
STRATEGI PEMASARAN: ADAPTASI *MARKETING MIX PLATFORM SHOPEEFOOD* DIBACIMIE

Adelia Gusria Apriyanti
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
aaadeliaaagusria@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu sektor yang mendukung perekonomian dan kekuatan ekonomi. Indonesia menghadirkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM adalah salah satu pilar pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini perhatian pemerintah terhadap pengembangan sektor UMKM, termasuk dengan pemasaran. Pengembangan atau peningkatan UMKM yaitu dibidang kuliner. Salah satu bidang kuliner yang semakin berkembang yaitu Bacimie. Bacimie adalah Baso Aci dan Mie ayam yang berasal dari garut, Jawa Barat. Bacimie melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan platform *ShopeeFood*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguraikan faktor stimulasi dalam meningkatkan penjualan bacimie melalui strategi pemasaran *ShopeeFood*. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi sebagai data primer dan sumber data diluar sebagai data sekunder. Hasil penelitian bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh bacimie untuk meningkatkan penjualan itu sudah sesuai antara strategi pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan adanya *E-Commerce* *shopeefood* dapat memudahkan dalam pesanmengantar makanan.

Kata kunci : UMKM, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Perdagangan elektronik

***MARKETING STRATEGY: ADAPTATION OF MARKETING MIX PLATFORM SHOPEEFOOD* DIBACIMIE**

ABSTRACT

One sector that supports the economy and economic strength. Indonesia presents micro, small and medium enterprises (MSMEs). MSMEs are one of the pillars of Indonesia's economic growth. This is the government's attention to the development of the MSMEs sector, including marketing. Development or improvement of MSMEs, namely in the culinary field. One of the culinary fields that is growing is Bacimie. Bacimie is Baso Aci and Chicken Noodles originating from Garut, West Java. Bacimie carried out a marketing strategy using the shopeefood platform. The purpose of this study is to find out and describe the stimulating factors in increasing bacimie sales through the Shopeefood marketing strategy. The method used by researchers is descriptive qualitative research by conducting interviews and observations as primary data and external data sources as secondary data. The result of the study show that with the marketing strategy carried out by bacimie to increase sales, it is appropriate between

marketing strategies, namely : product, price, place, and promotion. With the existence of E-Commerce, ShopeeFood can make it easier to order and deliver food.

Keywords : MSMEs, Marketing Mix, Marketing Strategy, E-Commerce

PENDAHULUAN

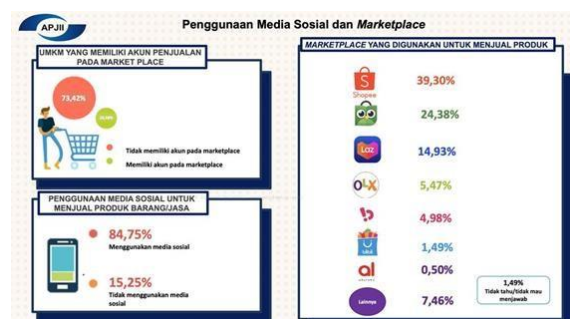
Persaingan bisnis yang kuat karena bertambahnya jumlah perusahaan kelinier, keputusan untuk juga menggunakan media online sebagai wadah kegiatan pemasaran di evaluasi berdasarkan perubahan perilaku masyarakat dalam sistem jual beli[1]. UMKM merupakan salah satu sektor tulang punggung perekonomian Indonesia. [2]–[4]. Berdasarkan data dari kominfo, UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Di bandingkan pada periode tahun 2018, saat ini UMKM di Indonesia sudah mencapai 65 juta pelaku usaha. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM harus melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana atau teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi [5]. Strategi pemasaran sendiri bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan produk yang dijual terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dunia pemasaran [6]. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang didalamnya terdapat strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran [7].

Khususnya dalam penelitian ini, akan memfokuskan pembahasan bauran pemasaran (marketing mix). Konsep Pemasaran dan Orientasi Pasar yang menyiratkan bahwa kegiatan pemasaran harus didasarkan pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, faktor eksternal yang khas dan oleh karena itu tidak dapat dikendalikan[8]. Ada 4 Elemen penting dalam Marketing Mix, hal ini dikenal sebagai 4P Bauran Pemasaran yaitu :

Product, Price, Place, dan Promotion. Strategi pemasaran terbagi dalam 2 bagian, yaitu *Offline* dan *Online* atau bekerjasama dengan *E-Commerce* [3].

Aplikasi *E-Commerce* yang menggunakan teknologi digital dapat mempermudah pengusaha UMKM untuk mengakses peluang bisnis ekonomi yang luas khususnya aktivitas konsumen dalam penggunaan media [4]. *E-Commerce* berbasis Web akan menjadi solusi dari masalah di atas dan menguntungkan konsumen, tetapi ada masalah lainnya dalam implementasi *E-Commerce* yaitu keterampilan mitra dalam mengelola aplikasi tersebut, maka solusinya adalah perlu dilakukan pelatihan kepada mitra agar dapat menggunakan dan merawat aplikasi *E-Commerce* tersebut [9]. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik suatu proses saat membeli dan penjual melakukan pertukaran di internet, pada saat ini bisnis semakin berkembang dengan adanya persaingan yang sangat meningkat serta pengguna aplikasi seperti: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dll[10].



Gambar 1. Marketplace yang digunakan untuk menjual produk

Sumber : APJII, 2022

Seperti gambar diatas, shopee adalah salah satu marketplace yang berada di peringkat pertama dengan persentase 39,30%. Untuk mempertahankan dan meningkatkan persentase shopee berusaha untuk meningkatkan fitur-fitur yang ada di shopee yang digemari oleh masyarakat. Pada akhirnya Shopee membuka fitur baru yaitu *ShopeeFood* yang dibuka pada tahun 2020 dan launching pada tahun 2021. *shopeeFood* adalah salah satu terbaru dari shopee yang memberikan jasa layanan pesan antar makanan secara *online*. *ShopeeFood* adalah platform pemasaran makanan dan minuman *online*. *ShopeeFood* adalah fitur yang dikembangkan oleh perusahaan Shopee untuk secara khusus merespon keinginan masyarakat [11]. OFD adalah layanan pemesanan dan pengiriman makanan dari berbagai restoran melalui aplikasi [12]. Ada beberapa faktor yang menumbuhkan minat masyarakat dalam memilih *ShopeeFood* yaitu : *Promo, Discount, Cashback*, dan *Gratis Ongkir*.

Bacimi (Bakso Aci dan Mie Ayam) adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner khususnya makanan lokal. BaksoAci merupakan makanan asal garut, Jawa barat. Bakso Aci yang terbuat dari tepung tapioka dan disajikan dengan kuah hangat dan pedas, sedangkan Mie Ayam adalah hidangan khas indonesia yang terbuat dari Mie gandum yang dibumbui oleh Daging ayam yang biasanya di potong dadu dan dihiasi oleh sawi.



Gambar 2. Produk Bacimie

Sumber : Tempat Owner Bacimie

Salah satu Warung Baso Aci dan Mie Ayam yang terletak di daerah Jakarta yaitu

Bacimi. Bacimi sudah melakukan strategi pemasaran melalui platform *ShopeeFood*. Dari hal tersebut tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguraikan faktor stimulasi dalam peningkatkan penjualan bacimie melalui strategi pemasaran *ShopeeFood*.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Miles, Huberman, & Saldana: 2014 menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati [13]. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laptop dan Smartphone yang digunakan untuk menyampaikan hasil penelitian dan mencari referensi maupun informasi penelitian. Sedangkan bahan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah hasil survey, wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Adapun subjek penelitian ini adalah Owner dari Bacime. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 dan akan selesai pada bulan Januari 2023, kurang lebih selama 2 bulan. Tempat penelitian ini dilakukan di jl. Petogogan gg.2 no.13 Rt 004 Rw 011, kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Data dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini digunakan oleh 2 jenis sumber data, yaitu :

Data Primer adalah data yang diperoleh dan diolah langsung dari lapangan. Data primer diperoleh melalui teknik pengambilan data dengan metode observasi maupun wawancara. Dalam penelitian ini data primer diambil dari mewawancarai owner dari bacimi.

Data sekunder adalah sumber data diluar kata-kata dan tindakan yakni sumber data tertulis. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung. Data sekunder yang digunakan dalam

peneliti ini adalah data yang terdapat didalam akun shopeefood yang ada di Bacimi.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian peneliti ini adalah yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan informan yaitu Owner Bacimie untuk memperoleh informasi. Selain wawancara, peneliti juga meobservasi usaha dengan mengunjungi dan mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh Owner bacimie.

PEMBAHASAN

Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap informan yaitu owner dari Bacimi (Baso Aci dan Mie). Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau bisnis, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Pada penelitian di Bacimie saat ini yang berlokasi di jl. Petogogan gg.2 no.13, Rt 004 Rw 011, kebayoran baru, jakarta selatan, sudah bertransformasi yang awalnya hanya dari mulut ke mulut sekarang sudah memiliki E-commerce yaitu *Shopeefood*. Bacimie menggunakan Marketing Mix yaitu 4P.

Product

Produk adalah elemen terpenting dari strategi pemasaran. Seorang pembisnis, khususnya bagian pemasaran, harus tahu betul tentang produknya, mulai dari nilai, fitur, kualitas, keunikan dan kompetitornya [14]. Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk Fisik ataupun jasa[15].

Produk yang ditawarkan di Bacimie (Bakso Aci dan mie) memiliki keunggulan dari Bakso aci dan mie yang lainnya. Keunggulan tersebut adalah dari berbagai bakso dan elemen bakso aci yang ditawarkan kepada pelanggan sangat variatif. Bakso yang terbuat dari tepung dan terigu yang disajikan dengan adanya topping, seperti : ceker, siomay kering, sukro cikur, dll. Ada varian Bakso Aci tulang rungu yang terbuat dari bahan dasar aci dengan campuran tulang rungu. Ketika dikunyah, ada sensai renyah dari tulang muda didalamnya hal ini lah yang membuat banyak orang yang menyukainya. Dan juga penyajian Bacimie ini frozen dan bisa dimasak dirumah dengan kuah yang panas dan racikan bumbu yang sesuai dengan selera konsumen.



Gambar 3. Produk Bacimie di shopeefood

Volume penjualan yang terjadi di warung Bacimie dari adanya produk Bacimie di Shopeefood. Hal ini sesuai porsi yang dijual selalu meningkat dalam penjualan secara *online*. Hal ini disebabkan produk Bacimie sudah terjamin dengan citra rasa dan kualitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen kalau Bacimie tergolong enak sehingga membuat konsumen tertarik melakukan pembelian kembali.

Price

Harga sebuah produk yang dipengaruhi oleh dua hal yaitu biaya produksi produk dan seberapa banyak pelanggan butuh hingga bersedia membelinya.

Harga menentukan jangkauan segmentasi konsumen yang membeli. Bacimie memiliki harga yang normal sesuai dengan harga Bakso Aci dan Mie pada umumnya di kota Jakarta. Dilihat dari hasil wawancara owner Bacimi sendiri jika beliau memberikan harga yang sesuai dengan pasarnya. Harga di Bacimie tergantung varian atau elemen Bakso Aci yang dipilih.

Di E-Commerce shopeefood harga Bacimie sedikit lebih mahal karena adanya sistem bagi hasil dari setiap transaksi dan ongkos kirim. Tetapi hal tersebut tidak membuat konsumen rugi karena shopeefood mengadakan voucher dan gratis ongkos kirim. Jadi, tidak mengurangi volume pembelian di Bacimi.

Place

Tempat adalah saluran distribusi yang dipilih sebagai tempat bertemunya produk yang dijual dengan pembeli. Baik *online* maupun *offline*, pemilihan tempat ini juga sangat krusial untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

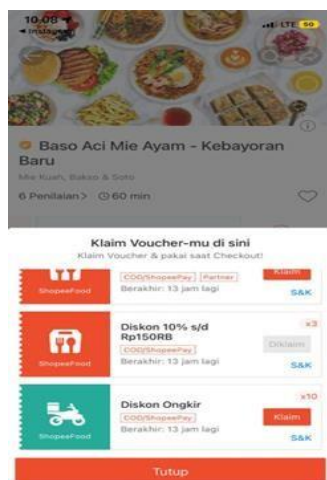
Adanya lokasi yang strategis diharapkan dapat mampu menarik konsumen yang lebih banyak, karena lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga menjadi benefit untuk Bacimie dan sangat mudah dijangkau oleh driver shopeefood. Namun lokasi bacimie ini sedikit masuk kedalam gang sehingga tidak terlihat secara langsung untuk konsumen atau driver shopeefood yang mengetahui atau baru pertama kali mengunjungi Bacimie. Menurut owner, tempat yang ditempati sekarang merupakan milik pribadi dan menjadi tempat kelahiran sang owner jadi jika driver shopeefood kebingungan untuk menemukan Bacimie driver tersebut bisa menanyakan ke tetangga-tetangga.

Dengan adanya Bacimie di *Shopeefood* dapat mempermudah konsumen untuk membeli secara *online*.

Promotion

Di dalam strategi pemasaran, ada pula promosi. Ini adalah cara atau strategi yang disusun oleh pemasar untuk membuat konsumen tahu dan sabar akan produk yang ingin dijual. Sebelum bertransformasi Bacimie masih menggunakan promosi *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* merupakan sebuah interaksi komunikasi informasi antara orang yang satu dengan orang lain dan merupakan komunikator non-komersial dan dapat bermuatan positif dan negatif. Saat ini Bacimie sudah melakukan promosi melalui sosial media di instagram dan E-Commerce *Shopeefood*. Namun, di sosial media instagram bisa memesan hanya melalui DM saja atau WA dan membayar di tempat (COD). Sedangkan Promosi yang dilakukan di shopeefood yaitu dengan memberikan gratis ongkos kirim dan voucher diskon dengan ketentuan syarat pembelian yang ditetapkan dan bisa membayar dengan *cashless*.

Hasil wawancara yang dimana dalam melakukan pembelian di tempat tidak ada pemberian potongan harga, penambahan produk ataupun promo-promo yang ditawarkan. dengan begitu Bacimie telah bertransformasi dengan menghadirkan produk Bacimie di *Shopeefood*, agar lebih tertarik dan dapat menarik konsumen lebih banyak, serta dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing dari Bacimie sendiri.



Gambar 4. Gratis ongkir dan voucher di akun bacimie

Dari strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan Penjualan Bacimie terlihat dari *insight ShopeeFood*, dibawah ini:



Gambar 5. *Insight ShopeeFood*

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam penjualan di Bacimie dari tanggal 27 Desember 2022 hingga 25 Januari 2023.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bacimie untuk meningkatkan volume penjualan

disimpulkan bahwa terjadinya kesesuaian antara strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Dengan adanya Strategi pemasaran *online* atau bekerjasama dengan *E-Commerce* yaitu *Shopeefood* yang menyajikan dengan Promosi Gratis Ongkir dan *Voucher Discount* dapat meningkatkan penjualan.

Saran

Owner Bacimie diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam *shopeefood* dalam meningkatkan volume penjualan, seperti: meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam jurnal

- [1] Y. Adiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang," *J. Bina Bangsa Ekon.*, Vol. 13, No. 02, Hal. 267–276, 2020.
- [2] F. Alfinda, H. Haryanto, P. S. Manajemen, Dan U. I. Batam, "Penerapan Strategi Digital Marketing Umkm Rm Pangek Ombilin Dan Ikut Dalam Penjualan Secara Digital Melalui Mitra Gofood Dan ShopeeFood," Vol. 3, No. 2, Hal. 1119–1126, 2022.
- [3] A. A. Salsabila, "Analisis Stp (Segmenting , Targeting , Positioning) Dan Marketing Mix 4p (Product , Price , Place, Promotion) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Kelompok Tani Hutan Sumber Pada Produk Kripik Jamur Mallawa)," Vol. 8, No. 5, Hal. 571–575, 2022.

- [4] D. Setyorini, E. Nurhayaty, Dan R. Rosmita, "Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)," *J. Mitra Manaj.*, Vol. 3, No. 5, Hal. 501–509, 2019, Doi: 10.52160/Ejmm.V3i5.228.
- [5] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper," ... *J. Apl. Manaj. Dan Inov. Bisnis*, Vol. 5, Hal. 98–102, 2022, [Daring]. Tersedia Pada: [Http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin/article/view/109%0ahttp://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin/article/view/109/92](http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin/article/view/109%0ahttp://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin/article/view/109/92)
- [6] F. Maulani Gandra Muhammad Faradias Manggala, "Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Seblak Ceu Edah Universitas Siliwangi, Tasikmalaya Gandara Muhammad Faradias Manggala , Finna Maulani Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume," Vol. 1, No. 2, Hal. 286–296, 2022.
- [7] D. A. Putri, S. Ceicillia, G. A. Rizky, Dan S. N. Farida, "Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, And Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Pt Adib Global Food Supplies Surabaya," *J. Bisnis Indones.*, Vol. 13, No. 1, Hal. 78–104, 2022, Doi: 10.33005/Jbi.V13i1.3079.
- [8] E. Constantinides, "The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing," *J. Mark. Manag.*, Vol. 22, No. 3–4, Hal. 407–438, 2006, Doi: 10.1362/026725706776861190.
- [9] Cecep M. S. R. Andi Nur Rachan, "Ibm Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: Ukm Kelom Geulis Tamansari Tasikmalaya)," *J. Siliwangi*, Vol. 2, No. 1, Hal. 64–68, 2016, [Daring]. Tersedia Pada: [Http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jps/article/view/59](http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jps/article/view/59)
- [10] E. W. Tektona, Rahmadi Indra, "Epastian Hukum Kontrak Elektronik Yang Dibuat Oleh Notaris Dalam Tranksaksi E-Commerce Rahmadi," Vol. 8, No. 2, 2019.
- [11] "Rizqimaulana_2001016055_Uas."
- [12] P. W. Handayani, S. F. Azzizah, Dan A. Annisa, "The Impact Of User Emotions On Intentions To Continue Using *Online* Food Delivery Applications: The Influence Of Application Quality Attributes," *Cogent Bus. Manag.*, Vol. 9, No. 1, 2022, Doi: 10.1080/23311975.2022.2133797.
- [13] Miles, Huberman, Dan Saldana, "Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook And The Coding Manual For Qualitative Researchers," *Tech. Commun. Q.*, Vol. 24, No. 1, Hal. 109–112, 2014, Doi: 10.1080/10572252.2015.975966.
- [14] G. M. Sirait, "Analisis Rantai Nilai Terhadap Strategi Ekspor Perusahaan Udang (Studi Kasus Pt Panca Mitra Multi Perdana (Pmmp) Tbk)," Vol. 14, No. 1, Hal. 15–27, 2022.
- [15] F. M. A. Poluan, S. L. Mandey, Dan I. W. J. Ogi, "Strategi Marketing Mix

Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan (Studi Pada Minuman
Kesehatan Instant Alvero)," *J. Ris.
Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*,
Vol. 7, No. 3, Hal. 2969–2978, 2019.

PROFIL SINGKAT

Penulis bernama Adelia Gusria Apriyanti, kelahiran Jakarta 04 April 2001. Saat ini sedang menempuh pendidikan Sarjana di Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka pada Jurusan Pendidikan Ekonomi dan akan lulus insyallah pada tahun 2023. Saat ini kesibukan penulis sedang berkuliah dan menyusun skripsi untuk seminar proposal pada akhir januari.