PERANCANGAN STRATEGI MARKETING PADA APLIKASI BEEBAGI.ID

Nadira Alifia Rahman[1], Putra Fajar Alaam[2], Muhaarman Lubis[3]

[1,2,3] S1 Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
[1]nadiraalifia@student.telkomuniversity.ac.id , [2]putrafajaralam@telkomuniveristy.co.id,
[3]muharmanlubis@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam perkembangan zaman ini, setiap individu telah dimanjakan dengan kemudahan. Mulai dari bangun tidur, sampai tidur kembali. Banyak kemudahan yang dapat ditemukan di era ini. Mulai dari membeli tiket tidak perlu mengantri secara langsung, saat hendak bepergian tidak memiliki kendaraan pribadi tetap bisa bepergian mulai dari depan rumah, hingga membeli makanan yang tidak perlu usaha yang terlalu besar untuk mendapatkannya. Hanya dengan beberapa kali klik. Di era yang sangat dimanjakan oleh teknologi ini, seluruh pengusaha di bidang digital maupun non digital berlomba-lomba untuk membuat produk terbaik mereka yang menarik hati para konsumennya. Selain hal-hal yang bersifat menguntungkan suatu perusahaan, setiap individu memiliki hasrat untuk berbagi dalam kehidupan keseharian mereka namun terkadang mereka bingung dalam menyalurkannya. Salah satu hal yang ingin dilakukan orang adalah membagikan makanan yang dimiliki karena memiliki terlalu banyak makanan dirumahnya dan harus dimakan secepatnya karena tidak tahan lama apabila disimpan. Beebagi hadir di tengah masalah sederhana yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Target pasar yang dipilih oleh Beebagi adalah para pengguna media sosial, dan pengguna mesin pencari. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan berapa banyak orang yang mengetahui suatu aplikasi baru melalui mesin pencari mereka dan berapa banyak orang yang dapat dipengaruhi oleh iklan yang ada di media sosial dan tertarik untuk mencari tahu mengenai hal tersebut.

Abstract

In the development of this era, every individual has been spoiled with ease. Starting from waking up, to going back to sleep. Many conveniences can be found in this era. Starting from buying tickets do not need to queue directly, when they want to travel do not have a private vehicle can still travel starting from the front of the house, to buying food that does not need too much effort to get it. Only a few clicks, and up to.

In an era that is very spoiled by this technology, all entrepreneurs in the digital and non-digital fields are competing to make their best products that appeal to their consumers. In addition to things that are beneficial for a company, every individual has a desire to share in their daily lives, but sometimes they are confused in channeling it. One of the things that people want to do is to share the food they have because they have too much food at home and have to eat it quickly because it doesn't last long if stored. Beebagi comes in the midst of simple problems that we often encounter in everyday life. The target market chosen by Beebagi is social media users, and search engine users. This study aims to compare how many people know about a new application through their search engine and how many people can be influenced by advertisements on social media and are interested in finding out about it

1. Pendahuluan

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/*Sustainable Development Goals* (TPB/SDGs) merupakan salah satu kesepakatan mengenai pencapaian pembangunan berkelanjutan berdasarkan hak asasi dan kesetaraan di tahun 2030. SDGs memiliki empat pilar yang mereka dalami untuk mencapai targetnya di tahun 2030. Empat pilar tersebut antara lain: Pilar pembangunan sosial, Pilar pembangunan ekonomi, Pilar pembangunan lingkungan, Pilar pembangunan hukum dan tata kelola. Untuk membantu negara kita mencapai targetnya di tahun 2030, banyak hal kecil di sekitar kita yang dapat di koordinir secara berkelompok maupun individu dengan kesadaran masing-masing yang cukup tinggi.

Dalam upaya membantu mendukung SDGs di tahun 2030, beebagi membantu di salah satu pilar, Yaitu Pilar pembangunan sosial. Di dalam pilar pembangunan sosial sendiri, terdapat 5 tujuan antara lain: Tanpa kemiskinan, Tanpa kelaparan, Kehidupan sehat dan sejahtera, Pendidikan berkualitas, dan Kesetaraan gender. Diantara lima tujuan diatas, beebagi lebih kepada dua tujuan. Yaitu, Tanpa kemiskinan dan Tanpa kelaparan.

Sesuai dengan salah satu target yang terdapat pada kemiskinan poin 1.a yang berbunyi “Menjamin mobilisasi yang signifikan terkait sumber daya dari berbagai sumber, termasuk melalui kerjasama pembangunan yang lebih baik, untuk menyediakan sarana yang memadai dan terjangkau bagi negara berkembang, khususnya negara kurang berkembang untuk melaksanakan program dan kebijakan mengakhiri kemiskinan di semua dimensi.” Beebagi, hadir untuk ikut serta dalam upaya pemerintah dalam membantu sesama yang membutuhkan melalui donasi dari donatur dan donasi tersebut akan di salurkan ke masyarakat sekitar Bandung secara langsung oleh relawan yang berada di Bandung.

Selain itu, menurut target yang terdapat pada Tanpa Kelaparan poin 2.1 yang berbunyi “Pada tahun 2030, menghilangkan kelaparan dan menjamin akses bagi semua orang, khususnya orang miskin dan mereka yang berada dalam kondisi rentan, termasuk bayi, terhadap makanan yang aman, bergizi, dan cukup sepanjang tahun”.

Berdasarkan tujuan utama dari pembentukan Beebagi yaitu membantu sesama melalui donasi makanan agar dapat membantu meringankan biaya membeli makanan mereka melalui donasi individu, rumah tangga atau rumah makan.

Pemasaran menurut KBBI, merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat. Tujuan utama dari pemasaran yaitu komunikasi dengan masyarakat calon pengguna suatu produk. Pemasaran, biasanya

dilakukan melalui berbagai media yang dapat dijangkau oleh calon penggunanya. Bisa berupa video, brosur, maupun pemasaran secara digital melalui sosial media

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam suatu perusahan berperan saat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Dalam pembangunan suatu perusahaan sendiri, dibutuhkan hubungan yang kuat antar pengguna dan perusahaan. Untuk dapat memahami kebutuhan konsumen, dibutuhkan hal-hal sederhana untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan antara lain, mendengarkan kritik dan saran dari pengguna layanan yang kita berikan. Seiring dengan kecanggihan teknologi yang ada, pemasaran di era ini dilakukan dengan digital. Salah satu pemasaran yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha sendiri, adalah promosi berbayar. Selain menggunakan promosi media sosial yang berbayar, para pelaku usaha dapat menggunakan pemasaran dengan cara lebih hemat. Yaitu, menggunakan SEO (*Search Engine Optimization)* merupakan sebuah alat yang membantu mengoptimalkan promosi pada mesin pencarian digital. Dalam pemanfaatan SEO, dibutuhkan usaha yang cukup besar dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan peringkat teratas pada mesin pencarian. Terdapat tiga hal yang menjadi kekuatan penuh untuk menjadi kunci penggunaan SEO. Diantaranya: Otoritas, kepercayaan, dan relevansi.

2.2 Visual Studio Code

Selain strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam pengembangan dan perkenalan Beebagi.id kepada masyarakat umum, Peran Visual Studio Code cukup penting untuk para developers. Pengertian Visual Studio Code sendiri merupakan salah satu *development tool* gratis yang dapat digunakan di Windows, Linux, maupun macOS. Dan biasanya, digunakan untuk mempermudah programmer dalam pembuatan suatu website, maupun *cloud application.* Visual Studio Code, merupakan salah satu framework yang digunakan untuk membuat salah satu aplikasi native dan menggabungkan dengan peralatan lain yang biasnya dibutuhkan oleh developers untuk membuat suatu aplikasi seperti Git. Pada saat kita menggunakan Visual Studio Code, kita dapat mengakses Git juga di dalamnya

2.3 Google Analytic

Untuk mendukung dalam pelaksanaan mengukur jumlah pengunjung website Beebagi, dibutuhkan *tools* yang mendukung untuk menghitung dan mengamati setiap pengunjung yang singgah di halaman Beebagi. Keberadaan Google analytics sangatlah membantu pemilik halaman untuk menghitung lamanya waktu pengunjung dan melihat hal apa saja yang mereka lakukan selama di website Beebagi. Selain itu, Google analytics bersifat gratis dan mudah digunakan.

2.4 Aspek Finansial

Tujuan menganalisis aspek finansial dari suatu studi kelayakan proses bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya model, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek tersebut layak dipertahankan dan di jalankan, atau tidak. Untuk menentukan hal tersebut, dibutuhkan 2 hal berikut untuk menantukan apakah suatu aplikasi layak untuk diteruskan atau tidak.

2.4.1 NPV

Metode ini digunakan untuk menghitung selisih antara nilai investasi sekarang dengan nilai penerimaan kas bersih sekarang (operasional maupun terminal cash flow) di masa yang akan datang. Berikut merupakan rumus dari NPV:

$$NPV = P/F \times \text{Net Cash}$$

2.4.2 IRR

Internal Rate of Retrun (IRR) adalah tingkat diskon yang akan menyamakan nilai sekarang dari arus kas bersih dengan biaya awal usaha. Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal

Berikut merupakan hasil pengerjaan Aspek Finansial yang dilakukan oleh Beebagi:

Tahun	2019	2020	2021	2022
Periode	0	1	2	3
Cash inflow	-	35.175.000	46.325.000	65.800.000
Intangible Benefit	-	-	-	-
Cash Outflow	190.000.000	5.204.000	5.204.000	5.204.000
Net Cash	190.000.000	29.971.000	41.121.000	60.596.000
p/f faktor (13%)	1,0	1,13	2,26	2,55
NPV	190.000.000	33.867.230	92.933.460	154.519.800
NPV Kumulatif	-190.000.000	-156.132.770	-63.199.310	91.320.490

Interest Rate 13%
NPV Rp 91.320.490

Tahun	2019	2020	2021	2022
Periode	0	1	2	3
Cash inflow	-	35.175.000	46.325.000	65.800.000
Intangible Benefit	-	-	-	-
Cash Outflow	190.000.000	5.204.000	5.204.000	5.204.000
Net Cash	190.000.000	29.971.000	41.121.000	60.596.000
p/f faktor (17%)	1,0	1,17	1,36	1,6
NPV	190.000.000	35.066.070	55.924.560	96.953.600
NPV Kumulatif	-190.000.000	-154.933.930	-99.009.370	-2.055.770

Interest Rate 17%
NPV -Rp 2.055.770
IRR 14.017% > MARR 10%

Analisis NPV (Net present value)

Net Present Value menghitung selisih nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang dengan nilai investasi sekarang. Perhitungan dengan metode present value, semua laporan kas dianggap terjadi pada akhir tahun. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai NPV Rp 91.320.490 selama 4 Tahun. Karena nilai NPV akhir tahun > 0 maka Beebagi layak untuk dijalankan

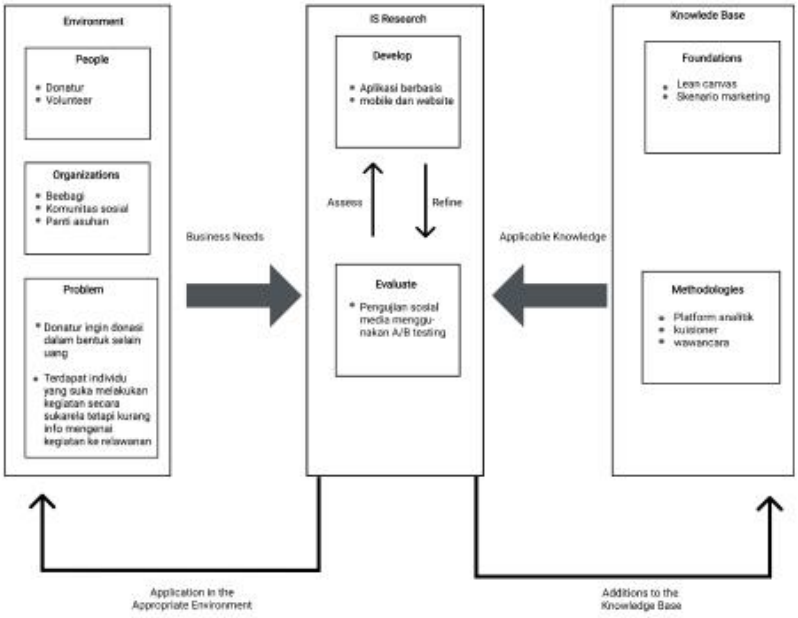
Analisa Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return merupakan tingkat pengembalian dari suatu investasi. Nilai ini, digunakan untuk menunjukkan tingkat pengembalian modal. Tingkat pengembalian IRR yang dicapai dalam waktu 4 Tahun sebesar 14.017%. karena nilai ini lebih besar dari tingkat pengembalian minimum yang ditetapkan. Sehingga pendirian layak direalisasikan.

3. Metodologi

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode konseptual. Metode ini, akan menghasilkan gambaran mengenai langkah-langkah untuk menentukan strategi apakah yang tepat untuk digunakan oleh penliti untuk penelitian ini.

Gambar 1 - Metodologi Penelitian



penelitian yang dilakukan dalam pembangunan modul digital marketing untuk Beebagi. Modul ini diciptakan dilandasi oleh permasalahan yang dimiliki oleh individu atau suatu organisasi dalam mengatasi permasalahan mengolah makanan yang berlebih di sekitar mereka. Pelaku yang berinteraksi dengan lingkungan tersebut adalah individu itu sendiri atau yang biasa disebut donatur, volunteer, komunitas sosial, dan Beebagi. Untuk mencapai rumusan masalah yang telah di sebutkan, penelitian ini menggunakan konsep *lean canvas*, dan *marketing scenario*. Sedangkan menentukan dua konsep tersebut menggunakan metode platform analitik, kuisioner, dan wawancara dari orang yang pernah menggunakan jasa Beebagi dalam membantu kegiatan berdonasi mereka.
Penelitian ini menghasilkan aplikasi yang menghubungkan antara donatur makanan, relawan dari komunitas sosial maupun individu. yang kemudian menyalurkan donasi tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian:

1. Dalam merencanakan strategi pemasaran digital diperlukan beberapa strategi agar dapat bertahan dari kompetitor- kompetitor yang lain. Dalam proses perancangan nya, penulis melakukan analisis potensi [1]pasar melalui donatur yang sering melakukan donasi terhadap kami, memodelkan bisnis pada lean canvas, mengikuti kegiatan expo untuk melakukan pengenalan secara langsung terhadap masyarakat sekitar Telkom, serta merancang konten promosi untuk media sosial Beebagi.
2. Dari berbagai macam pemasaran digital yang ada, dapat disimpulkan bahwa jenis pemasaran yang sesuai dengan model bisnis Beebagi adalah menggunakan metode organik daripada berbayar. Karena, pada saat penggunaan metode pengiklanan berbayar melalui influencer. jumlah orang yang melihat kegiatan Beebagi banyak, namun pada saat penggalangan dana, jumlah donatur yang mengetahui Beebagi dari influncer tersebut hanya 1 sampai 2 orang saja. Sedangkan, pada saat mengunggah kegiatan Beebagi, dan menggunakan tagar yang berhubungan dengan donasi, banyak calon donatur yang melihat dan menimbulkan pengguna Beebagi baru dari masyarakat Bandung.

Saran

[1] D. I. E. C. B. H. S. M. Ryan Aldiansyah, “ANALISIS KELAYAKAN STARTUP DIGITAL YUKCETAK DITINJAU DARI ASPEK PASAR, ASPEK TEKNIS DAN ASPEK FINANSIAL,” pp. 5-6, 2018.

[2] E. J, Pengenalan Visual Studio, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.

[3] A. Clarke, SEO 2018 Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies, vol. 1, Simple Efectiveness Publishing, 2018, p. 3.