

---

# Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopee Food dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram

Phyta Rahima<sup>1</sup>, Ria Rismayati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bumigora

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Bumigora

<sup>1</sup>[phytarahima@universitasbumigora.ac.id](mailto:phytarahima@universitasbumigora.ac.id), <sup>2</sup>[riris@universitasbumigora.ac.id](mailto:riris@universitasbumigora.ac.id)

## Abstract

The development of SME businesses in Indonesia is currently very much supported by their marketing capabilities. Marketing that is being carried out is now more upgraded than before, one of which is Digital Marketing starting from Endorse, Paid Promote and Social Media such as Instagram. However, for the last few years there have been several digital platforms that are specifically intended for culinary-based businesses (Food and Beverage), these digital platforms are quite positive for consumers as well as producers, in addition to saving time and energy, the costs incurred are not too large. One example of a digital platform that has a positive impact on users is Shopee Food. Shopee Food is a feature diversification of the shopee application other than shopeepay, shopeepaylater which is specifically made for food and beverage products. We as the Service Team are trying to help Kamsia boba Mataram, as one of the boba beverage businesses that has only been established for 2 years, to use the application to increase sales levels. The methods used in this service are 1) Identification of problems and solutions; 2) Process Design; 3) Implementation; 4) Validation and Evaluation; and 5) Conclusion. The stages of activities carried out by the community service team for Kamsia Boba Mataram SMEs were followed enthusiastically, this was proven by the use of the Shopee Food application as a means of promotion and sales by Kamsia Boba Mataram SMEs.

**Keywords :** Digital Platform, Shopee, Shopeefood

## Abstrak

Berkembangnya usaha UKM di Indonesia saat ini sangat didukung oleh kemampuan marketing yang dimiliki. Marketing yang dilakukan saat ini sudah lebih *upgrade* dari sebelumnya salah satunya adalah Digital Marketing mulai dari *Endorse*, *Paid Promote* dan Media Sosial seperti Instagram. Akan tetapi selama beberapa tahun terakhir terdapat beberapa *platform* digital yang diperuntukkan khususnya untuk usaha usaha yang berbasis kuliner (*Food and Beverage*), *Platform* digital tersebut cukup memberikan dampak positif bagi konsumen juga produsen, disamping menghemat waktu dan tenaga, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar salah satu contoh *platform* digital yang memberikan dampak yang positif bagi pengguna adalah *Shopee Food*. *Shopee Food* merupakan diversifikasi fitur dari aplikasi shopee selain *shopeepay*, *shopeepaylater* yang khusus dibuat untuk Produk makanan dan minuman. Kami selaku Tim Pengabdian mencoba membantu Kamsia boba Mataram, sebagai salah satu usaha minuman boba yang baru 2 Tahun berdiri untuk menggunakan aplikasi tersebut guna meningkatkan tingkat penjualan. Metode yang digunakan didalam pengabdian ini adalah 1) Identifikasi masalah dan solusi; 2) Desain Proses; 3)Implementasi; 4)Validasi dan Evaluasi; dan 5)Kesimpulan. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan tim pengabdian kepada UKM Kamsia Boba Mataram diikuti secara antusias, hal tersebut terbukti dengan penggunaan aplikasi *Shopee Food* sebagai salah satu sarana promosi dan penjualan oleh UKM Kamsia Boba Mataram.

**Kata Kunci:** Platform Digital, Shopee, Shopeefood

---

## I. PENDAHULUAN

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Dan and Di, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Layanan online *food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Online food delivery service dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Perkembangan teknologi di era ekonomi digital pun akhirnya secara nyata mengubah perilaku konsumen. Salah satu ciri dari era ekonomi digital adalah semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, dan kolaborasi antar perusahaan maupun antar individu. Konsumen Indonesia saat ini di dominasi oleh kalangan usia muda yang paham tentang teknologi. Kini konsumen usia muda yang biasa kita sebut dengan *millennials* lebih menyukai hal-hal yang praktis dan modern begitupun saat mereka memesan makanan. Trend saat ini adalah memesan makanan *by online*. Seiring dengan berjalannya tren ini, banyak platform aplikasi penyedia *Food Delivery Service*. Usaha kuliner sebagai pelaku usaha dituntut menyesuaikan diri dengan perkembangan ekonomi digital dan akses layanan konsumen seperti melakukan inovasi produk serta adaptasi teknologi *online* berbasis *platform Food Delivery Service*. Perkembangan *platform* ini didukung dengan semakin luasnya penggunaan internet dan juga pengguna *smartphone* yang tinggi menjadi celah peluang bisnis *online* yang memberikan efisiensi dan kreatifitas pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari Tim Program Pengabdian Masyarakat Universitas Bumigora ingin untuk ikut serta membantu pemasaran digital salah satu UKM Produk minuman di kota mataram yaitu Kamsiaboba Mataram melalui Aplikasi *shopeefood* dengan judul: “*Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopeefood Dalam*

*Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram*” agar dapat membantu anggota UKM tersebut untuk mengembangkan usaha mereka dengan memberikan pelatihan Tutorial tentang Pemasaran digital (*Food Delivery Service*) dengan Menggunakan Aplikasi *Shopee Merchant* yaitu *shopeefood*.

*Shopee* adalah salah satu *ecommerce* yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2015, dan sudah mampu mengambil hati rakyat Indonesia dilihat dari jumlah orang yang mendownload aplikasi *Shopee* di *play store* yang kian hari terus bertambah (Dewi, 2022). *Shopee* terus melakukan pengembangan di bidang konsep fitur dengan terus melakukan pembaharuan, seperti *Shopee food* yang launching di Indonesia semenjak April 2020. Fitur-fitur yang tersedia di *Shopee food* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti fitur diskon, cash back dan *shopee pay*. Fitur *Shopee Food* 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 *e-service quality* serta memungkinkan konsumen untuk memesan suatu kebutuhan manusia kapanpun dan dapat dilakukan dimanapun, sehingga memudahkan konsumen dengan tidak sampai keluar rumah maupun mengantri secara langsung (Febriani, Faras Rana; Cahya, 2022).

Penggunaan *shopee* yang marak di Indonesia juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Konsumen dapat merasakan kepuasan ketika konsumen sudah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan dari konsumen itu sendiri (Mas'ud, Rombe and Nainggolan, 2018). Disebutkan juga oleh (Ruslim and Rahardjo, 2016) kepuasan konsumen dapat juga ditentukan oleh *variable harga*, karena jika konsumen merasa puas terhadap harga tersebut, maka akan melakukan pembelian produk yang sama nanantinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, Putri Ayu Kusuma; Reinaldy, Fadzlian Rizky; Tyas, 2021) menyebutkan bahwa *Shopee Food* menyediakan banyak promo, mulai dari potongan harga, voucher, hingga *cashback* yang cukup besar untuk menarik konsumen. Promo-promo yang diberikan akan berpengaruh penting terhadap konsumen, karena konsumen akan lebih sensitive terhadap harga yang membebani pikiran konsumen. Pengaruh promo *Shopee Food* terhadap minat beli pengguna *shopee* juga dibahas pada penelitian yang dilakukan oleh (Izella and Remista, 2021) bahwa promo voucher yang dikeluarkan oleh *Shopee Food* menjadi pemicu keinginan beli konsumen bahkan tanpa direncanakan dan konsumen menjadi cukup sering jajan, promo *voucher* dengan potongan harga

cukup banyak dan kerjasama antar berbagai restoran cukup memuaskan pengguna Shopee di daerah Tangerang selatan sehingga membuat keinginan memgeli mereka bertambah.

## II. METODE

Bentuk atau metode kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dikemas dalam bentuk pelatihan secara offline dengan protokol kesehatan yang sangat ketat, sehingga secara langsung bisa memberikan pengertian dan pemahaman yang sesuai terhadap permasalahan yang dihadapi peserta yaitu dalam mengoptimalkan media *Food Delivery Service* dalam memasarkan produk minuman secara digital melalui *Shopee Food*. Maka dilakukan beberapa tindakan pelaksanaan kegiatan ini yang meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

### 1. Fase Identifikasi Masalah dan Solusi

Pada tahap ini tim pengabdian mengidentifikasi permasalahan pelaku UKM dalam memasarkan produk. Identifikasi dilakukan melalui survey analisis situasi lapangan, permasalahan, dan justifikasi terhadap permasalahan yang ditemui oleh Pemilik Kamsia Boba Mataram. Survey yang dilakukan ke lokasi PKM antara lain:

#### a. Kondisi Umum

- 1) Kamsia Boba Mataram Usaha *Franchise* Minuman yang sudah berdiri sejak tahun 2020 dan belum menggunakan aplikasi *Shopee Food*
- 2) Kamsiaboba Mataram saat ini memiliki 2 orang karyawan yang tetap standby menjual dan memasarkan produk minuman.
- 3) Lokasi Kamsia boba Mataram terletak di jalan Airlangga kota Mataram yang dekat dengan keramaian dan berada tepat di depan Teras Indomaret



Gambar 1. Stand Kamsia Boba Mataram

### b. Permasalahan Pemasaran

- 1) Banyaknya pesaing yang menjual produk dengan jenis yang sama khususnya minuman boba
- 2) Penjualan sudah dilakukan dengan Pemasaran digital melalui aplikasi food delivery service lainnya kan tetapi potongan yang diberikan ke aplikasi tersebut jauh lebih tinggi yaitu sebesar 32,1 % dan 25% dari pada yang ditawarkan oleh *Shopee Food* sehingga hal ini menyulitkan penjual untuk menerapkan harga jual sehingga kami selaku tim menyarankan penggunaan aplikasi *Shopee Food* yang menerapkan kebijakan komisi hanya 20% dari harga jual di aplikasi
- 3) Masih bersaing ketat dengan kurir lokal yang menerapkan harga lebih murah namun belum bisa melacak lokasi *delivery* sampai atau tidaknya.

### 2. Fase Desain Proses

Penerapan aplikasi *Shopeefood* pada UKM Kamsia boba Mataram dalam memasarkan produk dengan mengoptimalkan penggunaan *platform Food Delivery Service*. Tim pengabdian membuat materi pelatihan dalam bentuk modul praktek dalam cara menggunakan *platform* tersebut agar lebih efektif dan dapat menarik konsumen.

### 3. Fase Implementasi

Pada fase ini dilakukan beberapa kegiatan

sebagai berikut:

- a. Memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran produk di media *Food delivery service* khususnya *Shopee Food*.
  - b. Mengadakan sesi tanya jawab dan saling bertukar pengalaman dengan para pelaku UMKM.
4. Fase Validasi dan Evaluasi
- Validasi dilakukan melalui *Interview* dan *Survey* kepada peserta pelatihan. Evaluasi dinilai dari tingkat kehadiran peserta, suasana aktivitas peserta, dan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan.
5. Fase Kesimpulan

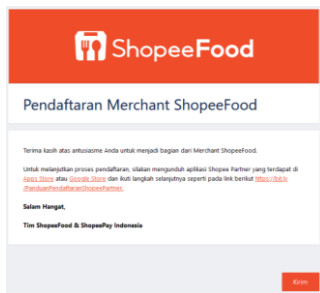
Pada tahap ini ditarik kesimpulan terhadap hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan pelatihan pemanfaatan *platform Food Delivery Service* dalam pemasaran produk kepada para pelaku UMKM.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan hasil dan pembahasan ini akan dijabarkan kegiatan yang dilaksanakan selama proses pengabdian ini berlangsung, antara lain :

1. Fase Identifikasi Masalah dan Solusi

Dari fase ini solusi yang diberikan adalah mendaftarkan Kamsia Boba Mataram di aplikasi *Shopee Food*. Pendaftaran dilakukan secara online



Gambar 2. Merchant *Shopee Food*

Salah satu tim UKM Kamsia boba Mataram melakukan pendaftaran di aplikasi *Shopee Food* dengan pendampingan anggota Pengabdian, adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses pendaftaran adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Login/Sign up Aplikasi



Gambar 4. Memasukkan nomor handphone pemilik



Gambar 5. Menginputkan Kode Verifikasi OTP



Gambar 6. Membuat Akun dan Password

setelah berhasil masuk dan terdaftar didalam aplikasi *Shopee Food* dilanjutkan dengan pendaftaran tipe ataupun jenis usaha dari UKM Kamsia Boba Mataram, karena merupakan usaha pribadi sehingga alurnya sebagai berikut :



Gambar 7. Memulai aktivasi



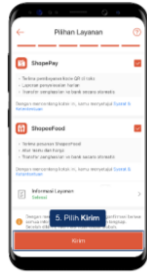
Gambar 8. Tampilan usaha pribadi



Gambar 9. Tampilan tipe usaha



Gambar 10. Tampilan kelengkapan data



Gambar 11. Tampilan ketika seluruh data sudah diisi

Setelah tahapan tersebut dilaksanakan, tim Kamsia Boba Mataram sudah dapat mengakses Shopee Food dengan menginputkan menu, harga, serta jam operasional produknya.

## 2. Fase Desain Proses

Pada fase ini tim pengabdian mendampingi UKM Kamsia Boba dalam mendesain tampilan produk agar terlihat lebih menarik ketika menggunakan platform *Food Delivery Service*. Pendisaian produk ini juga dibantu dengan beberapa perangkat pendukung lainnya seperti aplikasi canva dan handphone android dalam pengambilan gambarnya. Trik promosi juga dilakukan dengan potongan harga yang telah ditetapkan oleh shopee food dimana potongan harga tersebut jauh lebih rendah dari aplikasi yang diterapkan oleh merchant lainnya

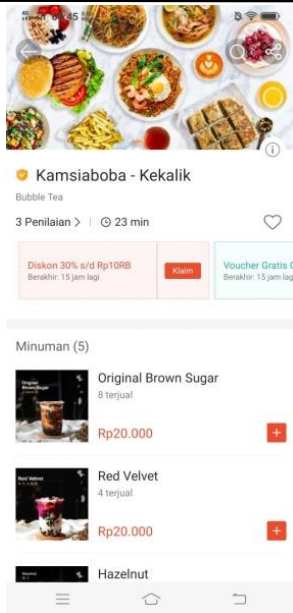
## 3. Fase Implementasi

Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah :

- a. Strategi pemasaran produk dilakukan dengan pengenalan aplikasi *Shopee Food* kepada mitra pengabdian dengan cara memberikan arahan yang sesuai dengan aplikasi yang digunakan yaitu *shopee partner* yang terlebih dahulu harus diunduh melalui aplikasi *playstore* untuk mendaftarkan kamsia boba sebagai *merchant shopee food*
- b. Setelah berhasil mendaftarkan kamsiaboba pada aplikasi *shopee partner* maka langkah berikutnya adalah menginformasikan melalui media social yang dimiliki salah satunya Instagram agar konsumen bisa beralih melakukan pemesanan *online* melalui *Shopee Food* karena terdapat beberapa keuntungan berupa *cashback* 30%, potongan ongkos kirim sampai dengan 10 % dan pembelanjaan jumlah tertentu bisa mendapatkan potongan harga sampai dengan 30 %. Hal ini tentu akan memberikan dampak positif bagi konsumen.

## 4. Fase Validasi dan Evaluasi

Pada fase ini, diperoleh hasil evaluasi berupa timbal balik pada sesi tanya jawab yang dilakukan. Para peserta pelatihan mengikuti semua tahapan pengabdian dengan penuh keseriusan dan antusias dalam menggunakan aplikasi *Shopee Food*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan UKM Kamsia Boba telah resmi bergabung di aplikasi *Shopee Food*.



Gambar 12. Tampilan UKM Kamsia Boba Mataram di Aplikasi *Shopee Food*



Gambar 15. Material promosi *Shopee Food*



Gambar 13. Pesan konfirmasi dari tim aktivasi *Shopee Food*



Gambar 14. Tanda terima material promosi oleh *Shopee Food*

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah peserta pengabdian sangat antusias mengikuti kegiatan dari awal kegiatan hingga kegiatan berakhir dan para peserta aktif bertanya pada sesi tanya jawab. Peserta yang berasal dari UKM Kamsia Boba Mataram memperoleh pengalaman baru dengan menggunakan aplikasi *Shopee Food*, sehingga menambah peluang untuk menambah lingkup pemasaran produk mereka. Setelah kegiatan pengabdian berakhir, UKM Kamsia Boba mengimplementasikan materi dan pelatihan yang sudah diikuti, dengan mendaftarkan UKM mereka ke Aplikasi *Shopee Food*.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada semua pihak yang ikut berperan serta khususnya UKM Kamsia Boba Mataram, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

#### DAFTAR PUSTAKA

Dan, P. and Di, W. (2018) 'Analysis of Indihome Wireless Fidelity (Wi-Fi) Services Between Male and Female Customer in Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 2668–2677.

Dewi, A.M. (2022) 'Optimalisasi Aplikasi E-Commerce *Shopee Food* Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), p. 77. doi:10.21460/jrmb.2021.162.393.

Febriani, Faras Rana; Cahya, S.B. (2022) 'Pengaruh E-Service

Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA)', 10(1).

Izella, V. and Remista, S. (2021) 'PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)', *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, pp. 46–58.

Mas'ud, A.A., Rombe, E. and Nainggolan, E.P. (2018) 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), pp. 71–80. doi:10.22487/jimut.v4i1.107.

Ruslim, T.S. and Rahardjo, M. (2016) 'Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas ada Restoran Abuba Steak di Greenville', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), pp. 51–65.

Wardani, Putri Ayu Kusuma; Reinaldy, Fadzlian Rizky; Tyas, I.P. (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa Shopee Food', *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(September), pp. 163–192. Available at: [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi%0APENGARUH).