



Analysis of Shopeefood Utilization In Increasing Sales at Rm. Minang Takana Juo

David Marselena¹, Setya Indah Isnawati², Jaya Ramadaey Bangsa³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted :
Desember 2024
Revised : Desember 2024
Accepted: Januari 2025

Keywords:

*Shopeefood, E-Commerce,
Online Food Dilevery*

Abstract

The development of digital technology has significantly driven the growth of E-Commerce. Online food delivery platforms such as Shopeefood are increasingly popular and are the choice of consumers in meeting culinary needs. This study aims to analyze the use of Shopeefood in increasing restaurant sales. The approach used in this study is a case study with interview techniques, observation, and systematic recording of the phenomena that occur. The results of this study are the factors that influence the existence of Shopeefood in increasing sales, including promo strategies, practical ordering, and varied payments as advantages that attract consumer interest. The marketing strategies that need to be carried out include attractive product photos, attractive product descriptions, providing exclusive promos, keyword research and promo highlight features. Suggestions for research objects are to be more innovative in developing attractive menus and developing marketing strategies such as creating more aesthetic product photo designs on Shopeefood.

Analisis Pemanfaatan Shopeefood Dalam Meningkatkan Penjualan di RM. Minang Takana Juo

Kata kunci: Shopeefood, E-Commerce, Pengiriman Makanan Online

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan E-Commerce secara signifikan. Platform online food dilevery seperti shopeefood semakin populer dan menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan shopeefood dalam meningkatkan penjualan rumah makan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik wawancara, observasi, dan pencatatan sistematis atas fenomena yang terjadi. Hasil penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi adanya shopeefood dalam meningkatkan penjualan antara lain strategi promo, pemesanan yang praktis, dan pembayaran yang bervariasi menjadi kelebihan yang menarik minat konsumen. Adapun strategi pemasaran yang perlu dilakukan seperti foto produk yang menarik, deskripsi produk yang menarik, memberikan promo secara eksklusif, riset kata kunci dan fitur highligh promo. Saran bagi obyek penelitian yaitu lebih berinovasi dalam pengembangan menu yang menarik dan pengembangan strategi marketing seperti pembuatan desain foto produk pada Shopeefood yang lebih estetik.

✉correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo
E-mail: setyaindahisnawati@unw.ac.id

ISSN 2776-5865
(online)

PENDAHULUAN

Salah satu ciri dari era ekonomi digital adalah semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu. Hal ini terlihat dari

bagaimana perusahaan-perusahaan baru maupun lama sudah mulai terjun kedalam bisnis elektronik seperti *e-business* dan *e-commerce*. Selain itu akhir-akhir ini banyak bermunculan perusahaan rintisan (*startup*) yang berbasis aplikasi sebagai bentuk dari bisnis yang memanfaatkan teknologi

internet sebagai medium untuk menghubungkan konsumen dengan produsen (Windy Talitha Iswari, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia mengalami percepatan sangat tinggi dan merupakan pertumbuhan yang terbesar di dunia. Indonesia adalah negara yang di dominasi oleh penduduk dengan perekonomian tingkat menengah di mana kehadiran *e-commerce* sangat disambut baik terutama oleh generasi yang cukup besar jumlahnya yaitu generasi millennial. Generasi ini merupakan generasi yang menjadi konsumen terbesar penjualan melalui *e-commerce* (Isnawati et al., 2023). Penjualan melalui *e-commerce* dapat diakses secara online dengan jaringan internet dimana internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sebagian besar masyarakat Indonesia dan dunia. Layanan internet mampu mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia termasuk aspek kehidupan manusia dalam hal bisnis yang didalamnya termasuk bisnis kuliner (Bangsa et al., 2023).

Adanya perkembangan teknologi ini juga berpengaruh pada perilaku dari konsumen yang mulai berubah dari pembelanjaan yang dilakukan secara langsung ke pembelanjaan yang dilakukan secara daring/*online* dimana bisnis ini semakin menjanjikan (Isnawati et al., 2022). Oleh karena itu semakin banyak muncul para penjual yang menggunakan jasa aplikasi penjualan online untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin besar seperti melalui Go-Jek dengan platform GoFood, Grab dengan platform Grab Food dan juga Aplikasi Sophee dengan platform *ShopeeFood*.

Salah satu aplikasi penjualan online kuliner yang sedang menjadi favorit saat ini adalah SopheeFood. *ShopeeFood* adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara *online*. *ShopeeFood* ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan *Shopee* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang serba praktis termasuk pada bidang kuliner (Bangsa et al., 2022).

ShopeeFood muncul ditengah persaingan aplikasi yang sudah eksis sebelumnya yaitu aplikasi Grab dan Gojek dengan fitur GrabFood dan GoFood. Sejak tahun 2021 *ShopeeFood* mulai ikut melayani pemesanan kuliner baik makanan maupun minuman yang bekerjasama dengan berbagai industry food and beverage yang kemudian menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya (Bangsa et al., 2022). Strategi pemasaran yang digunakan *ShopeeFood* dalam mengambil hati konsumen ditengah persaingan adalah strategi promosi menggunakan promo diskon yang cukup besar, hal ini dilakukan untuk mengenalkan dan memperluas jaringan fitur kepada publik (Marlina et al., 2021). Pada akhirnya banyak menarik minat pelaku usaha baik UMKM maupun usaha besar untuk bergabung dalam aplikasi ini, karena semakin banyak minat konsumen menggunakan aplikasi *Shopee*.

RM. Minang Takana Juo sebagai salah satu rumah makan yang memiliki potensi besar dalam memanfaatkan platform *shopeefood*. Sebagai pelaku usaha, RM. Minang Takana Juo juga dapat membantu perekonomian Indonesia dalam pemanfaatan *shopeefood*. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), kontribusi UMKM terhadap ekonomi Indonesia telah mencapai 61 persen dari Pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Faktor-faktor seperti digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, inovasi produk, dan peran *e-commerce*, khususnya *Shopee*, telah menjadi pilar utama dalam mendukung pertumbuhan UMKM serta brand lokal (Ferbita et al., 2020). Maka dari itu pemanfaatan *ShopeeFood* sangat penting untuk meningkatkan penjualan UMKM.

Berdasarkan permasalahan diatas dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengangkat judul analisis pemanfaatan *shopeefood* dalam meningkatkan penjualan di RM. Minang Takana Juo. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan melalui

shopeefood, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang di terapkan melalui shopeefood, dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kinerja penjualan melalui ShopeeFood.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Teknik penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik RM. Takana Juo, sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati rating dan *feedback* yang diberikan oleh konsumen melalui *ShopeeFood*. Penelitian ini dilaksanakan di RM. Minang Takana Juo. Kegiatan penelitian berlangsung pada bulan September hingga bulan Desember 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Peningkatan Penjualan Melalui *ShopeeFood*

Platform pesan antar makanan seperti shopeefood telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat moderen. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan telah mendorong peningkatan pesat dalam penggunaan layanan ini. Berikut faktor faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan *ShopeeFood* :

Praktis

Pemesanan di *ShopeeFood* ini tergolong cukup praktis karena konsumen hanya perlu memilih makanan dan minuman yang ingin dibeli. Selanjutnya, merchant akan menyiapkan makanan. Setelah makanan telah siap, *driver* akan mengambil makanan dan mengantarkan kepada konsumen. Pembayaran bisa dilakukan dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) atau menggunakan *ShopeePay*.

Pembayaran Yang Beragam

Fitur pembayaran di *ShopeeFood* ini ada beberapa, contohnya *Cash On Delivery* (COD) dan *ShopeePay*. *Cash On Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen ke jasa kurir saat pesanan sudah diterima. Sedangkan,

ShopeePay adalah uang elektronik yang didapatkan ketika konsumen melakukan *top up* dan dapat digunakan sebagai uang elektronik di aplikasi Shopee.

Banyak Promo

Menerapkan strategi promo besar besaran dan diskon kepada konsumen dapat membantu menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Salah satu promo paling menarik adalah adanya program *voucher* toko dan gratis ongkir dengan ketentuan tertentu yang masih dianggap ringan oleh para konsumen. Hal ini menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi calon konsumen karena mereka tidak perlu memikirkan lagi soal ongkos kirim. Tidak hanya itu saja, Shopee juga berani memberikan jaminan harga paling murah kepada konsumen supaya dapat mengalahkan kompetitor lainnya.

Efektivitas Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Melalui *Shopeefood*

Dalam era digital seperti sekarang ini, strategi pemasaran online menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi bisnis. Salah satu platform *e-commerce* yang berhasil mencapai tingkat popularitas yang luar biasa adalah Shopee. Adanya pertumbuhan yang pesat dan strategi pemasaran yang efektif, Shopee berhasil menjadi salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Berikut strategi pemasaran yang efektif dan perlu diterapkan dalam penggunaan *ShopeeFood*.

Foto Produk yang Estetik

Dalam menjalankan bisnis kuliner online, foto produk merupakan faktor penting untuk memikat hati konsumen. Oleh sebab itu, wajib menampilkan foto produk makanan yang menarik agar konsumen merasa tergoda saat melihatnya. Adanya tampilan visual yang menarik dan menggoda, nilai jual produk jadi semakin tinggi dan penjualan pun akan terus meningkat.

Deskripsi Produk yang Menarik

Memberikan deskripsi produk makanan yang baik adalah salah satu kunci sukses dalam berjualan pada *ShopeeFood*.

Melalui teknik *copywriting* yang tepat, sebuah produk dapat terpancar nilai jualnya di mata konsumen. Bahkan, deskripsi produk juga mampu menggambarkan cita rasa yang terkandung dalam sajian makanan yang di jual. Oleh karena itu, harus membuat deskripsi yang sesuai dengan keunggulan produk. Pastikan juga gaya bahasa yang dipilih sesuai dengan target konsumen agar strategi promosi tepat pada sasaran.

Memberikan Promo Secara Eksklusif

Memberikan promon secara eksklusif adalah salah satu cara agar jualan di *ShopeeFood* semakin ramai pembeli. Penawaran khusus seperti diskon harga, penambahan bonus, atau gratis ongkir akan menciptakan dorongan belanja bagi para konsumen. Adanya fokus pada nilai tambah yang ditawarkan melalui promo eksklusif dapat menciptakan daya tarik ekstra yang mendorong meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di *ShopeeFood*.

Riset kata Kunci pada Aplikasi Shopee

Melakukan riset kata kunci atau *keyword research* merupakan langkah krusial dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas di platfrom *ShopeeFood*. Proses ini membantu mengidentifikasi apa yang dicari oleh pengguna, sehingga bisa menyesuaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren yang berlangsung.

Memanfaatkan Fitur *Highlight* Promo

Fitur ini memungkinkan untuk menampilkan penawaran spesial atau diskon secara menonjol, sehingga sehingga mudah dilihat oleh pengunjung *ShopeeFood*. Dengan menonjolkan promo yang menarik, peluang untuk menarik perhatian dan ketertarikan pelanggan menjadi lebih besar.

Rekomendasi Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Melalui *ShopeeFood*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh RM. Takana Juo di masa mendatang. Berikut rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kinerja penjualan melalui *ShopeeFood*:

Meningkatkan Penjualan Dengan Teknik *Copywriting*

Copywriting merupakan teknik penulisan untuk mengajak pembaca agar mengikuti intruksi atau perintah dari tulisan yang di buat. Tujuannya agar pembeli dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan. Adanya teknik dalam penyajian pesan yang persuasif dan efektif, *copywriting* dapat membantu meningkatkan engagement, memengaruhi calon pembeli untuk segera membeli produk yang tentunya akan meningkatkan penjualan, dan juga membangun hubungan baik dengan pembeli. Maka dari itu, dibutuhkan pengetahuan untuk menulis *copy* yang dapat menumbuhkan rasa penasaran pada calon pembeli sehingga mereka memutuskan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk hingga akhirnya melakukan pembelian.

Meningkatkan Kunjungan Produk dengan Fitur Produk Pilihan Toko

Produk yang terlalu banyak dan penempatan kurang tertera akan membuat pembeli sulit untuk mencari produk yang mereka inginkan, meskipun produk tersebut memiliki potensi untuk di pesan oleh pembeli. Hal ini dapat dihindari dengan penempatan produk yang tepat melalui produk pilihan toko. Dengan memaksimalkan fitur produk pilihan toko, penjual akan mendapatkan keuntungan untuk memaksimalkan penjualan toko. Berikut adalah beberapa tips memilih produk yang cocok untuk membuat koleksi produk pilihan toko:

Koleksi Produk Terlaris

Penjual dapat membuat koleksi produk terlaris di kampanye besar *Shopee* untuk menjual lebih banyak produk. Pertimbangkan untuk menampilkan produk terlaris dengan penilaian yang baik karena hal ini dapat meningkatkan minat calon pembeli untuk membeli produk.

Koleksi Produk Terbaru

Membuat koleksi produk untuk mempromosikan produk terbaru pada toko.

Koleksi Essentials

Essentials adalah produk yang dibutuhkan oleh banyak calon pembeli dan mempunyai *nature impulse* (dorongan alami untuk melakukan pembelian). Tampilan koleksi *essentials* cocok untuk ditampilkan pada periode *pay day* (tanggal gajian), karena saat memasuki tanggal gajian, pembeli cenderung memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan.

Koleksi Hemat

Menampilkan produk dengan harga yang relatif lebih murah dari kompetitor lain dengan menggunakan diskon produk agar terlihat lebih menarik. Selanjutnya, tampilkan koleksi hemat pada saat tanggal tua atau akhir bulan karena calon pembeli cenderung akan memilih produk dengan harga yang lebih murah untuk menghemat pengeluaran dengan kualitas produk yang sejenis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka didapatkan beberapa kesimpulan, antara lain:

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk RM. Takana Juo melalui *ShopeeFood* antara lain praktis, pembayaran yang beragam, dan memiliki banyak promo.

Efektifitas strategi penjualan yang dilakukan oleh RM. Takana Juo melalui *ShopeeFood* antara lain konten foto produk yang estetik, deskripsi produk yang menarik dan lengkap, memberikan promo yang eksklusif, melakukan riset kata kunci aplikasi Shopee, dan memanfaatkan fitur *highlight* promo.

Rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan oleh RM. Takana Juo antara lain memanfaatkan teknik copywriting yang menarik, dan meningkatkan kunjungan produk dengan fitur produk pilihan toko.

DAFTAR PUSTAKA

Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi

Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>

Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, A. (2023). *Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales*. 4(1), 34–42.

Bangsa, J. R., Jayanti, F. D., & Budiyo, A. E. (2022). Pelatihan Iklan Berbayar Shopee Pada Umkm Kerajinan Tanduk Sapi (Subur Souvenir-Magelang). *Bakti Humaniora*, 2(2), 8–12.

Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use ShopeePay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University. *Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–67. <http://jibaku.unw.ac.id>

Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865

Ferdiana, E. J., Ekonomi, F., Humaniora, H., & Waluyo, U. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Sosial Media , Dan Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Digital Print Finsa Studi Kasus Digital Print Finsa Samban*. 2(2), 306–314.

Isnawati, S. I., Kom, S. I., & Purwanto, A. (2022). Generation Z Buying Behaviour Analysis Of Retail Business Opportunities. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 11–21.

- Isnawati, S. I., Ramadhani, N. L., & Bangsa, J. R. (2023). Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 51–64.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Kusuma, T. ., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Marlina, A., Musywaroh, & Untung Joko, C. (2021). Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing. *Senthong*, 4(2), 803–812. <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/article/view/1361%0Ahttps://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/article/download/1361/688>
- Novyanti, R., Shintia, N., Maharani, S. H., Effendi, T., Banjarmasin, P. N., & Com, O. (2021). *Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Pada Umkm Kelompok Binaan Kuliner Dinas Koperasi, Umkm & Tenaga Kerja Kota Banjarbaru*. 76–81.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Windy Talitha Iswari. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24–34. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>