

PERAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING STAR-UP “BELANJO”

**Azzahra Muniroh¹, Triana Melati Putri², Mustamassikin,^{*3}, Muhammad Puat⁴,
Fajarudinsidik⁵**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: ¹rara.november2017@gmail.com, ²trianamelatiputri@gmail.com,

³Mustamassikin@uinjambi.ac.id^{*4}, muhammad.puat23@gmail.com,

⁵fajaruddinsidik@gmail.com

Abstrak

Peran Sosial Media sebagai strategi marketing star-up di Indonesia sangat penting salah satunya bagi Star Up Belanjo yang ada di Kota Jambi, khususnya bagi pembisnis di era industri 4.0 saat ini. Dalam hal ini CEO dan Founder Star Up Belanjo yang bergerak dalam bidang Jual Beli Online Kota Jambi untuk menggunakan media sosial dan website resmi guna mempromosikan usahanya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *marketing plan* yang dikemukakan oleh John Westwood dalam bukunya yang berjudul “*How to Write a Marketing Plan*” untuk bandingkan penelitian yang sedang berlangsung dengan yang penelitian yang telah selesai. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Media Sosial dalam pemasaran aplikasi Belanjo. Metode yang dilakukan yaitu dengan cara membuat desain dan men demo atau promosikan melalui Media Sosial. **Kata Kunci** — Digital Marketing, Media Sosial, Promosi.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis di era ini, Istilah StartUp jadi sebutan yang sangat sering kita dengar, paling utama digolongkan dunia anak muda Indonesia. Sebutan startup diberikan kepada perusahaan baru yang umumnya mempunyai umur kurang dari 3 tahun. Mayoritas perusahaan startup ialah perusahaan rintisan yang masih baru, serta masih dalam proses pencarian pasar yang pas dalam pemasaran produknya. Oleh sebab itu, selaku usaha rintisan merupakan perihalnya yang normal bila usaha startup terkadang hadapi kegagalan ataupun masih memiliki kekurangan pada produknya. Buat menanggulangi terbentuknya kegagalan, biasanya pendiri industri startup hendak melaksanakan inovasi–inovasi baru terhadap produk yang dipunyai dengan menggunakan teknologi. Hingga tidak salah jika sebahagian orang menyebut perusahaan Startup merupakan perusahaan berbasis teknologi.[1]

Belanjo.id adalah perusahaan baru yang bergerak pada bidang jual beli online khusus Kota Jambi. Belanjo.id bermula dari, CEO dan Founder PT. Ridikc Industri Indonesia berinisiatif untuk memecahkan masalah yang timbul akibat Covid-19 dan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan layanan jual beli online khususnya sayuran dan sembako di Kota Jambi, karena saat itu akses dan mobilitas masyarakat terbatas karena virus tersebut, maka dari itu pada oktober 2021 Belanjo.id resmi di *publish* dan dapat di unduh pada layanan Google Playstore.

Pelaku usaha termasuk perusahaan baru, sekarang dapat menggunakan strategi pemasaran internet dan media sosial berkat kemajuan teknologi dan komunikasi digital. Di Indonesia,

penggunaan internet dan media sosial yang meningkat pesat dapat mendukung hal ini. Menurut DataReportal (2022), 191,4 juta orang Indonesia pengguna media sosial, yang setara dengan 68,9% dari populasi Indonesia, dan 204,7 juta pengguna internet, yang setara dengan 73,7% dari total populasi, menggunakan media sosial untuk membeli barang atau jasa. Selain itu, data yang sama menunjukkan bahwa 36,2% dari pengguna media sosial di Indonesia menggunakannya untuk membeli barang atau jasa.[2]

Tingginya penggunaan media sosial merupakan kesempatan dan menjadi faktor kesuksesan bagi perusahaan untuk menentukan strategi marketing yang akan digunakan, salah satunya memasarkan dan mempromosi aplikasi Belanjo.id. Strategi marketing yang dimaksud adalah penerapan digital marketing oleh Belanjo.id dapat dilihat melalui pemanfaatan website, berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp dan juga untuk penggunaan Aplikasi. Melalui berbagai platform digital, Belanjo.id dapat menjangkau target pasar yang luas, seperti konsumen rumah tangga.

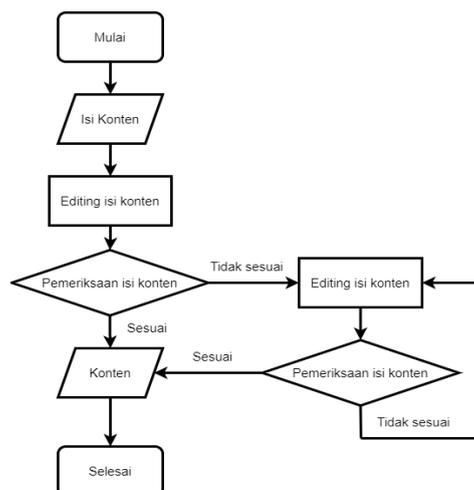
METODE PENELITIAN

Aplikasi Belanjo.id, yang berfungsi untuk menjual sayur di Kota Jambi, adalah subjek penelitian ini. Peneliti melihat data yang diberikan pemilik startup tentang aplikasi dan produk yang tersedia untuk menemukan kegiatan promosi yang tepat untuk akun ini. Kegiatan promosi meliputi pembuatan postingan yang diupload pada akun Instagram Belanjo.id, yaitu @belanjo_official, dan akun Facebook yang digunakan sebagai media iklan, yaitu Iklan Belanjo, serta penggunaan WhatsApp untuk mengirimkan demo atau iklan. Selain itu pada postingan Instagram Belanjo.id dan Facebook Iklan Belanjo selalu diberikan tanda pagar #belanjaonline #belanjasayuronline #belanjasayurjambi, #belanjaonlinejambi atau tanda pagar lainnya yang dapat mendeskripsikan postingan tersebut, hal ini dilakukan agar mempermudah konsumen untuk menemukan postingan yang diunggah oleh Belanjo.id.

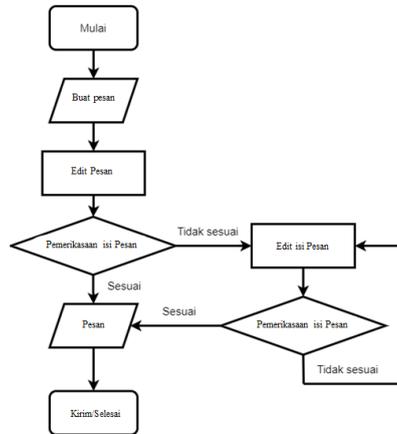
HASIL DAN PEMBAHASAN

Flowchart Diagram

Dalam penelitian ini penulis menggunakan flowchart pada tahap pembuatan desain iklan dan juga dalam konsep pembuatan demo atau promosi melalui WhatsApp. Flowchart diagram ini digunakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terstruktur dan fokus. Untuk lebih jelasnya flowchart diagram yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa dilihat dalam gambar 1 dan 2:



Gambar 1. Flowchart Diagram Konten



Gambar 2. Flowchart Diagram Pesan

Temuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belanjo.id menggunakan empat media digital, yang terdiri dari wawancara dan observasi, dan tiga di antaranya digunakan sebagai strategi pemasaran Kota Jambi. Media sosial yang digunakan termasuk:

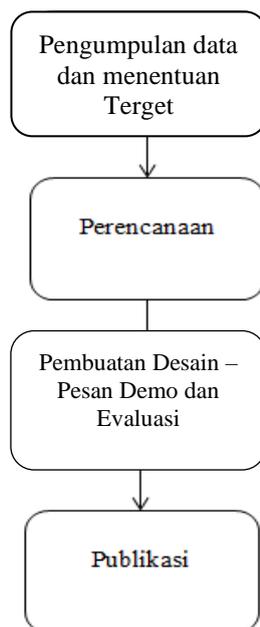
No.	Media Sosial	Nama Akun
1.	Instagram	@Belanjo_Official
2.	Facebook	Belanjo_Official
3.	WhastApp	0852-1361-8331
4.	Website	Belanjo.Id

Table 1. Media Sosial Belanjo

Keempat media digital tersebut memiliki proses pembuatan desain yang sama. Satu-satunya hal yang membedakan diantaranya adalah orang yang mengerjakan desain. Umumnya semua desain dibuat oleh Tim internal Star Up Belanjo, namun ada beberapa desain yang melibatkan Tim External seperti mahasiswa / siswa / peneliti yang di percayai mengelola desain. Proses yang dilakukan Eksternal berupa pembuatan Desain hingga ke tahap publikasi yang telah disetujui oleh Tim Internal Belanjo. Standar tersebut mencakup: (1) Tidak melanggar aturan daerah, (2) Mengetahui target marketing yang akan disasarkan, (3) Tidak mengandung Suku, Ras, Agama, dan Antargolongan (SARA).

Kolaborasi dilakukan pada media sosial Instagram. Namun penggunaan media sosial WhatsApp dan facebook dijadikan sebagai media sosial utama di dalam strategi marketing dalam memasarkan Belanjo, akan tetapi peneliti membuat akun baru untuk melakukan promosi terhadap masyarakat yaitu WhatsApp yang dikelola oleh peneliti untuk melakukan demo pesan dan Facebook “iklan belanjo” yang dibuat oleh peneliti untuk mempromosikan Aplikasi belanja dan yang pasti promosi yang dilakukan menghubungkan ke akun resmi Belanjo. Ini didasarkan pada fakta bahwa target pasar yang sedang dikembangkan adalah ibu rumah tangga dan wanita karir, dan Facebook dan WhatsApp dianggap lebih cocok untuk segmentasi tersebut. Dan saat pemasaran yang menjadi kendala dalam melakukan demo yaitu keterbatasan dalam pengiriman dan perlakuan spam yang telah melanggar ketentuan kebijakan dari aplikasi.

Proses pembuatan desain masih terdiri dari rangkaian proses yang sama seperti yang terlihat pada bagan berikut:



Bagan 1. Rangkaian Proses Promosi

Bedasarkan pada bagan diatas proses utama yang dibutuhkan dalam pembuatan desain media sosial dalam memasarkan Aplikasi Belanjo. Berikut adalah tahapannya:

Penentuan Target

Dalam penentuan target ini peneliti melakukan pengumpulan data dan menentukan target pasar, peneliti mengambil data target pasar seperti Cattering, Angkringan, rumah makan sampai toko butik dan laundry dengan harapan target dapat menggunakan Belanjo dalam memenuhi kebutuhan dapur.

Perencanaan

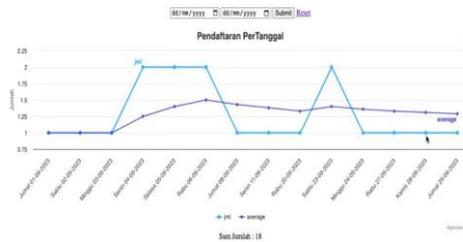
Ada beberapa hal yang harus dilakukan selama tahap perencanaan, di antaranya : (1) menciptakan konsep yang akan menonjolkan setiap desain, (2) memilih platform media sosial yang akan digunakan untuk mempublikasikan desain, (3) membuat jadwal, dan (4) menentukan desain dan demo pesan yang akan dipublikasikan.

Pembuatan Desain – demo pesan dan Evaluasi

Pada saat proses pembuatan desain / desain postingan instagram menggunakan aplikasi canva, dengan aplikasi tersebut mempermudah dalam melakukan desain postingan karena aplikasi tersebut mudah di gunakan, memiliki template serta animasi yang menarik. Setelah proses desain, desain yang telah selesai akan di evaluasi oleh tim pengelola belanjo untuk ke tahap publikasi. Selain desain, peneliti juga membuat demo pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat untuk memperkenalkan Aplikasi Belanjo, demo pesan juga di evaluasi oleh tim pengelola belanjo.

Publikasi

Proses publikasi dilakukan sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan sebelumnya untuk perencanaan publikasi, dan pempublikasian sendiri memiliki standar konten yang telah ditetapkan oleh tim belanjo. Dari hasil yang telah dilakukan tim peneliti, belanjo mendapatkan penambahan pendaftar baru pada aplikasi seperti yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Grafik 1. Pendaftar September

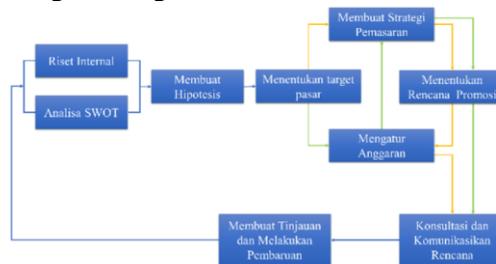


Grafik 2. Pendaftar Oktober

Dari grafik diatas dapat dilihat, penambahan pendaftar pada bulan September 2023 sebanyak 18 Orang dan Bulan Oktober sebanyak 25 Orang.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *marketing plan* John Westwood untuk menjadi pembanding antara penelitian yang telah selesai dengan penelitian yang sedang berlangsung. Menurut John Westwood dalam bukunya yang berjudul “*How to Write a Marketing Plan*” rencana pemasaran meliputi beberapa tahapan yaitu: (1) Melakukan riset internal pemasaran, (2) Melakukan analisa SWOT, (3) Membuat asumsi atau hipotesis sementara, (4) Membuat target pemasaran dan menentukan estimasi waktu, (5) Membuat strategi pemasaran dan perencanaan, (6) Menentukan rencana promosi, (7) Mengatur anggaran, (8) Konsultasi dan komunikasikan rencana, (9) Membuat tinjauan dan melakukan pembaruan. Berdasarkan penguraian tersebut penulis menyajikan topik ke dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 2. Proses Marketing Plan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim pengelola Aplikasi Belanjo menggunakan teori rencana pemasaran John Westwood dengan baik dalam pembuatan konten media sosial mereka. Proses pembuatan konten termasuk melakukan penelitian, membuat perencanaan, membuat desain, dan menyelesaikan tahap evaluasi. karena proses yang cukup panjang untuk membuat desain, terutama untuk desain media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang membutuhkan ide dan inovasi selama proses pembuatan dan pengelolaan[3].

KESIMPULAN

- 1) Pembuatan desain poster yang di posting ke akun social media Instagram dan facebook belanjo.id diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen pengguna aplikasi belanjo.

- 2) Pengiriman pesan melalui whatsapp kepada para calon pelanggan dapat manambah jumlah pelanggan ataupun pengguna aplikasi belanjo.id
- 3) Memanfaatkan aplikasi canva sebagai media desain postingan, dimana canva menyediakan berbagai macam pamphlet yang dapat menjadi inspirasi atau ide dalam membuat sebuah postingan Instagram dan facebook seputar produk yang tersedia di belanjo.id
- 4) Pemanfaatan media-media teknologi informasi memudahkan siapa saja dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh Perusahaan.

Pada penelitian ini penulis sadar bahwa membangun sebuah usaha seperti StarUp tidak lah mudah, sebab ada banyak proses yang harus dilalui. Adapun proses yang dilalui adalah mulai dari membangun bisnis StarUp mempersiapkan berbagai macam keperluan yang pastinya memerlukan biaya yang tidak sedikit. Selain mengembangkan, proses yang harus dilakukan adalah bagaimana mempertahankan usaha tersebut agar tidak berhenti begitu saja. Sebab persaingan di era digitalisasi saat ini semakin ketat dan banyak pelaku usahanya. Sehingga media promosi menjadi salah satu cara yang digunakan oleh tim starup dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Siregar *et al.*, *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. yayasan kita menulis, 2020.
- [2] S. Kemp, "DIGITAL 2022: INDONESIA," 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- [3] R. B. Milenia and C. L. Rudatin, "Peran Media Sosial Sebagai Salah Satu Marketing Tools Destinasi Wisata Jakarta," vol. 11, no. 1, 2022.