

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RENDANG GADIH MELALUI PLATFORM SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh:

<sup>1</sup>Ikka Ade Sophia, <sup>2</sup>Roni Afrizal, <sup>3</sup>Alfikri

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Bisnis Pertanian

Jl. Raya Negara KM 7 Tanjung Pati Kec. Harau Kab. Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, 26271

e-mail : ikkaadesophia03@gmail.com<sup>1</sup>, ronifrizal.se@gmail.com<sup>2</sup>, alfikri.politani@gmail.com<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*Rendang Gadih implements digital marketing and is able to increase sales through the shopee platform. The purpose of this research is to analyze the marketing strategy implemented by Rendang Gadih. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods in the form of interviews, observation, and documentation. The data analysis technique uses the interactive data analysis technique of the Miles and Huberman model (2014): Data reduction, Data presentation and Conclusion drawing. The strategy analyzed refers to the concept STP (Segmentation, Targeting and Positioning) and the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). The results showed that Rendang Gadih applies demographic, geographic, and psychographic segmentation and focuses the target market on consumers outside West Sumatra through digital marketing. Product positioning is strengthened through branding supported by government awards and customer loyalty. The marketing mix strategy is actively implemented through the presence of product variants, the application of psychological pricing and price bundling, the utilization of Shopee CRM and promotions through Shopee Live, Shopee Ads, and Shopee Campaigns. The implementation of this strategy is proven to have a positive impact on sales. This research is expected to be a reference for other UMKM in optimizing digital marketing to increase competitiveness*

**Key words:** *Marketing Strategy, Shopee, UMKM, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

---

### ABSTRAK

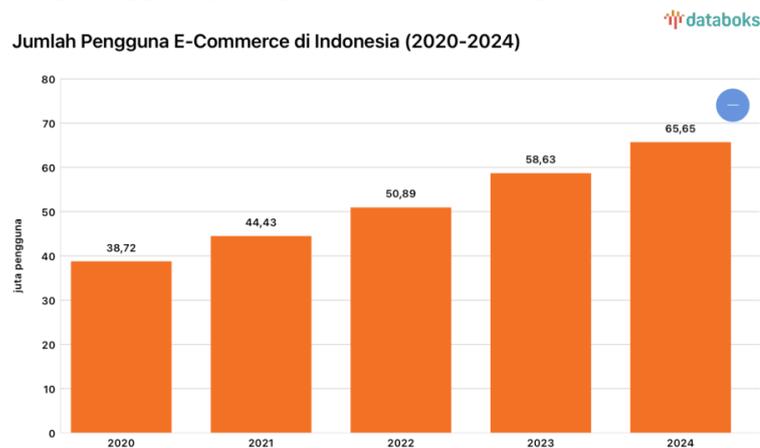
Rendang Gadih menerapkan pemasaran digital dan mampu meningkatkan penjualan melalui platform shopee. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rendang Gadih. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data interaktif model Miles dan Huberman (2014): Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan. Strategi yang dianalisis mengacu pada konsep STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) serta bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rendang Gadih menerapkan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis serta memfokuskan target pasar pada konsumen luar Sumatera Barat melalui pemasaran digital. *Positioning* produk diperkuat melalui branding yang didukung penghargaan pemerintah dan loyalitas pelanggan. Strategi bauran pemasaran dilaksanakan secara aktif melalui kehadiran varian produk, penerapan *psychological pricing* dan *price bundling*, pemanfaatan Shopee CRM serta promosi melalui *Shopee Live, Shopee Ads*, dan

*Campaign Shopee*. Penerapan strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Shopee, UMKM, *Segmentation, Targeting, Positioning*, Bauran Pemasaran

## PENDAHULUAN

Memasuki era digitalisasi yang semakin berkembang pesat memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi global. Perkembangan teknologi internet menjadi bagian penting dalam berbagai aspek ekonomi, termasuk dalam sektor bisnis (Simaremare, 2023). Kecanggihan teknologi menciptakan *e-commerce* yang mampu mendorong UMKM sehingga potensi penjualan produk semakin meningkat. Ayem *et al.*, 2024 menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* memiliki dampak besar bagi UMKM karena meningkatkan jumlah pelanggan, pendapatan dan daya saing mereka.



Sumber:  
Kementerian Perdagangan

Informasi Lain:

Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2024)

Sumber: Databoks (2024)

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (2024), tercatat bahwa tahun 2020 terdapat sebanyak 38 juta pengguna *e-commerce* di tingkat nasional. Jumlah ini terus mengalami pertumbuhan hingga di prediksi mencapai 65 juta pengguna di tahun 2029. Dengan demikian, selama periode 2020 hingga 2024, terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* sebesar kurang lebih 69%. Lebih lanjut, PDSI Kemendag memperkirakan bahwa tren pertumbuhan ini akan berlanjut dan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 99 juta pada tahun 2029. Pilihan *platform e-commerce* yang digunakan oleh UMKM di Indonesia pada tahun 2023, shopee menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan dominasi shopee sebagai *platform* pilihan utama bagi UMKM dalam memasarkan produk secara *online*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami berkembang yang begitu pesat. Salah satu wilayah yang mengalami perkembangan UMKM adalah Sumatera Barat. Pada tahun 2023, perkembangan UMKM di Sumatera

Barat menunjukkan pertumbuhan pesat hingga mencapai 88.221 usaha. Berdasarkan jumlah tersebut, sebanyak 42.712 usaha bergerak di bidang kuliner sehingga dinyatakan bahwa UMKM kuliner memberikan kontribusi sebesar 48,41% dari total jumlah UMKM yang ada di Sumatera Barat (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2024). Kota payakumbuh menjadi sentra utama rendang dan dijuluki sebagai “*City of Rendang*” atau Kota Rendang (Maryetti *et al.*, 2023). Hal ini tidak terlepas dari banyaknya UMKM yang bergerak di sektor kuliner khas Sumatera Barat terutama dalam produksi rendang. Menurut data Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian (2025), ada 57 usaha produksi rendang di Kota Payakumbuh. Banyaknya usaha produksi rendang menuntut para pelaku usaha rendang memaksimalkan kreativitas dan ide dalam meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya. Namun menurut Rahmi *et al.*, 2022 meskipun terdapat banyak pelaku UMKM Rendang di Kota Payakumbuh, tidak seluruhnya merasakan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Sebagian besar di antaranya telah berupaya memanfaatkan pemasaran secara *online* dengan kemampuan teknologi yang dimiliki, namun upaya tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Rendang Gadih adalah salah satu UMKM yang berhasil menjangkau pasar digital. Rendang Gadih merupakan UMKM kuliner khas Sumatera Barat yang berlokasi di Payakumbuh Barat. Rendang Gadih tidak hanya menghadirkan berbagai olahan rendang sebagai produk utama, tetapi juga menawarkan berbagai olahan khas lainnya, seperti bumbu rendang siap saji, serundeng dan cemilan khas Sumatera Barat. Pemasaran yang dilakukan sudah berbasis *online*, salah satunya pada *platform* shopee. Berdasarkan pra *survey* yang dilakukan diketahui bahwa *traffic* penjualan tertinggi Rendang Gadih diperoleh dari *platform* shopee. Rendang Gadih memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran melalui shopee yang menjadi saluran penjualan tertinggi dan mampu menarik banyak pelanggan dibandingkan kompetitor. Berkat strategi pemasaran digital yang kreatif dan mampu mengoptimalkan fitur pada shopee memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk. Strategi yang diterapkan mampu bersaing secara unggul dengan pesaing lainnya.

Urgensi penelitian ini terkait penerapan dan pelaksanaan strategi pemasaran di *platform e-commerce* shopee pada UMKM Rendang Gadih. Strategi pemasaran yang di analisis akan terarah pada konsep pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategi pemasaran UMKM lain untuk meningkatkan penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi memacu pada rencana yang telah di bentuk untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dapat diartikan sebagai pemilihan tindakan dan langkah-langkah yang akan digunakan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran berarti suatu rancangan awal yang dibentuk untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga mampu mencapai tujuan maupun keuntungan bagi pelaku usaha. Strategi pastinya harus mempunyai dasar atau skema untuk mencapai target tujuan (Alfayed *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) mendesain suatu strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).

1. *Segmentation* (Segmentasi)  
Segmentasi pasar diartikan sebagai tindakan membagi pasar menjadi bagian yang dapat terdefinisi dengan baik. Konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan beli yang berbeda beda, agar dapat melayani konsumen dengan baik maka diperlukan adanya pengelompokan konsumen.
2. *Targeting*  
*Targeting* adalah suatu proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran. Tujuan dari kegiatan *targeting* adalah untuk mempermudah pencapaian segmen pasar yang diinginkan serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih optimal kepada konsumen (Wijayanti,2018).
3. *Positioning*  
*Positioning* adalah tahapan dalam memposisikan *brand* dalam benak konsumen potensial. Artinya, memposisikan produk atau *brand* itu kedalam pikiran konsumen, yang bertujuan agar produk dapat dilihat lebih unggul dari pesaingnya. *Positioning* berfungsi untuk menciptakan *brand image* yang memiliki diferensiasi dalam hal fitur ke dalam pikiran seseorang (Hartini, 2022).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menawarkan produk sekaligus meningkatkan pendapatan (Dewi dan Setiawan, 2024). Pendapat ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Purbohastuti (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memengaruhi permintaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian program pemasaran yang dirancang oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021) bauran pemasaran atas empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

1. *Product* (Produk)  
Produk mencakup segala hal yang ditawarkan produsen kepada pasar dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang berwujud atau jasa, melainkan mencakup seluruh aspek yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga)  
Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen agar mendapatkan suatu produk maupun jasa, atau sebagai nilai tukar yang diberikan untuk suatu produk demi mendapatkan manfaat maupun kepemilikan atas produk tersebut. Dalam konteks bauran pemasaran, harga menjadi elemen yang paling fleksibel karena dapat dengan mudah mengalami perubahan dalam jangka waktu pendek dibandingkan pada elemen lain.
3. *Place* (Tempat)  
Tempat merujuk pada proses pemilihan dan pengelolaan saluran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir. Proses ini melibatkan berbagai pihak, baik perusahaan maupun individu yang berperan dalam mendistribusikan produk ke pasar sasaran. Oleh karena itu, dalam menempatkan saluran distribusi perlu mempertimbangkan unsure-unsur penting dalam bauran distribusi.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kolter *et al.*, 2019).

### **Pemasaran Online**

Pemasaran *online* merupakan hasil dari kemajuan teknologi secara digital yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk serta memenuhi target perusahaan sesuai kebutuhan konsumen secara lebih efektif (Widodo & Putri, 2024). Pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target konsumen dengan cara-cara baru. Selain itu, keberadaan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana pemasar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen *online* (Hartini *et al.*, 2022). Dalam *platform marketplace*, pelaku usaha tidak perlu lagi melakukan promosi secara mandiri karena *marketplace* telah memiliki strategi promosi tersendiri yang juga dapat memberikan dampak positif terhadap usaha atau bisnis yang dijalankan. Tugas pelaku usaha dalam *marketplace* adalah menyediakan informasi produk secara lengkap, termasuk harga dan keterangan penting lainnya. Dengan demikian, keberadaan *marketplace* sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk membangun sistem penjualan, mengingat sistem tersebut telah disediakan oleh pihak penyedia *marketplace*.

Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang memungkinkan proses jual beli barang dilakukan secara aktif dan mudah. Shopee berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, di mana penjual dapat menampilkan produk mereka kepada basis pengguna yang luas. Pembeli cukup menggunakan jaringan internet untuk mengakses Shopee, sementara platform ini menyediakan teknologi yang mendukung transaksi tersebut. Shopee juga menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk membantu penjual dalam meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan (Fitri, 2022).

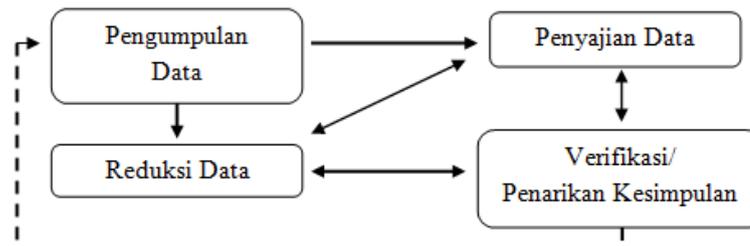
### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Waruwu *et al.*, (2023) penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan analitis. Pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan berbagai peristiwa, fenomena, serta situasi yang menjadi fokus kajian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Menurut Alfaini (2023) wawancara semi terstruktur merupakan teknik wawancara di mana peneliti telah menyiapkan sejumlah pertanyaan sebagai pedoman, namun dalam pelaksanaannya wawancara bersifat fleksibel dan tidak sepenuhnya terikat pada pedoman tersebut. Pendekatan ini memungkinkan berkembangnya pertanyaan-pertanyaan tambahan yang relevan, khususnya mengenai strategi pemasaran melalui *platform* Shopee. Sedangkan data sekunder berasal dari teori pendukung seperti literasi dan sumber pustaka yang relevan.

Metode penentuan dan pemilihan informan dilakukan dengan teknik pengambilan responden secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan mempertimbangkan faktor pemahaman terhadap prosedur yang digunakan dalam pemasaran. Informan yang dipilih adalah direktur perusahaan, *sales supervisor*, *content creator*, dan *host live streaming*. Dalam penelitian ini akan dikaji strategi pemasaran dengan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) serta mengkaji konsep 4P diantaranya *Product*

(Produk) *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi) untuk meningkatkan penjualan melalui *platform* Shopee.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data interaktif model Miles dan Huberman(2014), ada 3 komponen yaitu: (1) reduksi data yaitu proses untuk menganalisis, mempertegas, memperpendek, memfokuskan, merangkum, memilih hal-hal yang diperlukan dan mengatur data sedemikian rupa untuk dapat menarik kesimpulan pada penelitian, (2) Penyajian data, berupa tahap menyajikan data baik secara naratif maupun grafik agar dapat dipahami secara mendalam dan (3) Penarikan kesimpulan/verifikasi, mencari makna pada data yang terkumpul dan membuat hubungan untuk menarik kesimpulan sebagai titik jawaban dari permasalahan yang ada.



Gambar 2. Teknis Analisis Data Interaktif Model Miles dan Huberman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rendang Gadih merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner.Outlet Rendang Gadih berlokasi di Jln. Soekarno Hatta Depan SPBU Koto Nan Ampek, Bulakan Kandih, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Sedangkan rumah produksinya berada di Perumahan Taman Firdaus Jln. Anthurium No.A1 Kel. Payolansek, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Rendang Gadih memproduksi makanan dalam kemasan, diantara tergolong 3 kategori yaitu produk rending kemasan, balado *series*, dan aneka keripik/cemilan. Rendang Gadih yang telah memanfaatkan *platform* digital untuk memasarkan produknya secara lebih luas, salah satunya melalui shopee. Rendang Gadih memiliki keunggulan dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui *platform* shopee dengan volume penjualan tertinggi dibandingkan dengan UMKM rending lainnya yang ada di Payakumbuh.

Meningkatkan penjualan diperlukan sistem yang terstruktur dan sistematis. Tujuan dari upaya ini adalah mencapai target yang telah ditetapkan. Setiap pelaku usaha dapat menerapkan berbagai langkah untuk mencapai target tersebut. Langkah-langkah ini dikenal sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk agar laku dipasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti melihat bahwa adanya strategi pemasaran tertentu yang diterapkan di *marketplace* shopee oleh Rendang Gadih Payakumbuh dengan tujuan meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Rendang Gadih menggabungkan konsep *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) serta bauran pemasaran 4P agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Menentukan segmentasi pasar, Rendang Gadih menetapkan kriteria untuk menempatkan pelayanannya pada posisi yang optimal. Rendang Gadih melakukan segmentasi berdasarkan beberapa variable, yaitu demografis, geologis dan psikografis.

1. Segmentasi demografi yang diterapkan oleh Rendang Gadih membidik beberapa kelompok konsumen utama, yaitu keluarga khususnya wanita karir dan ibu rumah tangga yang memiliki usia 25 – 45 tahun. Kelompok konsumen selanjutnya adalah para traveler yang melakukan perjalanan jauh seperti haji, umrah, pendaki gunung

- atau pelancong yang memerlukan makanan yang mudah dibawa dan tahan lama. Strategi pada segmen ini menunjukkan bahwa konsumen dengan mobilitas tinggi lebih memilih produk makanan yang memiliki ketahanan lama dan praktis untuk dikonsumsi di berbagai perjalanan. Terakhir adalah kelompok konsumen mahasiswa dengan ekonomi menengah keatas.
2. Segmentasi Geografis, Rendang Gadih menargetkan konsumen yang tinggal di wilayah perkotaan, terutama di luar Sumatera Barat. Fokus distribusi di luar Sumatera Barat bertujuan untuk menjangkau pasar yang luas. Hal ini direalisasi melalui pemasaran secara *online* terutama melalui *platform* shopee untuk menjangkau target pasar yang di targetkan oleh Rendang Gadih. Menurut Wijayanti (2018) segmentasi secara geografis mempermudah sistem promosi dan mempermudah *sales force* dalam menjangkau konsumen.
  3. Segmentasi psikografis yang diterapkan Rendang Gadih mengarah ke konsumen dengan pola hidup modern, aktif dan dinamis. Rendang Gadih menangkap peluang tersebut dengan menawarkan produk rendang kemasan yang tidak hanya praktis dalam penyajian, tetapi juga memiliki citra rasa khas dan dikemas secara higienis. Strategi segmentasi psikografis yang dilakukan Rendang Gadih sesuai dengan hasil penelitian Ulfah *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan gaya hidup modern lebih memilih produk makanan siap saji yang mudah diakses, hemat waktu, serta tetap memiliki kualitas dan rasa yang dapat dipercaya.

*Targeting* yang diterapkan oleh Rendang Gadih difokuskan pada 2 *targeting*, yaitu *targeting* konsumen dan *targeting* saluran distribusi. Target utama Rendang Gadih mencakup tiga kelompok konsumen, sesuai dengan segmentasinya yaitu wanita karir dan ibu rumah tangga, *traveler*, serta mahasiswa yang berdomisili di perkotaan dan di luar Sumatera Barat. Pada *targeting* saluran distribusi, Rendang Gadih memilih pemasaran secara *online* menjadi target utama untuk menjual produknya dengan bergabung ke *marketplace* yang ada, terutama pemasaran di Shopee. Temuan strategi *targeting* yang ditetapkan oleh Rendang Gadih ini menurut Kolter dan Keller (2016) disebut dengan *Multiple Segment Specialization*, dimana perusahaan secara selektif memilih beberapa segmen pasar yang dianggap menarik dan layak untuk dijadikan sasaran. Pendekatan multi segmen ini memberikan keuntungan berupa diversifikasi risiko bagi perusahaan. Meskipun kemungkinan sinergi antar segmen relative kecil atau bahkan tidak ada, masing-masing segmen tetap memiliki potensi untuk menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan.

*Positioning* yang dilakukan oleh Rendang Gadih membangun *branding* yang kuat melalui konsistensinya dalam menjaga kualitas produk yang kemudian membuahkan hasil berupa penghargaan dari pemerintah. Penghargaan tersebut menjadi bentuk pengakuan resmi atas mutu dan kredibilitas produk, sehingga memperkuat citra positif di mata konsumen. *Branding* Rendang Gadih juga diperkuat dengan sinergi antara pemasaran dengan operasional. Pemasaran memiliki peran penting dalam menjaring konsumen baru, sedangkan operasional bertugas menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen kembali membeli. Kolaborasi ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusuma (2024) yang menyatakan bahwa sinergi antara pemasaran dan kualitas operasional secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, terutama produk yang bersifat konsumsi berulang.

Berdasarkan hasil analisis observasi yang dilakukan peneliti mengetahui strategi mengenai bauran pemasaran di *platform* shopee yang dilakukan oleh Rendang Gadih. Pada *platform* shopee Rendang Gadih menerapkan bauran pemasaran 4P yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion*

(promosi). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka indikator *marketing mix* yang digunakan Rendang Gadih bisa dirangkum sebagai berikut:

*Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan keterangan dari narasumber penelitian, disebutkan bahwa produk yang dijual dan ditawarkan di *platform* shopee itu memiliki beragam varian produk rendang, bumbu rendang instan, dan cemilan khas Sumatera Barat. Variasi produk ini menunjukkan bahwa Rendang Gadih berusaha memenuhi preferensi konsumen dengan menyediakan produk yang beragam baik dari segi bahan baku maupun tingkat kepraktisan dalam pengolahannya. Tentunya pada produk diperlukan kemasan sebagai pendukung dalam pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi, bahwa kemasan dan penyajian visual produk Rendang Gadih di shopee ditambahkan dengan kualitas tinggi, dilengkapi dengan tampilan kemasan serta informasi mengenai produk. Kemasan produk dan penyajian visual produk di shopee memberikan daya tarik terhadap konsumen.

Selain tampilan visual yang diterapkan menarik, Rendang Gadih juga sangat memperhatikan dari segi rasa dan kualitas produknya. Hal ini yang akan memberikan *rating* atau penilaian baik dari konsumen di *platform* shopee. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa *rating* produk pada platform shopee Rendang Gadih sudah mencapai angka 4,9 dari angka 5. Hal ini ditambahkan oleh narasumber bahwa *rating* atau penilaian konsumen di shopee juga memiliki pengaruh terhadap popularitas Rendang Gadih. *Rating* yang diperoleh suatu produk merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital, karena semakin tinggi *rating* yang diperoleh suatu produk maka semakin besar pula rasa penasaran calon konsumen untuk mencoba hal tersebut. Namun tidak semua konsumen akan memberikan penilaian yang baik, komplek dari konsumen akan di tindak lanjutin oleh Rendang Gadih untuk dilakukan perbaikan produk.

*Price* (Harga) berupa jumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen. Sejalan dengan pendapat (Astuti dan Matondang, 2020) bahwa harga memiliki peranan penting untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian, maka Rendang Gadih dalam menetapkan harga di shopee dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap angka harga yang lebih menarik, seperti penggunaan harga Rp. 59.900 dibandingkan harga bulat seperti Rp. 60.000. Penetapan harga ini dikatakan sebagai *Psychological Pricing* atau harga psikologis yang merupakan strategi penetapan harga produk pada angka lebih rendah dari nominal bulat. Meskipun selisihnya sangat kecil, strategi ini terbukti secara psikologis lebih menarik bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian (Arjana et al., 2024) bahwa *psychological pricing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rendang Gadih juga menetapkan *price bundling* pada beberapa produknya untuk menarik minat konsumen terhadap produk dalam satu paket. Menurut *price bundling* merupakan penjualan dua atau lebih produk dalam satu paket harga yang menarik dibandingkan dengan menjual secara satuan atau terpisah (Wijaya dan Kinder, 2020). Rendang Gadih secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur yang dapat memberikan potongan harga kepada konsumen saat melakukan pembelian di platform shopee. Rendang Gadih secara aktif menyesuaikan harga produknya agar kompatibel dengan fitur promosi seperti diskon, *voucher*, dan *flash sale* di Shopee sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian. Dengan mempertimbangkan aspek kompetitif di pasar *e-commerce*, strategi harga Rendang Gadih diarahkan untuk menyeimbangkan antara nilai produk dan ekspektasi konsumen terhadap harga.

*Place* (tempat) dalam konteks ini merujuk pada saluran distribusi atau *platform* yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen. *Platform* shopee dipilih sebagai tempat pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh Rendang Gadih. Berdasarkan hasil wawancara, Rendang Gadih terbagung ke dalam *Relationship Marketing* yang ada di shopee. Menurut Damayanti *et al.*, (2023) *Relationship Marketing* adalah perusahaan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*). Rendang Gadih telah memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) dari Shopee sebagai bagian dari pengelolaan akun yang lebih efektif dan efisien. CRM adalah suatu sistem yang terintegrasi dengan aplikasi web berbasis web dan berbasis *database* untuk mendukung proses bisnis. Dengan penggunaan sistem CRM, Rendang Gadih dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Strategi pengiriman produk juga menjadi bagian integral dari aspek tempat, dimana Rendang Gadih tidak hanya melayani pasar domestik tetapi juga melakukan ekspor melalui berbagai metode, seperti kerjasama dengan mitra importer, sistem *reseller*, dan pengiriman ritel langsung ke konsumen di luar negeri. Dengan demikian, strategi tempat yang diterapkan oleh Rendang Gadih telah mencerminkan pemanfaatan digital dan mendukung perluasan pasar secara global.

*Promotion* (promosi) adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan Rendang Gadih pada *platform* Shopee sangat beragam dan memanfaatkannya secara optimal fitur-fitur promosi yang ada di Shopee. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Rendang Gadih melakukan promosi dengan cara *Shopee Live*, memanfaatkan *Shopee Ads* dan *Campaign Shopee*. *Shopee live* berguna untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli terutama tentang produk yang mereka tawarkan secara langsung (Yuzahrani *et al.*, 2024). Strategi promosi Rendang Gadih dalam melakukan *Shopee Live* sangat optimal, jadwal *live streaming* dilaksanakan setiap hari dengan durasi dimulai dari jam 07.00 sampai 22.00 WIB. Promosi yang dilakukan pada saat *live streaming* memberikan informasi produk secara langsung, membuka interaksi antara penjual dan pembeli secara nyata, serta memperlihatkan produk secara lebih detail. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pada saat *live* dilaksanakan Rendang Gadih memberikan diskon, *cashback*, dan *voucher* untuk menarik minat konsumen agar mereka tergiur dan membeli produk saat sesi *live streaming* berlangsung.

*Shopee Ads* atau disebut juga dengan iklan berbayar yang disediakan oleh *platform* Shopee untuk membantu popularitas produk. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui Rendang Gadih menggunakan beberapa jenis iklan yang ditawarkan oleh shopee yaitu: Iklan produk otomatis, iklan pencarian produk, iklan produk serupa, iklan pencarian toko, dan iklan halaman strategis. Penggunaan iklan berbayar ini akan memberikan dampak terhadap produk yang ditawarkan di *platform* shopee, secara otomatis dengan menggunakan *keyword* seperti “Rendang” maka produk Rendang Gadih akan sering muncul dan tampil di halaman pengguna. Penggunaan fitur *Campaign Shopee* (kampanye shopee) dirancang oleh Rendang Gadih untuk menarik minat belanja konsumen dengan berbagai insentif seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, dan *harbolnas* seperti *Shopee 9.9 Shopping Day*, *Shopee 12.12 Birthday Sale*, *Big Sale Ramadhan* dan lainnya. Rendang Gadih memanfaatkan fitur tersebut sebagai strategi menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan produknya.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai “Strategi Pemasaran Rendang Gadih melalui Shopee untuk Meningkatkan Penjualan” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Segmentation*: menggunakan tiga segmentasi yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis dan segmentasi psikografis
2. *Targeting*: Rendang Gadih membentuk target berdasarkan targeting konsumen dan targeting distribusi untuk menjangkau pasar di luar Sumatera Barat.
3. *Positioning*: Branding produk terbentuk melalui perolehan penghargaan terhadap produk dan popularitas produk di pasar digital
4. *Product* (produk): strategi yang digunakan adalah menghadirkan varian produk yang beragam, penyajian kemasan dan visual yang menarik, dan mempertahankan kualitas produk.
5. *Price* (harga): suatu bauran yang sangat penting, Rendang Gadih menetapkan *Psychological Pricing* dan *Price Bundling* pada shopee untuk memberikan kesan lebih terjangkau dimata konsumen
6. *Place* (tempat): Rendang Gadih bergabung kedalam *Costumer Relationship Management* (CRM) pada shopee serta melibatkan *reseller* dalam penjualan produk
7. *Promotion* (promosi): Rendang Gadih dalam aktivitas promosi di shopee dilakukan melalui *Shopee Live*, *Shopee Ads* dan *Campaign Shopee*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, diharapkan para pelaku usaha UMKM dapat menjadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui platform e-commerce seperti shopee. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang terletak dalam ruang lingkup bauran pemasaran yang digunakan yaitu mencakup 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Maka untuk itu peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang berkaitan dengan bauran pemasaran, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap strategi *marketing mix* yang diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, W. M. (2023). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik “Kireina Beauty” Di Desa Tegal Besar Kaliwates Kabupaten Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Arjana, R. F., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Ilmu, F., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., & Ilmu, F. (2024). Pengaruh Pesan *Psychological Pricing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Wanita dalam E-commerce Shopee. *Commercium*, 8, 77–86.
- Astuti, M dan Matondang, N. 2020. Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Deepublish CV Budi Utama. Yogyakarta.

- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Yasinta, M., & Putri, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7, 35–43.
- Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). Analisis Sistem Penjualan Dan Customer Relationship Management (CRM) Pada Aplikasi Shopee. *Idealis: Indonesia Journal Information System*, 6, 75–82.
- Databoks. 2024. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024. <https://databoks.katadata.co.id/profile/adi-ahdiat>.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Cv. *Gehu Extra Pedas Chili Hot*). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 01(2), 67–77.
- Hartini. (2022). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital) (C. M. S. Indonesia (ed.)
- Hartini, S., Syariah, E., Fasa, M. I., Syariah, E., & Syariah, E. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Kusuma, S. (2024). Manajemen Pemasaran di Era Digital. Takaza Innovatix Labs. Padang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Maryetti, Yenny, M., Abadi, Y. B., Tobaroni, & Valencia, I. (2023). Rendang Sebagai Ikon Kuliner Lokal Di Kota Payakumbuh. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(2), 112–122.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahmi, E., Putra, R. A., Alianta, A. A., & Rahim, R. (2022). Analisis Efektifitas Pemasaran Online terhadap Penjualan Produk-produk Olahan Hasil Ternak di Kota Payakumbuh. *Journal of Livestock and Animal Health*, 5(2), 85–93.
- Simaremare, V. N. (2023). Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pelaku Umkm. Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang.
- Ulfah, M., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245.

- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi ( Mixed Method ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2896–2910.
- Widodo, A. A., & Putri, A. A. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 267–272.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38.
- Wijayanti, T. 2018. Marketing Plan dalam Bisnis. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178.