

Strategi Digital Marketing dalam menumbuhkan Startup Jastip Indonesia-Jepang

Puspo Dewi Dirgantari^{1*}. Ratih Hurriyati². Sulastri³. Masharyono⁴. Ratu Dintha Insyani Zukhruf Firdausi Sulaksana⁵. Yusuf Murtadlo Hidayat⁶. Bambang Widjadjanta⁷.

Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia ^{1,2,3,4,5,6,7}

ABSTRACT

The process of distributing products and services has changed significantly in recent years, consumers are now using online means and are increasingly looking for online channels to research and buy the products or services they need, this condition has sparked the birth of the Jasa Titip (Jastip) business phenomenon which is becoming known to the public. Indonesia since 2014 until now. Jastip Japan is one of the most popular, seen from the unique, value for money, high tech, and high quality goods that make Japan a paradise for entrusted service businessmen. Delivery services in Japan are also mushrooming, as can be seen from the many availability of delivery services in Japan. However, the Covid-19 pandemic which has not subsided has made the lives of Indonesian citizens in Japan even worse, and some Indonesian citizens have even been locked up or laid off. Jastip business people are usually hampered by the lack of knowledge about digital marketing, so it is necessary to carry out digital marketing training by utilizing the internet and social media in developing a Jastip business. The purpose of this community service activity is to increase competence and/or assistance needed, especially in the field of digital marketing to optimize Jastip business for PMIs in Japan.

Keywords: digital marketing; jastip Jepang.

ABSTRAK

Proses penyaluran produk dan jasa telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, konsumen kini menggunakan sarana online dan semakin mencari saluran online untuk meneliti dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan, kondisi ini memicu lahirnya fenomena bisnis Jasa Titip (Jastip) yang mulai dikenal masyarakat Indonesia sejak tahun 2014 sampai sekarang. Jastip Jepang merupakan salah satu yang terpopuler, terlihat dari barang-barang unik, *value for money*, *high tech*, dan berkualitas tinggi yang menjadikan Jepang sebagai surganya untuk para pembisnis jasa titip. Jasa Titip di Jepang juga menjamur terlihat dari banyaknya kesediaan layanan jastip di Jepang. Namun demikian, pandemi Covid-19 yang tak juga mereda membuat kehidupan para WNI di Jepang menjadi semakin buruk, bahkan beberapa WNI juga ada yang di-kubi atau di-PHK. Para pelaku bisnis Jastip biasanya terhalang kendala minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing*, sehingga perlu dilakukan pelatihan *digital marketing* dengan memanfaatkan internet dan media sosial dalam mengembangkan bisnis jastip. Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah meningkatkan kompetensi dan/atau pendampingan yang diperlukan khususnya dalam bidang *digital marketing* guna mengoptimalkan bisnis Jastip para PMI di Jepang.

Kata Kunci: digital marketing; jastip Jepang.

Correspondence: puspodewi@upi.edu

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus mengalami perubahan dan perkembangan yang semakin pesat, salah satunya disebabkan oleh internet (Hakim dan Deswindi, 2015). Internet memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh unit bisnis (Gangeshwer, 2013). Internet dan teknologi membuat setiap aspek dari perilaku konsumen cepat berubah (Hawkins, 2010). Konsumen berteknologi kini terlibat dengan penjual secara berjauhan dan

tidak bertemu secara fisik (Livingstone, 2015). Berbagai kemudahan yang ditawarkan diantaranya menjangkau pasar baru, biaya relatif rendah, dan penawaran produk secara unik, membuat internet menjadi media yang sangat berbeda dan memerlukan cara baru untuk memahami segmentasinya (Monuwe, 2005; Durkan, et. al, 2003; Gangeshwer, 2013; Gilmore et. al, 2008). Kondisi perubahan yang terjadi melalui internet membentuk dua tren jangka panjang yang sangat penting dalam

dunia bisnis, yaitu pergeseran ekonomi dari barang, jasa menuju ekonomi informasi dan jaringan elektronik (Jiang dan Rosenbloom, 2005).

Proses penyaluran produk dan jasa telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, konsumen kini menggunakan sarana online dan semakin mencari saluran online untuk meneliti dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan (SWA, 2014). Kondisi tersebut memicu lahirnya fenomena bisnis Jasa Titip (Jastip) yang mulai dikenal masyarakat Indonesia sejak tahun 2014 sampai sekarang (Husodo, 2019). Seiring dengan lahirnya media sosial, semakin banyak bisnis Jastip hadir memenuhi permintaan masyarakat terbukti sebanyak 3,8 juta postingan di Instagram dengan Hastag atau tagar (tanda #) Jastip, hal ini menandakan kurang lebih sebanyak 3,8 juta pengguna Instagram yang berbisnis Jastip dengan cara memberi tagar (#) Jastip pada postingannya (CNBN Indonesia, 2020).

Jastip merupakan layanan jual-beli informal, yang menawarkan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu tetapi tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk membeli sendiri karena berbagai alasan. Kehadiran layanan jastip ini cukup membantu para konsumen karena mereka tidak lagi harus mengunjungi toko yang menjual barang tersebut, menghindari antrian panjang yang biasanya terjadi selama musim penjualan. Konsumen dapat duduk dan bersantai, menggunakan smartphone dan memesan produk yang mereka inginkan. Penyedia layanan jastip-pun dapat melakukan bisnisnya kapanpun dan dimanapun asalkan selalu update barang jualannya melalui media sosial (Muslicha dan Irwansyah, 2019).

Para pelaku bisnis bahkan masyarakat melihat peluang dari usaha ini, sehingga dapat dikembangkan untuk mendapatkan keuntungan dari jasa pembelian titipan barang yang dipesan oleh konsumen. Bermodalkan smartphone dan koneksi internet serta media

sosial maka usaha jasa titip dapat berubah menjadi sektor usaha personal shopper yang memberikan keuntungan yang besar di berbagai pasar online yang sudah ada (Muhamad Rifa'i, Wisari Yati, Riski Aprilia Dwi Susanti, 2020). Selain itu, para pengguna layanannya tak perlu repot-repot ke luar rumah atau bahkan ke luar negeri untuk berbelanja. Mereka cukup membuka media sosialnya dan memesan barang yang ingin dibelinya melalui penyedia layanan jastip. Oleh karena itu, bisnis jastip bisa menjadi peluang usaha yang menarik untuk seseorang yang tengah melakukan *travelling*, baik di dalam negeri maupun luar negeri (Rizki, 2020).

Kesadaran masyarakat terhadap Jastip terbilang cukup tinggi, tidak dibatasi oleh jenis kelamin, usia, atau lokasi. Namun pengalaman menggunakan layanan ini di masyarakat yang sadar tentang keberadaan jastip mungkin berbeda (Jakpat Survey Report, 2017), termasuk Pekerja Migran Indonesia (PMI) Di Jepang.

Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah meningkatkan kompetensi dan/atau pendampingan yang diperlukan khususnya dalam bidang *digital marketing* guna menoptimalkan bisnis Jastip para PMI di Jepang.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan dengan sistem *coaching* dan mentoring yang adaptasi melalui Executive Coaching Model dari Joel Garfinkle. Rancangan kegiatan dalam intensive coaching dan mentoring ini ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Intensive Coaching and Mentoring

Kegiatan intensive coaching dan mentoring ini dibagi kepada beberapa bagian seperti yang disajikan pada Gambar 1 dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut.

1. Prepare

Pada pertemuan ini akan diadakan pematerian untuk memberikan penguatan pengetahuan mentee mengenai entrepreneur dan digital startup, serta memaparkan manfaat coaching dan mentoring. Selain itu, ada pemberian motivasi untuk pengembangan diri dan startup yang dimiliki mentee, serta pentingnya melakukan assessment dan membangun self awareness setiap mentee untuk dapat menjalankan dan mengembangkan startup-nya.

2. Set The Stage

Intensive coaching and mentoring ini berorientasi kepada mentee. Sehingga setiap mentee dituntut untuk mampu aktif, berfikir kreatif, dan inovatif dalam mengembangkan startup-nya. Mentee dituntut untuk dapat menyampaikan *company profile*, visi, misi, *internal assessment*, *external assessment* dan lain-lain.

3. Implementation Action Plan

Implementasi strategi yang di berikan yaitu digital marketing. Pada kegiatan ini mentee akan diberikan *knowledge* tentang digital marketing dan implementasinya.



Gambar 2. Tahapan Penyiapan Pemasaran Digital

Memulai Dengan Penyusunan Strategi

Untuk memulai, startup perlu untuk memikirkan strategi. Strategi sendiri berupa rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan disarankan tujuan tersebut harus dapat diukur dengan baik. Sebagai contoh: melalui kampanye pemasaran digital yang dijalankan selama 2 bulan, startup ingin menghasilkan peningkatan percobaan trial dari produk sebesar 15%.

Namun strategi tersebut juga akan sangat bergantung dengan skala bisnis. Di tingkat startup, memiliki tujuan yang fokus dan sederhana sangat disarankan. Cara paling mudah ialah dengan membuat schedule plan berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan secara online.

Hal yang harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran:

1. Pastikan target sudah didapat, sehingga ada angka yang bisa digunakan untuk mengukur hasil akhir.
2. Tentukan kerangka waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran digital dan aktivitas yang akan dilakukan.
3. Identifikasi untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan acara di waktu yang telah ditentukan tersebut. Misalnya jangan sampai melakukan promo *hard-selling* untuk konversi penjualan ketika tanggal tua dll.
4. Tentukan kanal online yang akan digunakan untuk promosi.

Memahami Konsumen

Memahami konsumen meliputi beberapa hal, selain harus tahu konsumen ada di segmentasi mana dari sisi daya beli, juga harus mengetahui betul latar belakang mereka. Misalnya aplikasi untuk pencarian tutor belajar, maka startup dapat fokus menargetkan

kalangan orang tua atau murid di tingkat atas (SMA/K). Dengan mengenali audiens, startup akan mengerti cara seperti apa yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi yang digencarkan.

MARKET SEGMENTS		
GEOGRAPHIC	DEMOGRAPHIC	PSYCHOGRAPHIC
United States	Age: 20-45	Digital Native
California	Job types:	Analytical
New York City	Publishers	Curious
The Internet	Analysts	Early Adopters
Mobile Devices	Content Marketers	Intelligent
Twitter	Editors	Information Overload
In the Office	Students	Creative
	Job levels:	High Achievers
	Directors	Worried About Industry
	Executives	
	Managers	

Gambar 3. Contoh tabel pengelompokan segmentasi konsumen / Parse.ly

Untuk mengidentifikasi segmentasi pelanggan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

- Pikirkan siapa saja yang memiliki kemungkinan menggunakan produk atau layanan startup, kelompokkan menjadi empat bagian.
- Pilah jenis audiens berdasarkan karakteristik tertentu, tabel di atas bisa menjadi rujukan.
- Validasi dapat dilakukan dengan cara melihat data histori pada sistem analisis web atau aplikasi, untuk memastikan hasil pemilihan tersebut sudah tepat.

Memahami brand yang diusung

Mengetahui tentang brand produk yang diusung adalah memahami kekuatan yang dimiliki. Ini penting diketahui, untuk menjelaskan kepada pelanggan mengapa mereka harus memilih produk yang diusung tersebut, ketimbang menggunakan produk pesaing. Keunggulan-keunggulan tersebut harus didefinisikan dengan jelas.

Jika sulit untuk mendefinisikan brand produk dengan baik, coba jawab beberapa pertanyaan berikut ini:

- Siapa konsumen produk Anda?

- Apa permasalahan yang ingin dipecahkan dengan produk tersebut?
- Apa hal unik yang diberikan oleh produk Anda? (Sebutkan tiga saja.)
- Hal apa yang dapat Anda janjikan jika konsumen menggunakan produk tersebut?

Susun jawaban dari empat pertanyaan menjadi sebuah paragraf, lalu buat menjadi singkat. Maka itulah keunggulan yang ingin disampaikan ke pelanggan terkait brand produk startup yang tengah diperjuangkan.

USER PERSONAS: A TEMPLATE	
Name and bio - job, family, age and location	
Goals at work	
How you can help them reach their goals	
Challenges	
How you can help them overcome their challenges	
What they like about your service	
Their objections	
Your elevator pitch to them	

Gambar 4. Template untuk mengetahui persona calon pengguna produk/Hubspot Menyiasati kompetisi bisnis

Anda ingin tahu apa yang melawan Anda, dan Anda dapat belajar dengan baik dari kedua kemenangan dan kesalahan. Terinspirasi oleh kemenangan pesaing Anda, dan gunakan perbedaan Anda untuk menyoroti apa yang unik dari apa yang Anda tawarkan. Untuk mengidentifikasi persaingan, perlu memahami tiga jenis pesaing yang harus disiasati dengan baik dalam bisnis, berikut:

- Pesaing Langsung; startup atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama.
- Pesaing Tidak Langsung; startup atau merek yang menawarkan produk berbeda, namun bersaing di ruang atau segmentasi pengguna yang sama.
- Komparator; produk yang sebelumnya sudah dipakai oleh pelanggan.

Lalu cara paling mudah untuk menemukan kompetitor bisnis --dari tiga jenis di atas-- dapat melakukan beberapa hal berikut:

- Gunakan Google, lalu ketikkan kata kunci berkaitan dengan produk atau layanan yang dibuat oleh startup.
- Jika menemukan, coba layanan tersebut, bandingkan dengan yang dimiliki startup. Jelajahi websitenya dan pelajari newsletter yang biasa dikirimkan.
- Tanyakan kepada pelanggan yang pernah menggunakan produk lain sebagai testimoni dan masukan pengembangan.

Mengukur target capaian

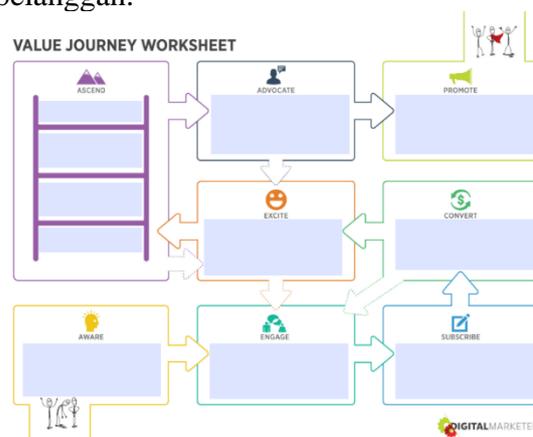
Setelah mendefinisikan dengan baik upaya yang akan dilakukan, maka sekarang mulai melakukan kampanye tersebut. Di fase awal, pengukuran secara intensif dibutuhkan untuk memastikan target yang sudah dicanangkan tercapai. Beberapa hal yang bisa dijadikan bahan analisis untuk mengukur progres pemasaran digital di antaranya:

- Jumlah kunjungan website
- Jumlah unduh aplikasi
- Jumlah pemutaran video
- Klik ke website atau tulisan
- Pendaftaran layanan trial, dan sebagainya.

Itu baru langkah awal, karena semua harus dihitung berdasarkan konversinya terhadap target capaian yang diinginkan. Lantas akan muncul pertanyaan-pertanyaan seperti: apakah jika pengunjung website bertambah maka jumlah unduhan meningkat? Apakah jika jumlah unduhan meningkat maka jumlah pelanggan premium akan naik? Jadi definisikan dengan baik target pengukuran dan perhitungannya terhadap dampak yang diinginkan.

Demikian beberapa hal yang perlu disiapkan di fase awal penyiapan strategi pemasaran digital untuk startup. Dalam tulisan selanjutnya, akan dibahas bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan tools dan media sosial untuk mendongkrak kegiatan kampanye digital. Karena untuk melakukan pemasaran digital prosesnya tidak instan, sehingga dapat

menghasilkan dampak yang baik bagi pelanggan.



Gambar 5. Template value journey worksheet

4. Progressive review

Pertemuan ini mentree akan melaporkan sudah sejauh mana proses implementasi strategi yang sudah dilakukan pada startup-nya. Selain itu, mentree bersama mentor melakukan diskusi terkait progres yang telah dilakukan, melihat perbandingan antara hasil harapan dengan hasil nyata yang sudah didapatkan, melakukan perbaikan apabila kinerja tidak sesuai dengan rencana dan membahas kelanjutan kegiatan yang telah direncanakan jika hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

5. Wrapping up and coaching follow up

Pada kegiatan ini akan dilakukan sharing session dan talkshow bersama CEO startup. Setelah kegiatan sharing session dan talkshow, dilakukan follow up mengenai perkembangan kinerja dan perbaikan yang sebelumnya sudah direncanakan dan dilakukan.

6. Evaluate, feedback and plan next step

Evaluasi akhir pada kinerja keseluruhan. Evaluasi ini dilakukan melalui forum group discussion. Setiap mentree akan memaparkan hasil kerjanya dan berbagi seputar pengembangan startup mentree, kesulitan yang dihadapi dan solusi mengatasi permasalahan tersebut. Kegiatan 4, 5, dan 6 dilakukan secara berkala dan bersifat monitoring. Pada bagian metode, menyajikan gambaran metode yang digunakan untuk memecahkan masalah, tantangan atau masalah, menjawab tujuan penelitian, teknik analisis data, waktu,

Puspo Dewi Dirgantari^{1}. Ratih Hurriyati². Sulastri³. Masharyono⁴. Ratu Dintha Insyani Zukhruf Firdausi Sulaksana⁵. Yusuf Muradlo Hidayat⁶. Bambang Widjajanta⁷./ Strategi Digital Marketing dalam menumbuhkan Startup Jastip Indonesia- Jepang*

khalayak sasaran, serta lokasi pengabdian kepada masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan meningkatkan kemampuan digital marketing untuk memasarkan Jastip produk-produk Jepang bagi Jepang. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menjadikan calon Pekerja Migran Indonesia (PMI):

1. Memahami dasar-dasar digital marketing
2. Menyusun target dan strategi bisnis
3. Memahami konsumen
4. Menggunakan sosial media sebagai sarana memasarkan produk-produk

Hasil yang dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tumbuhnya minat wirausaha pada calon Pekerja Migran Indonesia (PMI). Sebanyak 42,5% (17 orang) peserta berminat untuk bisnis jastip Jepang ini dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana marketing.



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan PKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan digital marketing kepada Pekerja Migran Indonesia

(PMI) negara rujukan Jepang. Pada pengabdian ini juga dikenalkan strategi bisnis Jastip sehingga diharapkan PMI -Jepang dapat mempraktekan pada bisnisnya dan mendapat penghasilan tambahan selama menjadi PMI. Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Senin, 12 September 2022 bertempat di Lembaga Pelatihan Kerja Harajuku, Indramayu pukul 10.00-15.00 WIB. Target yang dicapai pada kegiatan pengabdian ini adalah 1) Calon PMI-Jepang mengetahui strategi bisnis Jastip; 2) Calon PMI-Jepang mengetahui serta memahami dasar-dasar digital marketing guna menunjang bisnis Jastip produk-produk Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), pp.30–45.
- CNBC Indonesia. (2020). “Yuk Intip Potensi Bisnis JASTIP di Indonesia”, dalam <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191010193013-35-106068/yuk-intip-potensi-bisnis-jastip-di-indonesia> diakses pada tanggal 27 Januari 2022..
- Durkan, P., Durkin, M., & Gillen, J. (2003). Exploring efforts to engender on-line trust. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 9(3), 93–110. <https://doi.org/10.1108/13552550310476184>
- Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing : A Business Review from Indian Context, 6(6), 187–194. Hakim, L., & Deswindi, L. (2015). Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169 (August 2014), 227–239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.306>
- Gilmore, A., & McMullan, R. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior Eleventh*. New York: McGrawHill.Husodo,
- Zaafri. (2019). “Fenomena Belanja dengan Jastip, Keuntungannya Menggiurkan”, dalam <https://www.jawapos.com/lifestyle/01/09/2019/fenomena-belanja-dengan-jastip-keuntungannya-menggiurkan/> diakses pada tanggal 27 Januari 2022.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing* (Vol. 39). <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Kemendikbud. (2021). “Atdikbud Tokyo Dukung Penyelenggaraan UT di Jepang”, dalam <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/09/atdikbud-tokyo-dukung-penyelenggaraan-ut-di-jepang> diakses pada tanggal 27 Januari 2022.
- Livingstone, C. J. N. (2015). Emerging Implications of Online Retailing for Real Estate. *Journal of Corporate Real Estate*, 17(3), 226–239.

Monsuwe, D. and R. (2005). What drives consumers to shop online? A literature review.

<https://doi.org/10.1108/09564230410523358>

Muslich, I. S, dan Irwansyah. (2019). Instagram dan Fenomena Jastip di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 9(1):143-157,

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Rifa'i, Muhamad., Yati, Wisari., Riski., Susanti, Aprilia Dwi. (2020) Pengaruh Komitmen dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 8, No.1, 2020. Hal 61-72

Rizki, D. A. 2020. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Jasa Titip Jual Beli Online Melalui Instagram: Studi Kasus Toko Online Joyfull di Purwokerto). Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto,

Stephen, A.T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, pp. 17-21.