

Analisis Optimalisasi Pemasaran Melalui Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Online pada Home Industry Baso Aci Moymoy

Analysis Of Marketing Optimization Through The Shopee Marketplace In Increasing Online Sales In The Home Industry Baso Aci Moymoy

Rere Anggraeni¹, Gunawan²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Rere Anggraeni¹, email: rere10121064@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

A B S T R A K

Riwayat Artikel:

Diajukan: 23/07/2025

Diterima: 23/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Optimalisasi pemasaran,
marketplace Shopee

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha rumahan memanfaatkan marketplace seperti Shopee sebagai strategi pemasaran yang efisien. Penelitian ini mengkaji optimalisasi pemasaran melalui Shopee terhadap peningkatan penjualan Baso Aci Moymoy. Metode campuran digunakan dengan observasi, wawancara, dan analisis data sekunder. Hasil menunjukkan bahwa fitur Shopee seperti promosi, pelayanan pelanggan, harga kompetitif, ulasan produk, iklan berbayar, dan program loyalitas berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang terencana melalui Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar digital.

A B S T R A C T

Digital technology growth encourages home businesses to use platforms like Shopee for efficient marketing. This study examines how Shopee-based strategies impact Baso Aci Moymoy's online sales. Using a mixed-method approach, data were collected through observation, interviews, and document analysis. Findings show that Shopee features—promotions, customer service, competitive pricing, product reviews, ads, and loyalty programs—positively affect sales. A well-planned marketing strategy on Shopee proves effective in enhancing digital market competitiveness.

Keywords:

Marketing optimization, shopee
marketplace

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Di tengah era digital yang berkembang pesat, marketplace menjadi elemen penting dalam aktivitas jual beli, khususnya bagi pelaku usaha mikro seperti industri rumahan. Studi ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan marketplace Shopee oleh pelaku usaha Baso Aci Moymoy dalam rangka memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan penjualan produk. Penulis mencermati bahwa fitur interaktif yang disediakan Shopee, seperti promosi berbayar, siaran langsung (live stream), dan ulasan dari pembeli, memiliki peranan besar dalam mempengaruhi peningkatan angka penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana strategi pemasaran melalui Shopee dapat dioptimalkan guna mendukung pertumbuhan usaha kuliner skala rumahan.

McDaniel Jr. dan Gates (2001:4) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Pertukaran ini dapat terjadi ketika terdapat minimal dua pihak yang masing-masing memiliki nilai tukar yang dianggap bermanfaat oleh pihak lainnya. Jika terjadi komunikasi yang baik dan kebutuhan akan produk atau layanan dapat disampaikan secara efektif, maka pertukaran akan terwujud.

Kagean (2001:4) menambahkan bahwa sejak sekitar tahun 1960, fokus dalam pemasaran mulai bergeser dari orientasi produk menuju orientasi konsumen. Meskipun tujuan akhirnya tetap untuk meraih keuntungan, pendekatan yang digunakan menjadi lebih menyeluruh melalui bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup empat unsur utama: produk, harga, promosi, dan tempat (product, price, promotion, place). Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dalam konteks lingkungan yang lebih luas, termasuk persaingan pasar, kebijakan pemerintah, dan faktor eksternal lainnya. Lebih lanjut, konsep pemasaran modern memiliki tiga pilar utama:

- 1) Orientasi Konsumen – perusahaan berusaha mengenali konsumen atau pasar sasaran yang paling potensial, serta menawarkan produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhan mereka secara efektif dalam situasi pasar yang kompetitif.
- 2) Orientasi Tujuan – perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen, tetapi juga tetap memperhatikan pencapaian tujuan internal, seperti target keuntungan atau tingkat pengembalian investasi.
- 3) Orientasi Sistem – seluruh sistem dalam perusahaan harus terintegrasi untuk mengetahui kebutuhan pasar dan mengidentifikasi peluang bisnis secara menyeluruh.

Dalam konteks saat ini, pemasaran online menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media utama. Menurut Dianawati (2007:64), pemasaran online tidak lagi terbatas pada penggunaan situs web, tetapi telah meluas ke email, aplikasi, serta berbagai media berbasis internet lainnya. Perkembangan ini menjadikan iklan digital sebagai pilihan strategis bagi pelaku usaha, termasuk pemasar.

2. Kajian Teori

Penelitian ini didasari oleh teori pemasaran digital, marketplace, serta bauran pemasaran (Marketing Mix 7P) dan pendekatan STP. Pemasaran digital adalah metode promosi yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Marketplace seperti Shopee menawarkan berbagai fitur promosi, sistem pembayaran yang aman, dan kemudahan logistik. Teori Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) digunakan untuk menganalisis strategi yang digunakan Baso Aci Moymoy. Berikut ini masing-masing komponen Marketing Mix 7P di usaha Baso Aci Moymoy terdiri dari :

- 1) Produk (Product)

Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran karena menjadi hasil utama yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga jika tidak adanya produk yang ditawarkan maka tidak akan terjadi juga proses transaksi jual beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:347), produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi. Dalam usaha Baso Aci Moymoy, produk utamanya adalah Baso Aci, makanan khas Garut yang dibuat dari tepung tapioka dan aji (kanji). Selain itu, usaha ini juga menawarkan varian lain seperti citul paha ayam, baso aji tulang rangu, cibay, cirambay, hingga cilok sewir ayam. Semua produk ini dipasarkan secara online melalui platform Shopee.

2) Harga (Price)

Harga sering kali menjadi indikator kualitas suatu produk. Karena biasanya kebanyakan orang sudah memahami arti dari kata 'ada harga ada kualitas' maka ketika harga mahal sudah bisa di pastikan bahwa kualitas dari produk yang di jual dalam kualitas baik. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209), harga mencerminkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Secara umum, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga jual produk Baso Aci Moymoy disesuaikan dengan biaya produksi yang meliputi bahan baku, kemasan, stiker, tenaga kerja, gas, alat masak, dan durasi produksi. Dengan kata lain, harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan masih masuk akal bagi konsumen.

3) Promosi (Promotion)

Tujuan utama promosi adalah agar semakin banyak orang tahu dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Seperti kata pepatah, "banyak jalan menuju Roma", begitu pula dalam dunia promosi ada berbagai cara yang bisa ditempuh. Usaha Baso Aci Moymoy aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta fitur promosi berbayar di Shopee untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, usaha ini juga memiliki beberapa reseller yang ikut membantu menjual produk. Untuk menarik minat, mereka kerap memberikan diskon pembelian dalam jumlah besar serta bonus produk tertentu.

4) Tempat (Place)

Menurut Alma (2016:103), lokasi adalah tempat di mana perusahaan memproduksi barang dan jasa dengan memperhatikan efisiensi ekonomi. Baso Aci Moymoy saat ini belum memiliki toko fisik dan lebih fokus pada penjualan online melalui Shopee. Strategi ini mempermudah usaha untuk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia. Seluruh proses produksi, mulai dari pembuatan hingga pengemasan, masih dilakukan di rumah pemilik usaha.

5) Orang (People)

Untuk saat ini, Baso Aci Moymoy belum memiliki karyawan tetap. Seluruh proses produksi dan operasional masih dijalankan oleh pemilik usaha sendiri, dengan bantuan keluarga jika jumlah pesanan meningkat. Mulai dari memasak, pengemasan, pengiriman, hingga pengelolaan toko online dikerjakan secara mandiri. Ke depannya, pemilik usaha berencana untuk merekrut karyawan dan memberikan pelatihan agar mereka dapat menjalankan tugas dengan baik sesuai kebutuhan usaha.

6) Proses (Process)

Proses yang baik menjadi kunci agar produk tetap konsisten dengan harapan pelanggan. Meskipun dikerjakan secara mandiri, usaha ini tetap menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) sederhana agar setiap pesanan bisa diproses secara rapi dan terstandar. Hal ini juga membantu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan.

7) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti nyata dari keberadaan usaha ini bisa dilihat dari kemasannya yang menarik, tampilan toko online di Shopee, serta ulasan positif dari pelanggan. Pemilik usaha aktif mendekorasi halaman toko agar tampil menarik dan tidak membosankan. Review positif dari pelanggan sebelumnya juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli baru.

Sementara itu, pendekatan STP digunakan untuk memahami segmentasi pasar, penentuan target konsumen, dan bagaimana positioning produk dilakukan di platform Shopee. Berikut penjelasan STP di usaha Baso Aci Moymoy :

1) Segmenting

a. Segmentasi Geografis

Awalnya, pemasaran Baso Aci Moymoy hanya fokus pada daerah sekitar Bojongsoang, tempat usaha ini berdiri. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan kemudahan pengiriman, kini produk bisa dijangkau hingga ke berbagai daerah di seluruh Indonesia. Jadi, segmentasi geografis usaha ini semakin meluas seiring waktu.

b. Segmentasi Demografis

Dari sisi demografi, produk Baso Aci Moymoy menasaskan semua kalangan usia—mulai dari anak-anak hingga orang dewasa—tanpa batasan umur tertentu. Baik laki-laki maupun perempuan menyukai produk ini, apalagi bagi mereka yang doyan makanan berkuah pedas. Harga jual yang terjangkau juga

membuat produk ini mudah dibeli oleh konsumen dari berbagai lapisan ekonomi, baik dari kelompok menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

c. Segmentasi Psikografis

Kalau dilihat dari gaya hidup dan kebiasaan konsumen, usaha ini lebih menyasar kalangan yang mencari makanan praktis dan terjangkau. Biasanya mereka berasal dari kelompok masyarakat menengah ke bawah yang tetap ingin menikmati kuliner nikmat tanpa harus merogoh kocek dalam-dalam. Inilah yang membuat produk Baso Aci Moymoy cukup diminati di pasarnya.

2) Targeting

Dalam tahap awal penjualannya produk Baso Aci Moymoy ini dilakukan secara sederhana, yaitu hanya kepada teman, keluarga, dan orang-orang terdekat. Namun setelah mengetahui potensi besar e-commerce, terutama marketplace seperti Shopee, usaha ini mulai memanfaatkan platform tersebut untuk memperluas jangkauan penjualannya. Melalui marketplace, usaha ini mampu menyesuaikan produk dengan selera pasar yang lebih luas. Dengan rasa yang enak dan harga bersahabat, tidak sedikit pelanggan yang akhirnya menjadi pembeli setia di toko online-nya.

3) Positioning

Setelah mengetahui siapa target pasarnya, usaha Baso Aci Moymoy membangun citra produk sebagai kuliner yang enak, berkualitas, dan terpercaya. Dibandingkan kompetitor lainnya, Baso Aci Moymoy punya keunggulan dari segi cita rasa yang khas, pengemasan yang menarik, serta komitmen menjaga kualitas. Hal ini membuat banyak pelanggan merasa puas dan kembali membeli produk ini secara berulang.

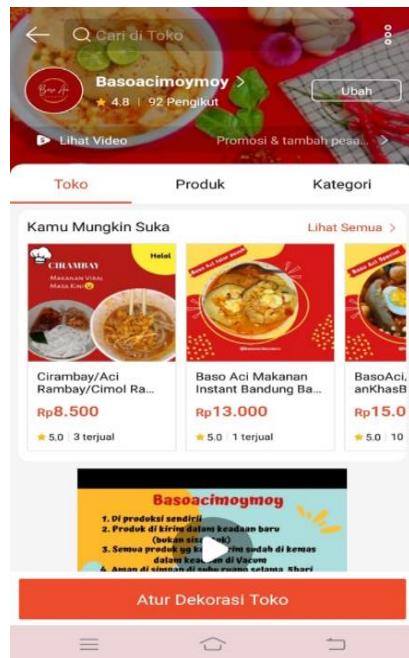
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui beberapa cara, seperti observasi langsung terhadap toko Shopee Baso Aci Moymoy, wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa pembeli, serta peninjauan data sekunder berupa laporan penjualan dan ulasan pelanggan. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari November 2024 hingga Januari 2025, dengan pendekatan studi kasus dan dianalisis secara deskriptif.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Baso Aci Moymoy melalui Shopee mencakup :

1. Penggunaan fitur iklan Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk.



2. Optimasi deskripsi dan foto produk.



3. Promosi voucher diskon dan gratis ongkir.
4. Pengelolaan hubungan pelanggan melalui ulasan dan feedback.
5. Penyusunan strategi harga kompetitif
6. Konsistensi pelayanan dan pengiriman.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini adalah kualitas produk dan harga terjangkau. Namun, ancaman berasal dari kompetitor serupa dan kendala pengiriman. Marketing Mix 7P digunakan untuk mengidentifikasi titik optimal dari setiap komponen pemasaran. Strategi ini terbukti meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dioptimalkan melalui marketplace Shopee terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan online Baso Aci Moymoy. Pemanfaatan fitur Shopee secara maksimal, ditambah dengan pendekatan Marketing Mix 7P dan STP, membantu usaha menjangkau pasar yang lebih luas lagi, membangun reputasi, dan meningkatkan daya saing.

Saran

1. Pelaku UMKM disarankan untuk aktif menggunakan seluruh fitur Shopee.
2. Perlu adanya peningkatan kualitas pengemasan agar produk tidak rusak saat pengiriman. Perlu evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang digunakan agar tetap relevan dan efektif.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, pihak Universitas Teknologi Digital, keluarga, sahabat, teman dan serta seluruh responden atas dukungan dalam penyusunan jurnal ini.

7. Referensi

- Ritonga, R.T., Siregar, Z.M.E. and Harahap, A., 2025. Peran Servicescape, Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), pp.1774-1790.
- Rianty, Yuan Nita, and Indrajati Wibowo. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL HOME BRAND PADA SUPERMARKET XYZ." Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi) 1.7 (2024): 562-571.
- Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4.1 (2020): 133.
- Saputra, Rio Angga, and Asfahani Asfahani. "Strategi Marketing melalui pelatihan Marketplace Shoppe untuk Meningkatkan Penjualan Home Industri Sambel Pecel di Desa Prajegan Sukorejo." *Social Science Academic* (2024): 719-724.
- Yansahrita, Yansahrita, Fauzi Fauzi, and Rita Irviani. "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur." *ECo-Buss* 6.1 (2023): 410-417.

Ramadhan, Husni Fauzi, et al. "Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9.13 (2023): 325-334.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kusumaningsih, R., et al. (2021). Marketplace dan Strategi Digital UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*.

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi.