

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN WHATSAPP UNTUK MEMPERLUAS JARINGAN PEMASARAN DIGITAL BENIH SAYURAN OLEH WAFIPRENEUR DI MASA PANDEMI COVID-19

Rahmah Taqiyya dan Sugeng Riyanto

Universitas Brawijaya Malang, Jawa timur, Indonesia

Email: rahmahtaqiyya@student.ub.ac.id dan sugengriyanto@ub.ac.id

Abstract:

As technology advances, conventional marketing has now shifted to digital marketing. Digital marketing is a marketing activity that uses various sites on the internet. One of them is through social media. Social media is considered effective for marketing a product because of the wide range of marketing that will be obtained. This research discusses the strategy of using Facebook and WhatsApp to expand the marketing network of vegetable seeds carried out by Wafipreneur during the Covid-19 pandemic. The method used is descriptive qualitative and uses in-depth interviews with informants, literature study, and documentation. Based on the research results, Facebook and WhatsApp are the social media and message-based social media which have the most visitors. Because of that, Wafipreneur is take advantage of Facebook and WhatsApp to market the product through the features provided. During the four months of using Facebook and WhatsApp for marketing their seeds, Wafipreneur has obtained a turnover of up to IDR 250,000,000 despite being in this pandemic situation. Wafipreneur has a special strategy in marketing vegetable seeds and expanding its marketing network.

Abstrak:

Seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran konvensional saat ini telah beralih menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai situs di internet. Salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial dinilai efektif untuk memasarkan suatu produk secara online karena luasnya jangkauan pemasaran yang akan di dapat. Penelitian ini membahas tentang strategi pemanfaatan Facebook dan WhatsApp untuk memperluas jaringan pemasaran benih sayuran yang dilakukan oleh Wafipreneur di masa pandemic Covid-19. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, studi literatur dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, Facebook dan WhatsApp merupakan media sosial dan media sosial berbasis pesan yang paling sering dikunjungi oleh penggunanya. Wafipreneur melakukan jual beli benih sayur melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook dan WhatsApp untuk memasarkan produk tersebut. Selama empat bulan memanfaatkan Facebook dan WhatsApp untuk pemasaran benihnya, Wafipreneur telah memperoleh omzet hingga Rp 250.000.000 walaupun berada pada situasi pandemi ini. Wafipreneur

memiliki strategi khusus dalam melakukan pemasaran benih sayuran dan memperluas jaringannya.

Kata kunci: *Pemasaran digital; Facebook; Whatsapp; Benih Sayuran; Pandemi*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang dewasa ini dirasakan terbukti memberikan banyak manfaat dan kemudahan pada kehidupan manusia. Adanya internet merupakan sebuah hasil berkembang pesatnya teknologi yang turut memberikan banyak sekali dampak positif apabila digunakan sebaik mungkin. Salah satunya adalah sebagai media pemasaran. Beberapa tahun terakhir menurut (Mahardika & GUSTI AJI, 2018), perkembangan teknologi banyak menggeser fokus kegiatan komunikasi pemasaran, yang pada mulanya dilakukan dengan cara konvensional hingga beralih ke dunia digital. Hal tersebut dilakukan pemasar untuk memperluas jangkauan pasarnya. Hampir seluruh masyarakat saat ini dapat mengakses internet dengan mudah, Dengan demikian, target pasar yang dapat dijangkau oleh pemasar akan menjadi lebih luas, sehingga potensi mendapatkan keuntungan bisnis dari internet akan sangat besar.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional (Kusuma & Sugandi, 2018). Saat ini pemasaran digital merupakan solusi yang paling efektif bagi para pedagang untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Pemasaran digital banyak dijumpai melalui berbagai media sosial yang dengan segala kelebihanannya, mampu mendukung dan membantu proses pemasaran tersebut. Menurut (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018) sebanyak 87,13% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Facebook merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi dengan presentase 54% dari pengguna media sosial di Indonesia dan diikuti oleh media sosial lain seperti Instagram, Youtube, Gmail, Twitter, dan LinkedIn. Masifnya pengguna Facebook di Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat untuk memulai bisnis digital. Selain jumlah pengguna, terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan lewat fitur-fitur Facebook yang dapat mempermudah proses pemasaran online yang dilakukan oleh pemasar.

Selain itu, media sosial berbasis pesan teks seperti WhatsApp, Line, KakaoTalk, dan lain sebagainya juga dinilai efektif dalam mendukung proses pemasaran. Hal itu dikarenakan aplikasi-aplikasi tersebut tidak sekedar dapat mengirim pesan teks saja, melainkan juga dapat mengirimkan pesan gambar, video, suara, dokumen, juga dapat melakukan panggilan dan video call. Sehingga masih sangat memungkinkan bagi seseorang untuk memasarkan produk yang dimilikinya atau memperluas jaringan pasarnya melalui aplikasi berbasis pesan tersebut. Menurut (Pranajaya & Wicaksono, 2018), WhatsApp merupakan aplikasi yang paling populer yang dimanfaatkan oleh pemakai sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan. Banyak tokoh masyarakat yang menggunakan WhatsApp karena menurut mereka melalui aplikasi tersebut, informasi yang disampaikan akan lebih efektif dan pesan lebih cepat diterima

oleh sasaran (Trisnani, 2017). Oleh karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, tak mengherankan apabila WhatsApp menjadi aplikasi berbasis pesan yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, tidak memandang usia, jabatan, dan status sosial.

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini memberi keresahan pada masyarakat Indonesia maupun dunia akan tersebarnya virus yang berdampak pada kesehatan apabila segala aktivitas di luar rumah tetap dilaksanakan. Oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang diatur (peraturan perundang - undangan no 21, 2020) mengenai PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Adanya kebijakan tersebut menyebabkan kerugian pada perusahaan-perusahaan. Di antara perusahaan tersebut ada yang bisa bertahan, namun ada yang mengambil langkah untuk melakukan Pemutusan Hubungan Kerja pada karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut guna mengurangi kerugian perusahaan akibat penyebaran Covid-19 ini.

Situasi yang terjadi saat ini sangat tidak menguntungkan bagi siapapun, kebijakan PSBB yang difokuskan untuk kesehatan, cukup berdampak buruk di sisi ekonomi. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya dan terpaksa menutup tokonya karena tidak ada pendapatan yang terus masuk akibat pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Lain halnya dengan para pedagang yang lapaknya berbasis digital. Masyarakat yang berdagang melalui internet cenderung dapat mempertahankan keadaan ekonomi dari hasil penjualannya di berbagai sosial media yang mereka gunakan. Kebijakan untuk bekerja di rumah membuat masyarakat lebih sering menggunakan smartphone beserta gadget lainnya yang akhirnya membawa penggunanya untuk mengakses internet. Penjualan berbagai produk maupun jasa melalui internet akan lebih sering dilihat oleh pengguna internet, yang mana hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dari proses jual beli online. Oleh karena itu, pemasaran digital merupakan kegiatan yang saat ini dapat menjadi peluang besar untuk memperoleh penghasilan. Hanya saja, produk yang ditawarkan haruslah memiliki nilai lebih bagi calon konsumen, misalnya sebagai pemenuh kebutuhan primer, pengisi waktu luang, atau penghibur di saat jenuh. Nilai dari produk tersebut tentu harus disesuaikan dengan segmen-segmen calon konsumen agar penjualan produk tetap stabil bahkan dapat meningkat.

Sebagai pebisnis, terutama yang bergerak di dunia digital, tentu memiliki berbagai strategi dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif untuk menggapai konsumen. Persaingan antar pelaku usaha di media sosial terasa sangat ketat mengingat banyaknya toko online yang saling unjuk diri untuk menjadi yang terbaik di hati konsumen. Di masa pandemic seperti saat ini, banyak pelaku usaha baru yang menjajaki berbagai media sosial yang ada. Entah karena keterpaksaan tidak akan berjalannya usaha jika hanya dilakukan secara offline, atau sekedar mengisi kekosongan waktu yang dimiliki karena adanya kebijakan PSBB ini. Hal tersebut menjadikan persaingan antar pelaku usaha digital kian menegat. Perlu adanya strategi khusus yang dilakukan pelaku usaha dalam manajemen usahanya agar tetap menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen.

Wafipreneur merupakan sebuah bisnis start-up yang berdiri pada 2017 silam, start-up ini adalah hasil praktik kerja lapang beberapa siswa di salah satu SMK di Anyer, Banten. Wafipreneur bergerak pada bidang riset dan pemasaran berbagai produk dan jasa secara online, yang dikelola oleh Wafi, keluarga Wafi, dan teman-teman Wafi. Pemasaran yang dilakukan ialah memasarkan produk-produknya melalui beberapa website yang diperuntukkan untuk masing-masing produk. Awal tahun 2020, Wafipreneur mulai menjalani bisnis dengan model affiliate marketing yang merupakan sebuah cara dalam suatu usaha bisnis di mana terdapat pihak yang menjualkan produk milik perusahaan dan pihak tersebut akan mendapatkan komisi dari hasil produk yang terjual lewat pihak tersebut. Menurut (Ningsih & Kurniawan, 2019) pihak yang menjual produk tersebut tidak perlu memiliki persediaan produk, ia hanya mengarahkan calon pembeli melalui link khusus yang diberikan merchant sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli yang datang merupakan pembeli melalui referensi pihak tersebut. Model bisnis ini telah dilakukan oleh Wafipreneur dan masih berlanjut sampai saat ini.

Ketika muncul isu pandemic Covid-19 di Indonesia, Wafipreneur terus memikirkan bagaimana untuk tetap dapat mempertahankan usahanya. Hingga pada saat kebijakan PSBB akan diterapkan, ia memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan salah satu perusahaan benih sayuran di Cianjur, Jawa Barat untuk menjual produk benih sayur dengan metode affiliate marketing. Pertimbangan menjual benih sayur dipilihnya karena pada saat diterapkannya kebijakan PSBB, Wafipreneur memandang bahwa masyarakat butuh aktivitas yang dapat dikerjakan di rumah. Berkebun menjadi salah satu alternatif kegiatan yang kerap dipilih oleh banyak keluarga untuk mengisi waktu luang di rumah. Oleh karena itu, Wafipreneur yakin produk benih sayur yang ia jual akan menjadi produk yang paling dicari untuk beberapa bulan ke depan.

Wafipreneur menerapkan model affiliate marketing pada Facebook dan WhatsApp. Melalui model ini, Wafipreneur telah mampu membuka lapangan pekerjaan baru kepada masyarakat dengan berbisnis melalui internet. Bahkan terdapat reseller yang bergabung karena alasan kehilangan pekerjaan akibat Pemutusan Hubungan Kerja. Saat ini, Wafipreneur telah merangkul 286 reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan jumlah tersebut, Wafipreneur telah menghasilkan omzet penjualan benih hingga 250 juta rupiah, jumlah yang sangat besar mengingat usaha benih baru dimulai pada Maret 2020 lalu. Wafipreneur tidak memiliki toko secara offline, start up ini hanya memanfaatkan media sosial-media sosial yang ada. Terkhusus untuk produk benih sayuran, Facebook dan Whatsapp adalah media sosial yang dipilih Wafipreneur untuk membangun dan memperluas jaringan pemasarannya. Merangkul dan mempertahankan reseller yang berjumlah ratusan tidaklah mudah. Namun itulah nilai lebih yang dimiliki oleh Wafipreneur, terdapat strategi khusus yang diterapkan Wafipreneur dalam menjaga hubungan yang baik dengan reseller-resellernya. Komunikasi yang baik adalah kunci keberhasilan dari pemasaran digital ini. (Aditya & Lubis, 2017) menyatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hal tersebut membawa keinginan penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemanfaatan media sosial

Facebook dan Whatsapp yang dilakukan oleh Wafipreneur untuk memperluas jaringan pemasaran digital benih sayuran pada masa pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada rumah informan yang berlokasi di Perumahan Griya Palem Mas F7, Kampung Larangan, Desa Harjatani, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang untuk memperoleh data primer penelitian. Adapun waktu yang digunakan untuk pelaksanaan penelitian adalah selama dua bulan mulai dari bulan Juli 2020, sampai dengan bulan Agustus 2020.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif kualitatif yang terfokus pada studi kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Menurut (Gunawan, 2013), penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses berpikir secara induktif, yakni proses berpikir logis mengenai dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan melakukan observasi data, pembahasan, dukungan pembuktian dan diakhiri dengan kesimpulan umum.

Pemilihan informan menggunakan teknik Snowball Sampling, yakni dipilih berdasarkan rekomendasi orang lain untuk menemukan informan kunci yang memiliki banyak informasi (Nurdiani, 2014). Dalam penelitian ini, informan yang dipilih merupakan pihak yang representatif dalam memberikan informasi terkait penelitian penulis mengenai pemasaran benih sayur melalui media sosial Facebook dan WhatsApp. Peneliti melakukan observasi, wawancara (in-depth interview), dokumentasi, dan mencari data sekunder melalui studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data penelitian. Wawancara dilakukan peneliti untuk menggali hal-hal secara mendalam mengenai situasi dan fenomena yang terjadi oleh partisipan, dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2013). Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan menjadikan jurnal, buku, atau skripsi yang relevan dengan permasalahan penelitian sebagai referensi untuk memperkuat dan atau menjadi dasar teori penelitian.

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif model (Sugiyono, 2013), yakni aktivitas yang dilakukan dalam analisis data kualitatif adalah secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas dan datanya sudah jenuh. Aktivitas tersebut terdiri dari empat tahap, di antaranya tahap pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan media *online* sebagai alat pemasaran digital saat ini telah menjadi pilihan yang kerap dilakukan oleh para pebisnis. Baik kalangan UKM, maupun perusahaan. Jatuhnya pada pilihan tersebut juga disertai banyak alasan, seperti kemudahan akses yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, modal dan biaya operasional yang dapat ditekan, dan besarnya manfaat yang akan didapatkan. Begitu pula dengan Iko Musmulyadi, ayah dari Wafi sekaligus pencetus model *affiliate marketing* pada start-up Wafipreneur ini memilih untuk melakukan pemasaran hanya

melalui internet. Hal tersebut dikarenakan sangat mudah baginya untuk memasarkan berbagai macam produk melalui media sosial yang ia miliki, tidak perlu tempat untuk penyimpanan produk, tidak perlu mengumpulkan massa untuk tes produk, tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mencari pasar, cukup diam di rumah dan aktif berkomunikasi di internet melalui *smartphone* miliknya.

Salah satu produk yang ia jual melalui media sosial adalah benih sayuran. Benih tersebut ia dapatkan dari hasil kerjasama dengan salah satu produsen benih di Cianjur, Jawa Barat. Satu paket benih sayuran dikemas dengan kemasan yang menarik yang terdiri atas 16 jenis benih. Masing-masing benih berisikan puluhan hingga ratusan benih. Selain itu, di dalam paket tersebut juga disediakan *link* untuk mengakses panduan menanam dan juga pupuk kimia seperti urea, KCl, dan SP36. Pemasaran benih sayuran yang beliau lakukan hanya melalui media sosial pribadi miliknya, yakni Facebook dan WhatsApp. Pemilihan kedua media sosial tersebut tidak lain karena banyaknya jumlah relasi Iko yang turut aktif menggunakan Facebook maupun WhatsApp. Menurut (Wardhana, 2015), Facebook cocok digunakan untuk menjangkau audiens, karena karakter penggunaannya tersebar dari semua level. Atas dasar itu, Iko memaksimalkan penggunaan Facebook sebagai media pemasaran dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang kini tidak hanya digunakan untuk menjalin komunikasi dengan kerabat jauh saja, namun juga menjadi media jual-beli online suatu produk atau jasa. Facebook dapat dinikmati dalam bentuk akun pribadi maupun sebuah grup. Iko menggunakan akun pribadi miliknya untuk memasarkan produk-produk yang ia jual. Ia juga menggunakan Facebook Ads untuk memasarkan beberapa produk dari Wafipreneur. Namun untuk produk benih sayur, ia hanya memanfaatkan fitur akun pribadinya. Teman Iko di Facebook berjumlah 4.633 orang, di mana sebagian besar di antaranya merupakan orang-orang yang sudah mengenalinya sebelum ia berbisnis. Menurutnya, hal tersebut merupakan nilai lebih bagi Iko karena tingkat kepercayaan yang diberikan padanya akan semakin besar. Iko berharap kepercayaan yang sudah terbangun itu dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teman-teman Facebooknya. Sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai kepercayaan (Gefen, et al, 2003), didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari berbagai fitur yang disediakan Facebook, Iko memanfaatkan fitur “buat postingan” pada kolom linimasa di akun pribadinya. Fitur ini digunakannya untuk mengunggah foto dan video produk benih sayuran beserta kalimat persuasifnya. Setiap postingan yang diunggah, terdapat fitur suka, komentari, dan bagikan. Jika terdapat teman yang berkomentar di postingannya, Iko segera menjawabnya untuk melengkapi juga membenarkan apa yang ditulisnya pada kalimat pengantar foto produk benih sayuran. Desain foto produk yang ia gunakan sangat sederhana, namun karena foto yang digunakan merupakan foto asli, disertai dengan video, dan testimoni produk benih sayuran, banyak teman Iko di Facebook yang tertarik untuk membelinya.

Iko juga memanfaatkan akun Facebook pribadinya untuk menggagas dan menerapkan model *affiliate marketing* dalam pemasaran produknya. Menurutnya, model ini merupakan model yang efektif untuk memperluas jaringan pemasaran, terlebih di saat pandemic seperti saat ini. Tidak perlu keluar rumah untuk bekerja, karena semua sudah tersistem. Sistem model ini tidak menyulitkan, dapat menaungi orang-orang yang belum dapat pekerjaan, memiliki syarat bergabung menjadi reseller yang mudah, serta memiliki tingkat promosi produk juga, Oleh karena itu, Iko yakin bahwa mendirikan model *affiliate marketing* pada produk-produk yang ia jual adalah keputusan yang tepat bagi kemajuan bisnisnya. Hal ini sesuai dengan (Safitri & Sujito, 2011) bahwa *affiliate marketing* merupakan suatu solusi efektif dan efisien dalam langkah promosi, karena dapat menghemat biaya promosi *offline*, jangkauan pemasarannya luas, dan tidak mengenal waktu.

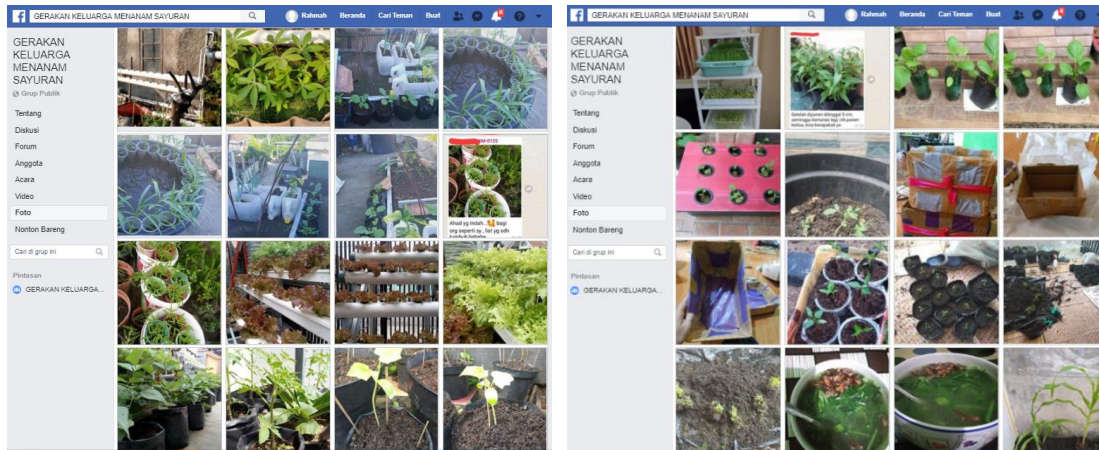
Model ini baginya sangat cocok digunakan untuk memasarkan produk benih sayuran di masa pandemic seperti saat ini. Iko menargetkan akan mengirimkan produk benih sayuran ke seluruh Indonesia dalam waktu singkat. Menurut Iko, hasil riset pasar dari Wafipreneur yang digerakkan oleh putra sulungnya ini menyatakan bahwa saat ini benih sayur merupakan sebuah produk unggulan yang dicari oleh masyarakat untuk mengisi waktu luang mereka selama kebijakan PSBB, karena kegiatan menanam sayur dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk keluarga. Menanam sayur dapat menjadi sarana edukasi keluarga yang sangat menarik, anak dapat dikenalkan pada hobi baru yang bermanfaat, dan merupakan sebuah usaha dalam menciptakan ketahanan pangan keluarga. Selaras dengan itu, (Suharyon & Darwis, 2017) menyatakan bahwa kegiatan menanam sayur berpotensi menambah pendapatan keluarga, mampu mengurangi biaya pembelian pangan terutama sayuran, dan dapat menambah ketersediaan pangan. Hal tersebut juga diyakini oleh Iko sebagai peluang besar baginya untuk berbisnis produk benih sayuran dengan menggunakan model *affiliate marketing*.

Sistem bisnis *affiliate marketing* benih sayuran sampai dengan Juli 2020 telah memiliki reseller sebanyak 286 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada mulanya, Iko mengajak melalui akun Facebook miliknya dengan fitur “buat postingan”. Ia mengajak dengan melampirkan foto bertuliskan “Open Reseller” dan menulis kalimat ajakan untuk bergabung khas dengan gaya bahasanya. Namun saat ini, banyak reseller bergabung karena mendapatkan informasi dari orang yang telah menjadi reseller sebelumnya. Iko mengaku, sekitar 70% dari 286 reseller tersebut adalah orang-orang yang belum Iko kenali sebelumnya. Reseller-reseller tersebut bergabung karena berbagai alasan. Sebagian besar mereka mengaku ingin menambah penghasilan, kemudian ada yang ingin belajar berbisnis, dan ada pula beberapa orang yang beralasan untuk menjaga kondisi finansialnya akibat terkena Pemutusan Hubungan Kerja oleh perusahaan mereka terdahulu.

Walaupun angka 286 merupakan angka yang cukup besar untuk sebuah usaha yang baru, namun Iko tetap berusaha untuk meningkatkan jumlah resellernya menjadi 1000 orang sampai dengan akhir tahun 2020. Akan tetapi Iko sadar, kuantitas akan kalah dengan kualitas. Oleh karena itu, selain menarik orang untuk menjadi reseller

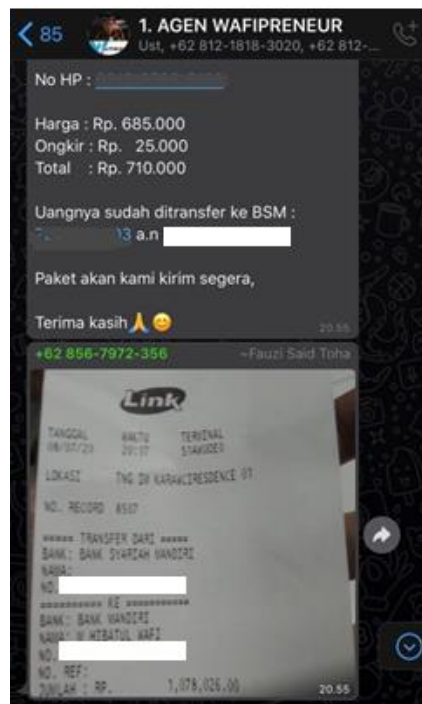
benih sayuran, Ia juga memiliki strategi untuk membangkitkan semangat reseller-resellernya dalam berjualan. Yang pertama, komisi yang didapat oleh reseller berjumlah cukup besar, yaitu 30% dari satu paket benih sayur yang terjual. Harga satu paket benih sayuran yang dipasarkan adalah Rp 185.000, artinya tiap reseller yang menjual satu paket benih sayuran saja, maka ia akan mendapatkan Rp 55.500. Jumlah yang sangat besar menurutnya, mengingat reseller tidak perlu mengeluarkan uang untuk modal, tidak memerlukan lapak untuk berjualan, dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang besar. Karena modal yang diperlukan hanyalah *smartphone* atau *gadget* lain, kuota internet, dan juga keinginan untuk berbisnis. Yang kedua, Iko sering memberi hadiah untuk resellernya yang berhasil menjual paket benih sayuran terbanyak dalam waktu singkat. Ia mengumumkan pemberian hadiah tersebut di akun Facebook pribadinya maupun di grup WhatsApp yang berisikan seluruh reseller. Yang ketiga, Iko juga pernah mengisi *webinar* khusus untuk konsumen dan reseller produk benih sayuran yang berisikan mengenai pembinaan kemampuan pemasaran digital. (Riyanto, Ambayoen, & Mubarak, 2019) menyatakan pekerjaan di bidang pemasaran juga perlu diperhatikan dalam hal kesejahteraan pekerja, seperti pemberian gaji yang layak dan pengadaan bonus-bonus lainnya. Hal tersebut dikarenakan tenaga kerja pemasaran merupakan aset dari usaha perdagangan sayur mayur, yang mana akan sangat sulit apabila tidak ada pekerja yg mampu memasarkan suatu produk. Sama halnya dengan strategi yang dilakukan Iko pada usaha *affiliate marketing* ini. Pemberian komisi yang layak, insentif atau hadiah secara berkala, serta pembinaan-pembinaan yang dilakukan tidak lain bertujuan untuk mempertahankan reseller, memberi motivasi, serta meningkatkan kinerja daripada reseller dalam menjual produk benih sayuran tersebut.

Selama sistem ini berlangsung, banyak dari reseller yang mengeluh karena ketidaktahuan reseller mengenai cara menanam dan merawat tanaman, sedangkan banyak pelanggan mereka yang bertanya tentang hal itu. Berangkat dari hal tersebut, Iko membuat grup khusus reseller dan pelanggan benih sayuran di Facebook untuk mengedukasi cara menanam yang baik dan benar. Karena Iko merupakan lulusan sarjana pertanian, maka ilmu tersebut sudah ia kuasai. Grup tersebut bernama Gerakan Keluarga Menanam Sayuran. Grup ini memiliki anggota sebanyak 1.119 orang. Jika melihat linimasa dan foto grup, banyak sekali pelanggan yang sering membagikan pengalaman menanam masing-masing. Tidak jarang ada yang bertanya mengenai masalah dari tanaman mereka. Di dalam grup Facebook tersebut, mereka saling berkenalan, berdiskusi, dan saling mendukung dalam hal keberlangsungan kegiatan menanam. Hal tersebut membuat Iko terkesan karena awalnya tidak dibayangkan bahwa grup tersebut akan menjadi aktif bahkan tanpa kehadiran dirinya. Adanya grup Gerakan Keluarga Menanam Sayuran menurutnya berhasil meminimalisir pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan mengenai kesulitan mereka dalam menanam. Pada akhirnya, grup ini Iko peruntukkan sebagai grup publik, agar ilmu yang tercantum di dalamnya dapat tersalur kepada siapa saja yang ingin menanam sayur.



Gambar 1
Foto Grup Keluarga Menanam Sayuran

Hubungan antara Iko dan seluruh reseller benih sayuran berlangsung baik. Sebisamungkin Iko selalu berkomunikasi walaupun tidak melalui tatap muka. Iko menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan seluruh resellernya. Iko melakukan komunikasi melalui fitur *personal chat* ataupun grup. Kedua fitur tersebut sama saja baginya, hanya saja ia lebih mengutamakan berkomunikasi melalui grup agar semua reseller dapat sama-sama belajar dengan pengalaman reseller lain yang bertanya maupun berbagi info. Ia membagi 286 reseller tersebut ke dalam 4 grup sesuai dengan tanggal mereka bergabung. Pada masing-masing grup terdapat arahan dan tata cara bagi reseller untuk berjualan. Grup ini juga diperuntukkan sebagai tempat pelaporan transaksi pembelian yang telah dilakukan sebelumnya oleh reseller dengan konsumennya. Pelaporan transaksi diwajibkan Iko menyesuaikan format pembelian juga disertai dengan bukti pembelian. Iko juga kerap mengirim foto dan video mengenai produk benih sayuran agar reseller dapat mengirimkan kepada pelanggan. Baik itu foto atau video mengenai tata cara menanam, asal dan kualitas benih, dan juga testimoni-testimoni pelanggan yang telah sukses membesarkan benih yang mereka tanam. Jika ada reseller yang menyatakan kesulitan dalam membimbing pelanggan untuk menanam, Iko membagikan *link* pada grup WhatsApp untuk dapat mengakses grup Facebook Gerakan Keluarga Menanam Sayuran, dan menyarankan para reseller untuk mengajak pelanggannya bergabung pada grup tersebut untuk kemudian melakukan diskusi bersama pelanggan lainnya yang telah berhasil membesarkan tanamannya.

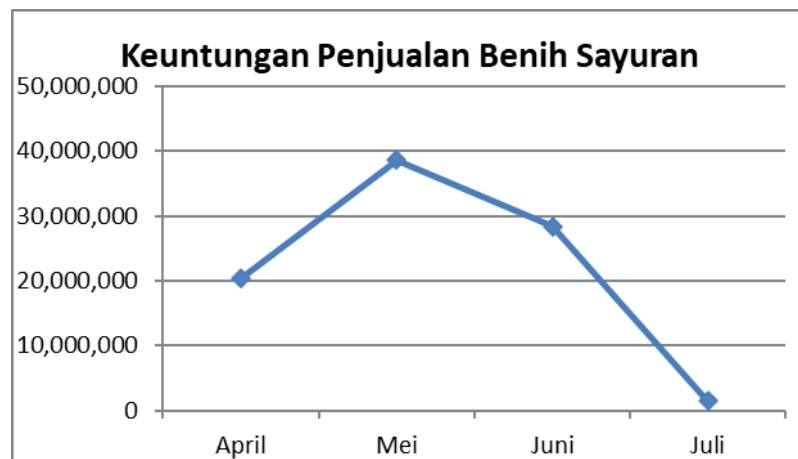


Gambar 2
Grup WhatsApp Reseller

Selain fitur grup, Iko juga terus mempromosikan paket benih sayuran melalui fitur “status”. Fitur ini menyediakan penggunaannya untuk menuliskan atau melampirkan foto maupun video selama 24 jam. Seseorang yang memiliki jumlah teman WhatsApp yang banyak dapat meraih jumlah orang yang melihat status yang banyak pula, karena WhatsApp hanya mengizinkan penggunaannya yang dapat melihat status WhatsApp orang lain adalah pengguna yang saling menyimpan nomor *handphone* masing-masing. Hal tersebut menjadikan Iko selalu menyimpan nomor pelanggan dan reseller agar mereka dapat melihat perkembangan stok produk, testimonial, dan hal-hal penting mengenai produk benih sayuran tersebut melalui status WhatsApp yang ia bagikan.

Bisnis benih sayuran yang dijalankan dengan sistem *affiliate marketing* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Iko mengaku kelebihan yang ia dapatkan adalah pengalaman yang sangat berharga dalam berbisnis. Model *affiliate marketing* ini belum pernah ia coba sebelumnya, namun atas izin Tuhan Yang Maha Esa, ia mampu menjadikan bisnis ini berlanjut dan meluas dari Sabang sampai Merauke. Melalui bisnis ini, ia bisa menambah relasi dan membuka peluang pekerjaan bagi orang-orang yang membutuhkan. Ia juga turut membina para reseller tentang cara berdagang dengan ilmu yang diketahuinya. Kelebihan lain yang ia rasakan adalah keefektifan sistem *affiliate marketing* dalam memperluas jaringan pemasaran. Menurutnya, dalam dunia bisnis digital, pemasaran melalui reseller itu sangat penting. Produk yang dijual ketika memiliki reseller akan lebih cepat meluas dibandingkan tidak melalui reseller. Ia menganalogikan jumlah reseller yang ada adalah jumlah toko yang tersebar. Semakin

banyak jumlah toko yang tersebar di Indonesia, semakin cepat juga masyarakat mengetahui produk yang dijual, dan pada akhirnya semakin cepat pula produk akan terjual. Iko juga mendapat omzet penjualan benih sayuran yang sangat besar, yakni sekitar 250 juta yang ia dapatkan hanya dalam waktu 4 bulan. Dari jumlah omzet tersebut, ia mendapat keuntungan sebesar Rp 88.664.000 dengan keuntungan perbulan adalah sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Keuntungan Penjualan Benih Sayuran

Pada bulan April, keuntungan penjualan benih sayuran yang Iko dapat adalah Rp 20.320.000, kemudian pada bulan Mei meningkat cukup drastis yakni menjadi sebesar Rp 38.560.000. selanjutnya pada bulan Juni menurun menjadi sebesar Rp 28.356.000, dan data terakhir di Bulan Juli mengalami penurunan keuntungan yang sangat signifikan menjadi Rp 1.428.000. Pada tiga bulan pertama, penjualan benih sayuran mendapatkan keuntungan yang tinggi, namun tetap mengalami penurunan di bulan Juni walaupun tidak signifikan. Hal tersebut karena mulai awal bulan Juni, pemerintah sudah memutuskan untuk menerapkan masa transisi menuju New Normal. Di mana pada saat itu beberapa sektor usaha sudah mulai mempekerjakan karyawannya dengan mengikuti protokol kesehatan yang baik dan benar. Sehingga, waktu luang yang dimiliki di rumah akan menjadi lebih sedikit dibandingkan dua bulan sebelumnya. Begitu pula yang terjadi pada bulan Juli. Ketika kebijakan New Normal ini sudah diberlakukan, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk bekerja agar tetap dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menjadikan kegiatan menanam sebagai hobi saja. Menurut Iko, pengiriman paket benih menurun sangat drastis. Pada bulan April, Mei, dan awal Juni, pengiriman paket benih sayuran dapat mencapai 100 paket per hari. Sedangkan pada bulan Juli hanya mencapai 10 paket per hari. Penurunan jumlah pembelian menurutnya sangat wajar, karena produk ini juga ia perkenalkan dan promosikan untuk mengisi waktu luang selama PSBB. Penjualan benih sayuran ini tidak akan berhenti walaupun keuntungan yang didapat kecil, sebaliknya, produk ini akan menjadi produk permanen

yang ia jual. Hal ini dikarenakan Iko memandang isu ketahanan pangan ke depan mungkin akan menjadi topik penting, terlebih kualitas sumber daya lahan yang semakin menurun, sehingga solusi kegiatan berkebun di rumah juga akan semakin sering diperbincangkan.

Selain kelebihan, tentu penjualan benih sayuran dengan sistem *affiliate marketing* juga memiliki kekurangan. Iko merupakan seseorang yang bekerjasama dengan produsen benih, bukan bagian dari produsen benih tersebut. Sehingga, ia tidak terlalu mengetahui proses pengemasan yang dilakukan oleh produsen benih tersebut. Terkadang Iko mendapat celaan dari pelanggan yang merasa kecewa karena keterlambatan kedatangan paket benih yang ia pesan. Ia juga pernah mendapatkan kritikan karena kemasan paket yang sampai di rumah pelanggan rusak. Menurutnya, itu adalah hal lumrah yang terjadi dalam dunia bisnis, yang harus dilakukan adalah mengevaluasi diri setiap hari, bertanggungjawab atas keluhan pelanggan, dan tetap menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Mental pebisnis tidak akan turun hanya dengan mendengar kritik, sebaliknya, pebisnis akan menjadikan kritik sebagai kalimat pembangun baginya untuk menjadi pebisnis yang lebih baik lagi.

Kesimpulan

Facebook dan WhatsApp dapat menjadi alternatif media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital. Jumlah pengguna dan fitur-fitur di dalamnya mendukung pemasar untuk mendapatkan pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran. Bisnis benih sayuran pada masa pandemi menjadi sebuah solusi bagi masyarakat yang ingin menambah penghasilan, karena banyak keluarga di Indonesia yang masih mencari kegiatan produktif di rumah. Model *affiliate marketing* merupakan sebuah model pemasaran yang efektif dan efisien dilaksanakan oleh pebisnis untuk memperluas jaringannya tanpa harus bergerak secara *offline*. Model ini digunakan untuk mempercepat produk benih sayuran terjual sehingga keuntungan yang didapat akan lebih banyak dan cepat. Selain itu model *affiliate marketing* juga dapat menjadi sebuah jawaban bagi keluhan para karyawan yang terkena PHK untuk tetap mempertahankan kondisi finansialnya. Wafipreneur memiliki strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan para resellernya, yaitu dengan transparansi jumlah komisi yang cukup tinggi, pemberian insentif, dan pembinaan reseller. Untuk menjaga keberlangsungan usaha yang didirikan, Wafipreneur selalu melakukan evaluasi penjualan setiap harinya. Tidak lupa Wafipreneur juga selalu menjadikan kritik sebagai bahan mereka untuk meningkatkan kualitas bisnisnya.

BIBLIOGRAFI

- Aditya, Wahyu Rizky, & Lubis, Evawani Elysa. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*. Riau University.
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143.
- Kader, Mukhtar Abdul, Mulyatini, Nurdiana, & Setianingsih, Wiwin. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing Fb_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *ISEI Business and Management Review*, 2(2), 24–29.
- Kusuma, Diana Fitri, & Sugandi, Mohamad Syahriar. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Mahardika, Elok, & GUSTI AJI, GILANG. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 1(2).
- Ningsih, Desrini, & Kurniawan, Putu Hari. (2019). Strategi Afiliasi Bisnis: Suatu Model Pemilihan Channel Penjualan dan Pengelolaan Hotel Non Jaringan di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 2, 55–60. n.
- Nurdiani, Nina. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118.
- peraturan perundang - undangan no 21. (2020). *No. 21 Tahun 2020*.
- Pranajaya, Pranajaya, & Wicaksono, Hendra. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (Wa) Di Kalangan Pelajar: Studi Kasus Di Mts Al Muddatsiriyah Dan Mts Jakarta Pusat. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 14(1).
- Riyanto, Sugeng, Ambayoen, Mas Ayu, & Mubarak, Ahmad Hilman Nala. (2019). Strategy of Vegetables Traders in Maintaining Social Capital with Workers. *Prosiding Seminar*, 57–61.
- Safitri, Ayu, & Sujito, Sujito. (2011). Website Paramita Member Club Dengan Menerapkan Model Affiliate Marketing. *Jurnal Teknologi Informasi: Teori, Konsep, Dan Implementasi*, 2(2), 191–200.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D [Quantitative and qualitative and R & D research methods]*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Strategi pemanfaatan media sosial facebook dan whatsapp untuk memperluas jaringan pemasaran digital benih sayuran

Suharyon, Suharyon, & Darwis, Valeriana. (2017). Manfaat Kegiatan Kawasan Rumah Pangan Lestari Terhadap Ketahanan Pangan Keluarga di Kabupaten Sarolangun. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian*.

Trisnani. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media, Dan Informatika*, 6(3).

Wardhana, Aditya. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Keuangan Dan Bisnis IV UPI*.