

Perancangan Promosi Startup Belanjo.id Jambi Menggunakan Media Sosial

M. Yusuf*¹, Nurrohmi Gita Permata², M. Adib Sulhani Gusmar³, Riri Rahmawati⁴, M. Irfan Maulana⁵, Fajarudin Sidiq⁶

^{1,2,3,4,5,6}Sistem Informasi, Sains dan Teknologi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-mail: *¹yusufysc@uinjambi.ac.id, ²nurgia3@gmail.com, ³adibgusmar@gmail.com,

⁴ririrahmawati074@gmail.com, ⁵murnird@gmail.com, ⁶fajarudinsidik@gmail.com

Abstrak

Di era digital saat ini sudah banyak sekali aktivitas manusia yang dilakukan secara online mulai dari berbelanja sampai melakukan mempromosikan suatu produk. Di era saat ini media sosial menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh, semua orang sudah tidak asing bahkan terbiasa dengan adanya media sosial. Saat ini media sosial menjadi media yang selalu dibuka oleh banyak orang, salah satunya instagram yang menjadi media sosial paling populer di playstore. Maka dari itu mempromosikan aplikasi yang kita miliki di instagram menjadi salah satu cara yang dapat digunakan agar aplikasi kita dapat dikenal oleh banyak orang dan semakin banyak orang yang menggunakannya. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi aplikasi dapat meningkatkan pengguna aplikasi. Penggunaan desain postingan yang unik dan menarik juga menjadi salah satu cara untuk menarik pengguna media sosial untuk mengunjungi media sosial dari aplikasi dan membuat mereka penasaran dengan aplikasi tersebut.

Kata Kunci—*Digital Marketing, Instagram, Desain*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan tujuan membantu dan turut serta dalam kegiatan tersebut, yang nantinya dapat digunakan untuk pengembangan pada tempat terlaksananya kegiatan ini. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di PT. Ridikc Industri Indonesia, dimana perusahaan Startup yang bergerak dibidang jual beli sayur online khusus Kota Jambi yang bermula dari sebuah permasalahan yang timbul pada saat Covid-19, maka dari itu CEO dan Founder PT. Ridikc Industri Indonesia untuk memecahkan masalah yang timbul saat Covid-19 dan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyediakan layanan jual beli sayur online.

PT. Ridikc Industri Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan bergerak dalam bidang Startup di Kota Jambi. Pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan ini penulis memilih bagaimana membantu membangun dan mengelola Startup Belanjo.id agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Dalam pelaksanaan penelitian ini mahasiswa bertugas untuk memasarkan Belanjo.id melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram ini dipilih karena saat ini Instagram menjadi media sosial nomor 1 yang diinstal pada play store, sehingga mempromosikan startup melalui Instagram akan menjadi lebih mudah dan efisien [1]. Menggunakan media sosial sebagai media promosi juga dapat meningkatkan jumlah konsumen, karena dengan melakukan promosi lewat sosial media akan lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Penggunaan media sosial ini sebagai salah satu penerapan dari Teknologi informasi yang dapat memudahkan dalam proses promosi [2]

2. METODE PENELITIAN

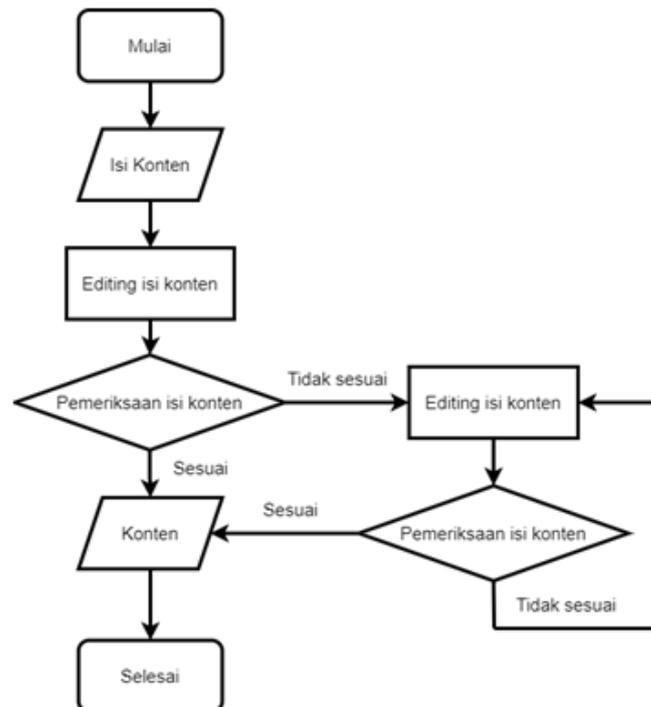
Objek penelitian ini yaitu aplikasi Belanjo.id, sebagai aplikasi jual beli sayur di Kota Jambi. Untuk mengetahui aktivitas promosi apa saja yang cocok dengan akun ini, maka penulis melakukan analisa informasi yang didapatkan dari pemilik startup mengenai aplikasi serta produk yang ada. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu berupa desain postingan Instagram yang diupload pada akun Instagram Belanjo.id, yaitu @belanjo_official, selain itu beberapa kali penulis juga mengupload video reels. Selain itu pada postingan Instagram Belanjo.id 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 [3].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pembahasan

3.1.1. Flowchart Diagram

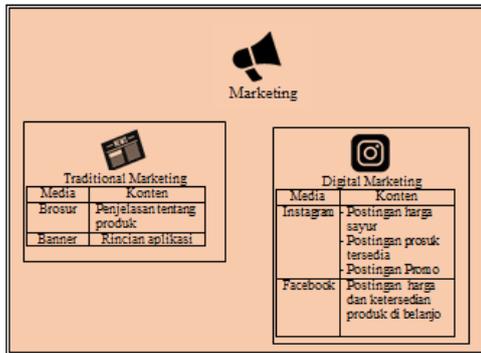
Dalam penelitian ini penulis menggunakan flowchart diagram pada tahap pembuatan desain promosi. Flowchart diagram ini digunakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terstruktur dan terarah, untuk lebih jelasnya flowchart yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1:



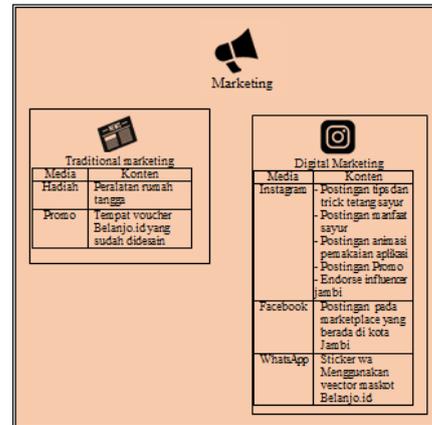
Gambar 1. Flowchart Penelitian

3.1.2. Perbandingan Sistem Promosi

Untuk melakukan promosi terdapat 2 cara, yaitu secara tradisional marketing dan digital marketing. Setelah dilakukan penelitian ini, dalam mempromosikan aplikasi Belanjo.id peneliti menambahkan beberapa cara promosi, baik itu tradisional marketing atau pun digital marketing. Sebagai perbandingannya dapat dilihat pada gambar 2 dan gambar 3:

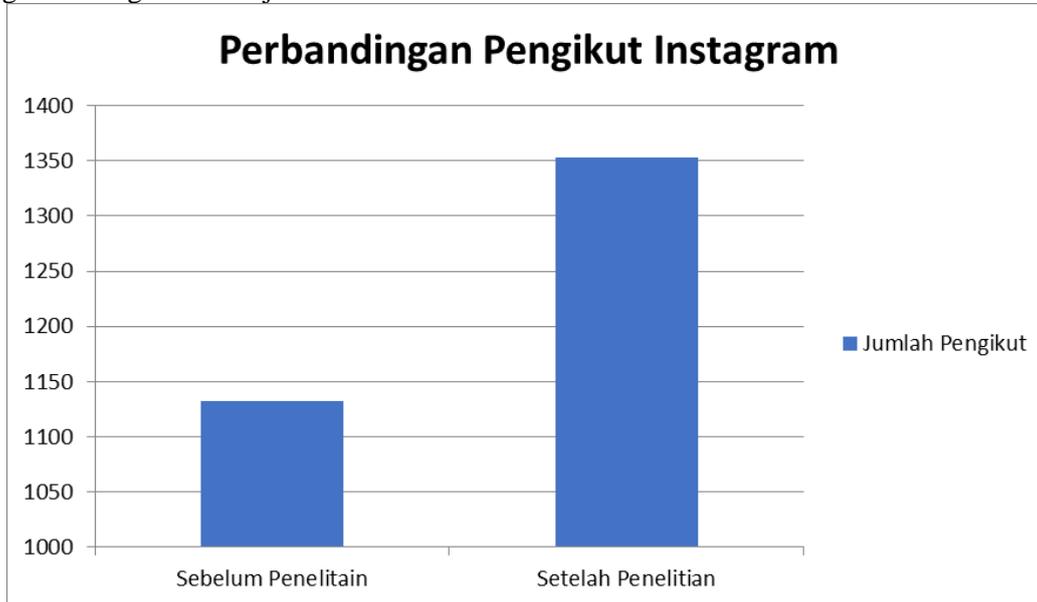


Gambar 2. Marketing Sebelum Penelitian



Gambar 3. Marketing Setelah Penelitian

Dengan menggunakan sistem promosi yang baru, terdapat kenaikan jumlah pengikut pada akun Instagram Belanjo.id. hal ini dapat dilihat pada gambar 4 yang merupakan grafik jumlah pengikut Instagram Belanjo.id:



Gambar 4. Grafik Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

Jumlah pengikut pada media sosial Belanjo.id bertambah sebanyak 221 orang dalam kurun waktu 2 bulan selama penelitian, dengan jumlah 60 postingan yang telah diupload ke Instagram Belanjo.id.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut sebelum dan setelah penelitian

Jumlah Pengikut	Waktu
1.132	Sebelum Penelitian
1.353	Setelah Penelitian

4. KESIMPULAN

Ada pun kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Pembuatan desain postingan Instagram dari akun belanja diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen pengguna aplikasi belanja.
2. Berdasarkan informasi yang didapatkan, pembuatan desain postingan Instagram menggunakan canva dapat mempermudah dalam melakukan desain postingan, karena canva telah memiliki template serta animasi yang menarik.
3. Pembuatan desain Instagram berdasarkan informasi seputar sayur, buah, sampai informasi lainnya pada aplikasi.

Pada penelitian ini, penulis juga sadar bahwa dalam membangun startup tidak semudah teori-teori yang disusun saja. Dalam pengenalan aplikasi ini kepada masyarakat banyak proses yang perlu dilakukan, bahkan terkadang juga ada biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," vol. 3, 2019.
- [2] D. A. Herman, "Analisis Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknologi Informasi Pada Bisnis Perhotelan Di Kota Batam," *METHOMIKA J. Manaj. Inform. dan Komputerisasi Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 104–109, 2021, doi: 10.46880/jmika.vol5no2.pp104-109.
- [3] S. Kasus, A. Tiktok, S. Informasi, F. Teknik, U. Bina, and S. Informatika, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19," vol. 12, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.