

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING APLIKASI ‘SAYURKU’ SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SAYURAN

**Wella Nur Fadillah, Alif Ayu Umiyana, Prasetyo Teguh Wibowo, Jonlay Meyrtins
Franeysco,**

Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Sunan Bonang Tuban
JL. DR. Wahidin Sudirohusodo No. 798, Sidorejo, Kec. Tuban, Kab. Tuban 62315
Telp. (0356) 322025, 332083
E-mail: Wellanur642@gmail.com

Intisari

Perkembangan dari dunia teknologi informasi telah banyak membantu dan mempermudah kehidupan manusia dari berbagai ragam jenisnya. Salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat adalah aplikasi digital. Menurut KBBI, aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna. Perkembangan aplikasi digital ini merambah pemasaran produk-produk agrikultur salah satu contohnya adalah aplikasi Sayurku. Informan dari penelitian ini adalah pemilik dari usaha penjualan sayur secara offline maupun online aplikasi Sayurku. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis pendekatan induktif. Aplikasi Sayurku digunakan untuk media pemasaran sayuran secara online, namun tidak hanya sayuran saja tetapi juga keperluan dapur lainnya seperti buah, daging, produk olahan, jajanan pasar dan masih banyak lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat digital marketing pada aplikasi Sayurku sebagai media pemasaran sayuran.

Kata Kunci : Aplikasi Digital, Digital Marketing, Pemasaran Sayuran,

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, terlebih lagi inovasi pemasaran yang diperlukan oleh beberapa usaha maupun industri yang bergerak dalam bidang penjualan barang dan jasa. Menurut Nurbayzura, et al. (2022). Pada dasarnya, teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dengan berbagai cara untuk membuat atau menghasilkan informasi yang berkualitas.

Perkembangan dari dunia teknologi informasi telah banyak membantu dan mempermudah kehidupan manusia dari berbagai ragam jenisnya. Salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat adalah aplikasi digital. Menurut KBBI, aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna. Perkembangan aplikasi digital ini merambah pemasaran produk-produk agrikultur. Semakin maju dan canggihnya teknologi, pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai macam media online. Sehingga, hal tersebut yang membuat trend pemasaran beralih dari pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran digital (digital marketing).

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dapat membuat pelaku usaha menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui media social. (Kusuma & Sugandi, 2018). *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat tanpa ada batasan geografis dan waktu. Selain itu digital marketing dapat memudahkan produsen untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, serta konsumen dapat mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk hanya dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace.

Digital marketing dapat memasarkan berbagai produk, salah satunya yaitu produk-produk pertanian. Salah satu dari produk pertanian yang dapat dipasarkan secara online yaitu sayuran. Pada saat ini, beberapa penjual sayuran di Kota Tuban yang biasa menjual sayuran secara offline, beralih menjadi menjual sayuran melalui online dengan memanfaatkan marketplace. Salah satu marketplace yang dapat dimanfaatkan yaitu Sayurku. Sayurku adalah sebuah aplikasi belanja yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dapur tanpa harus repot untuk keluar rumah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran sayuran pada aplikasi Sayurku.

2. Metode Penelitian

Pengumpulan data untuk melakukan penelitian ini berupa wawancara langsung pada pemilik usaha sayurku. Penelitian ini dilakukan selama 2 hari untuk mengumpulkan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis pendekatan induktif. Informan dari penelitian ini adalah pemilik dari usaha penjualan sayur secara offline maupun online pada aplikasi Sayurku. Penelitian ini berfokus pemanfaatan aplikasi Sayurku sebagai referensi untuk pelaku UMKM memasarkan produk sayuran dan keperluan lainnya, selain itu juga mengenalkan kepada konsumen sebuah aplikasi belanja yang mudah tanpa keluar rumah.

Pendekatan induktif dilakukan dengan cara pemeriksaan terlebih dahulu kemudian menarik kesimpulan berlandaskan pemeriksaan yang telak dilakukan. Menurut Miladiah dan Riyanto (2020) data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang berupa kata-kata, gambar-gambar dan rekaman. Oleh sebab itu, pengumpulan data tidak melalui teori, namun melalui fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih yaitu pemilik usaha Sayurku yang berfokus pada pemasaran sayuran secara online. Peneliti melakukan observasi, dokumentasi serta mencari data sekunder melalui studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan membaca jurnal, buku serta artikel ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan memahami topik penelitian.

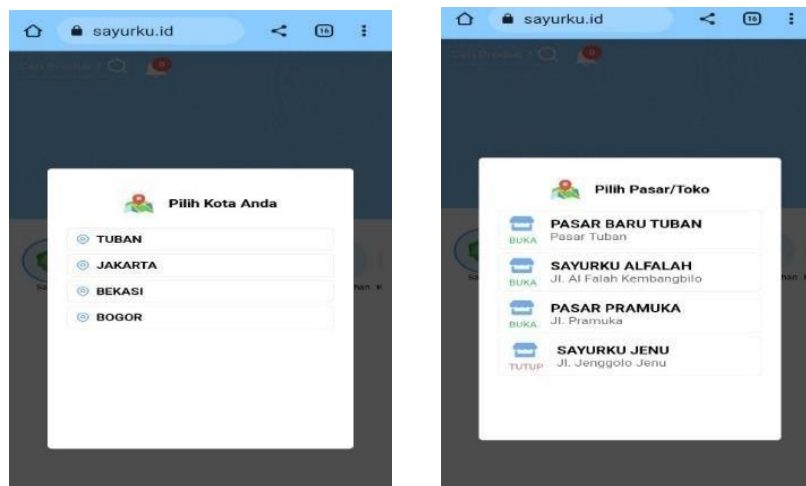
3. Hasil dan Pembahasan

Digital marketing saat ini sudah akrab didengar oleh masyarakat. Pengertian dari *digital marketing* sendiri adalah suatu strategi pemasaran atau promosi sebuah brand menggunakan media digital dan internet (Kholifah, 2022). Biasanya *digital marketing* dalam suatu produk perusahaan dilakukan menggunakan website dan sosial media. Tujuan *digital marketing* itu sendiri adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat juga memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Salah satu aplikasi atau website yang bisa kita kenal pada saat ini adalah aplikasi Sayurku.

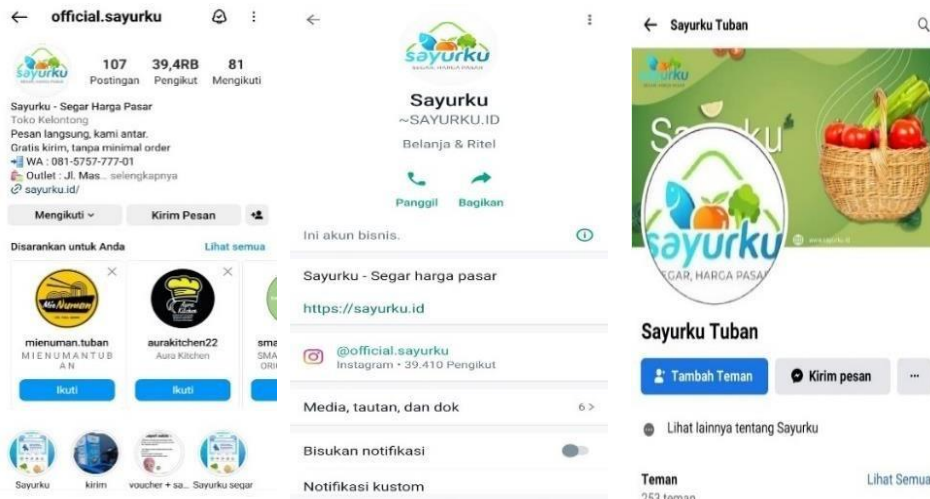


Gambar 1 dan 2. Tampilan aplikasi Sayurku di Playstore dan Appstore

Sayurku adalah sebuah aplikasi yang mulai dikembangkan pada tahun 2022 saat terjadinya pandemi Covid-19. Aplikasi Sayurku adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membantu pemasaran yang berfokus pada produk sayuran dan bahan dapur lainnya. Sayurku bisa disebut sebagai *startup*. *Startup* adalah perusahaan rintisan yang baru beroperasi dan didominasi dengan perusahaan yang sedang mencari dan mengembangkan pasar yang tepat (Ditamei, 2022). Sayurku dinaungi oleh perusahaan Aitron Digital Inovasi, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembuatan aplikasi. Tujuan utama pembuatan aplikasi ini adalah untuk menyediakan media aplikasi kepada pelaku UMKM untuk pemasaran produk sayur dan bahan dapur. Namun, selain menyediakan aplikasi, Sayurku juga membuka toko offline yang berpusat di jalan Al-Falah Kembangbilo, Kabupaten Tuban. Tidak hanya di Tuban, sayurku sudah mempunyai mitra di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bekasi, dan Bogor. Di Tuban sendiri mempunyai 3 titik mitra yaitu di Pasar Baru Tuban, Pasar Pramuka dan Jenggolo Jenu. Sayurku juga mempunyai beberapa akun media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook yang digunakan sebagai media promosi.



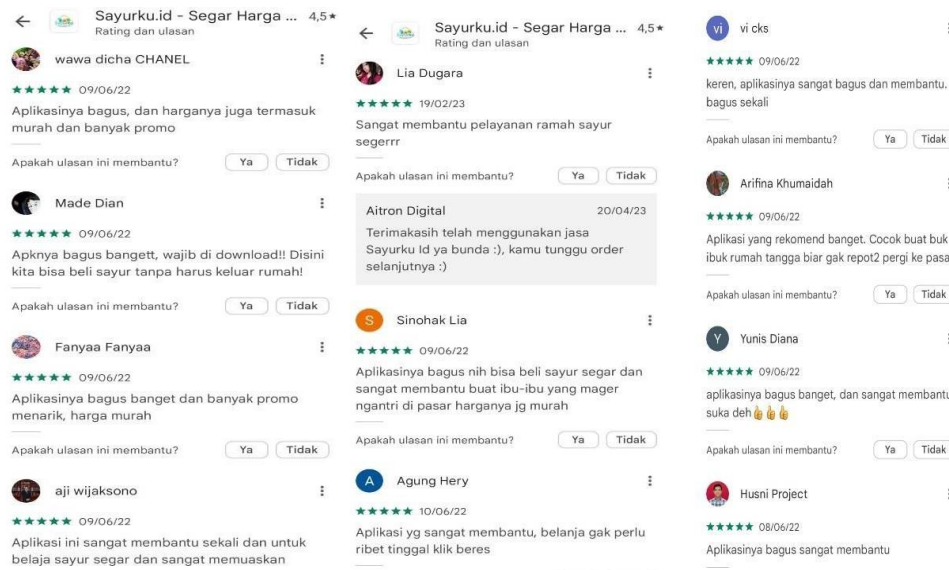
Gambar 3 dan 4. Mitra cabang Sayurku



Gambar 5, 6, dan 7 Akun Instagram, WhatsApp dan Facebook Sayurku.

Sayurku membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk bergabung menjadi mitra usaha. Untuk bergabung menjadi mitra sangat mudah dan tidak membutuhkan modal yang besar, namun ada beberapa prosedur yang harus diikuti untuk menjadi mitra sayurku yaitu menyepakati SOP yang telah ditentukan oleh pemilik Sayurku, kemudian mitra yang ingin bergabung tidak perlu mengeluarkan modal, dikarenakan perusahaan hanya menarik 2% dari hasil setiap satu kali penjualan dan mitra harus menyepakati hal tersebut. Penentuan harga barang, hingga promosi dan diskon itu pun sesuai kehendak dari mitra. Untuk melakukan usaha tersebut mitra tidak harus memiliki toko, karena penjualan itu dapat dilakukan secara online. Sayurku hampir sama dengan aplikasi penjual sayur lainnya, yang menjadi pembeda adalah dalam segi pembukaan cabang mitra, toko lainnya mengharuskan mitra yang bergabung untuk membuat kantor di tempat tersebut, sedangkan Sayurku tidak, mitra bisa dengan mudah mengakses aplikasi secara mandiri di rumah, mereka juga dibekali aplikasi pembayaran.

Tidak hanya memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan usahanya, namun dapat mempermudah konsumen untuk belanja secara online. Fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Sayurku sama dengan marketplace lainnya mulai dari cara memilih dan membeli barang yang diinginkan, proses transaksi pembayaran dan pengaturan alamat konsumen. Dengan mudahnya penggunaan aplikasi sehingga semua kalangan bisa menggunakannya. Aplikasi tersebut mendapat tanggapan positif dari konsumen yang dibuktikan oleh ulasan konsumen di aplikasi.



Gambar 8. Ulasan aplikasi Sayurku

Sayurku menggunakan promosi dengan sistem afiliasi. Sistem afiliasi merupakan salah satu cara mengembangkan bisnis dengan cara memanfaatkan sosialisasi secara terarah yang dilakukan individu, badan usaha atau organisasi dan kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan seperti yang sudah disepakati bersama. Cara kerja afiliasi dalam Sayurku adalah dengan cara menggunakan kode referal. Setiap orang yang mengunduh dan membuat akun di aplikasi Sayurku akan mendapat kode referal. Jika kode referal tersebut disebarkan dan ada pendaftar baru yang memasukkan kode referal dalam pendaftarannya, maka orang yang memiliki kode referal pertama tersebut akan mendapatkan point seribu setiap kali pengikutnya belanja dengan kelipatan lima puluh ribu. Oleh karena itu, semakin banyaknya pengguna baru yang memasukkan kode tersebut dan belanja di aplikasi Sayurku, maka semakin banyak pula point yang didapatkan.



Gambar 9. Tampilan akun dengan kode referal

Point yang didapatkan oleh *affiliator* tidak dapat ditarik berupa uang dan hanya bisa digunakan untuk belanja kembali. Transaksi pembayaran belanja bisa menggunakan saldo maupun *Cash On delivery* (COD). Pengisian saldo saat ini baru bisa menggunakan dua bank pembayaran yaitu BCA dan BNI. Untuk itu, fitur-fitur aplikasi Sayurku tersebut yang dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja online.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi online “Sayurku” dapat membantu memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang dijual. Aplikasi Sayurku yang mempunyai manfaat untuk mempermudah pelaku UMKM dalam pemasaran produknya sekaligus konsumen dalam berbelanja sayur dan keperluan dapur lainnya tanpa harus keluar rumah. Aplikasi Sayurku sudah cukup baik sebagai media pemasaran sayuran secara online terutama bagi mitra UMKM. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook. Adanya promosi tersebut dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian sehingga membuat penjualan sayuran menjadi sedikit meningkat. Sehingga pemanfaatan *digital marketing* sebagai pemasaran sayuran pada aplikasi Sayurku menjadi lebih efektif dan memberikan keuntungan.

Daftar Pustaka

- Ditamei, S., 2022. "Startup artinya apa? Ini Ciri, Contoh dan Bedanya dengan Perusahaan". Akses online 17 Mei 2022.
- Kholifah, A., 2022. "Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing". Akses online 16 Mei 2022.
- Miladiah, Ayu F., and Sugeng Riyanto. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 1, no. 3, 2020.
- Nurbayzura, Wahyu, et al. "Pengenalan dan pemanfaatan marketplace shopee untuk meningkatkan penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar." *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi 2.2* (2022): 1347-1352.
- Purwanto, Riyadi, et al. "Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap." *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat 5.3* (2022): 287-296.
- Wahyuni, N., S., A. I. S. M., & Akbar, G. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39.