

## EKSPLORASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* USAHA SEBLAK PRASMANAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DI ERA *DIGITAL*

Oleh:

**Nabila Hemalia Putri<sup>1</sup>**

**Dika Puspitaningrum<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,  
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: [nabilahemalia2304@gmail.com](mailto:nabilahemalia2304@gmail.com), [puspita@stiesurakarta.ac.id](mailto:puspita@stiesurakarta.ac.id).

**Abstract.** *Digital marketing has become a crucial strategy for MSMEs, particularly culinary startups, to expand their market reach and maintain competitiveness in the digital era. Seblak Prasmanan, a culinary startup in Indonesia, utilizes ShopeeFood as its primary digital platform to promote its products and engage with customers. This study aims to explore the digital marketing strategies implemented by Seblak Bandung Prasmanan and assess their effectiveness based on customer engagement and operational feedback. The study employed a qualitative case study approach, collecting data through semi-structured interviews, direct observation, and analysis of related documentation. The results indicate that the primary strategies implemented include promotional campaigns, regular content posting on social media, active interaction with customers, and participation in ShopeeFood programs. These strategies have been shown to increase brand visibility, attract more orders, and facilitate customer communication. This study emphasizes the importance of a simple, cost-effective, and appropriate digital marketing approach for MSMEs, providing practical insights for similar businesses seeking to strengthen their digital presence.*

**Keywords:** *Culinary Startup, Digital Marketing, Marketing Strategy, MSMEs, ShopeeFood.*

# EKSPLORASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* USAHA SEBLAK PRASMANAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DI ERA *DIGITAL*

**Abstrak.** Pemasaran *digital* telah menjadi strategi penting bagi *MSMEs*, khususnya *startup* kuliner, untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan daya saing di era *digital*. Seblak Prasmanan, sebuah *startup* kuliner di Indonesia, memanfaatkan *ShopeeFood* sebagai *platform digital* utama untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh Seblak Bandung Prasmanan serta menilai efektivitasnya berdasarkan keterlibatan pelanggan dan umpan balik operasional. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan analisis dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan mencakup kampanye promosi, posting konten rutin di media sosial, interaksi aktif dengan pelanggan, serta partisipasi dalam program *ShopeeFood*. Strategi-strategi tersebut terbukti meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pesanan, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran *digital* yang sederhana, hemat biaya, dan sesuai dengan kapasitas *MSMEs*, memberikan wawasan praktis bagi bisnis serupa yang ingin memperkuat kehadiran *digital* mereka.

**Kata Kunci:** *Startup* Kuliner, Pemasaran *Digital*, Strategi Pemasaran, *MSMEs*, *ShopeeFood*.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha, khususnya *MSMEs*, menjalankan strategi pemasaran (Kotler *et al.*, 2021). Menurut Paendong *et al.*, (2023), pemasaran *digital* yang efektif dapat meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Saat ini, konsumen semakin terbiasa menggunakan *platform digital* untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian secara online. Namun, telah diamati bahwa *MSMEs* sering kali tidak sepenuhnya memanfaatkan potensi alat *digital*, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran *digital* (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Usaha kuliner, seperti Seblak Prasmanan, menghadapi berbagai kendala dalam proses promosi, terutama terkait keterbatasan sumber daya, baik dari sisi

modal maupun tenaga pemasaran. Tantangan ini membuat *MSMEs* sulit menjangkau pasar lebih luas secara signifikan.

Di sisi lain, kehadiran *platform* layanan *online food delivery* seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood* membuka peluang besar bagi *MSMEs* untuk memasarkan produk tanpa biaya besar yang biasanya dibutuhkan dalam pemasaran konvensional. Pemanfaatan strategi *digital marketing* menjadi sangat penting, karena dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan (Ryan, 2016; Wiweko & Anggara, 2025). Salah satu keuntungan utama dari menggunakan *platform* layanan *online food delivery* seperti *ShopeeFood* adalah kemudahan akses bagi konsumen untuk menemukan dan memesan produk. Selain itu, *ShopeeFood* juga menyediakan fitur promosi yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen, seperti diskon atau penawaran khusus (Handayani *et al.*, 2021). Hasil wawancara menunjukkan bahwa Seblak Prasmanan mengikuti program promosi di *ShopeeFood*, seperti potongan ongkir dan diskon, serta aktif mengelola akun media sosial Instagram dan TikTok. Interaksi cepat dengan pelanggan dilakukan secara rutin, baik untuk menanggapi pertanyaan maupun keluhan, sehingga membangun hubungan *personal* dan mendorong loyalitas.

Meskipun strategi yang diterapkan masih sederhana dan sebagian besar mengandalkan program *platform*, kombinasi antara promosi, pengelolaan media sosial, dan interaksi pelanggan terbukti efektif meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler *et al.* (2021) bahwa pelaku *MSMEs* perlu menerapkan strategi *digital* yang menyesuaikan kapasitas sumber daya agar tetap efisien. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih fokus pada perusahaan besar atau strategi yang kompleks, sementara praktik sederhana dan hemat biaya untuk *MSMEs* di Indonesia masih jarang dianalisis (*research gap*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media *digital* dan *platform online food delivery* dapat meningkatkan eksposur produk dan mempermudah komunikasi antara *MSMEs* dan pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Seiring perkembangan usaha, penting bagi *MSMEs* untuk mengembangkan strategi *digital marketing* secara mandiri, misalnya dengan merencanakan konten, mengevaluasi efektivitas promosi, atau memanfaatkan media sosial secara lebih kreatif. Dengan pendekatan ini, *MSMEs* kuliner dapat menjaga

# EKSPLORASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* USAHA SEBLAK PRASMANAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DI ERA *DIGITAL*

pertumbuhan usaha, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin dinamis.

## KAJIAN TEORITIS

*Digital marketing* telah menjadi salah satu strategi utama bagi *MSMEs* untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan, termasuk kampanye promosi, pengelolaan konten media sosial, dan iklan *digital*. Penerapan strategi *digital marketing* yang tepat diyakini dapat meningkatkan kinerja *MSMEs* dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional (Ryan, 2016; Wiweko & Anggara, 2025). Media sosial memiliki peran strategis dalam membangun citra merek dan mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi aktif melalui *platform* sosial media memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan, keluhan, dan masukan pelanggan secara cepat, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen. Kombinasi antara konten menarik, promosi, dan interaksi personal dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan usaha, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan penjualan dan penguatan merek. Menurut Wiweko & Anggara (2025), strategi promosi *digital* yang dikombinasikan dengan pengelolaan media sosial mampu memperkuat posisi *MSMEs* kuliner di pasar lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan studi kasus berdasarkan keadaan di lapangan (Rahmadhani & Kusumastuti, 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh *MSMEs*, termasuk bagaimana pemilik usaha mengelola promosi, media sosial, dan interaksi dengan pelanggan melalui *platform online food delivery*. Metode studi kasus digunakan agar dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik digital marketing Seblak Prasmanan di *ShopeeFood*, sekaligus menelaah peran pemilik usaha dan pihak terkait dalam menjalankan strategi pemasaran *digital* (Creswell & Poth, 2018).

Fokus penelitian diarahkan pada Seblak Prasmanan, sebuah *MSMEs* kuliner yang menggunakan *ShopeeFood* sebagai media promosi dan distribusi. Subjek penelitian ditentukan dengan *purposive sampling*, yakni pihak-pihak yang paling memahami strategi *digital marketing* dan operasional promosi produk. Subjek terdiri atas karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun media sosial dan *platform ShopeeFood*, termasuk dalam pengambilan pesanan dan interaksi dengan pelanggan. Keterlibatan mereka bertujuan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif mengenai pelaksanaan strategi pemasaran *digital* (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada karyawan yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun *ShopeeFood* dan media sosial, untuk mendapatkan data faktual sekaligus memberikan ruang bagi informan menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas (Udin, 2025).
2. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas karyawan dalam pengelolaan promosi *digital*, mulai dari pembuatan konten, pengunggahan produk, hingga interaksi dengan pelanggan melalui aplikasi *ShopeeFood*. Observasi ini bertujuan untuk memahami alur kerja, interaksi antar-pihak yang terlibat, serta kendala yang muncul dalam praktik *digital marketing* (Putra, 2025); (Aswedya & Wiguna, 2025).
3. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, berupa catatan transaksi, statistik penjualan, serta tanggapan pelanggan di *platform ShopeeFood*, sehingga memungkinkan sehingga memungkinkan peneliti melakukan analisis secara objektif dan meminimalkan bias dari wawancara maupun observasi (Nabilhajid & Ahalik, 2023).

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil wawancara dibandingkan dengan data observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, dilakukan *member check* kepada karyawan, agar interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan informasi yang diberikan oleh responden (Creswell & Poth, 2018). Dengan demikian, validitas dan reliabilitas temuan penelitian dapat terjaga.

# EKSPLORASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* USAHA SEBLAK PRASMANAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DI ERA *DIGITAL*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Seblak Prasmanan masih sangat bergantung pada program dan fitur yang disediakan oleh *ShopeeFood*. Karyawan menjelaskan bahwa usaha ini secara aktif mengikuti berbagai program promosi, seperti potongan ongkir, *cashback*, dan diskon menu tertentu, untuk menarik perhatian pelanggan baru. Ketergantungan pada fitur promosi *platform* ini terjadi karena pelaku usaha melihat *ShopeeFood* sebagai media utama untuk menjangkau konsumen secara *digital* tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Strategi ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2020) yang menyebutkan bahwa promosi digital dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Selain itu, karyawan juga memastikan bahwa informasi produk, seperti deskripsi menu, foto, dan harga, selalu diperbarui secara konsisten agar visibilitas usaha tetap terjaga di *platform*. Konsistensi ini penting untuk menjaga posisi produk di hasil pencarian dan menarik pelanggan potensial. Temuan ini sejalan dengan Afandi et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media *digital* dan konsistensi dalam penyajian konten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memengaruhi perilaku belanja online.

Dalam pengelolaan media sosial, Seblak Prasmanan memanfaatkan akun Instagram dan TikTok sebagai sarana pendukung *ShopeeFood*. Kedua platform tersebut dikelola oleh karyawan yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengunggahan konten. Jenis konten yang dibagikan meliputi informasi menu, promosi, testimoni pelanggan, serta konten interaktif seperti membalas komentar atau unggahan ulang dari pelanggan. Aktivitas ini berfungsi untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat citra usaha di mata konsumen. Penggunaan media sosial juga memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam proses wawancara juga menyoroti bahwa interaksi dengan pelanggan menjadi prioritas utama. Karyawan memastikan setiap pesan, baik pertanyaan maupun keluhan, ditanggapi secara cepat melalui fitur chat *ShopeeFood* maupun media sosial. Respons cepat tersebut memberikan kesan positif dan meningkatkan *customer satisfaction*, yang berpotensi menciptakan *repurchase intention* atau pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Wiweko & Anggara (2025) yang

menekankan bahwa keterlibatan aktif pelanggan dalam komunikasi *digital* mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran online.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing Seblak Prasmanan menekankan tiga aspek utama, yaitu:

1. Pemanfaatan program promosi *ShopeeFood* untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.
2. Optimalisasi media sosial sebagai sarana memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.
3. Respons cepat terhadap pelanggan, baik melalui *ShopeeFood* maupun media sosial, guna mempertahankan kepercayaan dan mendorong loyalitas.

Strategi sederhana namun terarah ini menunjukkan bahwa usaha mikro seperti Seblak Prasmanan dapat mengoptimalkan *digital marketing* tanpa harus memiliki tim profesional, asalkan mampu memanfaatkan fitur *platform* secara konsisten dan interaktif. Temuan ini mendukung hasil penelitian Arief et al. (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan fitur periklanan *digital* dapat membantu *MSMEs* meningkatkan eksposur produk sekaligus memperkuat daya saing di era *digital*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* Seblak Prasmanan melalui *ShopeeFood* dan media sosial memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk, keterlibatan pelanggan, dan efektivitas promosi. Meskipun *MSMEs* tidak menyusun strategi formal secara mandiri, pemanfaatan program promosi yang tersedia di platform, pengelolaan akun *Instagram* dan *TikTok*, serta respons cepat terhadap pelanggan terbukti mampu meningkatkan eksposur produk dan mendorong loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketiga strategi utama tersebut—promo melalui *ShopeeFood*, pengelolaan konten media sosial, dan interaksi cepat dengan pelanggan dijalankan secara konsisten oleh karyawan yang terlibat, sehingga membantu menjaga keteraturan operasional, memperkuat citra merek, serta meminimalkan kesalahan komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, pemanfaatan *digital*

# EKSPLORASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* USAHA SEBLAK PRASMANAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DI ERA *DIGITAL*

*marketing* yang sederhana namun terstruktur dapat menjadi strategi efektif bagi *MSMEs* kuliner dengan keterbatasan sumber daya.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar karyawan lebih mengoptimalkan program promosi di *ShopeeFood*, misalnya melalui voucher atau kampanye *bundling*, untuk meningkatkan jumlah pesanan. Selain itu, pengelolaan konten media sosial secara rutin dengan video pendek atau konten interaktif dapat lebih menarik perhatian pelanggan dan memperkuat citra merek. Pengelolaan interaksi pelanggan juga sebaiknya dicatat secara sistematis untuk menjaga respons cepat serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Seiring pertumbuhan usaha, strategi *digital marketing MSMEs* dapat dikembangkan secara lebih mandiri, misalnya melalui perencanaan jadwal promosi, analisis performa konten, atau kolaborasi dengan *influencer* lokal, sehingga dapat memaksimalkan potensi *digital marketing*, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan konsisten, kuliner UMKM berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rahmawan, 2023). Pendekatan ini sesuai dengan konsep “*Marketing 5.0*” yang menekankan kolaborasi antara teknologi dan kreativitas manusia untuk mendukung keberlanjutan *MSMEs* (Kotler *et al.*, 2021).



## DAFTAR REFERENSI

- Afandi, K., Arief, M. H., Ramadhany, E. D., & Panuluh, M. R. K. (2023). Analisa Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Belanja Online dengan SEM-GesCa. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 282-292. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.373>
- Arief, M. H., Ramadhany, E. D., Aditya Fian Wirayudha, & Arifin, I. F. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Periklanan Media Sosial Untuk Mendukung Visibilitas Produk Umkm. *Community ...*, 4(4), 7381-7389. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18874>
- Aswedya, D. N., & Wiguna, S. V. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Brand Fashion Lokal Di Luar Momen Musiman Lebaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 113. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearsons
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Nabilhajid, R., & Ahalik, A. (2023). Implementasi sistem inventory management berbasis digital pada UMKM. *Jurnal Media Akademik*, 10(2), 45-59.
- Paendong, M. K. E., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(02), 1-17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>

# **EKSPLORASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* USAHA SEBLAK PRASMANAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DI ERA *DIGITAL***

- Putra, R. (2025). Studi kasus strategi pemasaran digital UMKM melalui platform online food delivery. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 3(1), 45-56.cre
- Rahmadhani, D., & Kusumastuti, D. W. (2025). Analisis Praktik Pengelolaan Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Stabilitas Usaha (Studi Kasus UMKM Toko Fitri). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(10), 416-424.
- Rahmawan, M. I. (2023). Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 8(1), 44-57. <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2058>
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-25). Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Udin, Y. R. (2025). Implementasi System Inventory Management Berbasis Spreadsheets Pada Startup Desain Interior Di Karanganyar: Studi Kasus Pada Efisiensi Dan Akurasi Pencatatan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(5), 315-323. <https://irjems.org/Volume-4-Issue-5/IRJEMS-V4I5P140.pdf>