

---

**ANALISIS SHOPEE SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN TOPPOCI CABANG  
DUKUH**

Itsna Nafla Aqilah  
Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka  
[Nafqiaaa341@gmail.com](mailto:Nafqiaaa341@gmail.com)

**Abstrak**

Perkembangan teknologi memberikan hal baru dalam strategi pemasaran atau promosi. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pemanfaatan shopee sebagai digital marketing dalam meningkatkan nilai penjualan pada Toppoci cabang Dukuh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada nilai penjualan topoci pada shopee. Penelitian ini merupakan penelitian yang langsung turun ke lapangan atau lokasi dengan memperoleh data berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah paragraph. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopee sangat berpengaruh dalam nilai penjualan Topoci dikarenakan penggunaan fitur yang mudah digunakan oleh penjual maupun pembeli. Shopee juga sudah memiliki 500 mitra yang menjangkau beberapa wilayah di Indonesia termasuk Jabodetabek

**Kata kunci:** Nilai Penjualan

***ANALYSIS OF SHOPEE AS DIGITAL MARKETING IN EFFORTS TO INCREASE THE  
SALES VALUE OF TOPPOCI BRANCH DUKUH***

***Abstract***

*Technological developments provide new things in marketing or promotion strategies. This study aims to discuss the use of shopee as digital marketing in increasing sales value at the Dukuh branch of Toppoci. This study uses a descriptive qualitative method that focuses on the sales value of topoci at shopee. This research is research that goes directly to the field or location by obtaining data in the form of observations, interviews and documentation which are then developed into a paragraph. The results of this study indicate that Shopee is very influential in Topoci's sales value due to the use of features that are easy for sellers and buyers to use. Shopee also has 500 partners that reach several regions in Indonesia including Greater Jakarta*

**Keywords:** Sales Value

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi memberikan banyak dampak dalam aktivitas manusia, seperti menjadi lebih mudah dan lebih praktis. Tidak hanya memiliki dampak dalam aktivitas manusia tetapi juga merubah perekonomian dengan membangun beberapa sector seperti perbankan, transformasi dan Kesehatan. Perkembangan teknologi juga mempermudah komunikasi menjadi lebih personal dan tidak memiliki Batasan karena mudahnya mendapatkan informasi. (Maghfuri & Mada, 2017)

Perkembangan teknologi dalam berbagai bidang memberikan dampak positif dengan kemajuan yang pesat dalam inovasi sangat memberikan inovasi rasa dari suatu modernisasi. Modernisasi disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan menjadi lebih baik, dengan adanya perubahan zaman konvensional. Transformasi digital mengalami beberapa perubahan paradigma, bermula dari analogi pemerintah yang bersifat tertutup dan hanya fokus prosedur dalam ranah internal (Thohir et al., 2021)

Perkembangan digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam penjualan melalui shopee tetapi juga memudahkan dalam pembayaran yang dilakukan melalui via bank, m-banking dan berbagai dompet digital lainnya. Aplikasi shopee juga

mempunyai fitur dompet digital yaitu shopeepay (Agnes Dwita Susilawati & Fr, 2557)

Perkembangan teknologi memberikan hal baru dalam strategi pemasaran atau promosi. Khususnya pada era digital semua dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan mudah karena banyaknya platform yang mendukung UMKM, seperti dari beberapa aplikasi Grab, Gojek, Shopee dan berbagai sosial media lainnya yang memiliki fitur dalam mempermudah penjualan. Hal ini banyak dimanfaatkan UMKM agar masyarakat lebih mengenal usaha mereka, dalam orientasi digitalisasi bisnis bukan hanya tentang Relationship Marketing & Customer Relation Management melainkan kepuasan pelanggan dari masa ke masa hal ini dapat membantu UMKM dalam mengetahui nilai penjualan (Mashuri, 2019)

Selain bisnis digital maka variable yang paling berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan adalah harga. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan keuntungan, tujuan dari hal tersebut agar sebuah usaa mendapatkan pengembalian yang setara dengan apa yang sudah di keluarkan, atau yang biasa dikenal dengan kata balik modal, dan tidak hanya hal itu saja tapi untuk mencegah atau mengurangi persaingan akibat adanya persamaan harga

dan memaksimalkan laba yang telah di dapat dengan stabil BasuS wasta (2002 : 186) dalam(Suhardi & Herlina, 2010)

Dilihat banyaknya persaingan dalam dunia makanan terutama makanan asing yang berasal dari Korea,banyaknya pecinta makanan Korea di Indonesia tersebut dibawa dalam beberapa film/drama Korea yang sangat diminati masyarakat Indonesia.Maka dengan itu makanan tersebut sangat banyak dicari untuk sekedar menikmati rasanya atau menjadi suatu makanan favorit. Hal ini dilihat oleh Toppoci Indonesia sebagai peluang yang besar dengan memakai konsep yang berbeda dari penjual makanan Korea lainnya yaitu menggunakan konsep pojangmacha / angkringan asli korea yang kala itu belum ada di Indonesia. Karena keunikan konsep bisnis ini, outlet pertama toppoci berhasil menarik perhatian market dan viral dengan jutaan views hingga diliput oleh media nasional.

## **MATERI DAN METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitain kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti terjun ke lapangan melakukan wawancara dengan narasumber yaitu pemilik toppoci cabang dukuh. Selain itu peneliti juga mengamati secara

langsung kegiatan jual beli disana,terutama yang menggunakan Shopee untuk melihat perbedaan nilai penjualan menggunakan shopee atau pelanggan dating langsung. Hasil penelitian berupa hasil wawancara yang dikembangkan menjadi deskriptif.

Menurut (Somantri, 2005) kualitatif dipengaruhi beberapa paradigma,penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan beberapa proses, peristiwa dan otentisitas.Penelitian kualitatif juga bersifat eksplisit dalam beberapa situasi dengan melibatkan subjek dengan jumlah relatif sedikit.Penelitian kualitatif juga bersikap independent,biasanya peneliti kualitaitaf menjalin ingteraksi secara intens dengan realitas yang ditelitinya,dan dalam penelitian menggunakan bahasa yang bersifat formal dan impersonal.

Penelitian ini dilakukan di Cabang dukuh yang beralamat Jl. Dukuh V No.101, RW.5, Dukuh, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13550.

Populasi dalam penelitian ini adalah banyaknya pelanggan yang memesan makanan melalui aplikasi Shopee.Sebuah UMKM yang bergerak di bidang food and beverage yaitu beberapa makanan atau jajanan khas korea.Peneliti mengambil Toppoci sebagai penelitian karena adanya keunikan dengan konsep yang dipakai yaitu angkringan.

Penelitian ini dilakukan pada akhir 2022 hingga januari 2023.Penelitian ini dilakukan secara

bertahap dengan memahami kondisi penjualan yang setiap harinya memiliki perbedaan.

## PEMBAHASAN

Toppoci yang memiliki konsep angkringan, dimana yang kita ketahui angkringan berasal dari bahasa Jawa yaitu angkringan yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas adalah sebuah gerobak dorong untuk menjual berbagai macam makanan dan minuman di Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur.

Angkringan juga terkenal sebagai tempat yang egaliter karena bervariasinya pembeli yang datang tanpa membedakan strata sosial atau SARA.

Konsep Toppoci di Indonesia memiliki antusias yang luar biasa dari masyarakat bahkan banyak sekali masyarakat yang menghubungi untuk menjadi mitra atau yang disebut franchise, akhirnya pada oktober 2021, toppoci memutuskan untuk membuka kemitraan pertama untuk topoci indonesia, diluar dugaan, hanya dalam kurun waktu 2 bulan saja, Topoci Indonesia memiliki lebih dari 30 mitra yang bergabung di seluruh Indonesia. Dengan pendapatan mitra yang beragam, mulai dari Rp 700,000 - Rp 6.500.000 dalam 1 hari atau Rp 20.000.000 - Rp 110.000.000 dalam 1 bulan

Berikut adalah daftar menu dari penjualan Toppoci.



**Gambar 1. Menu Toppoci**

Toppoci menggunakan aplikasi shopee sebagai media penjualan digital dikarenakan shopee merupakan platform yang dirancang untuk menyesuaikan setiap wilayah dengan pengalaman belanja online yang mudah dan cepat di akses. Shopee juga mendapat dukungan besar dari pelanggann seperti visi shopee yaitu memberikan kesenangan tiap harinya. Shopee yang resmi diluncurkan pada tahun 2015 memiliki tujuan yang sangat percaya pada kekuatan teknologi dengan menghubungkan antara penjual dan pembeli. Shopee memiliki banyak fitur, terutama fitur Shopee food yang muncul pada tahun 2020 atau pandemi. Shopee food memiliki fungsi dan tujuan sama dengan aplikasi layanan pesan antar makanan lainnya. Pada awal kemunculannya shopee food masih bergabung dengan grab food dan go food dalam jasa pick up dan mengirimkan makanan kepada customernya. Tetapi pada 25 November 2020, shopee cukup fokus dalam pengembangan shopee food. Lalu shopee food memperluas

jangkaunnya di berbagai wilayah seperti Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi hal tersebut dikonfirmasi melalui instagramnya @shopeefood\_id. Tidak sampai situ saja shopee memperkenalkan fitur shopee food ke masyarakat pada 12 September 2021 untuk pertama kalinya shopee food membuat iklan di akun YouTube shopee dan mencapai 4,8 juta viewers. Setahun setelah diluncurkan shopee food memiliki 500 mitra di wilayah jabodetabek.

Dalam shopeefood Toppoci juga memberikan kemudahan dengan adanya pembayaran melalui shopeepay yang dimana fitur ini sudah bergabung dengan shopeefood.

Shopeepay termasuk Fintech salah satu layanan jasa keuangan yang telah memiliki banyak fungsi tidak hanya sebagai layanan transaksi online tetapi juga untuk memberikan layanan kepada para investor untuk berinvestasi secara riil dengan menggunakan platform online (Adella & Rio, 2021)

### **Upaya Owner Dalam Mendapatkan Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan keyakinan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau produsen atas kepercayaan terhadap suatu produk (April & Patmarina, 2016) Agar mendapatkan kepercayaan pada konsumen owner dapat menjaga ikatan baik dengan konsumen, yang merupakan salah satu kewajiban dalam suatu bisnis.

Alasannya karena bisnis dapat berkembang berkat para konsumen. Oleh karena

itu, setiap pemilik usaha sebaiknya menjalin ikatan baik dengan membangun komunikasi dengan para konsumen, guna mengikat konsumen agar dapat melaksanakan pembelian berulang, serta dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih memilih memakai produk kita dibanding produk pesaing.

### **Penyampaian Informasi Produk Oleh Owner**

Dalam hal pemasaran produk, diperlukan strategi dalam menjalankan sistem informasi sehingga dapat membantu penjual dalam memasarkan produknya. Dibutuhkan sebuah sistem informasi pemasaran yang baik sehingga dapat memperngaruhi jangkauan dalam pemasaran produk (Nuswantoro et al., n.d.)

Sistem informasi yang baik sangat mempengaruhi pada ketertarikan konsumen yang baru maupun konsumen lama. Sistem dari penyampaian informasi diharapkan akan memberikan solusi dari berbagai permasalahan yang sebelum tidak terselesaikan.

### **Membujuk Konsumen**

Kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan promosi melalui digital atau online dengan menggunakan sebuah perangkat internet mampu meningkatkan pendapatan. Promosi merupakan informasi yang diberikan kepada konsumen tentang bagaimana produk yang dijual hal itu dapat membujuk konsumen untuk membeli produk (Kartika & Wahyuningrum, 2022)

Cara yang dilakukan Toppoci dalam membujuk konsumen dengan memberikan gratis

ongkir pada pembelian melalui shopeefood, selain itu juga memberikan harga untuk pembelian paket bundling yang lebih murah daripada pembelian produk dengan satu satu.

### **Mengingatkon Konsumen**

Mengingatkon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM mempunyai tujuan untuk menciptakan penjualan dari produk yang dipasarkan. Toppoci yang bergerak dibidang food sangat memberikan dampak yang positif karena pada dasarnya penjualan makanan sangat dibutuhkan setiap harinya terlebih lagi cita rasa yang unik membuat pembeli tetap ingat walaupun kurangnya kampanye iklan melalui platform media sosial (Listyawati, 2016)

Toppoci memiliki konsep yang unik dan cita rasa yang berbeda dari penjualan jajanan korea membuat konsumen mempunyai ingatan yang kuat dengan toppoci. Selain itu, desain produk dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan dan pengamatan pembelian melalui shopee food. Nilai Penjualan menggunakan aplikasi shopee sebagai strategi promosi memberikan dampak positif bagi pelaku umkm toppoci, bahwa dengan adanya fitur shopee food dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk toppoci,

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan tentang analisis shopee sebagai digital marketing dapat disimpulkan menjadi :

- 1) Toppoci memilih shopee dengan fitur shopee food dalam upaya meningkatkan nilai penjualan.
- 2) Toppoci menjadi favorit dikalangan muda karena cita rasa dan konsep yang digunakan berbeda dari jajanan korea lainnya maka dengan itu membuat nilai penjualan shopee semakin meningkat.

Saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian ini adalah :

- 1) Memberikan promosi lainnya seperti social media yang terlihat kurang dimasifkan.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan peneliti dapat mendalami lagi terkait variable nilai penjualan dan diperjelas kembali tentang media lainnya

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adella, L., & Rio, M. (2021). Dan Kinerja Keuangan : Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. Stie Perbanas Press 2021, 11, 73–92.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Agnes Dwita Susilawati, & Fr, D. A. (2557). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di

- Universitas Pancasakti Tegal). 4(1), 88–100.
- April, V. N., & Patmarina, H. (2016). Issn : 2087-0701. 6(2).
- Kartika, A., & Wahyuningrum, S. R. (2022). Pendampingan Promosi Online Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Di Wisata Api Tak Kunjung Padam Pamekasan. *Perdikan (Journal Of Community Engagement)*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.19105/Pjce.V4i1.5846>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Maghfuri, A., & Mada, U. G. (2017). Analisis Kekuatan E-Enterpreneurship Terhadap Perkembangan. Departemen Geografi Pembangunan, February.
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V8i2.175>
- Nuswantoro, U. D., Komputer, I., & Informasi, S. (N.D.). *Analisa Strategi Sistem Informasi Pemasaran*.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara Human Behavior Studies In Asia*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.7454/Mssh.V9i2.122>
- Suhardi, A., & Herlina. (2010). Pengaruh Daya Beli Masyarakat Terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele Di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 40–47. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JMk/Article/View/290/Pdf>
- Thohir, M., Sari, A. I., & Aini, E. N. (2021).

Konsumerisme Dan E-Commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi Dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12(2), 121. <https://doi.org/10.18592/Attaradhi.V12i2.5041>

<https://franchisepedia.id/listing/topoci/>

<https://www.tribunnewswiki.com/2021/01/14/>

### **PROFIL SINGKAT**

Saya Itsna Nafla Aqilah sebagai peneliti artikel ini, lahir pada tanggal 03 April 2001 Jakarta Pusat. Pendidikan yang sedang ditempuh yaitu tingkat Sarjana dengan Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka, tahun kelulusan yaitu di tahun 2023. Pekerjaan yang saya lakukan sampai saat ini yaitu sebagai mahasiswa aktif

