

STRATEGI MEDIA START UP DALAM PEMANFAATAN TEKNOLOGI BERBASIS IOT (INTERNET OF THINGS) SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS

Oleh

Ahmad Budi Sulistioyuwono, S.E, M.M

Abstract

Its media start-up strategy is important to pay close attention to the sustainability of the company. The selection of the right and effective strategy is able to support the promotion of business carried out by the company to achieve its vision and mission. The development of internet of things (IoT)-based technology is rapidly accelerating in the digital world, which can bring abundant benefits. Media start-ups certainly see this gap as a lucrative business promotion medium. In addition to making, it easier in the field of promotion, the price offered is also cheaper and can reach all corners. This study was conducted with a descriptive qualitative method in the form of literature studies obtained from journals and scientific articles. The results obtained show the right and effective strategy by observing the prevailing digital trends, knowing the success rate of digital marketing campaigns, and preparing a business promotion plan.

Keyword: *Entrepreneurship, start-ups, and technology*

Abstrak

Strategi media *start up* penting untuk diperhatikan dengan seksama bagi keberlanjutan perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat dan efektif mampu mendukung promosi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Perkembangan teknologi berbasis *internet of things* (IoT) melesat dengan pesat di ranah *digital* yang dapat menghadirkan keuntungan berlimpah. Media *start up* tentu melihat celah ini sebagai media promosi bisnis yang menggiurkan, selain mempermudah dalam bidang promosi, harga yang ditawarkan juga lebih murah dan dapat menjangkau hingga pelosok. Penelitian ini dilakukan dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif berupa studi literatur yang diperoleh dari jurnal dan artikel ilmiah. Hasil yang diperoleh menunjukkan strategi yang tepat dan efektif yaitu dengan mengamati tren *digital* yang sedang berlaku, mengetahui tingkat keberhasilan suatu *digital marketing*, dan melakukan penyusunan rencana promosi bisnis.

Kata Kunci: Bisnis, *Start up*, dan Teknologi

PENDAHULUAN

Pengetahuan mengenai teknologi kian hari semakin melonjak pesat diiringi dengan kemajuan tren *digital* yang dapat mengakibatkan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi *digital* Indonesia terutama dalam bidang media *start up*. Data yang diperoleh dari

start up ranking menyebutkan, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bidang *start up* sehingga menduduki peringkat 5 besar tingkat dunia dengan jumlah *start up* terbanyak sebesar 2.346 pada tahun 2022. Pesaing terberat yang masih berada dalam puncak peringkat yaitu United States, India, United Kingdom, dan Canada. Tercatat dalam laporan *Digital Industry Society*, jumlah *start up* yang mulai merintis pada akhir tahun 2018 sebanyak 992 *start up*. Jenis *start up* yang ada di Indonesia beragam, mulai dari bidang *e-commerce* sebanyak 35,38%, bidang permainan (*game*) sebanyak 5,54%, bidang *fintech* sebanyak 5,34% dan bidang lainnya sebesar 53,63% (Elita Tarihoran et al., 2021).

Perkembangan teknologi mengubah paradigma masyarakat dalam memperoleh informasi, bukan hanya diperoleh dari sumber berita seperti koran dan majalah, akan tetapi bisa diperoleh dari media sosial dan internet. Era saat ini, tren teknologi melesat tinggi sehingga menjadikan masyarakat modern yang melek akan teknologi. Internet semakin berevolusi menjadi suatu *big data* yang awal mula hanya menyimpan dokumen, menjadi sebuah komunitas dengan jangkauan yang luas mulai dari penggunaan perangkat, dan aplikasi yang selalu terhubung. *Internet of Things* (IoT) merupakan suatu jaringan yang tertaut dan menghubungkan beberapa teknologi lainnya melalui sebuah perangkat. Teknologi IoT berperan dalam bidang akuator, sensor, *microcontroller*, komunikasi, sistem operasi, dan alat analitis (Megawati & Lawi, 2021).

Hal inilah yang menjadikan hampir seluruh *start up* memanfaatkan teknologi *digital* sebagai strategi bisnisnya. Perusahaan maupun pengusaha harus selalu mengetahui dan mengikuti setiap perkembangan atau tren yang terjadi agar selalu bisa bertahan dan berlanjut. Strategi bisnis yang digunakan harus dapat menghubungkan produk atau jasa dari produsen dengan konsumen melalui media *digital* sehingga mempermudah dalam komunikasi sehingga bisnis akan berjalan dengan baik. Biaya yang digunakan untuk promosi melalui internet atau *digital* tentunya akan jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasaran cara yang biasa seperti memasang brosur, poster atau media cetak lainnya. Selain itu perusahaan *start up* kecil yang masih merintis, mampu memasarkan produk atau jasanya tanpa takut adanya intervensi dari perusahaan *start up* besar karena semua produk akan bisa dilihat oleh konsumen (Manajemen Ekonomi dan Bisnis, 2020).

Teknologi yang digunakan sebagai strategi bisnis bagi media *start up* dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga dapat diketahui seberapa efektif pengaruh media dalam pemasaran yang dijalankan. Banyaknya pengaruh teknologi bagi pemasaran pada media *start up* saat ini untuk mencapai strategi bisnis, oleh karena itu akan dibahas memperoleh strategi bisnis yang tepat dan efektif bagi media *start up* dengan memanfaatkan teknologi IoT.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini disusun dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif berupa studi literatur. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data-data yang sudah terdapat dari sumber literatur. Literatur yang digunakan berupa jurnal maupun artikel ilmiah. Hasil dari telaah literatur yang diperoleh akan digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat dan efektif bagi media *start up* dengan memanfaatkan teknologi IoT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh pada studi literatur selanjutnya dibahas pada bagian ini untuk memperoleh strategi yang tepat dan efektif. Terdapat beberapa pembahasan dalam pemilihan strategi promosi bisnis seperti trend *digital marketing*, penyusunan rencana pemasaran, dan tolok ukur kesuksesan dalam perkembangan *digital marketing*.

Tren *digital marketing* dianalisis mendalam sejak awal pendirian media *start up*. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi harus diterapkan agar media *start up* tidak kalah saing dengan perusahaan besar yang sudah meraih pasar hingga internasional. Penggunaan teknologi IoT sangat dianjurkan, menimbang pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan jaringan di Indonesia. Penduduk Indonesia sudah sangat modern dan melek teknologi, seperti yang dijelaskan oleh Wearesosial, pengguna internet di Indonesia mencapai 50% dari total penduduk yaitu sebesar 132 juta orang dengan persentase yang menggunakan *smartphone* sebesar 60% (Wearesosial, 2018). Pengaruh positif perkembangan *digital* lainnya terdapat pada sistem *online* yang dapat diakses melalui internet. Pengaruh besar ini terjadi juga pada pemasaran *brand* oleh sebuah perusahaan dengan sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Endah, 2017). Tren *digital marketing* memiliki potensi yang tinggi dan akan terus digunakan untuk menunjang media *start up*. Terdapat empat tren *digital marketing* seperti: *virtual reality*, *instagram stories*, *internet of things* (IoT), *search engine optimization* (SEO) (Kaukab, 2021).

1. Virtual reality

Strategi *digital* yang umum digunakan oleh perusahaan yaitu *Virtual reality*, dengan mempromosikan produk atau jasanya melalui *event* yang tersedia. Pada strategi ini, media *start up* harus cermat dalam memilih untuk menawarkan produknya. *Event* seperti *open house*, *open gallery*, dan pameran bisa menjadi peluang bisnis yang besar bagi strategi ini.

2. Instagram stories

Instagram stories sudah lazim didengar oleh khalayak ramai, mulai pemuda, orang dewasa, hingga perusahaan terkenal yang menjadikan ini peluang bisnisnya. Puluhan ribu orang dari Indonesia sampai internasional menggunakan *instagram* setiap detik hingga saat ini. Fitur penting yang dapat dijadikan strategi bisnis yaitu *Instagram stories*. Pemasangan iklan promosi media *start up* berupa foto poster maupun video singkat terbilang ekonomis dan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan produk.

3. *Internet of things* (IoT)

Layanan internet hingga saat ini terus berkembang menciptakan tatanan baru yang dapat menjadikan peluang yang besar. *Internet of things* (IoT) diklaim mampu menjadikan user atau penggunanya mempromosikan brand produk dengan cepat dan menyeluruh. Pemanfaatan IoT dinilai memiliki ekonomis yang rendah dan mengait manfaat yang tinggi. IoT mampu menganalisis perilaku konsumen, memberi informasi secara nyata kepada pelanggan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

4. *Search engine optimization* (SEO)

Istilah SEO sering kali didengar oleh pebisnis yang sudah lama menjalankan bisnis dalam dunia *digital*. Pemanfaatan *Search engine optimization* (SEO) sebagai strategi bisnis dinilai efektif untuk meningkatkan *traffic* penjualan produk. Secara singkat SEO digunakan untuk menjadikan website media *start up* terlihat pada peringkat atas dalam pencarian *customers*. Strategi penggunaan SEO dinilai memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk, karena sebagai media promosi terbesar.

Setelah menelaah dan memilih tren *digital marketing* yang akan media *start up* gunakan, pastikan media harus mengerti dan paham sudah sejauh mana perkembangan serta kesuksesan sebuah pemasaran bisnis yang dijalankan. Mengetahui hal tersebut perlu dilakukan analisa menggunakan tolok ukur keberhasilan dari suatu perkembangan *digital marketing* meliputi: penambahan konteks marketing, *traffic* penjualan, *client oriented*, analisa, dan strategi *digital marketing* (Irene Anindyaputri, 2021).

1. Penambahan konteks marketing

Konteks dalam marketing harus dipahami secara mendalam sebelum dipublikasikan. Terutama promosi dalam dunia *digital*, sebuah konteks akan berpengaruh besar terhadap banyaknya penjualan brand atau produk. Kreativitas ditekankan dalam hal ini untuk menarik minat dari *customers* dengan tetap mengikuti perkembangan tren *digital media start up*.

2. *Traffic* penjualan

Keberhasilan suatu *digital marketing* bisa dilihat berdasarkan *traffic* penjualan brand atau produk. Kenaikan penjualan tentunya menjadi keinginan media *start up* agar menghasilkan keuntungan. Mengetahui *traffic* penjualan juga dapat membantu menentukan strategi yang tepat untuk *digital marketing* yang akan digunakan.

3. *Client oriented*

Pemasaran dengan *digital marketing* harus berdasarkan keinginan *Client*. Program yang digunakan oleh media *start up* perlu diintegrasikan dengan baik dengan orientasi kesuksesan dalam promosi bisnis.

4. Analisa

Analisa sebuah tren *digital* yang digunakan pada promosi bisnis merupakan hal yang lazim digunakan dalam mengukur tingkat keberhasilan perkembangan bisnis. Tahapan penting perlu dilakukan untuk menganalisa apakah promosi sudah berjalan sesuai dengan tahapan untuk mencapai tujuan media *start up*.

5. Strategi *digital marketing*

Penggunaan strategi *digital* yang tepat tentunya dapat menentukan perkembangan bisnis yang dijalankan. Kualitas promosi bisnis berjalan seiring dengan peningkatan dan ketepatan strategi *digital* media *start up*.

Tahapan selanjutnya setelah memahami hal apa saja yang menjadi tolok ukur kesuksesan dalam *digital marketing* yaitu penyusunan rencana pemasaran. Rencana pemasaran harus disusun sesuai dengan target pasar, transaksi dengan pelanggan, hingga prospek penjualan kepada pelanggan. Tahapan ini memiliki beberapa poin penting seperti melakukan analisis mengenai situasi yang akan terjadi, meninjau ulang kekuatan dan kelemahan dari media *start up*, mengumpulkan informasi yang relevan guna meningkatkan kualitas promosi bisnis, dan menentukan strategi *digital marketing* yang tepat dan efektif.

1. Analisis situasi

Analisa mengenai situasi yang terjadi dalam perusahaan atau media *start up* diperlukan untuk mengetahui kondisi nyata perusahaan dalam bidang promosi agar bisa disesuaikan dengan rencana bisnis yang akan diubah atau hanya sekedar disesuaikan. Rencana pemasaran harus sesuai dengan misi dan visi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menggali kekuatan perusahaan dinilai mampu menunjang keberlanjutan dari rencana promosi. Penempatan orang *riset and development* (RnD) penting bagi perusahaan untuk menentukan kekuatan yang media *start up* miliki dan dapat dikembangkan ke arah mana promosi bisnis akan dilakukan seperti menggunakan iklan, poster, dan lainnya.

2. Meninjau kekuatan dan kelemahan media *start up*

Kekuatan dan kelemahan media *start up* dapat dilihat berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan. Survei berupa kuesioner maupun wawancara secara lisan dapat dijadikan sebuah *trick* dalam menggali informasi. Strategi pemasaran disusun berdasarkan kelebihan dari media *start up* untuk meningkatkan potensi yang ada dan mampu mengurangi dampak dari kekurangan yang ada. Wawancara secara lisan dinilai lebih efektif dalam menggali informasi yang diinginkan. Hasil yang diperoleh akan lebih bisa diterima secara langsung karena disampaikan melalui percakapan yang efektif.

3. Pengumpulan informasi relevan

Informasi yang diperoleh oleh media *start up* harus relevan untuk dianalisa dan dievaluasi demi perbaikan strategi pemasaran bisnis. Target yang dicapai *start up* juga harus jelas dan bertanggung jawab atas promosi bisnis yang dilakukan. Berdasarkan target tersebut dievaluasi, apakah pasar yang dicapai akan diperbesar, riset tentang produk baru, maupun mempromosikan produk lebih rinci kepada pelanggan setia media *start up*. Setelah itu, tentukan tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah target yang disusun untuk memperoleh keuntungan bisnis. Informasi yang diperoleh bisa dicari dari media sosial. Komponen penting dalam promosi yaitu adanya media penghubung antara produsen dengan konsumen mengenai produk yang akan dipasarkan.

4. Menentukan strategi *digital marketing*

Setelah semua tahapan dicapai, buatlah laporan terperinci mengenai produk yang dijual. Laporan tersebut berfungsi sebagai gambaran mengenai promosi yang dilakukan agar bisa mengambil langkah berikutnya berdasarkan evaluasi yang sesuai dengan data pada laporan. Evaluasi tersebut dilakukan untuk menentukan pangsa pasar yang relevan bagi media *start up*. Gambarkan dengan jelas strategi pemasaran yang akan digunakan media *start up* agar dapat direalisasikan pada tahun selanjutnya. Rencana tahunan dari strategi pemasaran *digital* juga penting untuk dilakukan. Hal ini membantu perusahaan menilai progres dan target yang telah dicapai oleh media *start up*.

KESIMPULAN

Pemilihan strategi yang tepat dan efektif perlu dilakukan bagi setiap media *start up* guna mencapai target pemasaran yang diinginkan, serta mendapatkan *profit* yang menjanjikan. Berkembangnya teknologi masa kini yang melesat tinggi membuat setiap orang selalu berpikir bagaimana cara menggunakan teknologi tersebut untuk memperoleh keuntungan. Teknologi berbasis *internet of things* (IoT) berupa sensor, AI, dan alat elektronik lainnya dinilai praktis dan memiliki biaya yang rendah jika diterapkan dalam berbisnis.

Strategi media *start up* harus mempertimbangkan tren *digital* yang terjadi di Indonesia maupun internasional, seperti, *virtual reality*, *instagram stories*, *internet of things*, dan *search engine optimization*. Menimbang banyaknya *start up* yang bertebaran menjadikan peluang untuk berkembang semakin menipis. Oleh karenanya, pemilihan strategi harus dilakukan dengan seksama, teliti, dan harus bisa bertahan dengan adanya *start up* makro. Berdasarkan tren *digital* yang ada, perlu dipertimbangkan keberhasilan suatu promosi *digital*. Tolok ukur keberhasilan ini meliputi umur, penambahan konteks marketing, *client oriented*, analisa, serta strategi *digital marketing*. Jika suatu promosi telah dikatakan berhasil, tentunya dapat menghasilkan *profit* bagi media *start up*. Akan tetapi perlu adanya evaluasi dan penyusunan ulang strategi pemasaran agar perusahaan mampu bersaing dan terus bertahan menghadapi tuntutan zaman. Penyusunan rencana promosi bisnis dilakukan untuk mengevaluasi hasil yang telah dicapai pada strategi sebelumnya. Tahapan ini terdiri dari dilakukannya analisis situasi, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan media *start up*, mengumpulkan informasi yang relevan bagi perusahaan, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72.
- Endah, N. (2017). *Perkembangan E-Commerce dalam Perdagangan Internasional*.
- Irene Anindyaputri. (2021). *Tolak Ukur Keberhasilan Strategi Digital marketing*. glints.com/id/lowongan/cara-mengukur-keberhasilan-digital-marketing/#.Yjfa8VVBzIU
- Kaukab, E. (2021). *Pemasaran Produk Berbasis Teknologi Informasi Sederhana*. April, 67.
- Manajemen Ekonomi dan Bisnis. (2020). *Keuntungan dan Kelemahan Pemasaran Menggunakan Digital marketing*. <https://manajemen.uma.ac.id/2020/12/keuntungan-dan-kelemahan-pemasaran-menggunakan-digital-marketing/>
- Megawati, S., & Lawi, A. (2021). Pengembangan Sistem Teknologi Internet of Things Yang Perlu Dikembangkan Negara Indonesia. *Journal Information Engineering and Educational Technology*, 5(1), 19–26.
- Wearesosial. (2018). *Global Digital Report*. wearesocial.com/us/