

# PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI *MARKETPLACE SHOPEEFOOD* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KEDAI KOPI (STUDI KASUS *DIWA REUNION LAMPUNG*)

## *APPLICATION DIGITAL MARKETING THROUGH MARKETPLACE SHOPEEFOOD IN IMPROVING COFFEE SHOP SALES (CASE STUDY DIWA REUNION LAMPUNG)*

Helda Monica<sup>1\*</sup>, Taufik Nugraha Agassi<sup>1</sup>, Ailsa Azalia<sup>1</sup>, Fahrulsyah<sup>1</sup>  
<sup>1</sup> Jurusan Teknologi Pertanian, Prodi Pengembangan Produk Agroindustri, Polinela  
\* penulis korespondensi: [heldamonica.12.s2@gmail.com](mailto:heldamonica.12.s2@gmail.com)

Tanggal masuk: 21 November 2023

Tanggal diterima: 18 Januari 2024

### **Abstract**

*Diwa Reunion is a coffee shop in Lampung. The process of selling beverage and food products at the Diwa Reunion coffee shop can be done offline or online. So far, the Diwa Reunion coffee shop has only used Instagram and Gojek as marketing and product sales media. The aim of this research is to develop a digital marketing system through the shopeefood marketplace and analyze the effect of using shopeefood on increasing product sales at Diwa Reunion. This research was conducted qualitatively and quantitatively to see the effectiveness of using shopeefood in increasing Diwa Reunion sales. The research results show that implementing shopeefood at the Diwa Reunion coffee shop results in an increase in income of 7%. This increase in income occurred during the period June to September 2023, the highest income was in September with total income of IDR. 35,153,000.*

**Keywords:** *Coffee Shop, Digital Marketing, Shopeefood, Product Sale*

### **Abstrak**

*Diwa Reunion merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Lampung. Proses penjualan produk minuman dan makanan pada kedai kopi Diwa Reunion dapat dilakukan secara offline maupun online. Selama ini kedai kopi Diwa Reunion hanya memanfaatkan Instagram dan Gojek sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan sistem digital marketing melalui marketplace shopeefood serta menganalisis pengaruh penggunaan shopeefood terhadap peningkatan penjualan produk pada Diwa Reunion. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dalam melihat efektivitas penggunaan shopeefood dalam peningkatan penjualan Diwa Reunion. Hasil penelitian menunjukkan melalui penerapan shopeefood pada kedai kopi Diwa Reunion menghasilkan peningkatan pendapatan sebesar 7%. Peningkatan pendapatan ini terjadi selama periode bulan Juni hingga bulan September 2023, pendapatan tertinggi terdapat pada bulan September dengan total pendapatan sebesar Rp. 35.153.000.*

**Kata kunci:** *Kedai Kopi, Digital Marketing, Shopeefood, Penjualan Produk*

## PENDAHULUAN

Produk minuman kopi merupakan salah satu produk pengembangan kopi yang kini sedang banyak digemari masyarakat Indonesia (Banjarnahorp. *et al.*, 2022). Tren kopi saat ini menjadikan peluang besar bagi masyarakat baik dalam sektor pertanian, pariwisata, dan ekonomi kreatif bisnis melalui industri kopi. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula dilakukan secara langsung (*offline*) menjadi digital yaitu (*online*). Salah satu strategi pemasaran di era digital 4.0 yaitu melalui *digital marketing*. Era digital 4.0 menjadi persaingan antar pelaku ekonomi semakin ketat, namun wilayah pemasaran juga semakin menguat. Persaingan yang ketat ini memaksa semua industri kopi untuk fokus pada satu aspek penting yaitu pemasaran atau marketing.

*Diwa Reunion* merupakan salah satu kedai yang bergerak pada pengolahan minuman kopi yang berlokasi di provinsi Lampung. Kedai kopi ini menjual minuman kopi, non kopi, dan makanan. Proses pembelian menu minuman dan makanan pada *Diwa Reunion* dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*. Saat ini *Diwa Reunion* hanya melakukan proses pemasaran melalui *marketplace* Instagram dan Gojek. Meskipun sudah melakukan pemasaran secara *online* namun penjualan belum maksimal sesuai dengan target yang diharapkan owner yaitu adanya peningkatan penjualan minimal 2% setiap bulannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlunya pembaruan strategi yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara efektif dan efisien waktu dengan sistem *marketing*. Berdasarkan masalah diatas peneliti bertujuan melakukan penelitian tentang penerapan strategi pemasaran berbasis *digital marketing* melalui *marketplace* shopeefood dalam meningkatkan penjualan *Diwa Reunion* serta menganalisis penerapan *digital marketing* pada penjualan produk di *Diwa Reunion*.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Pada pengamatan ini dilakukan analisis tingkat pendapatan penjualan produk *Diwa Reunion* pada bulan Juni hingga September 2023 dengan menganalisis keefektifitas penggunaan *marketplace* shopeefood. Data yang digunakan berupa data penjualan produk *Diwa Reunion* secara *online* melalui shopeefood yang didapat dari hasil penjualan. Pada data yang sudah dikumpulkan dilakukan analisis data berupa uraian singkat atau mendeskripsikan, grafik, tabel hasil dari data wawancara dan observasi berupa data penjualan produk *Diwa Reunion* per bulan menganalisis efektivitas penggunaan shopeefood sebagai media pemasaran *Diwa Reunion*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Penjualan *Diwa Reunion*

Konsep strategi *marketing* pada dasarnya merupakan tujuan akhir dari *marketing* adalah kepuasan konsumen. Ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dapat diikuti

para pelaku bisnis yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, dan *market entry* (Sikki, et al., 2021). Strategi pemasaran yang digunakan pada kedai kopi *Diwa Reunion*, menggunakan Instagram dalam pemasarannya dan pada penjualannya *Diwa Reunion* melakukan penjualan produk secara langsung (*Offline*) yang dimana pembeli datang langsung pada *Diwa Reunion*. Penjualan pada *Diwa Reunion* juga dilakukan secara tidak langsung (*Online*) sistem *digital marketing* yang dilakukan yaitu penjualan melalui fitur Gofood pada aplikasi Gojek, penggunaan WhatsApp dan ShopeeFood.

## **IMPLEMENTASI PEMASARAN DIWA REUNION MELALUI DIGITAL MARKETING**

Pemasaran digital menjadi sangat penting bagi pelaku usaha di era 4.0 karena transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Melalui *platform online*, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs *web*, pelaku usaha dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta meningkatkan konversi penjualan. Perkembangan teknologi di era 4.0 dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk, meningkatkan visibilitas bisnis, dan mengetahui kebutuhan pelanggan secara luas. Implementasi pengembangan *digital marketing* melalui *Marketplace* ShopeeFood dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2023. Analisis dilakukan dengan melihat besarnya penjualan dan keuntungan yang diperoleh melalui *shopeefood*.

### **ShopeeFood**

ShopeeFood adalah salah satu *e-commerce* yang telah mengalami pertumbuhan pesat dan menarik minat konsumen di Indonesia. Perusahaan berbasis di Singapura ini telah berhasil meraih popularitas di pasar Indonesia dengan menghadirkan berbagai penawaran menarik, seperti gratis biaya pengiriman, *flash sale*, *cashback*, dan kesempatan untuk memenangkan beragam hadiah melalui undian. Strategi pemasaran yang efektif ini telah membawa ShopeeFood meraih kesuksesan, terbukti dengan tingginya tingkat transaksi yang terjadi di *platform e-commerce* ini di Indonesia (Sekar, 2022). ShopeeFood memiliki keunggulan yang signifikan. Pertama, akses yang luas ke pasar adalah salah satu keuntungan utama. ShopeeFood juga memanfaatkan sistem pembayaran *online* yang aman, manajemen inventaris yang efisien, dan alat analitik untuk memantau kinerja bisnis. Visibilitas yang tinggi juga merupakan aspek krusial, karena produk akan mudah ditemukan oleh pelanggan di *platform* ShopeeFood. Ini meningkatkan potensi konversi dan pertumbuhan bisnis.

### **Tahapan Pembuatan ShopeeFood**

ShopeeFood merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan Pengguna. Fitur ShopeeFood sendiri menawarkan berbagai penawaran menarik untuk meningkatkan jumlah konsumennya dengan memberikan voucher diskon makanan dan minuman serta voucher

“*Gratis Ongkir*”. Dengan adanya fitur ShopeeFood dari aplikasi Shopee, konsumen tidak perlu sampai keluar rumah ataupun mengantre secara langsung. Fitur ShopeeFood dari aplikasi Shopee bertujuan untuk memberi suatu manfaat kepada *customers* sebagai sarana suatu layanan pesan antar makanan yang dapat secara efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui kualitas layanan yang tersedia pada shopeefood serta memungkinkan konsumen untuk memesan kapan pun dan dapat di mana pun. Berikut adalah langkah-langkah untuk mendaftar akun shopeefood pada Shopee Partner:

1. Langkah Pertama mengunduh dan membuka Aplikasi Shopee Partner (Gambar 1)

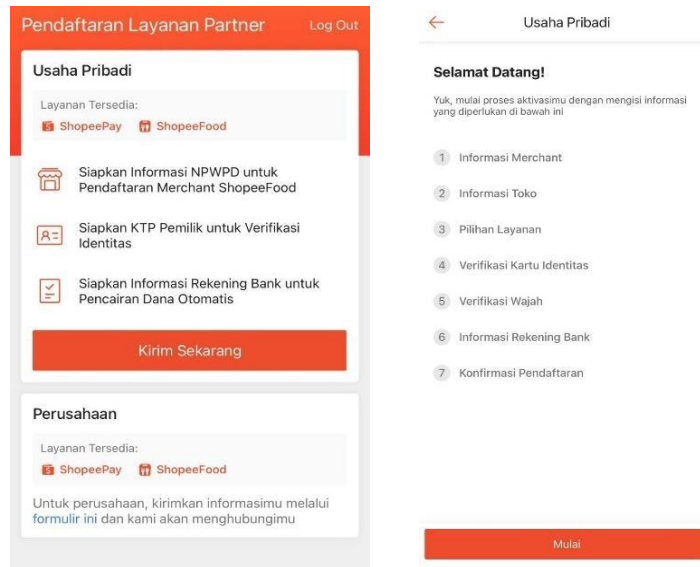


Gambar 1. Logo Aplikasi Shopeefood

Setelah berhasil mengunduh aplikasi Shopee Partner pemilik usaha diharuskan memasukkan nomor telepon dan memilih masuk menggunakan SMS (*Short Message Service*) atau melalui Whatsapp untuk mendapatkan kode OTP (*One Time Password*) Untuk melanjutkan proses pendaftaran.

2. Pengisian Data Pribadi dan Toko

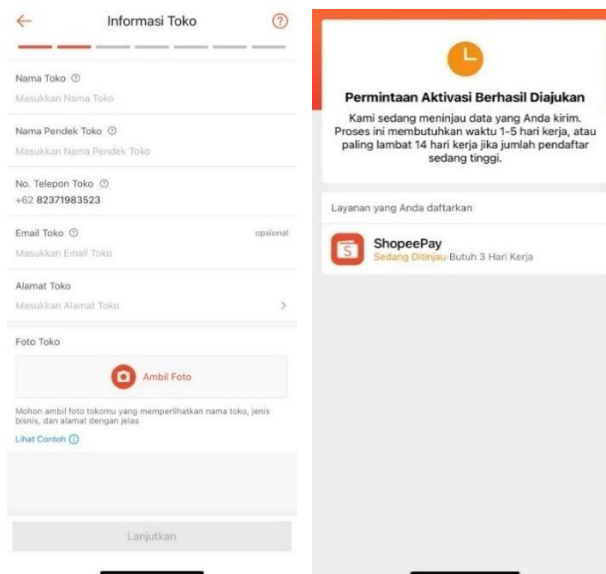
Langkah kedua setelah mendapatkan kode OTP dan telah berhasil membuat *password* selanjutnya memilih tipe usaha yang sesuai. Untuk tipe usaha PT atau CV, bisa langsung mengisi formulir yang telah tersedia. Sedangkan pada tipe usaha jenis perorangan atau pribadi, pilih langsung pada bagian “Mulai Aktivasi”. Identitas yang dilampirkan wajib menggunakan KTP/KITAS asli pemilik usaha dan tidak dapat digantikan dengan Surat Keterangan Resi KTP. Pastikan KTP yang dilampirkan asli (data KTP terdaftar dan sesuai dengan yang ada di Dukcapil), bukan fotokopi, serta tidak rusak Jika nama pemilik usaha dan pemilik rekening berbeda, lampirkan keterangan bahwa data yang input adalah benar. Pastikan keterangan terbaca dengan jelas dan tidak buram. Tampilan pengisian data pribadi terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengisian data pribadi

### 3. Proses Aktivasi

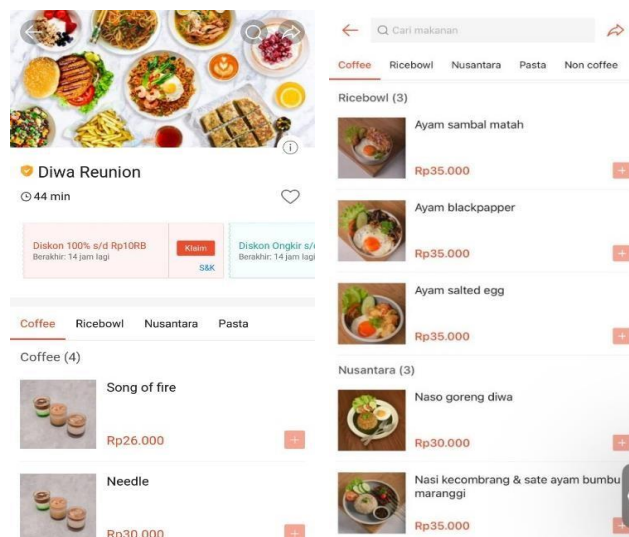
Proses aktivasi ShopeeFood melibatkan beberapa langkah penting. Setelah mengisi kolom nomor handphone, alamat e-mail, kategori usaha, dan rata-rata pendapatan tahunan, langkah selanjutnya adalah verifikasi data yang telah dimasukkan. Pihak ShopeeFood akan memeriksa informasi yang telah disediakan oleh pemilik usaha untuk memastikan keakuratannya. Setelah verifikasi berhasil, pemilik usaha akan mendapatkan akses ke dashboard ShopeeFood, di mana mereka dapat mengatur menu, harga, jam operasional, dan detail lainnya. Isi nama bank, nomor rekening, nama pemegang rekening, dan alamat e-mail Setelah menyelesaikan tahapan pendaftaran ShopeeFood, untuk verifikasi yang membutuhkan waktu sekitar 14 hari kerja. Tampilan pengisian data Toko terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengisian Data Toko

## Tampilan Toko pada Shopeefood

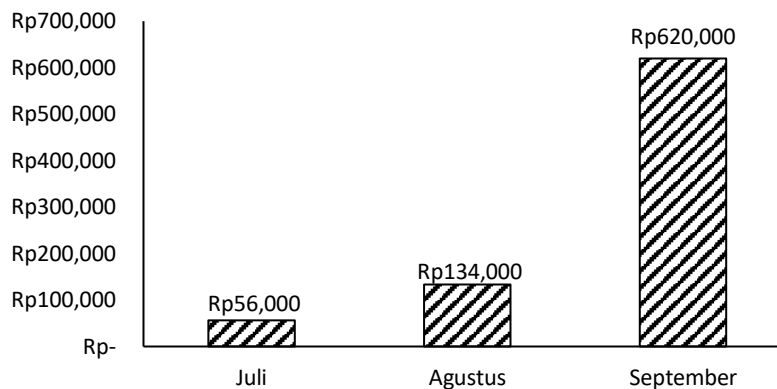
Pada tahap setelah akun Shopeefood telah terverifikasi, pemilik usaha akan diarahkan untuk mengunggah menu dengan data pelengkap berupa nama menu, foto menu, harga menu. Berikut tampilan produk shopeefood *Diwa Reunion* pada Gambar 4 yang telah selesai dibuat dan dapat langsung digunakan sebagai sarana jual beli antara penjual dan pembeli. Untuk meningkatkan *rating* ShopeeFood, perlu fokus pada pelayanan yang baik kepada pelanggan dan memastikan pengalaman mereka saat menggunakan layanan berjalan dengan lancar. Dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kualitas makanan, dan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan, dapat meningkatkan *rating* ShopeeFood seiring waktu. Menjaga konsistensi dalam penyediaan layanan dan terus berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan (Sulthon, 2022). Permasalahan pada sistem pemasaran *Diwa Reunion* yang masih kurang memaksimalkan pemasaran pada era *digital marketing* ini menjadikan Penulis bertujuan memberikan alternatif pemilik usaha untuk menerapkan strategi *digital marketing* berupa *website* guna menambah volume penjualan pada kedai kopi *Diwa Reunion*.



Gambar 4. Tampilan Produk Shopeefood *Diwa Reunion*

## Pengaruh Pemasaran *Diwa Reunion* Melalui *Digital Marketing*

Pengaruh pemasaran *Diwa Reunion* Melalui *Digital Marketing* dapat dilihat pada keefektifan penggunaan shopeefood dalam pemasaran. Keefektifan Shopeefood pada pemasaran produk *Diwa Reunion* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk *Diwa Reunion*. Berikut merupakan grafik hasil penjualan minuman serta makanan *Diwa Reunion* melalui shopeefood yang ditampilkan pada Gambar 5.



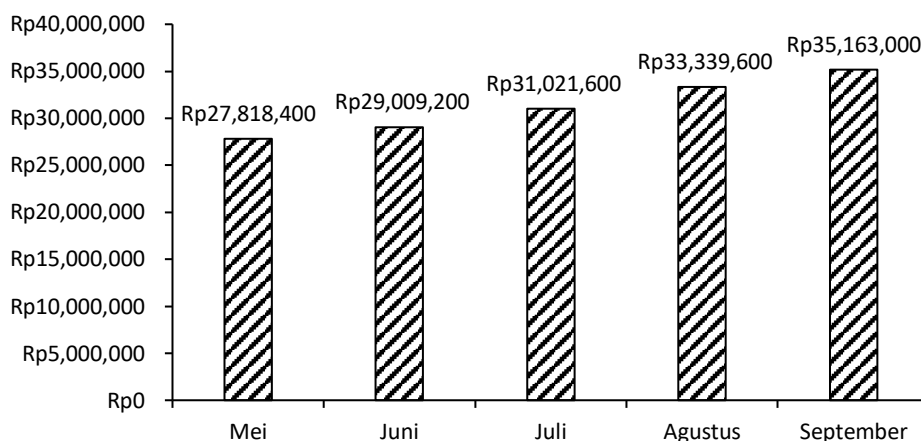
Gambar 5. Pendapatan ShopeeFood

Berdasarkan Gambar 5, pendapatan shopeefood ini didapat pada penjualan makanan dan minuman selama bulan Juli, Agustus hingga September 2023. Pendapatan pada bulan Juli mendapatkan sebesar Rp. 56.000; merupakan pendapatan paling rendah hal ini dikarenakan promosi yang kurang serta voucher dan potongan harga yang tidak tersedia pada shopeefood. Seperti diketahui beberapa penawaran voucher makanan, gratis ongkir, paket harga, dan kemudahan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik tersebut yang dapat memikat daya tarik pelanggan ketika mengambil suatu keputusan untuk memakai fitur ShopeeFood di aplikasi Shopee (Febriani, 2022). Pendapatan bulan Agustus mengalami kenaikan sebesar 17% dibanding pada bulan Juli hal ini dikarenakan mulai adanya promosi serta sudah mulai adanya voucher potongan harga dan gratis ongkir yang diberikan oleh pihak shopeefood *diwa reunion*.

Pendapatan yang diperoleh pada bulan September lebih besar dibandingkan dua bulan sebelumnya yaitu sebesar 77%. Sistem promosi September berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, promosi yang diberikan berupa voucher potongan harga sebesar 10% hingga 40% dan voucher gratis ongkir yang diberikan oleh *shopeefood*. Berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya peningkatan penjualan setiap bulannya.

### **Peningkatan Penjualan *Diwa Reunion* Melalui *Digital Marketing***

Peningkatan penjualan merupakan hal yang penting dalam menganalisis perkembangan penjualan. Peningkatan pendapatan *diwa reunion* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Data Penjualan Per Bulan

Berdasarkan Gambar 6 dapat dilihat bahwa pendapatan *Diwa Reunion* memiliki hasil yang meningkat setiap bulannya sejak Juni 2023. Data penjualan pada bulan Mei didapatkan dari hasil penjualan makanan serta minuman yang dilakukan secara langsung dan melalui fitur Gofood. Penggunaan *shopeefood* aktif sejak Juni 2023, terlihat adanya pengaruh *shopeefood* terhadap peningkatan penjualan. Pada Juni 2023 memiliki peningkatan sebesar 4,2 %, pada bulan Juli memiliki peningkatan sebesar 6,9%, pada bulan Agustus memiliki pendapatan sekitar 7,4 %. Kenaikan pendapatan pada bulan September sekitar 5,4 % namun bulain ini merupakan bulan dengan pendapatan tertinggi dibandingkan 4 bulan sebelumnya. Peningkatan penjualan bulan September memiliki kenaikan dibandingkan dengan bulan lainya karena adanya promosi berupa voucher potongan harga dan gratis biaya pengiriman.

Pradiani (2018) menyatakan bahwa pemasaran secara *online* dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena pada saat ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara *online* bahkan membeli produk secara *online*. Pemasaran secara *online* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat dijangkau oleh pemasaran secara *offline*. Menurut Chaki (2019), *Digital marketing* dapat memainkan peran krusial dalam meningkatkan penjualan secara *offline* dengan menciptakan keterkaitan yang kuat antara dunia digital dan fisik. *Digital marketing* dapat membantu membangun merek yang kuat secara *online*, yang dapat membawa manfaat bagi penjualan *offline*. Saat pelanggan melihat merek secara konsisten di media sosial, situs *web*, iklan *online*, mereka mungkin lebih cenderung mengenali merek saat mereka berada di dekat toko *offline*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan lokal, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada penjualan secara *offline*.

## KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* pada *diwa reunion* dilakukan pengembangan melalui *marketplace* *shopeefood* yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi pada produk *Diwa Reunion*. Penerapan *marketplace* melalui *shopeefood* pada *Diwa Reunion* menghasilkan pendapatan tertinggi yang didapatkan pada bulan september 2023 sebanyak Rp. 620.000;. Penerapan *shopeefood* pada kedai kopi



*Diwa Reunion* menghasilkan peningkatan pendapatan sebesar 7%. Peningkatan pendapatan ini terjadi selama periode bulan Juni hingga bulan September 2023, pendapatan tertinggi terdapat pada bulan Agustus dengan total pendapatan sebesar Rp. 35.153.000. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dikembangkan oleh Penulis berhasil meningkatkan penjualan pada kedai kopi *Diwa Reunion*. Kenaikan penjualan pada *Diwa Reunion* dipengaruhi oleh pembuatan *shopeefood* yang dapat memperluas jangkauan konsumen *Diwa Reunion*. Dan *Diwa Reunion* telah melakukan promosi berupa iklan ads pada akun sosial media jenis instagram membagikan foto dan video terkait menu pada *Diwa Reunion*, melalui iklan cerita *Story Ads*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor Volume P. dan Tarigan E. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kopi Robusta Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Petani. *JRAK (Jrak Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*. 8:(2).
- Chakti, A. G. 2019. *The Book Off Digital Matketing. In Sobirin (Ed.)*. Celebes media Perkasa. Makassar
- Febriani, F.R. dan S. B. Cahya. 2022. Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 10 (2): 1658–68.
- Sekar, P.S dan N.I.K. Wardhani. 2022. Dampak Minat Beli pada Platform *Shopeefood*. *SEIKO Jurnal Managemen dan Bisnis*. 2 (1): 529-537.
- Sikki, N., Y. Yuniarsih., dan A. Sundari. 2021. Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Jurnal SENRIABDI*. 1 (1): 360-371.
- Sulthon, A. F. 2022. Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *shopeefood* (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 8:145-150.
- Wirartha, I.M. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi Offset. Yogyakarta.