang di toko oleh-oleh Semarang, Jogja, bahkan di Jawa Timur juga ada, Mbak. Terus ada di Cilacap, Kebumen, Purbalingga juga ada.
Pewawancara	Biasanya kalau menjangkau pelanggan yang dari luar kota itu dengan strategi pemasaran digital yang seperti apa ya, Mbak, Oafindo ini?
Narasumber	Biasanya Oafindo pakai strategi pemasaran digital lewat sosial media kayak Instagram yang paling sering, terus TikTok, atau YouTube. Kami bikin konten menarik tentang produk yang bisa langsung dibeli lewat TikTok Shop atau kontak yang kami *share*, jadi pelanggan luar kota bisa gampang akses dan beli tanpa harus datang langsung.
Pewawancara	Ooh ya, Mbak. Kemudian kalau dari sudut pandang Oafindo dalam menilai keinginan pasar terhadap produk-produk yang dipasarkan oleh Oafindo itu kayak gimana Mbak, sejauh ini? Apa pernah ada saran atau kritik gitu?
Narasumber	Jadi gini, kita terus nyesuain produk sama apa yang lagi dicari pasar, cara kita memasarkan juga beradaptasi dengan yang lagi ramai gitu, khususnya pemasaran lewat digital. Jadi, *feedback* yang masuk dari konsumen, baik lewat media sosial atau *review*, pasti kita perhatiin banget. Ada beberapa saran yang masuk, misalnya tentang konten yang lebih variatif atau promosi yang lebih sering. Mungkin juga lebih dirutinin aja sih ke media sosialnya. Jadi, kita bisa terus berkembang bareng-bareng sama kebutuhan pasar.
Pewawancara	Ooh gitu ya, Mbak. Kalau terkait konten yang dibuat itu, Oafindo punya target yang bisa diukur nggak sih, Mbak? Kayak misalnya, dalam berapa minggu gitu, *digital marketing* yang dilakukan harus dapat menaikkan engagement agar produk Carica Sumbing Segar dapat lebih banyak dilihat oleh calon pelanggan?
Narasumber	Iya, ada. Kalau ngomongin target kita untuk *digital marketing*, kita biasanya atur target yang realistis dan jelas, misalnya pas lagi musim ramai kayak libur lebaran atau akhir tahun gini. Bisa dalam sebulan atau beberapa minggu ke depan, fokus kita buat naikin *engagement* lewat *upload* konten-konten gitu lebih rutin, misalnya sekitar 15-20% lebih tinggi dari konten biasanya,

	kontennya kita usahakan yang menarik sesuai dengan momen musimnya itu. Tujuannya biar produk Carica Sumbing Segar lebih dikenal, banyak yang lihat, dan akhirnya bisa menarik perhatian calon pelanggan lebih banyak. Kita bisa ngecek perkembangan lewat metrik kayak jumlah *like*, komen, *share*, atau berapa banyak yang nge-klik link ke produk kita, atau yang DM kita gitu. Jadi, targetnya tuh jelas dan gampang dipantau, biar makin efektif.
Pewawancara	Selain pemasaran lewat media sosial, apakah Oafindo juga menerapkan SEO dalam aktivitas *digital marketing*nya, Mbak? Jika ya, apakah SEO memberikan pengaruh terhadap aktivitas *digital marketing?*
Narasumber	Iya Mbak, kita juga pakai SEO, dan itu berpengaruh banget sih. Apalagi pas musim-musim ramai kayak lagi liburan, lebaran, atau hari-hari besar gitu. Biasanya, orang-orang kan banyak *searching* buat cari oleh-oleh, nah dari situ SEO membantu banget buat ngarahin calon konsumen ke Carica Sumbing Segar. Jadi, nggak cuma lewat media sosial aja, tapi lewat hasil pencarian di Google juga banyak yang akhirnya mampir ke pabrik langsung buat beli.
Pewawancara	Kalau SEO-nya itu kata kunci untuk di mesin pencarian yang biasanya dipakai itu apa, Mbak?
Narasumber	Untuk kata kuncinya ‘Wonosobo’, ‘pabrik carica’, atau ‘jual carica’. Jadi, kata kunci yang paling sering kami pakai memang seputar carica dan Wonosobo itu sendiri, karena memang produk utama kami adalah carica dari Wonosobo.
Pewawancara	Kalau kata kunci seperti ‘pabrik carica’ dan sejenisnya itu sudah banyak yang pakai atau masih ada kesempatan untuk bersaing di mesin pencari, Mbak?
Narasumber	Ada kesempatan sih, karena banyak orang yang belum tahu tentang carica atau pabrik carica itu sendiri.
Pewawancara	Selain kata kunci yang disebut tadi, ada nggak sih kata kunci lain yang lagi ngetren atau relevan buat Oafindo supaya lebih banyak dikenal orang?
Narasumber	Selain ‘pabrik carica’ dan ‘jual carica’, kita juga sering pakai kata kunci seperti ‘oleh-oleh khas Wonosobo’, ‘camilan khas Wonosobo’, atau bahkan ‘carica Sumbing Segar’. Jadi, kita coba variasikan juga dengan kata kunci yang lebih spesifik biar orang lebih mudah nemuin produk kita.

Pewawancara	Oke Mbak, kalau untuk mengevaluasi cara kerja SEO-nya itu apakah sudah optimal atau belum gitu gimana Mbak?
Narasumber	Iya, kita biasanya cek evaluasinya pakai Google Analytics buat ngeliat trafik ke website, sama Google Search Console buat ngelihat ranking kata kunci di mesin pencari.
Pewawancara	Jadi, kalau kata kunci yang biasanya dapat ranking paling tinggi di mesin pencari setelah dievaluasi itu apa aja, Mbak?
Narasumber	Kalau berdasarkan evaluasi kami sih, kata kunci yang paling sering dapat ranking tinggi itu 'jual carica', 'pabrik carica', dan 'oleh-oleh khas Wonosobo', apalagi yang dari luar daerah yang belum tahu produsen carica gitu atau yang lagi mau wisata ke Wonosobo dan cari oleh-oleh. Jadi, kata kunci-kata kunci ini efektif banget buat menarik perhatian orang yang mencari oleh-oleh khas Wonosobo atau informasi soal carica.
Pewawancara	Berarti sangat membantu buat menjangkau pembeli lebih banyak ya Mbak, dari SEO itu. Terus Mbak, dari sedikit riset saya kan kayaknya Oafindo juga punya WhatsApp Marketing ya, berpengaruh juga atau nggak, Mbak? Terus alasannya apa?
Narasumber	Kalau WhatsApp sih malah belum terlalu ngaruh ya, Mbak. Paling cuma konsumen yang udah *save* nomor kita aja yang kontak lewat situ. Jadi, belum terlalu ngebantu buat jangkau pembeli baru.
Pewawancara	Berarti untuk WhatsApp belum memberikan banyak efek untuk kegiatan digital marketing ini ya, Mbak. Selanjutnya, kalau dari Website sendiri gimana, Mbak? Fiturnya apa aja dan ngasih banyak efek nggak untuk kegiatan digital marketing menjangkau pembeli dari luar daerah?
Narasumber	Website kami isinya ada artikel, daftar harga, hubungi kami, tentang kami, dan daftar agen juga. Warna yang kami ambil untuk tema desain websitenya itu warna hijau ya ada kuningnya juga, itu menyesuaikan dari warna kemasan yang direbranding dari kuning ke hijau. Kalau nama merek Carica Sumbing Segar itu juga ada penjelasannya di website, tujuannya sih untuk memperkenalkan kata 'Sumbing' dan 'Segar' itu, terutama ke masyarakat di luar daerah Wonosobo yang mungkin belum familier dengan kata 'Sumbing'. Nah di fitur Hubungi Kami itu langsung terhubung ke link WhatsApp, biar lebih mempermudah orang yang mau tanya-tanya atau beli

	produk. Untuk efeknya, cukup berpengaruh sih, apalagi buat menjangkau pembeli dari luar daerah yang *searching-searching* oleh-oleh carica gitu misalnya, karena mereka bisa langsung cek info lengkap dan hubungi kita. Oh, kalau Mbak lihat di website kita juga ada tagline #SegarnyaSerasaPiknik di website, artinya dengan minum produk kami, pelanggan bisa merasakan kesegaran yang mirip banget sama suasana piknik. Jadi, intinya kami pengen memberikan pengalaman yang menyegarkan dan menyenangkan, kayak lagi piknik atau rekreasi.
Pewawancara	Oke, baik Mbak, sangat menarik ya untuk taglinenya sendiri. Selanjutnya kalau yang pemasaran *online* itu, udah berjalan kira-kira dari kapan ya, Mbak?
Narasumber	Setahu saya dari ceritanya sih sudah mulai dari tahun 2015, ya, Mbak.
Pewawancara	Tujuan awal dari pemasaran *online* ini gimana, Mbak?
Narasumber	Awalnya, Oafindo mulai pemasaran online dengan fokus di media sosial yang tahun 2015 masih rame kan Facebook, ya, Mbak. Jadi, kami promosi juga lewat Facebook dengan tujuan membuka pendaftaran agen-agen di kota besar, satu kota satu agen, gitu. Saat itu yang mendaftar jadi agen lumayan banyak, Mbak. Dari situ, banyak pelanggan yang mulai beli lewat platform media sosial. Terus karena seiring ganti zaman, juga kami mengikuti perkembangannya ya, Mbak. Sekarang yang lagi ramai TikTok sama Instagram, kami juga beradaptasi ke sana.
Pewawancara	Selama proses pemasaran *online* Carica Sumbing Segar ini berjalan secara lancar atau masih ada kendala, Mbak?
Narasumber	Proses pemasaran *online* Carica Sumbing Segar ini sejauh ini memang ada beberapa kendala, terutama pas bikin konten-konten gitu, Mbak. Soalnya balik lagi, kami belum ada *talent* dari luar, jadi terbatas, jadi kadang juga kontennya nggak bisa semaksimal yang diharapkan. Kadang kami emang pingin bikin konten yang lagi viral gitu, tapi biasanya kayak gitu kan butuh penjiwaan atau nggak kaku gitu ya di depan kamera. Jadinya kami akali dengan belakangan bikin konten tentang proses produksi Carica Sumbing Segar. Nah, dari konten yang kami buat nantinya bisa memengaruhi minat audiens yang seharusnya bisa lebih tertarik untuk jadi konsumen setelah melihat konten kami di media sosial. Tapi kami tetap berusaha semaksimal

	mungkin biar kontennya tetap menarik dan bisa bikin orang penasaran sama produk kami.
Pewawancara	Berarti kendalanya cenderung ke pembuatan konten itu ya, Mbak. Kalau pembelian itu lebih banyak masuk dari pelanggan secara langsung atau dari luar kota yang tadi udah Mbak Iin sebutin? Terus, gimana cara yang dilakukan Oafindo untuk memantau dan mengukur kinerja dari pelaksanaan aktivitas *digital marketing* itu, Mbak?
Narasumber	Paling banyak memang dari yang luar kota itu, Mbak. Soalnya kan kayak dimasukkin di tempat wisata ya kalau kota-kota besar itu, terus di pusat oleh-oleh, jadi kan lebih banyak yang di luar daripada yang di dalam. Terus dari toko-toko itu juga kadang banyak pesanannya kalau lagi musim liburan, kayak gini, musim Natal atau lebaran, kadang membludak gitu sih pesanannya. Kalau untuk mantau sih kita pake beberapa *tools* yang udah terbukti efektif. Kita sering banget cek data dari platform kayak Instagram, Facebook, atau Google Analytics. Dari situ, kita bisa liat berapa banyak orang yang ngeliat konten kita, terus berapa banyak yang engage, misalnya lewat like, komen, share, atau klik link ke produk. Nah, selain itu, Mas Ragil selaku owner juga udah buat form khusus buat ngumpulin data, jadi ada database-nya gitu. Biasanya, dari situ kita bisa liat laporan penjualan, termasuk yang dari online, dan itu semua bisa kita track dengan jelas. Jadi kelihatan banget hasilnya kayak gimana dan bisa terus dievaluasi.
Pewawancara	Jadi, kebanyakan pemasarannya ditujukan untuk ke pusat oleh-oleh gitu ya, Mbak. Biasa, agen atau pembeli dari luar kota itu atau kota-kota besar dapat info tentang Carica Sumbing Segar dari mana, Mbak?
Narasumber	Kalau setahu kami dari data ya Mbak, biasanya mereka dapat info tentang Carica Sumbing Segar itu lewat Instagram atau Google. Jadi, banyak yang ngeliat video kita di Instagram, terus akhirnya nyantol dan mulai penasaran. Dari situ, mereka jadi tau lebih banyak tentang produk kita, dan akhirnya beli. Kalau nggak dari review yang ada di Google, Google Maps itu Mbak. Jadi, lebih ke *review itu* bisa bikin orang-orang yang belum tahu carica, atau khususnya dari luar kota atau kota besar bisa tahu dan lebih yakin sama Carica Sumbing Segar, soalnya kan review di Maps ya yang berbicara langsung dari yang pernah coba.

Pewawancara	Terus kalau terkait strategi pemasaran digital itu pernah dilakukan kolaborasi belum, Mbak? Misalnya, pembuatan konten dengan kolaborasi bersama Wonosobo Zone yang pada wawancara kemarin sudah sempat Pak Chafid sebutkan, atau selain itu pernah melakukan kolaborasi lain, Mbak?
Narasumber	Iya, benar banget, sebagian besar pemasarannya memang untuk pusat oleh-oleh. Untuk kolaborasi, kita pernah kerja sama dengan *reviewer* Mas Peppy di @lapakganjar_channel, tahu Mas Peppy ya Mbak, yang biasanya ngereview makanan? Konten yang dia buat sangat membantu ngenalin produk kita lebih luas, apalagi dia punya pengikut yang banyak dan antusias. Selain itu, kita juga pernah kolaborasi dengan *influencer* lokal, yang bantu promosi lewat konten kreatif mereka di akun mereka, jadi bisa lebih deket dengan audiens di Wonosobo dan sekitarnya.
Pewawancara	Terus untuk target pasar dari pemasaran digital ini siapa, Mbak?
Narasumber	Target pasar dari pemasaran digital Oafindo ini lebih ke konsumen yang suka oleh-oleh khas Wonosobo, terutama yang mencari produk lokal berkualitas. Kita juga targetin ke pengguna media sosial yang memang aktif gitu, terus juga ke *traveler* atau orang-orang yang memang suka berwisata dan tertarik sama produk-produk khas daerah.
Pewawancara	Menarik juga ya, Mbak. Kalau di dalam konten untuk pemasaran digital itu, misal kayak videonya gitu, biasanya memuat apa aja sih, Mbak?
Narasumber	Kalau yang di video itu biasanya cara produksi, terus cara memilih carica yang matang, terus cara sterilisasi di tahap akhir itu juga, kadang juga step pengemasan. Dulunya sempat bikin konten ikut yang lagi viral-viral gitu kayak drama, Mbak. Tapi karena sekarang terbatas ya untuk *talent* yang dari luar belum ada lagi, jadi kami sedang memanfaatkan tim di dalam Oafindo ini sendiri sebagai *talent*nya.
Pewawancara	Jadi, untuk sekarang lebih banyak memanfaatkan SDM yang di dalam tim untuk pembuatan konten ya, Mbak. Kalau boleh tahu, terkait isi konten yang dulu viral-viral itu, tapi sekarang lebih memilih membuat konten proses produksi itu alasannya apa, Mbak?
Narasumber	Ya kalau untuk alasannya sih seperti yang tadi ya, Mbak, karena kami memang sedang tidak memiliki *talent* yang dari luar khusus untuk membuat konten viral kayak dulu lagi. Jadi, konten proses produksi Carica Sumbing

	Segar yang akhir-akhir ini memang sedang sering kita *upload* selain masalah *talent* itu, kalau *talent* dari dalam tim untuk konten produksi kan jelas sudah paham gimana proses produksi dan lain lain itu serta penjelasannya, sehingga bisa untuk memperkenalkan kualitas produk Carica Sumbing Segar kepada konsumen secara transparan dari produksi sampai pengemasan gitu ya, Mbak. Nah, harapannya dari konten itu juga sekaligus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen kepada kami, jadi bisa memperluas jangkauan pasar secara *online* juga, Mbak.
Pewawancara	Ohh gitu, menarik juga ya, Mbak. Pemilihan konten yang demikian juga ternyata punya tujuan tersendiri. Terus dari konten-konten produksi hingga pengemasan itu seperti apa, Mbak, umpan baliknya dari audiens kayak *followers-followers* di media sosial, atau mungkin juga audiens yang belum *follow?* Misalnya banyak yang nge*like*, komen, atau gimana gitu?
Narasumber	Iya, memang konten produksi hingga pengemasan itu punya tujuan buat ngasih gambaran transparansi ke audiens. Umpan baliknya sejauh ini lebih ke *like* sih, Mbak, kalau komentar-komentar gitu jarang. Paling langsung kirim DM gitu Mbak, kalau memang ada yang tertarik. Beberapa audiens yang belum *follow* juga jadi tertarik buat ikutan *follow* karena penasaran dengan produk dan prosesnya.
Pewawancara	Nah, tentang umpan balik ini Mbak, saya jadi ingat yang di dalam kemasan Carica Sumbing Segar itu kan kemarin saya lihat ada Kartu Bahagia itu ya, Mbak? Di dalam Kartu Bahagia itu isinya apa aja sih, Mbak?
Narasumber	Itu banyak banget, Mbak. Di situ kayak ada kandungan Carica Sumbing Segar, informasi tentang vitamin-vitamin dari buah carica, terus di situ juga ada kayak memperkenalkan tempat wisata yang ada di Wonosobo. Terus ada *games*, teka-teki, terus ada kata-kata. Dan di situ juga kadang ada kupon yang nanti konsumen bisa dapat hadiah dari situ, setelah mengisi teka-teki atau *games* yang ada di dalam kartu bahagia itu. Jadi, mereka setelah mengisi teka-teki itu bisa kirim hasilnya ke kontak Oafindo yang sudah dicantumin di dalam Kartu Bahagianya.
Pewawancara	Menarik banget ya, Mbak, strategi pemasarannya. Nah, kalau boleh tahu, tujuannya kok bisa terpikirkan membuat Kartu Bahagia yang berisi *games*, dan lain-lain itu gimana sih, Mbak Iin?

Narasumber	Kalau tujuan kita di awal untuk pembuatan Kartu Bahagia sih yang pertama biar interaksi kita sebagai produsen kepada konsumen bisa meningkat dengan menyelipkan Kartu Bahagia itu di dalam kemasan. Kenapa kok namanya Kartu Bahagia, karena di dalamnya memang kami selipkan juga kayak kata-kata lucu gitu, terus edukasi tentang manfaat Carica Sumbing Segar, sama wisata yang ada di Wonosobo, karena kan manisan carica memang identik ya dengan Kota Wonosobo. Nah, untuk *games* sama teka-teki itu sendiri bertujuan untuk mendorong partisipasi konsumen ikut mengisi teka-tekinya itu laku dikirimkan kepada kami dan mendapat hadiah, tujuannya adalah membangun yang *brand awareness*, terus meningkatkan loyalitas pelanggan juga melalui undian pemberian hadiah menarik.
Pewawancara	Dari situ, banyak juga ya Mbak yang mengirim hasil kuisnya ke kontak Oafindo?
Narasumber	Lumayan banyak Mbak sejauh ini yang ngirim hasil kuis Kartu Bahagia ke kontak Oafindo. Setiap bulan, kita bakal undi hasil kuis dari semua pengirim, dan ada tiga orang pemenang yang berhak dapetin hadiah menarik. Itu jadi cara kita untuk ngapresiasi partisipasi konsumen dan bikin mereka semakin semangat buat ikutan.
Pewawancara	Seru juga ya, Mbak, kuis-kuisnya itu. Terus Mbak, terkait konten-konten *online* Oafindo tuh biasa di*upload* ke mana aja sih, Mbak?
Narasumber	Konten kami paling rutin *upload* memang di Instagram ya, terus TikTok, YouTube juga ada sih, Mbak. Paling banyak memang di Instagram itu.
Pewawancara	Terus untuk alasan kenapa kok memilih platform Instagram gitu, atau TikTok, YouTube, daripada media sosial lain itu apa, Mbak?
Narasumber	Kami memilih Instagram, TikTok, sama Snack itu setelah kami melakukan survei dulu Mbak, aplikasi-aplikasi mana yang lagi sering digunakan atau dipakai sama masyarakat gitu. Nah, dari survei itu kami dapat kalau memang media sosial Instagram, TikTok, Snack tuh penggunanya banyak, terus kan berbentuk video gitu ya, jadi kontennya tuh kelihatan secara visual, jadi ya lebih efektif aja untuk menarik konsumen. Karena kayaknya orang-orang sekarang kan lebih tertarik nonton ya Mbak, dibanding harus baca-baca gitu. Nah, terus untuk TikTok juga ada TikTok Shop yang sekarang udah bisa melakukan penjualan di sana, tinggal masukkin ke keranjang gitu. Jadi,

	untuk TikTok ini selain untuk promosi secara organik, ya juga udah sekalian nambah penghasilan dari konsumen yang pesan *online* itu, Mbak.
Pewawancara	Terus dari pemasaran *online* itu, gimana sih Mbak, *review-review* dari konsumen biasanya, terus *review* itu biasa bisa dikirim ke mana, Mbak?
Narasumber	Kalau *review* biasanya bisa dikirim ke Google Maps itu, sih, Mbak. Terus selain itu ya juga bisa ke kontak WhatsApp kami, Carica Sumbing Segar. Dari pemasaran *online*, *review* konsumen biasanya positif sih Mbak, terutama terkait kualitas produk kami yang #ManisnyaPas, sesuai *tagline* kami, terus rasanya segar dari gula asli alami. Selain itu, biasanya juga komentar tentang pelayanannya gimana, ramah, dan lain-lain bisa dilihat langsung pada review Google Maps kami, Mbak, Carica Sumbing Segar Factory.
Pewawancara	Baik Mbak, lalu untuk mengukur keberhasilan *digital marketing*, misal sebulan ditargetkan berapa pelanggan yang pesan melalui platform digital itu ada juga nggak Mbak?
Narasumber	Ada sih, biasanya pas lagi musim ramai, kita tambah iklan di media sosial dulu. Jadi nanti bakal ada yang kontak lewat platform media sosial mana, dan semua data itu kita catat. Misalnya nama agen atau calon agen, nanti kita follow-up lagi. Kalau ada yang *closing*, data itu tercatat dan bisa dilihat dapat berapa closingan gitu.
Pewawancara	Nah kalau lagi musim ramai gitu biasa pasang iklan di mana aja, Mbak? Lalu contohnya seperti apa?
Narasumber	Kalau lagi musim ramai gitu, kami biasanya fokus SEO aja sama pasang iklan di TikTok, karena datanya udah keliatan itu yang paling efektif. Dulu sempat coba yang lain kayak Facebook Ads pada zamannya, tapi karena zaman udah berubah, jadi kita ikutin tren. Sekarang sih lebih ke TikTok, tapi lebih fokus ke konten organik tanpa iklan berbayar.
Pewawancara	Oalah iya Mbak, jadi lebih ke ngikutin zaman yaa, yang paling banyak diminati yang mana. Terus Mbak, kalau di antara semua platform digital itu, untuk Oafindo sendiri yang paling potensial menjangkau konsumen dari luar daerah platform apa, Mbak? Terus kenapa kok bisa dianggap paling potensial dibanding yang lain?

Narasumber	Kalau buat Oafindo sih, yang paling potensial buat jangkau konsumen dari luar daerah itu Google yang SEO sama Instagram, Mbak. Soalnya, kebanyakan orang kalau nyari sesuatu kayak 'Jual Carica' pasti langsung di Google, kan? Nah, Carica Sumbing Segar sering muncul di situ, baik yang lewat website atau Maps. Pernah ada rombongan dari Bekasi datang main ke sini karena tahu infonya dari Instagram. Selain itu, *marketplace* kayak TikTok Shop gitu juga alhamdulillah membantu ya, walau konten-kontennya kami belum ambil yang berbayar, secara organik aja dan paling sama *affiliate*, Mbak.
Pewawancara	Kalau *marketplace* Shopee sama aja atau gimana, Mbak?
Narasumber	Shopee sih kita jual di sana, tapi penjualannya masih belum begitu ramai, Mbak. Mungkin karena persaingannya juga cukup banyak, jadi nggak begitu kelihatan banget. Tapi tetap kita coba terus sih, siapa tahu ada yang nyangkut lewat situ. Sama mungkin juga agen-agen kita yang di luar kota juga jual lewat Shopee, Mbak.
Pewawancara	Kalau analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari aktivitas digital marketing Oafindo sejauh ini gimana Mbak, kalau boleh dijelaskan?
Narasumber	Kalau untuk kekuatannya sih dari testimoni atau review yang nyata dan bintang lima kami di Google Maps yang udah banyak dan bisa buat meyakinkan konsumen atau calon konsumen. Kelemahan kami lebih ke keterbatasan talent untuk pembuatan konten, jadi kadang agak sulit untuk produksi konten sebanyak yang kami inginkan. Untuk ancaman, mungkin yang jadi saingan utama adalah kompetitor sejenis seperti Carica Gemilang, meskipun mereka juga sekarang lagi ada kendala di sisi pasokan buah. Kami tetap push untuk produksi dan pemasaran, supaya bisa bersaing. Gemilang pun belum setor ke toko-toko, jadi kita bantu mereka dalam momen ramai dan juga saat sepi, biar toko tetap loyal dan tertarik untuk jual produk kita.Peluangnya mungkin nanti kami adakan lebih banyak dengan kolaborasi dengan toko-toko baru atau usaha makanan khas daerah lainnya, supaya bisa memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kita lebih banyak lagi ke pasar.
Pewawancara	Baik, Mbak. Kalau untuk strategi digital marketing oleh Oafindo mencakup produk, harga, tempat, dan promosinya itu gimana, Mbak?

Narasumber	Untuk strategi *digital marketing* kami sih, kalau dari sisi produk, kami baru aja rebranding kemasan. Dulu warnanya kuning, sekarang jadi hijau, biar lebih fresh, menarik, dan berbeda dengan produsen carica lainnya yang biasanya mereka pada pakai kemasan warna kuning. Dari harga, kita tetep berusaha jaga supaya tetap tinggi, karena kualitas kita kan premium. Kami pastikan dari segi kerusakan buah dan rasa, semuanya terjaga dengan baik. Terus kalau di website itu di bagian 'harga' kami biasanya memberikan update tentang diskon, potongan harga, atau promo menarik yang bisa didapatkan waktu pelanggan memesan produk lewat link WhatsApp yang tersedia. Ini tujuannya juga untuk memperluas jangkauan pasar, karena dengan adanya penawaran khusus seperti itu, lebih banyak orang akan tertarik untuk membeli. Konsumen yang udah loyal ke kita sih biasanya tetap pilih produk kita mau ada diskon atau enggak atau harganya lagi sedikit lebih tinggi, karena mereka udah percaya dengan kualitasnya. Untuk tempat, kita maksimalkan pemasaran lewat digital seperti Instagram, Google, dan platform lain. Terus, untuk promosi, kami selalu coba buat konten yang informatif dan bisa relevan dengan audiens yang nonton.
Pewawancara	Lalu pertanyaan selanjutnya, penggunaan strategi apa saja yang dilakukan oleh Oafindo agar dapat menjangkau pasar ke luar kota secara loyal dan kontinyu?
Narasumber	Untuk strategi agar bisa menjangkau pasar dari luar daerah, kami biasanya kasih *reward* untuk agen yang mencapai atau melebihi target. Misalnya, kalau ada agen yang penjualannya lebih dari target dalam satu bulan, dia bisa dapet hadiah kayak mesin cuci. Sebelumnya, pas mendaftar jadi agen, mereka udah dikasih tahu target yang harus dicapai dan hadiahnya apa aja, jadi mereka lebih semangat. Kalau untuk konsumen, kami juga punya cara untuk narik perhatian mereka lewat 'kartu bahagia' tadi udah dijelaskan yang ada di setiap kemasan. Jadi, konsumen bisa dapet keuntungan atau hadiah tertentu kalau mereka pakai kartu bahagia itu. Dengan cara-cara kayak gini, diharapkan bisa membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang sama konsumen, nggak cuma sekadar beli sekali aja.
Pewawancara	Baik Mbak, selanjutnya kenapa digital marketing dianggap sebagai upaya yang cocok dan tepat untuk menjangkau pasar secara lebih luas?

Narasumber	*Digital marketing* sekarang dianggap cocok banget karena bisa menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan jarak. Orang dari luar daerah bisa langsung ketemu produk kita lewat internet, entah itu lewat Google, Instagram, atau TikTok. Selain itu, biaya yang dikeluarin juga lebih efisien dibandingkan cara pemasaran tradisional, jadi bisa lebih maksimal jangkau audiensnya. Dan yang paling penting, kita bisa terus berinteraksi sama konsumen, kasih info terbaru, tahu gimana umpan baliknya juga dari mereka.
Pewawancara	Lalu Mbak, kalau perbedaan strategi pemasaran secara digital yang dilakukan sama Oafindo dengan kompetitor sejenis itu apa Mbak, bedanya?
Narasumber	Kalau kompetitor sih biasanya lebih fokus di media sosial aja, tapi kalau kami itu lebih lengkap. Kami nggak cuma di media sosial, tapi juga pakai YouTube, SEO Google, dan punya website sendiri. Kebanyakan kompetitor kan cuma main di media sosial aja ya Mbak, tanpa ada platform pendukung lainnya. Jadi, kami coba untuk lebih diversifikasi saluran pemasaran supaya bisa lebih maksimal jangkauannya, baik itu lewat video di YouTube, hasil pencarian di Google, atau interaksi di media sosial.
Pewawancara	Baik Mbak, kemudian dari semua digital marketing yang udah dijalankan itu, tujuan jangka panjang yang dimiliki sama Oafindo itu untuk apa dan gimana, Mbak kalau boleh tahu?
Narasumber	Tujuan jangka panjang kami sih sebenarnya sesuai dengan visi dan misi perusahaan, Mbak. Kami ingin terus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu, kami juga pengen bisa menciptakan rasa bahagia lewat produk kami, karena menurut kami, kebahagiaan itu awal dari kesehatan. Dalam *digital marketing,* kami harap bisa terus memperkenalkan produk kami ke lebih banyak orang, membangun kepercayaan, dan tentu aja menjaga loyalitas konsumen agar mereka terus pilih Carica Sumbing Segar dalam jangka panjang.
Pewawancara	Baik Mbak. Lalu, selama menjalani aktivitas digital marketing itu kan pasti nggak selalu berjalan mulus ya, Mbak. Terus, kalau boleh diceritakan apa aja permasalahan yang pernah dihadapi oleh Oafindo ketika melakukan digital marketing?"
Narasumber	Iya, benar banget, Mbak. *Digital marketing* nggak selalu berjalan mulus. Salah satu masalah yang sering kami hadapi itu adalah keterbatasan sumber

	daya, terutama buat produksi konten. Kadang-kadang kita butuh lebih banyak talent atau waktu untuk bikin konten yang menarik, tapi ya itu agak terbatas. Selain itu, ada juga tantangan dalam menjaga konsistensi pemasaran di berbagai platform, karena tiap platform kan punya cara dan audiens yang berbeda. Jadi, kami perlu nyesuain konten biar tetap efektif di masing-masing platform. Tapi meskipun ada kendala, kami terus berusaha untuk belajar dan *improve.*
Pewawancara	Jadi, yang memang jadi kendala terbesar itu terkait masalah *talent* untuk pembuatan konten itu ya, Mbak. Selain itu, bagaimana sih Mbak segmentasi pasar yang dilakukan oleh Oafindo berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, serta perilaku pelanggan? Contohnya yang demografis itu meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan.
Narasumber	Jadi, kalau segmentasi pasar yang dilakukan Oafindo sih, biasanya kami fokus ke rentang usia 25 sampai 50-an, Mbak. Untuk jenis kelamin, lebih ke campuran, baik laki-laki maupun perempuan sama aja. Untuk geografis, kami lebih fokus ke kota-kota besar, yang nggak ada buah carica di sana dan punya banyak tempat wisata, karena biasanya di sana orang-orang suka beli oleh-oleh.
Pewawancara	Kemudian setelah disegmentasi, diperoleh target utamanya dari Oafindo itu berarti siapa, Mbak?
Narasumber	Target utama kami sebenarnya lebih ke agen-agen di kota besar yang banyak tempat oleh-oleh atau wisatanya gitu, Mbak.
Pewawancara	Ooh iya, Mbak, jadi lebih untuk agen-agen gitu ya. Lalu kesan yang ingin diciptakan ke pelanggan, terkait produk Carica Sumbing Segar ini gimana, Mbak? Misalnya, apakah memang kesan sebagai produk khas daerah saja, atau produk yang unik, atau ada yang lain Pak?
Narasumber	Untuk sekarang, kami lebih pingin bikin kesan ke pelanggan kalau Carica Sumbing Segar itu adalah makanan khas daerah asal Wonosobo, Mbak. Kebanyakan orang juga taunya carica dari Wonosobo, karena emang itu makanan khas daerah. Nah, kami tetap pengen mempertahankan ciri khas carica dengan lebih memperkenalkan Carica Sumbing Segar ke banyak orang di luar daerah, nggak cuma di Wonosobo aja. Makanya kami buat

	digital marketing ini Mbak, biar Carica Sumbing Segar bisa lebih banyak menjangkau masyarakat dari luar daerah Wonosobo.
Pewawancara	Baik Mbak. Kemudian untuk *digital marketing* itu, ada jadwal rutin untuk upload kontennya nggak, Mbak? Kalau ada, bagaimana ya Mbak untuk waktu pembagian jadwalnya itu?
Narasumber	Untuk jadwal rutin unggah konten, sih, biasanya kami sesuaikan dengan platformnya masing-masing, Mbak. Misalnya, di Instagram itu kan lebih sering posting, mungkin sehari 1-2 kali. Kalau biasanya kan kemarin dua-dua, pagi sama sore. Kalau sekarang mungkin siang, ketika jam istirahat banyak orang yang *selo* bisa pegang HP. Tapi kalau di YouTube, lebih jarang, video kan butuh waktu lebih lama untuk diproduksi. Kita juga lihat tren dan waktu-waktu yang lagi ramai, jadi kadang sesuaikan sama momen tertentu, kayak musim liburan atau hari-hari tertentu. Intinya sih, pengennya konsisten, tapi nggak bikin audiens bosen juga.
Pewawancara	Jadi untuk jadwal *upload*nya tergantung disesuaikan dengan platformnya ya, Mbak… Ini Mbak, pertanyaan terakhir tentang *review* di Google Maps, kemarin saya sempat lihat sangat positif ya, Mbak. Soalnya bintang lima ya. Selain *review-review* yang udah disebutkan tadi, pernah nggak Mbak, misalnya kalau pemasaran digital kan harus dikirim lewat ekspedisi atau gimana karena perjalanan jauh, terus dapat komplain yang misal kemasan bocor atau yang lainnya? Mungkin sebagai tim produksi, Mbak Iin lebih paham tentang kemasan yang aman untuk dikirim jarak jauh.
Narasumber	Sebelumnya kalau pemesanan *online* itu kami perhatikan ke pengamanannya, Mbak. Jadi, kami tambah *bubble wrap* gitu, terus ditambah dus-dus juga biar antisipasi lebih aman. Tapi misal ada komplain kayak beberapa ada kemasan yang bocor atau pecah di jalan, terus karena paparan sinar matahari ketika lamanya pengiriman di jalan kadang ada yang jadi *browning* jadi membuat rasanya kurang enak. Solusi dari kami adalah dengan pengembalian produk atau diganti dengan produk yang baru lagi, dan nanti dari pengembalian produk itu juga biasa kami pilih lagi, kalau yang masih layak nanti bisa dijual lagi, kalau nggak layak nanti bisa dibuang. pastinya juga memperbaiki proses kemasan agar kejadian serupa tidak terulang.

Pewawancara	Baik Mbak, penjelasannya sudah cukup menjawab. Baik Mbak, sepertinya pertanyaan untuk hari ini sudah cukup terjawab. Terima kasih Mbak Iin Rohyati yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk saya wawancarai serta membantu saya dalam melangsungkan pengambilan data untuk memenuhi tugas akhir skripsi saya. Semoga Mbak Iin sehat selalu. Jika nanti ada pertanyaan lagi apakah boleh untuk saya kontak lagi, Mbak?
Narasumber	Boleh, Mbak. Saya juga mengucapkan terima kasih ya, Mbak, karena sudah dipercayai menjadi narasumber. Semoga proses skripsinya berjalan lancar, Mbak.
Pewawancara	Aamiin, terima kasih banyak doanya, Mbak.

Lampiran 3
Transkrip Wawancara Oafindo

Tanggal Wawancara : 19 Desember 2024

Tempat / Waktu : Zoom Meeting / 14.00 WIB

Identitas Narasumber

Nama : Kristina

Jenis Kelamin : Perempuan

Keterangan : Pembeli *Online* Carica Sumbing Segar

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum, Mbak. Perkenalkan nama saya Ayatusy Syifa Azaria, biasanya dipanggil Syifa. Saya mahasiswi dari Universitas Islam Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi. Tujuan saya melakukan wawancara ini adalah untuk *sharing* ya Mbak, tentang pengalaman Mbak yang pernah membeli produk dari Oafindo yaitu Carica Sumbing Segar secara *online.* Hasil wawancara ini nantinya akan digunakan sebagai data dalam penelitian tugas akhir saya. Baik Mbak, sebelumnya boleh minta tolong diperkenalkan terlebih dahulu, dengan mbak siapa dan pernah membeli Carica Sumbing Segar secara *online* melalui platform apa?
Narasumber	Ya, Dik. Kenalin nama saya Titin atau Kristina, saya pernah beli produk Carica Sumbing Segar itu lewat Shopee, Dik, sekitar bulan November kemarin.
Pewawancara	Kalau boleh diceritain, gimana sih Mbak, kok bisa tahu dan menemukan produk Carica Sumbing Segar itu yang dijual secara *online?*
Narasumber	Waktu itu kebetulan saya baru banget liburan ke Dieng yang di sana tuh banyak kan yang jualan carica buat jadi oleh-oleh. Tapi, pas mikir-mikir lagi, kalau saya beli banyak di sana, pasti bakal repot banget bawa-bawa pulang ke Jakarta. Jadi, saya kepikiran untuk cari aja yang dijual secara *online.* Nah, akhirnya saya coba *searching* di aplikasi Shopee, dan ternyata banyak banget penjual yang jual Carica Sumbing Segar ini. Ya, secara produk kan kurang lebih sama ya carica gitu, jadi saya rasa sama aja beli secara *online.* Malah lebih praktis karena saya nggak perlu bawa-bawa, dan barangnya langsung sampai ke rumah.

Pewawancara	Jadi, supaya lebih praktis gitu ya, Mbak. Jadi, Mbak Titin menemukannya memang sengaja *search* gitu ya, bukan karena dari iklan atau konten-konten media sosial, gitu?
Narasumber	Iya, betul Dik. Jadi, sebenarnya saya nggak nemu produk Carica Sumbing Segar ini lewat iklan atau konten-konten media sosial gitu, sih. Saya cuma coba *search* aja di aplikasi Shopee, karena memang lagi pengen cari oleh-oleh khas Dieng dan kepikiran untuk beli *online* daripada yang harus bawa-bawa sendiri ke rumah gitu, saya repot mikirnya. Memang sengaja karena saya yang cari sendiri, nggak ada pengaruh dari iklan atau promosi di media sosial.
Pewawancara	Kalau konten-kontennya Carica Sumbing Segar, Mbak Titin pernah lihat? Kalau pernah lihat, menurut Mbak, konten mereka seperti apa?
Narasumber	Iya, saya pernah lihat beberapa konten Carica Sumbing Segar, waktu saya lagi cari-cari *review* tentang produk ini sebelum beli. Kalau di Shopee, saya lihat ada video pendek yang ngejelasin tentang deskripsi produknya, jadi kita bisa tahu lebih detail tentang Carica Sumbing Segar itu seperti apa. Selain itu, ada juga foto produk yang cukup jelas, jadi saya bisa lebih yakin sebelum memutuskan beli. Nah, di TikTok juga saya sempat *scroll-scroll*, dan kontennya kurang lebih mirip sih, banyak yang *share* informasi tentang produk, terus ada juga yang ngejelasin gimana proses pembuatan atau produksi dari Carica Sumbing Segar itu sendiri, yang bikin saya makin tertarik karena memang terlihat meyakinkan dan higienis. Jadi, kontennya informatif banget dan membantu saya buat ngerti lebih jauh sebelum beli.
Pewawancara	Terus kalau dari konten-konten yang Mbak lihat itu, informasinya sudah lengkap ya Mbak, berarti?
Narasumber	Iya, menurut saya sudah cukup lengkap, sih. Dari konten-konten yang saya lihat, terutama yang ada di deskripsi produk di Shopee karena saya belinya kan lewat Shopee ya. Menurut saya informasi yang diberikan udah cukup lengkap. Ada informasi tentang kandungan dari carica itu sendiri, terus *expired*nya kapan, gimana penyajiannya, terus ada sedikit informasi sejarah dari Carica Sumbing Segar dari yang saya baca.
Pewawancara	Mbak Titin sebagai konsumen merasa kalau ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain di platform digital itu hal yang penting atau bukan, terutama

	waktu memutuskan untuk membeli produk Carica Sumbing Segar? Terus alasannya apa, Mbak?
Narasumber	Ya, menurut saya ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain itu penting banget, karena ulasan bisa untuk memastikan kalau produk yang saya beli itu memang sesuai sama yang dicantumin di deskripsinya. Apalagi kalau beli *online* kan kita nggak bisa langsung lihat atau merasa gimana kondisi produknya, jadi baca *review* dari pembeli lain itu penting banget. Dari situ, saya bisa tahu apakah produk itu enak, kualitasnya baik, dan apakah pengiriman juga lancar. Jadi, ulasan dari konsumen lain itu bener-bener bisa membantu kita merasa lebih yakin dan puas dengan pembelian kita.
Pewawancara	Oke Mbak, jadi *review* tuh memang sangat penting ya sebelum memutuskan untuk membeli. Terus pengalaman yang didapat gimana Mbak, ketika membeli produk Carica Sumbing Segar lewat platform digital gitu, maksudnya nggak secara langsung dari asalnya di Wonosobo, mengingat carica juga makanan khas daerah gitu. Mungkin kalau beli langsung kan ada *experience* berbeda karena dari tempat asalnya, nah kalau belinya *online* itu gimana, Mbak?
Narasumber	Ya, saya rasa beli secara *online* itu lebih praktis dan mudah sih, karena kita nggak perlu repot-repot bawa-bawa sendiri. Memang kalau beli langsung di Wonosobo ada pengalaman yang berbeda, bisa langsung merasakan suasa di daerahnya, mungkin sambil menikmati pemandangan sekitar atau ngobrol langsung dengan penjual. Tapi untuk saya, nggak beli langsung di sana bukan masalah besar, karena rasanya tetap sama aja. Carica itu kan manisan khas yang punya rasa unik dan segar terus bisa awet juga selama beberapa bulan ya, jadi meskipun saya beli *online*, rasa dari produknya tetap enak, dan saya bisa nikmatin itu di rumah tanpa harus repot bawa-bawa karena rumah saya jauh dari Wonosobo. Lagipula, cara pemesanannya juga gampang, jadi lebih praktis kalau lewat platform digital.
Pewawancara	Kalau lewat online lebih efisien ya Mbak berarti. Terus saat beli lewat *online* itu terkait pembayaran, apa ada kendala atau kesulitan saat melakukan pembayaran atau *checkout?* Jika ada, apakah kendala itu dan mengapa hal tersebut dapat menjadi kendala?

Narasumber	Nggak ada sih, saya rasa belanja sekarang udah sangat dimudahkan, termasuk dalam hal pembayaran. Banyak banget pilihan metode pembayaran yang bisa dipilih, kayak *e-wallet, virtual account bank,* dan masih banyak lagi. Kalau zaman dulu mungkin ada rasa khawatir soal pembayaran yang ribet, tapi sekarang semua udah terasa gampang dan praktis. Jadi, untuk saya pribadi nggak ada kendala saat pembayaran atau *checkout,* karena semua prosesnya udah cukup jelas dan gampang diikuti. Bahkan, kadang ada promo atau potongan harga kalau pakai metode pembayaran tertentu. Kadang dari promo atau diskon-diskon itu Dik juga memengaruhi untuk beli lewat *online* aja daripada secara langsung.
Pewawancara	Iya sih, Mbak, betul juga. Terus Mbak, kira-kira kenapa Mbak memilih untuk akhirnya secara *online* pesan produk Carica Sumbing Segar dibanding merek-merek produk carica lainnya?
Narasumber	Alasan utama saya memilih beli Carica Sumbing Segar secara *online* itu karena toko yang menyediakan produk ini lokasinya ada di Jakarta, jadi pengirimannya lebih cepat sampai ke alamat saya yang sekarang. Jadi, nggak perlu nunggu lama dan saya bisa langsung nikmatin produk itu tanpa harus khawatir barangnya lama datang. Selain itu mungkin alasannya dari *review* pembeli lain lewat *online.* Untuk merek lain sih, memang ada banyak pilihan, tapi saya rasa Carica Sumbing Segar ini yang paling cocok dari segi informasi yang saya lihat lewat media sosial, terus mungkin juga walau saya nggak bisa datang langsung untuk melihat kayak apa proses produksinya, tapi dari konten video proses produksi juga yang saya bikin kalau kualitas produk ini terjamin.
Pewawancara	Baik, Mbak. Lalu ketika pesanan produknya datang, apakah kualitas produk Carica Sumbing Segar sesuai dengan yang Mbak harapkan? Atau sama seperti deskripsi dan *review* yang tertera?
Narasumber	Iya, sesuai sih. Rasanya manis dan segarnya pas, bukan manis yang bikin tenggorokan sakit, pengiriman produk juga cepat ya mungkin karena tokonya masih satu daerah . Jadi, saya cukup puas.
Pewawancara	Jadi, sesuai ekspektasi ya, Mbak. Kalau terkait pengemasan ada masalah nggak, Mbak? Misal kebocoran atau yang lain?

Narasumber	Kalau terkait pengemasan nggak ada masalah sama sekali, ya. Menurut saya, *packaging*nya sudah cukup memadai dan aman, pakai kardus dan *bubble wrap.* Barangnya sampai dengan kondisi baik, nggak ada yang bocor atau rusak.
Pewawancara	Menurut Mbak Titin, apakah harga produk dari Carica Sumbing Segar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan? Lalu alasannya apa, Mbak?
Narasumber	Ya, menurut saya harga produk Carica Sumbing Segar itu sudah sesuai banget dengan kualitas yang ditawarkan. Harganya nggak mahal, menurut saya masih sangat terjangkau dengan kualitas yang didapatkan. Selain itu, *packaging*nya juga memadai dan aman. Jadi, meskipun beli lewat *online* dan nggak langsung ke tempat asalnya, saya tetap merasa puas karena produk yang sampai di rumah tetap dalam kondisi baik dan rasanya juga tetap enak. Kalau dihitung-hitung, dengan harga yang saya bayar, pas saya lagi pingin makan carica ini saya nggak perlu datang langsung ke tempat asalnya di Wonosobo yang jelas jadi lebih mahal. Jadi, menurut saya itu sangat praktis dan sesuai dengan harga yang dibayar.
Pewawancara	Iya Mbak, kalau lewat *online* jadi nggak perlu ongkos transportasi dan lain-lainnya ya. Kira-kira Mbak bakal beli produk Carica Sumbing Segar lagi nggak lewat *online?* Terus alasannya apa, Mbak?
Narasumber	Mungkin, kalau misalnya saya ingin beli lagi, saya rasa saya akan beli *online* lagi. Waktu itu saya beli Carica secara *online* karena baru aja liburan ke Dieng, tapi mikir-mikir, kalau beli banyak sendiri pasti bakal repot bawa-bawa, apalagi kan berat juga tuh. Jadi, saya pikir lebih praktis pesan *online* aja. Selain itu, produk yang saya dapat juga kurang lebih sama, rasa manisan carica-nya tetap enak dan kualitasnya terjaga. Jadi, kalau saya perlu lagi, saya rasa lebih mudah beli *online*, karena nggak perlu mikirin ongkos transportasi atau repot bawa-bawa sendiri. Selama prosesnya cepat dan kualitas tetap oke, saya sih nggak masalah beli lagi secara *online.*
Pewawancara	Sebagai konsumen *online,* Mbak Titin kira-kira bakal ngerekomendasiin produk ini ke teman, keluarga, atau orang lain nggak? Terus alasannya apa?
Narasumber	Iya mungkin, kalau untuk produk Carica Sumbing Segar salah satu alasan utama adalah karena produk ini enak banget dan rasa manisan caricanya

	tuh bener-bener khas. Selain itu, untuk varian yang *packaging box*, itu juga praktis banget buat dibawa-bawa atau dijadikan hadiah oleh-oleh.
Pewawancara	Menurut Mbak, hal apa yang bisa ditingkatkan dalam pengalaman berbelanja secara *online* atau kualitas dari produk Carica Sumbing Segar?
Narasumber	Saya rasa belum ada sih, Dik. Saya sudah cukup puas.
Pewawancara	Terakhir Mbak, Mbak Titin kira-kira punya saran nggak terkait pemasaran *online* produk Carica Sumbing Segar ini biar bisa lebih menjangkau banyak orang di luar Wonosobo? Mungkin dari konten-kontennya juga, atau penjelasan produk, promosi, dan lain lainnya
Narasumber	Mungkin lebih aktif lagi di media sosial, kayak Instagram, TikTok, atau YouTube. Misalnya bikin konten yang lagi viral gitu ikut bikin ya, atau mungkin testimoni dari konsumen yang sudah mencoba produk ini. Promosi mungkin juga bisa, kayak promo *bundling*, misalnya beli dua *box*, dapat satu gratis, atau semacamnya. Itu bisa mendorong orang buat beli lebih banyak, *give away* mungkin juga bisa.
Pewawancara	Baik, Mbak Titin saya izin untuk mengakhiri wawancara kali ini ya Mbak, karena sepertinya sudah cukup terjawab. Nanti kalau ada pertanyaan tambahan boleh kontak Mbak Titin lagi, ya?
Narasumber	Oke Dik, boleh-boleh aja nanti kontak aja ya.
Pewawancara	Sebelum saya tutup zoomnya, boleh minta foto bareng untuk dokumentasi nggak ya, Mbak?
Narasumber	Boleh boleh Dik.
Pewawancara	Oke Mbak, izin ya Mbak saya hitung… satu dua tiga. Oke, baik Mbak. Terima kasih sekali lagi atas waktu dan kesempatannya karena telah bersedia saya ajak wawancara ya, Mbak. Izin saya tutup ya Mbak.
Narasumber	Iya Dik, sama-sama. Semoga lancar ya skripsinya.

Lampiran 4
Transkrip Wawancara Oafindo

Tanggal Wawancara : 14 Februari 2025

Tempat / Waktu : Zoom Meeting / 15.52 WIB

Identitas Narasumber

Nama : Surantini

Jenis Kelamin : Perempuan

Keterangan : Pembeli *Online* Carica Sumbing Segar

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, selamat sore Bu. Perkenalkan nama saya Ayatusy Syifa Azaria, atau bisa dipanggil Syifa. Saya mahasiswi Universitas Islam Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi. Tujuan saya melakukan wawancara adalah untuk *sharing-sharing* begitu Bu, tentang pengalaman Ibu yang pernah membeli produk dari Oafindo yaitu Carica Sumbing Segar secara *online.* Hasil wawancaranya nanti hanya akan digunakan sebagai data dalam penelitian tugas akhir saya. Sebelumnya bisa mohon memperkenalkan diri terlebih dahulu Ibu, dengan Ibu siapa dan pernah membeli Carica Sumbing Segar secara *online* melalui platform apa? Terus terakhir kali membeli itu kapan *nggih,* Bu?
Narasumber	Baik Mbak, perkenalkan nama saya Surantini, bisa panggilnya Bu Ranti saja, asal saya dari Wonogiri. Saya tahu carica itu karena memang ada saudara saya memang orang Wonosobo, jadi sudah beberapa kali ke sana. Tiap kali ke sana, pasti beli carica. Pernah juga ke Dieng, borong carica juga. Kalau saudara saya ke sini, ya oleh-olehnya carica juga. Jadi, carica tuh udah sering banget saya makan. Kalau secara *online* dan beli Carica Sumbing Segar ini soalnya dari lihat lewat iklan-iklan *online,* terus belum sempat langsung ke Wonosobo, jadi coba beli *online* akhir tahun lalu bulan Desember.
Pewawancara	Ooh begitu Bu, jadi Bu Ranti memang punya saudara yang asal sini ya Bu, asal Wonosobo. Kalau boleh tahu, Bu Ranti beli secara *online*nya melalui platform apa ya, Bu?
Narasumber	Iya, betul Mbak, saudara saya dari Wonosobo. Kalau beli *online,* saya belinya lewat TikTok Shop, Mbak, yang akun Carica Sumbing Segar itu.

Pewawancara	Kalau boleh tahu alasannya, kenapa Ibu Ranti lebih memilih untuk belinya lewat TikTok Shop daripada misalnya Shopee atau marketplace yang lain?
Narasumber	Kalau itu soalnya saya kan lebih sering pakai TikTok ya, sering liat-liat video di sana. Nah, kalau di TikTok, sebelum beli kita bisa liat dulu video produk, kayak gimana sih bentuknya, jadi lebih jelas. Meski saya udah tau carica sebelumnya, tapi kan biar lebih yakin lagi, ya. Jadi, enaknya di TikTok bisa langsung cek-cek dulu.
Pewawancara	Iya Bu, betul sekali, kita bisa lihat konten videonya dulu ya, Bu. Kalau di TikTok, konten apa yang menurut Bu Ranti paling menarik sehingga membuat Bu Ranti akhirnya memutuskan untuk beli produk Carica Sumbing Segar?
Narasumber	Iya, betul banget Mbak. Yang bikin saya tertarik tuh video proses produksinya, kelihatan banget kan kalau mereka tuh menjaga kebersihan, jadi lebih percaya aja. Terus, video penyajian sama *review*nya gitu, itu yang bikin saya pengen ikut coba dan beli. Sama, konten video wisata di Dieng atau sekitar Wonosobo juga menarik, nggak ngebosenin.
Pewawancara	Kalau dari konten di TikTok itu juga Bu Ranti bisa tahu detail produk atau keunggulan dari produk Carica Sumbing Segarnya itu nggak, Bu?
Narasumber	Iya, Mbak, dari konten di TikTok itu saya jadi lebih ngerti detail produk dan keunggulannya. Misalnya, mereka jelasin carica itu pakai bahan-bahan yang *fresh* dan alami, terus cara pengemasannya juga rapi dan aman. Ada juga yang bilang kalau rasanya tuh manisnya pas, jadi cocok aja buat saya yang nggak terlalu suka manis, terus udah BPOMD, sama rasanya segar.
Pewawancara	Oke Bu, berarti konten video di TikTok itu sudah cukup menjelaskan produk Carica Sumbing Segar sekaligus keunggulannya ya. Kemudian Bu, menurut Bu Ranti bagaimana sih pengalaman berbelanja produk makanan khas, yaitu Carica Sumbing Segar, secara *online*, enggak langsung datang ke daerah asalnya?
Narasumber	Iya, Mbak, menurut saya sih pengalaman belanja *online* itu enak banget, nggak perlu repot-repot jauh-jauh ke daerah asalnya. Jadi, meskipun pas lagi nggak bisa datang langsung ke Wonosobo atau Dieng, saya tetap bisa nikmatin carica yang khas itu. Proses belinya juga gampang, tinggal klik, bayar, dan barangnya datang, udah sampai di rumah dengan aman, bisa COD juga. Saya juga merasa puas karena bisa dapetin produk yang sama kayak yang dijual di

	sana, tanpa harus ke sana langsung. Jadi, pengalaman belanja *online* ini menurut saya praktis dan menyenangkan.
Pewawancara	Untuk pembayarannya kalau beli secara *online* ada kendala atau nggak, Bu? Kalau ada, kendalanya apa dan kenapa bisa jadi kendala?
Narasumber	Nggak ada sih, Mbak. Soalnya saya biasa pesan COD, jadi nunggu barangnya datang dulu baru bayar.
Pewawancara	Iya sih, Bu, betul juga. Kemudian Bu, kira-kira kenapa Bu Ranti lebih memilih untuk akhirnya secara *online* pesan produk Carica Sumbing Segar dibanding merek-merek produk carica lainnya yang juga ada di marketplace?
Narasumber	Oh, iya Mbak, kalau ditanya kenapa saya pilih Carica Sumbing Segar, ya karena memang udah sering denger tentang produk ini, dan pas lihat video di TikTok, saya jadi makin yakin. Selain itu, saya rasa carica ini punya kualitas yang lebih, karena dari cara mereka iklan promosi gitu dan proses produksinya kelihatan kan, jadi lebih terpercaya. Kalau produk carica lain, saya sih kurang tahu ya detailnya, jadi saya lebih percaya sama yang satu ini. Apalagi, dari video dan *review* orang-orang, rasanya juga enak banget, jadi saya lebih tertarik coba beli yang ini aja.
Pewawancara	Untuk produknya ketika datang sesuai sama yang sudah dijelaskan di video tidak, Bu?
Narasumber	Iya, Mbak, produk yang datang sesuai banget dengan yang dijelasin di video. Di video kan kelihatan proses produksinya yang bersih dan rapi, terus carica-nya juga kelihatan *fresh* dan bagus. Pas barang datang, ya memang sesuai sama yang saya liat di video, mulai dari kemasan, rasanya manisnya pas, sampai penampilannya. Jadi, saya puas banget dan nggak merasa kecewa sama sekali.
Pewawancara	Dengan produk dan pengalaman berbelanja online yang Bu Ranti dapatkan dengan harga demikian, menurut Bu Ranti sepadan atau gimana, Bu?
Narasumber	Menurut saya, Mbak, sepadan banget. Dengan harga yang saya bayar, saya dapet produk yang sesuai banget dengan ekspektasi saya. Dari kemasan yang rapi, rasa carica yang enak, sampai pengalaman belanja yang mudah dan nyaman.
Pewawancara	Berarti sangat memuaskan ya Bu untuk pengalaman berbelanja secara online ini, lalu untuk kesempatan berikutnya, kira-kira Bu Ranti bakal beli lagi

	nggak, produk Carica Sumbing Segar secara online? Mungkin lewat platform yang lain gitu, selain Shopee?
Narasumber	Iya, Mbak, saya sangat puas dengan pengalaman belanja online ini. Kalau untuk beli lagi, pasti saya akan beli lagi sih, karena rasa dan kualitasnya memang oke banget. Untuk platform lain, saya juga nggak masalah kalau misalnya ada yang lebih mudah atau ada promo menarik, asal prosesnya gampang dan produk yang saya terima tetap sesuai ekspektasi.
Pewawancara	Kalau di TikTok itu Bu Ranti sering atau pernah komentar atau ngelike video mereka nggak, Bu? Lalu alasannya apa?
Narasumber	Oh, iya Mbak, saya pernah kok ngelike beberapa video mereka di TikTok. Kadang saya juga komen kalau ada yang menarik, seperti biasanya yang konten wisata itu Mbak, soalnya kadang saya sekalian cari-cari rekomendasi tempat wisata kalau sebelum saya mau datang ngunjungin saudara saya di Wonosobo.
Pewawancara	Kemudian apakah komentarnya direspons sama akun Carica Sumbing Segar itu, Bu?
Narasumber	Seingat saya sih kayaknya enggak ya Mbak, mungkin juga karena saya nggak sesering itu komentar.
Pewawancara	Oke baik, Bu. Kalau selain di TikTok, apa Bu Ranti pernah coba lihat konten lain atau cari produk Carica Sumbing Segar di platform lain seperti di Instagram atau marketplace Shopee?
Narasumber	Iya, Mbak, saya pernah juga cari produk Carica Sumbing Segar di Instagram dan Shopee. Di Instagram, saya lihat kontennya kurang lebih mirip seperti yang ada di TikTok ya, cuman kalau di Instagram itu sebentar.. ini saya lihat ada yang bagian pengiriman itu ya Mbak, foto-fotonya produknya udah dikirim ke kota mana aja, terus oh ini ada testimoni juga Mbak, maaf ya ini saya sambil lihat lagi instagramnya. Kalau di Shopee, saya juga pernah lihat deskripsi produknya, yang jelas banget tentang komposisi dan harga, *plus* ada *review* dari pembeli lain. Tapi jujur, saya lebih sering lihat di TikTok sih, karena video-video di TikTok lebih menarik dan bisa langsung kelihatan proses produksinya terus bisa langsung masukkan ke keranjang dan beli lewat TikTok Shop.

Pewawancara	Baik Bu, jadi lebih menarik dan praktis kalau lewat TikTok Shop ya. Emm, selanjutnya sebagai konsumen *online*, Bu Ranti kira-kira akan merekomendasikan produk ini ke teman, keluarga, atau orang lain nggak? Terus alasannya apa?
Narasumber	Iya, Mbak, sudah saya rekomendasikan ke keluarga. Soalnya, saya sendiri udah puas banget sama produk ini, dari rasanya yang enak, kemasannya yang rapi. Pokoknya, kalau orang lain coba, mereka pasti suka juga.
Pewawancara	Lalu, kalau Bu Ranti sendiri, selanjutnya kalau diminta buat pilih beli *online* lagi atau datang ke pabriknya di Wonosobo, pilih yang mana Bu? Kemudian alasannya apa?
Narasumber	Kalau saya pribadi sih, kalau diminta pilih antara beli online lagi atau datang ke pabriknya di Wonosobo, saya lebih pilih beli online lagi, Mbak. Soalnya ke Wonosobo kan nggak bisa setiap saat ya karena jauh lokasinya saya di Wonogiri, paling ke Wonosobo kalau ada kepentingan atau lagi lebaran. Jadi, di luar itu ya pilih untuk beli *online* karena lebih praktis, tinggal pesan, bayar, dan barangnya datang ke rumah. Tapi, kalau misalnya ada kesempatan berlibur ke Wonosobo dan pengen langsung lihat-lihat atau beli langsung dari sana, ya nggak menutup kemungkinan juga karena saudara juga asal sana.
Pewawancara	Ooh iya, baik Bu. Selanjutnya, menurut Bu Ranti, hal apa yang bisa ditingkatkan dalam pengalaman berbelanja secara *online* atau kualitas dari produk Carica Sumbing Segar?
Narasumber	Emm, kalau menurut saya, untuk pengalaman berbelanja *online* sudah sangat memuaskan ya, Mbak. Kalau untuk kualitas produk, saya rasa udah sangat baik, tapi kalau bisa, mungkin bisa lebih banyak varian rasa gitu.
Pewawancara	Oke baik, Bu Ranti, ini pertanyaan terakhir ya Bu. Apakah Bu Ranti punya saran nggak terkait pemasaran *online* produk Carica Sumbing Segar ini biar bisa lebih menjangkau banyak orang di luar Wonosobo? Mungkin dari konten-kontennya juga, atau penjelasan produk, promosi, dan lain lainnya.
Narasumber	Biar makin banyak yang tahu, mungkin bisa coba promosi sama yang kayak artis gitu yang banyak pengikutnya di TikTok atau sosial media. Untuk konten, coba ikut bikin yang memang lagi viral di masyarakat gitu mungkin ya. Selain itu, coba kasih promo yang lebih menarik atau sesekali kasih hadiah buat pembeli, kayak diskon atau *voucher* buat yang sering beli. Terus sering-

	sering promosikan testimoni pelanggan, biar lebih meyakinkan yang mau beli, karena akan ngaruh banget menurut saya. Semakin menarik atau semakin banyak kolaborasi atau promosi sama artis yang pengikutnya banyak, pasti jangkauannya bakal lebih luas, nggak cuman di dalam daerah aja.
Pewawancara	Lebih ke promosi dan kolaborasi dengan artis atau *influencer* ya Bu berarti untuk sarannya.
Narasumber	Iya, betul sekali.
Pewawancara	Emm, oke baik Bu Ranti saya izin untuk mengakhiri wawancara hari ini ya Bu karena sudah cukup terjawab semua pertanyaannya. Jika nanti kalau ada pertanyaan tambahan, apakah boleh untuk menghubungi Bu Ranti lagi?
Narasumber	Iya, boleh saja nanti hubungi lewat TikTok lagi saja ya, Mbak.

Lampiran 5
Transkrip Wawancara Oafindo

Tanggal Wawancara : 16 Februari 2025

Tempat / Waktu : Zoom Meeting / 09.37 WIB

Identitas Narasumber

Nama : Ajeng Tia

Jenis Kelamin : Perempuan

Keterangan : Pembeli *Online* Carica Sumbing Segar

Hasil Wawancara

Pewawancara	Selamat pagi, Kak. Perkenalkan saya Ayatusy Syifa Azaria, biasanya dipanggil Syifa. Saya mahasiswi Universitas Islam Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi. Tujuan saya untuk wawancara ini sebenarnya untuk *sharing-sharing* gitu Kak, tentang pengalaman Kakak yang pernah membeli produk dari Oafindo yaitu Carica Sumbing Segar secara *online*. Hasil wawancaranya nanti akan digunakan sebagai data dalam penelitian tugas akhir saya. Sebelumnya bisa tolong diperkenalkan terlebih dahulu, namanya kakak siapa dan pernah membeli Carica Sumbing Segar secara *online* melalui platform apa?
Narasumber	Oke, baik Kak. Perkenalkan nama aku Ajeng Tia, atau bisa dipanggill Ajeng aja, Kak. Aku beli carica lewat toko oleh-oleh di Shopee tanggal 24 November tahun lalu, Kak.
Pewawancara	Kalau boleh diceritakan, bagaimana pertama kali Kak Ajeng bisa tahu terus nemuin produk Carica Sumbing Segar itu yang dijual secara *online?*
Narasumber	Pertama kali aku tahu tentang Carica Sumbing Segar itu sebenarnya nggak sengaja sih. Waktu itu aku lagi cari oleh-oleh khas daerah gitu, aku cari-cari di Shopee, terus pas *scroll-scroll*, tiba-tiba ketemu toko 'Oleh Oleh Indonesia Jakarta.' Nah, aku coba buka dan lihat-lihat produk yang ada. Eh, pas lihat Carica Sumbing Segar, kok langsung tertarik? Aku belum pernah coba dan kayaknya unik banget, sebelumnya aku emang pernah denger kalau carica itu salah satu makanan khas Wonosobo. Akhirnya aku klik produk itu dan langsung tertarik buat beli deh. Dari situ baru deh aku tahu kalau ternyata mereka jualan *online* juga.

Pewawancara	Jadi tahunya karena memang lagi cari-cari makanan khas daerah gitu lalu ketemu Carica Sumbing Segar itu ya, Kak. Lalu, menurut Kak Ajeng pas udah ketemu produk Carica Sumbing Segar itu, tampilan di Shopeenya ngejelasin informasi yang lengkap nggak Kak, misal tentang deskripsi produknya atau hal lain apa yang menurut Kak Ajeng itu penting untuk dicantumin di situ?
Narasumber	Iya, jadi awalnya aku lagi cari-cari makanan khas daerah gitu, terus ketemu deh Carica Sumbing Segar. Terus, pas aku liat di Shopee, deskripsinya tuh menurut aku udah cukup lengkap sih. Ada asal-usul produk Carica Sumbing Segar itu, dari mana asalnya. Gak cuma itu, kandungan produknya juga dijelasin dengan jelas, jadi bikin kita yang mau beli jadi tahu bahan-bahannya tuh apa aja. Nah informasi itu bisa bikin kita sebagai pembeli lebih percaya dan tahu kualitasnya karena kalau yang namanya beli online kan kita nggak bisa lihat atau tahu secara langsung ya. Jadi, menurut aku info yang lengkap bikin kita yakin buat beli.
Pewawancara	Oke baik, lalu di Shopee itu, Kak Ajeng bisa mengetahui keunggulan atau manfaat dari produk Carica Sumbing Segar itu melalui apa lagi Kak, selain di deskripsinya?
Narasumber	Oh, selain dari deskripsinya sih, aku juga bisa lihat informasi lainnya kayak misal satu kemasan isi berapa gitu dari foto displaynya. Kemasannya warna apa, terus dikemas pakai kardus dan cup gitu, jadi nggak cuman lewat deskripsi tapi kelihatan secara visual yang bisa membantu banget buat nambahin informasi tentang carica itu.
Pewawancara	Foto display dan deskripsi berarti menjadi hal yang penting bagi konsumen yang mau beli suatu produk gitu secara online ya Kak, lalu kalau di marketplace gitu, termasuk Shopee kan juga ada review atau ulasan gitu juga Kak, menurut Kakak ulasan itu juga jadi pertimbangan buat konsumen sebelum beli produk Carica Sumbing Segar ini secara online juga atau gimana, Kak?
Narasumber	Kalau aku waktu beli carica kemarin, nggak sih Kak, aku tertariknya lebih ke tampilan foto produk di display yang menarik dan informatif, ditambah lagi deskripsi produk yang ngejelasin dengan jelas. Jadi, aku udah cukup yakin tanpa perlu baca ulasan lebih dulu.

Pewawancara	Oke Kak, berarti benar-benar cuman lihat foto dan baca deskripsi aja ya, Kak, jadi akhirnya memutuskan buat beli. Lalu Kak, menurut Kak Ajeng gimana pengalaman berbelanja produk makanan khas, yaitu Carica Sumbing Segar, secara *online*, enggak langsung datang ke daerah asalnya?
Narasumber	Pengalaman aku belanja Carica Sumbing Segar secara online sih ngerasa dimudahkan banget, ya. Gak perlu repot-repot datang langsung ke Wonosobo, apalagi aku tinggalnya jauh di sini, di Bekasi. Semua informasi udah tersedia dengan jelas, jadi aku gak merasa kurang yakin atau bingung. Pokoknya, belanja makanan khas kayak gini jadi lebih praktis.
Pewawancara	Untuk pembayarannya kalau beli secara online ada kendala nggak, Kak? Kalau ada, kendalanya apa dan kenapa bisa jadi kendala?
Narasumber	Nggak ada sih Kak, sejauh ini karena apalagi di Shopee ya, banyak pilihan pembayaran.
Pewawancara	Iya sih, Kak, betul juga. Terus Kak, kira-kira kenapa Kak Ajeng lebih memilih untuk akhirnya secara *online* pesan produk Carica Sumbing Segar dibanding merek-merek produk carica lainnya yang juga ada di marketplace?
Narasumber	Jadi, aku lebih pilih beli Carica Sumbing Segar secara online karena pertama, aku merasa deskripsi dan foto produk mereka tuh informatif banget, jadi aku lebih yakin sama kualitasnya. Dari segi tampilan dan penjelasan tentang asal-usulnya, jadi aku ngerasa lebih tertarik. Terus toko Shopeenya juga ada yang masih satu daerah sama aku, jadi pengirimannya bisa lebih cepat. Itu sih Kak, untuk alasannya.
Pewawancara	Jadi, belinya nggak langsung di official storenya ya, Kak? Di agen mungkin ya?
Narasumber	Iya, kayaknya sih, namanya Toko Oleh-oleh Jakarta. Jadi, aku belinya nggak langsung di official storenya, tapi di agen atau toko yang jual produk Carica Sumbing Segar gitu. Lebih praktis karena bisa cari yang terdekat dan bisa beli lewat marketplace yang udah terpercaya.
Pewawancara	Untuk produknya ketika datang sesuai ekspektasi yang tertulis di deskripsi atau di foto nggak, Kak?

Narasumber	Ya, produk datang sesuai ekspektasi, Kak. Tiba tepat waktu dan kondisi juga baik, nggak ada yang rusak atau cacat. Pokoknya pas banget dengan apa yang dijelaskan di deskripsi dan foto, jadi aku cukup puas.
Pewawancara	Dengan produk dan pengalaman berbelanja online yang Kak Ajeng dapat dan harga yang dibeli, menurut Kak Ajeng sepadan atau gimana, Kak?
Narasumber	Menurut aku sih, sepadan banget, Kak. Dengan produk yang sampai dalam kondisi baik, sesuai ekspektasi, dan pengalaman belanja yang memudahkan banget, datangnya juga cepat lewat *online*, itu udah bikin aku puas. Apalagi harga yang aku bayar juga sesuai sama kualitas yang aku dapet, rasanya enak, terus potongan buahnya juga cukup besar ya. Jadi, bener-bener *worth it* buat beli produk Carica Sumbing Segar ini.
Pewawancara	Baik Kak, lalu untuk kesempatan berikutnya, kira-kira Kak Ajeng bakal beli lagi nggak, produk Carica Sumbing Segar secara online? Mungkin lewat platform yang lain gitu, selain Shopee?
Narasumber	Iya, kalau ada kesempatan, aku sih pasti bakal beli lagi, Kak. Produk Carica Sumbing Segar enak dan udah sesuai harapan, jadi kalau butuh lagi, pasti aku cari lagi *online.* Bisa jadi lewat *marketplace* lain juga, tergantung yang lebih mudah atau ada promo. Intinya, selama produknya tetap oke, aku nggak masalah beli lagi di platform mana aja.
Pewawancara	Oh iya Kak, kalau selain Shopee, Kak Ajeng apa pernah cari-cari produk Carica Sumbing Segar di platform lain? Kayak misal TikTok, atau Instagram gitu?
Narasumber	Iya, aku pernah cari-cari dulu sebelum beli carica itu kemarin. Aku sempat lihat sekilas kontennya, kayak nunjukin gimana cara mereka produksi carica-nya, terus ada juga *review* produknya deh kalau nggak salah di akun Instagram yang pusat oleh-oleh Jakarta itu. Di situ mereka ngejelasin detail tentang produknya.
Pewawancara	Sebagai konsumen *online,* Kak Ajeng kira-kira bakal ngerekomendasiin produk ini ke teman, keluarga, atau orang lain nggak? Terus alasannya apa?
Narasumber	Iya, aku bakal ngerekomendasiin produk Carica Sumbing Segar ini ke teman-teman. Soalnya, menurut aku produknya enak, kualitasnya oke, dan pengalamanku belanja *online* juga lancar banget. Kalau ada yang lagi cari makanan khas daerah yang praktis dan enak, pasti aku bakal kasih tau

	mereka buat coba beli carica ini. Soalnya toko yang ngejual juga aku lihat lumayan banyak di marketplace, jadi memudahkan orang lain juga buat beli carica dari toko terdekat lokasi mereka tanpa harus datang ke daerah asal carica ini, di Wonosobo ya.
Pewawancara	Jadi bisa lebih fleksibel gitu ya, Kak, karena bisa beli kapanpun dan di manapun. Kalau Kak Ajeng sendiri, selanjutnya kalau diminta buat pilih beli online lagi atau datang ke pabriknya di Wonosobo, pilih yang mana Kak? Terus alasannya apa?
Narasumber	Kalau disuruh pilih beli *online* lagi atau datang langsung ke pabriknya di Wonosobo sih, aku lebih pilih beli *online* lagi. Alasan utamanya karena praktis banget, nggak perlu keluar kota, apalagi aku tinggal jauh di Bekasi. Selain itu, dengan beli *online*, aku juga udah bisa dapet produk yang sama tanpa ribet. Selama kualitas dan pengiriman oke, aku lebih *prefer* yang *online* aja.
Pewawancara	Menurut Kak Ajeng, hal apa yang bisa ditingkatkan dalam pengalaman berbelanja secara *online* atau kualitas dari produk Carica Sumbing Segar?
Narasumber	Kalau untuk kualitas produknya menurut aku udah baik, Kak.
Pewawancara	Oke baik, Kak Ajeng, ini pertanyaan terakhir ya Kak. Kak Ajeng punya saran nggak terkait pemasaran *online* produk Carica Sumbing Segar ini biar bisa lebih menjangkau banyak orang di luar Wonosobo? Mungkin dari konten-kontennya juga, atau penjelasan produk, promosi, dan lain lainnya.
Narasumber	Kalau saran dari aku sih, untuk pemasaran *online* Carica Sumbing Segar biar lebih menjangkau banyak orang, bisa coba bikin konten yang lebih variatif di platform-platform sosial media, kayak Instagram dan TikTok. Misalnya, cerita di balik produk ini, *unboxing* juga bisa yang juga biasanya ramai, atau testimoni *real* dari konsumen yang udah coba. Konten-konten seperti itu bisa lebih menarik perhatian orang dan bikin mereka penasaran. Selain itu juga bisa lebih banyak promosi di media sosial dan *shopee video* atau *live.*
Pewawancara	Lebih ke promosi dan pembuatan konten kreatif ya Kak berarti untuk sarannya.
Narasumber	Iya, betul sekali.

Pewawancara	Emm, baik Kak Ajeng saya izin untuk mengakhiri wawancara hari ini ya Kak, sudah cukup terjawab semua pertanyaannya. Tapi nanti kalau ada pertanyaan tambahan boleh kontak Kak Ajeng lagi, nggak ya?
Narasumber	Boleh banget, silakan aja Kak, nanti bisa DM lagi ya.

Lampiran 6
Transkrip Wawancara Oafindo

Tanggal Wawancara : 21 Februari 2025

Tempat / Waktu : Zoom Meeting / 09.58 WIB

Identitas Narasumber

Nama : Widjaya Kumala Putra

Jenis Kelamin : Laki-laki

Keterangan : Agen Carica Sumbing Segar

Hasil Wawancara

Pewawancara	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, selamat pagi Pak. Perkenalkan nama saya Ayatusy Syifa Azaria, bisa dipanggil Syifa. Saya mahasiswi Universitas Islam Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi. Tujuan saya melakukan wawancara pagi ini sebenarnya untuk *sharing-sharing* saja Pak, terkait pengalaman Bapak Widjaya sebagai agen Carica Sumbing Segar. Hasil wawancaranya nanti hanya akan digunakan sebagai data dalam penelitian skripsi saya. Sebelumnya bisa mohon untuk perkenalan diri dulu Pak, dengan Bapak siapa dan sudah menjadi agen Carica Sumbing Segar berapa lama, Pak?
Narasumber	Ya, baik, perkenalkan nama saya Widjaya Kumala Putra. Saya dari Jakarta dan sudah menjadi agen Carica Sumbing Segar Jakarta Timur sejak tahun 2021.
Pewawancara	Terima kasih atas perkenalannya, Bapak Widjaya. Baik, saya mulai ya Pak untuk wawancaranya, kalau boleh tahu, Pak Widjaya mengetahui informasi tentang Carica Sumbing Segar itu gimana ya, Pak?
Narasumber	Jadi, saya pertama kali tahu tentang Carica Sumbing Segar itu dari pabriknya langsung di Wonosobo. Mereka kasih informasi tentang produk carica yang sangat bagus untuk dijual, terutama secara *online*. Dari situ saya jadi tertarik untuk coba jadi agen dan jual produk Carica Sumbing Segar.
Pewawancara	Ooh ya, jadi awal mulanya begitu ya, Pak. Kalau hal yang membuat Pak Widjaya tertarik menjadi agen itu kenapa, Pak?
Narasumber	Oh, yang membuat saya tertarik jadi agen itu karena saya melihat potensi produk Carica Sumbing Segar yang punya manfaat kesehatan yang jelas, seperti bisa menjaga daya tahan tubuh, kesehatan mata, dan pencernaan.

	Selain itu, rasanya juga enak, manisnya pas, dan pakai gula murni, jadi tanpa pemanis buatan. Ditambah lagi, dengan tren belanja digital yang semakin berkembang sekarang, jualan produk yang punya kualitas dan keunggulan seperti Carica Sumbing Segar bisa lebih mudah buat menarik banyak orang. Di Jakarta sendiri, pasar Carica Sumbing Segar bisa dibilang cukup bagus ya. Kebanyakan orang Jakarta tahu tentang Carica Sumbing Segar itu biasanya setelah mereka liburan ke Wonosobo, atau ada yang punya saudara di sana. Tapi kan, nggak semua bisa langsung beli di Wonosobo, jadi akhirnya mereka pilih beli online aja, deh. Makanya mereka cari agen yang ada di Jakarta atau yang deket-deket , karena kita juga punya pilihan instant yang bisa langsung kirim ke mereka.
Pewawancara	Cukup banyak peminatnya ya Pak di sana. Kemudian Pak, di awal jadi agen tuh dikasih informasi atau manfaat kalau jadi agen nggak, Pak? Kalau iya, informasi apa aja yang dikasih tahu di awal?
Narasumber	Iya, di awal jadi agen kita dikasih informasi lengkap banget. Jadi, kita dikasih tahu kalau ada website edukasi khusus buat agen, jadi kita bisa tahu langkah awal buat mulai jualannya gimana. Terus, ada juga materi foto-foto produk buat bantu promosi. Nggak cuma itu, ada grup WhatsApp khusus juga buat agen sama distributor, jadi bisa saling sharing dan nanya-nanya. Oh, dan nggak ketinggalan, ada promo atau reward tiap bulannya kalau kita bisa ngebuktiin bisa capai target. Itu sih, Kak.
Pewawancara	Wah, menarik ya Pak. Lalu Pak, selanjutnya setelah dapat info itu, kriteria yang harus dipenuhi kalau mau jadi agen itu apa aja, Pak?
Narasumber	Setelah dapet info itu, kriteria buat jadi agen ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Yang pertama, kita harus nentuin tujuan dan sasaran yang jelas, supaya kita tahu mau jual ke siapa dan tujuan apa yang pengen dicapai. Terus, kita juga harus nentuin target audiens secara jelas, biar nggak salah sasaran. Setelah itu, kita juga harus milih platform yang sesuai buat jualan, misalnya lewat *e-commerce*, sosial media, atau yang lainnya. Kalau kita sendiri ada *marketplace* di Shopee itu yang Pusat oleh-oleh Indonesia, terus Instagram juga ada pusat_oleh2_jakarta, facebook, TikTok, YouTube Oleh2 Indonesia. Blibli sama Tokped ada juga kita, Kak bisa dicek. Nggak

	ketinggalan, kita harus nentuin juga anggaran pemasaran buat promosi. Terus bikin konten juga, karena konten yang menarik bakal bikin orang lebih tertarik beli produk. Habis itu kita promosiin kontennya lewat media sosial. Terakhir, kita harus rajin monitoring supaya bisa lihat perkembangan penjualan dan tahu kalau ada yang perlu diperbaiki atau diubah.
Pewawancara	Ada langkah-langkah strategi matangnya ya Pak untuk menjadi agen itu. Kemudian Pak, kalau untuk konsumen sendiri biasanya mereka lebih cenderung beli produk carica setelah membaca ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain di platform digital atau nggak? Lalu alasannya apa ya, Pak?
Narasumber	Iya, biasanya konsumen lebih cenderung membeli produk setelah baca ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain di platform digital. Soalnya, ulasan itu kan jadi semacam bukti atau referensi bagi mereka tentang kualitas produk yang dicari. Kalau banyak yang bilang bagus, ya otomatis konsumen jadi lebih percaya dan merasa yakin buat beli. Jadi ulasan atau rekomendasi itu memang sangat mempengaruhi keputusan mereka buat beli produk.
Pewawancara	Peran ulasan memang besar ya, Pak. Lalu Pak, bagaimana platform digital membantu agen mengetahui tren permintaan produk Carica?
Narasumber	Iya, Kak. Adanya platform digital, konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Fitur digital yang terdapat pada suatu platform atau aplikasi dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu dari segi pelaku usaha, model bisnis berbasis platform digital akan mengurangi biaya promosi dengan hasil yang luar biasa.
Pewawancara	Kalau fitur atau layanan di platform digital itu juga membantu agen dalam mengetahui umpan balik atau ulasan konsumen terkait produk carica ya, Pak?
Narasumber	Iya, betul banget. Fitur di platform digital itu sangat membantu agen buat tahu umpan balik atau ulasan dari konsumen. Misalnya, ada fitur yang memungkinkan kita buat baca komentar atau rating produk dari pembeli sebelumnya. Dari situ kita bisa tahu apa yang disukai atau enggaknya konsumen, jadi kita bisa langsung tanggap dan lebih ngerti kebutuhan mereka. Selain itu, ada juga fitur yang bisa ngumpulin masukan langsung dari konsumen lewat chat atau form, jadi kita bisa lebih mudah berinteraksi

	dan memperbaiki produk atau pelayanan kita sesuai feedback yang diterima. Pokoknya, semua itu bikin kita lebih dekat sama konsumen.
Pewawancara	Wah, jadi ulasan atau umpan balik dari konsumen juga penting ya, Pak untuk perbaikan produk atau pelayanannya. Terus, gimana cara agen dan produsen kerja bareng buat memperluas jangkauan pasar dan penjualan Carica Sumbing Segar di platform digital?
Narasumber	Nah, buat kerja bareng antara agen dan produsen, kita biasanya saling koordinasi buat nentuin tujuan dan sasarannya jelas dulu. Misalnya, agen tentuin platform digital yang paling pas buat promosiin produk Carica, kayak Instagram, Shopee, atau marketplace lainnya. Terus, kita juga bikin konten yang menarik dan berkualitas, supaya konsumen lebih tertarik buat beli. Nggak lupa, promosiin konten yang udah disiapin, dan pastinya selalu melakukan monitoring atau cek terus penjualannya. Selain itu, agen juga bisa dapet dukungan langsung dari produsen, kayak misalnya info produk terbaru atau promo spesial, biar bisa lebih mudah di-promote. Semua itu kerjasama yang solid antara agen dan produsen supaya visibilitas produk makin naik dan penjualannya juga makin lancar.
Pewawancara	Nah, kemudian Pak bagaimana platform digital memengaruhi keputusan agen buat menjual kembali produk Carica Sumbing Segar dan konsumen untuk membeli produk Carica Sumbing Segar?
Narasumber	Platform digital itu sangat berpengaruh. Kalau platformnya punya reputasi baik, konsumen juga lebih percaya buat beli produk. Kami juga pastiin pelayanan yang baik, kasih ulasan menarik, dan informasi yang jelas buat konsumen.
Pewawancara	Baik Pak, lalu apa yang membuat agen merasa yakin dengan jaminan kualitas dan keaslian produk carica yang dijual melalui platform digital?
Narasumber	Oh, yang bikin agen yakin banget sama kualitas dan keaslian produk Carica Sumbing Segar itu karena kita langsung beli dari pabriknya. Jadi, kita tahu banget kalau produk yang kita jual itu asli dan terjamin kualitasnya. Selain itu, ada juga komunikasi yang jelas antara agen dan produsen, jadi nggak ada keraguan soal kualitas produk. Kalau produk sudah terjamin kualitasnya, kita sebagai agen juga merasa lebih percaya diri dan yakin kalau konsumen pasti puas dengan produk yang mereka beli. Jadi, semuanya jelas dan terkontrol

	dengan baik. Apalagi, dari produsennya Oafindo juga menyediakan grup khusus agen dan distributor buat sharing-sharing atau bertanya kalau kami sebagai agen ada sesuatu yang belum paham.
Pewawancara	Jadi, antara agen dan produsen memiliki komunikasi yang baik meski jaraknya berjauhan lewat komunikasi secara online ya, Pak. Selanjutnya, kalau soal pengalaman pengguna di platform digital, gimana sih pengaruhnya terhadap pengetahuan agen tentang produk Carica?
Narasumber	Kalau pengalamannya positif, sebagai agen pasti bakal awet. Kalau pengalaman buruk, bisa jadi mereka cari alternatif lain.
Pewawancara	Kemudian Pak, kalau soal akses informasi produk, apakah sebagai agen, Bapak merasa mudah cari info tentang Carica di platform digital?
Narasumber	Iya, pasti. Saya merasa sangat mudah banget untuk cari informasi tentang Carica di platform digital. Platformnya memang ramah pengguna banget, jadi nggak kesulitan deh untuk menemukan semua informasi yang dibutuhkan. Mau cari detail tentang produk, manfaat, atau cara pemesanan, semuanya udah jelas dan gampang dicari. Jadi, sebagai agen, nggak perlu bingung lagi kalau mau ngasih info ke konsumen.
Pewawancara	Sebagai agen, bagaimana Bapak mengharapkan adanya fitur atau inovasi baru dalam platform digital untuk memperbaiki pengalaman belanja dan penjualan produk carica?
Narasumber	Saya harap ke depan, fitur-fitur di platform digital bisa lebih fokus ke kenyamanan, kecepatan, dan keamanan transaksi. Misalnya, kemudahan akses dan navigasi situs web yang lebih simpel, supaya konsumen dan agen bisa dengan cepat menemukan apa yang mereka cari. Terus, fitur untuk berinteraksi langsung dengan tim layanan pelanggan juga penting, jadi kalau ada masalah bisa langsung cepat diselesaikan. Selain itu, kalau ada fitur yang memudahkan kita untuk membandingkan harga atau baca ulasan produk, pasti akan lebih membantu buat meyakinkan konsumen dan mempermudah proses jual-beli. Jadi, intinya kalau semua lebih mudah dan nyaman, pasti pengalaman belanja dan jualan jadi lebih baik.
Pewawancara	Bagaimana langkah yang diambil oleh agen dan produsen untuk mengembangkan pasar produk Carica melalui platform digital ke depannya?

Narasumber	Ke depannya, kita akan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih solid, mulai dari membuat konten yang lebih menarik dan relevan buat audiens. Kita juga bakal mengoptimalkan SEO supaya produk Carica lebih mudah ditemukan di mesin pencari. Selain itu, media sosial jadi saluran penting buat promosi, jadi kami akan lebih aktif di sana untuk menjangkau lebih banyak orang. Kami juga berencana mengirimkan kampanye email yang lebih bertarget, supaya lebih personal dan tepat sasaran. Dan nggak ketinggalan, memanfaatkan iklan berbayar juga untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Semua langkah ini diharapkan bisa makin memperkenalkan dan memperluas pasar supaya bisa lebih dikenal dan dibeli banyak orang.
Pewawancara	Baik Pak, pertanyaan terakhir ya Pak, kalau menurut Pak Widjaya, bagaimana platform digital bisa digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan efisiensi agen dalam berjualan secara digital?
Narasumber	Menurut saya, platform digital itu sangat membantu untuk meningkatkan pengalaman konsumen, salah satunya dengan meningkatkan keterlibatan mereka. Misalnya, dengan memberikan informasi produk yang jelas dan menyediakan layanan pelanggan 24/7, konsumen bisa lebih mudah mendapatkan bantuan kapan saja mereka butuh. Untuk agen, platform digital bikin semuanya jadi lebih efisien, dari segi pemasaran hingga komunikasi dengan konsumen. Kita bisa lebih cepat merespons pertanyaan, dan promosi juga bisa lebih tepat sasaran. Jadi, baik konsumen maupun agen sama-sama diuntungkan dengan adanya fitur-fitur yang ada di platform digital.
Pewawancara	Baik, terima kasih banyak Pak Widjaya atas penjelasannya. Saya izin untuk mengakhiri sesi wawancaranya ya Pak, karena semua pertanyaan sudah cukup terjelaskan. Jika nanti kalau ada pertanyaan tambahan, apakah boleh untuk menghubungi Bapak kembali?
Narasumber	Iya, silakan boleh nanti untuk hubungi admin di WhatsApp ya, Kak.

Lampiran 7
Surat Permohonan Izin Penelitian Oafindo

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : Ahad, 8 September 2024
Nomor : 033/Dek/70/DURT/IX/2024
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
Oafindo
Jl. Kertek – Parakan Km. 8, Reco 07/08, Kertek, Wonosobo

Assalamu'alaikum wr. wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : AYATUSY SYIFA AZARIA
Nomor Induk Mahasiswa : 21321279
Program Studi : Sarjana Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
Judul Skripsi :

"STRATEGI DIGITAL MARKETING OAFINDO DALAM MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR CARICA SUMBING SEGAR SEBAGAI MAKANAN KHAS DAERAH WONOSOBO"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 11 Rabiulawal 1446 H / 15 September 2024 M

Dekan,

Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si.

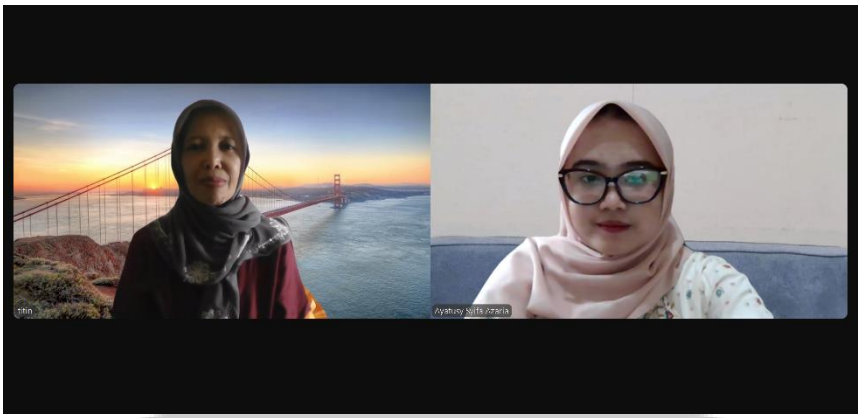
Lampiran 8
Foto Dokumentasi dengan Narasumber



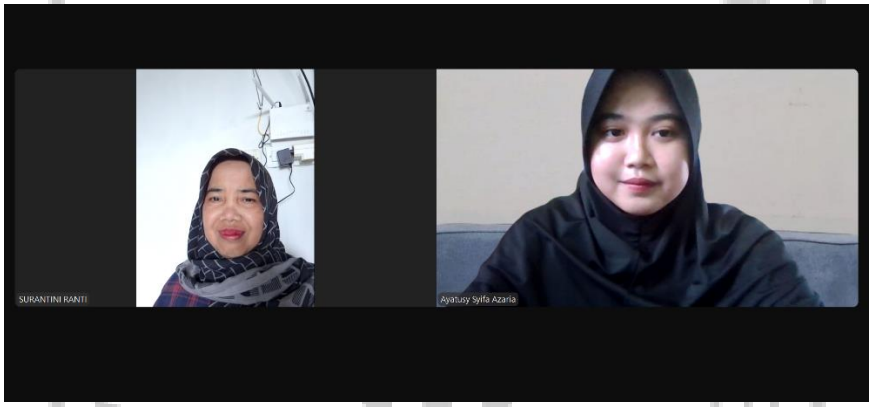
Dokumentasi penulis dengan Bapak Chafid Fahmi Nuril Umam selaku Manajer Oafindo pada 30 Oktober 2024



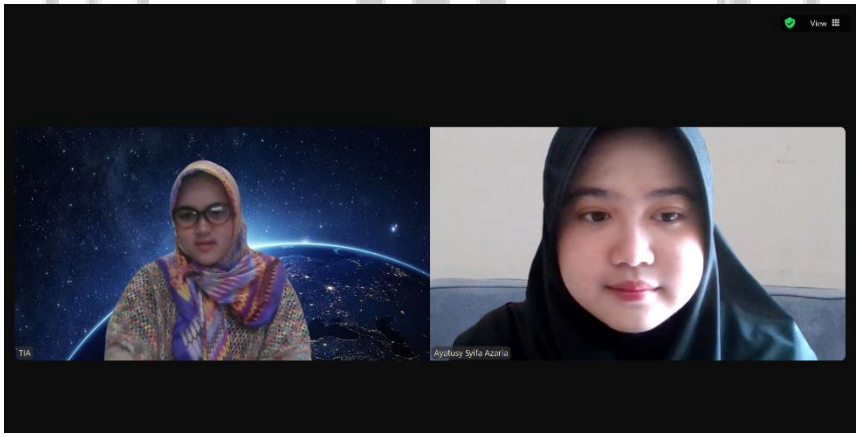
Dokumentasi penulis dengan Mbak Iin Rohyati selaku Staf Produksi Oafindo pada 24 Desember 2024



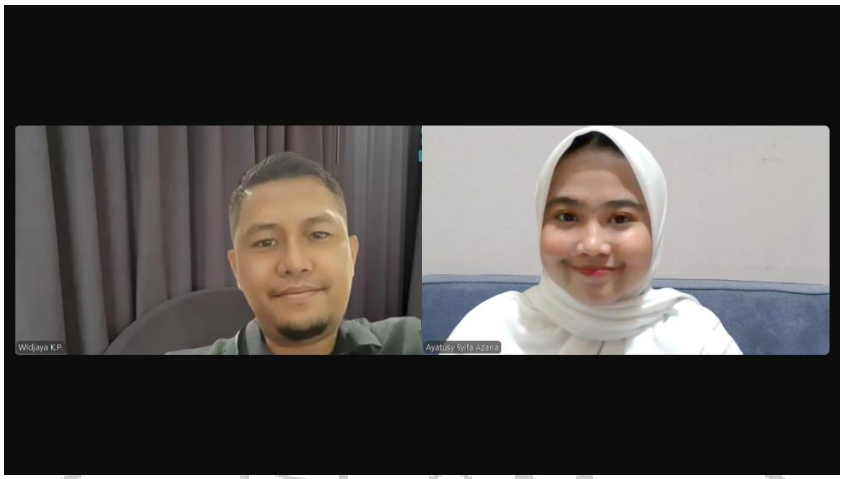
Dokumentasi penulis dengan Mbak Kristina selaku Konsumen Produk Carica Sumbing Segar pada 19 Desember 2024



Dokumentasi penulis dengan Ibu Surantini selaku Konsumen Produk Carica Sumbing Segar pada 14 Februari 2025



Dokumentasi penulis dengan Kak Ajeng selaku Konsumen Produk Carica Sumbing Segar pada 16 Februari 2025



Dokumentasi penulis dengan Bapak Widjaya Kumala Putra selaku Agen Produk Carica Sumbing Segar pada 21 Februari 2025

Lampiran 9
Tabel Jadwal Penelitian Skripsi

No.	Uraian Kegiatan	TAHUN 2024									TAHUN 2025	
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penyusunan Proposal Penelitian											
2.	Penyerahan Proposal Penelitian											
3.	Pengajuan Surat Izin Penelitian											
4.	Pengumpulan Data											
5.	Analisis Data											
6.	Penyusunan Skripsi											
7.	Pengumpulan Skripsi											
8.	Sidang Skripsi											