JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

# Digital Transformation Strategy for Accelerating Culinary MSME Sales Through ShopeeFood (Case Study: Ayam Geprek Firza Medan)

# Strategi Transformasi Digital dalam Akselerasi Penjualan UMKM Kuliner Melalui ShopeeFood (Studi Kasus: Ayam Geprek Firza Medan)

**Wahyuni Clarita Aritonang [1)]; Wulan Dayu [2)]; Roro Rian Agustin [3)]**
[1,2,3)] ***Fakultas Sosial dan Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi***
**Email: [1] wahyuniaritonang2021@gmail.com**

**ARTICLE HISTORY**
*Received [26 September 206]*
*Revised [04 November 2026]*
*Accepted [05 November 2026]*

***KEYWORDS***
*Digital Transformation; Culinary MSMEs; ShopeeFood; Sales Acceleration.*

***This is an open access article under the CC–BY-SA license***

ABSTRAK
Penelitian ini mengkaji strategi transformasi digital dalam mendukung akselerasi penjualan UMKM kuliner melalui ShopeeFood pada Ayam Geprek Firza Medan. Penelitian bertujuan menganalisis penerapan strategi transformasi digital, pemanfaatan fitur ShopeeFood, serta dampaknya terhadap penjualan dan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ShopeeFood dimanfaatkan sebagai saluran penjualan dan pemasaran melalui penyajian menu dan foto produk, penggunaan promo dan voucher, kemudahan pemesanan, serta pengelolaan rating dan ulasan pelanggan. Pemanfaatan platform tersebut membantu memperluas jangkauan pasar, menambah saluran penjualan, meningkatkan peluang pesanan, dan mendorong peningkatan omzet. Namun, penerapannya masih menghadapi tantangan berupa ulasan negatif, persaingan usaha, keterbatasan pemahaman strategi digital, serta kebutuhan menjaga kualitas produk, pelayanan, stok, dan pengelolaan pesanan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis sebagai bahan evaluasi bagi UMKM kuliner dalam mengoptimalkan strategi digital secara konsisten untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

*ABSTRACT*
*This study examines digital transformation strategies in supporting sales acceleration among culinary MSMEs through ShopeeFood, focusing on Ayam Geprek Firza Medan. The study aims to analyze the implementation of digital transformation strategies, the utilization of ShopeeFood features, and their impact on sales and business competitiveness. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The findings show that ShopeeFood is utilized as a sales and marketing channel through digital menu and product presentation, promotional offers and vouchers, convenient ordering, and the management of customer ratings and reviews. The platform helps expand market reach, add sales channels, increase order opportunities, and support higher sales turnover. However, its implementation still faces challenges, including negative reviews, business competition, limited understanding of digital strategies, and the need to maintain product quality, service, stock availability, and order management. This study provides practical value as an evaluation reference for culinary MSMEs seeking to optimize digital strategies consistently to strengthen competitiveness and accelerate sales.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi sumber pendapatan, membuka lapangan pekerjaan, dan mendorong aktivitas ekonomi. Salah satu bidang UMKM yang terus berkembang adalah sektor kuliner. Namun, perkembangan tersebut juga diikuti persaingan yang semakin tinggi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut memiliki produk yang enak dan harga terjangkau, tetapi juga mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM melakukan pemasaran dan penjualan. Konsumen dapat melihat produk, harga, foto makanan, promo, rating, hingga ulasan melalui aplikasi sebelum membeli. Kondisi tersebut membuat transformasi digital menjadi kebutuhan bagi UMKM untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan strategi bisnis, proses operasional, pemasaran, dan hubungan dengan pelanggan (Verhoef et al., 2021). Dayu et al. (2023) juga menunjukkan bahwa UMKM

perlu melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha.Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi pada UMKM kuliner adalah penggunaan platform layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan menu dan foto produk, menetapkan harga, menggunakan promo dan voucher, menerima pesanan daring, serta memperoleh rating dan ulasan pelanggan. Pemanfaatan ShopeeFood dapat membantu UMKM memperluas pemasaran dan meningkatkan peluang penjualan (Utami et al., 2022). Namun, penggunaan platform digital juga meningkatkan persaingan karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, promo, tampilan produk, rating, dan ulasan sehingga diperlukan strategi pengelolaan yang tepat.

Ayam Geprek Firza Medan merupakan salah satu UMKM kuliner yang memanfaatkan ShopeeFood. Usaha yang berlokasi di Jl. Ayahanda No. 11, Simpang Jalan Mistar, Sei Putih Barat, Kota Medan ini didirikan pada tahun 2017. Sejak tahun 2020, Ayam Geprek Firza mulai memanfaatkan platform digital sebagai saluran penjualan untuk memperluas jangkauan konsumen, memudahkan pemesanan, dan meningkatkan peluang penjualan. Pemanfaatan promo, voucher, rating, dan ulasan menjadi bagian dari aktivitas pemasaran digital. Setelah menggunakan platform tersebut, pemilik merasakan peningkatan omzet dan perluasan pasar, termasuk pesanan dari konsumen yang berada sekitar 5–10 km dari lokasi usaha.

Meskipun memberikan peluang, pemanfaatan ShopeeFood masih menghadapi beberapa permasalahan, seperti tingginya persaingan, belum optimalnya pengelolaan strategi digital, serta adanya pelanggan yang belum puas terhadap produk maupun pelayanan. Hasil observasi menunjukkan terdapat 209 ulasan dengan rating satu bintang pada akun Ayam Geprek Firza Medan. Kondisi ini penting diperhatikan karena rating dan ulasan dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Transformasi digital pada UMKM tidak cukup hanya dengan menggunakan aplikasi penjualan. Pelaku usaha perlu mampu memanfaatkan fitur digital, mengelola promosi, menyajikan produk secara menarik, menjaga kualitas pelayanan, serta merespons ulasan pelanggan. Peningkatan pesanan daring juga menuntut kesiapan operasional, seperti ketersediaan bahan baku, proses penyiapan makanan, dan ketepatan penyerahan pesanan kepada pengemudi. Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital ditentukan oleh kemampuan usaha dalam mengintegrasikan penggunaan platform dengan aktivitas pemasaran, pelayanan, dan operasional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital dapat membantu UMKM kuliner menyesuaikan proses bisnis dengan perkembangan teknologi (Hasan et al., 2021), sedangkan ShopeeFood dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner (Utami et al., 2022). Namun, kajian yang secara mendalam menghubungkan penggunaan fitur digital, promosi, tampilan produk, rating, ulasan, pelayanan, dan akselerasi penjualan pada satu UMKM kuliner masih terbatas.

## LANDASAN TEORI

### Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses perubahan dalam kegiatan bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis. Vial (2019) menjelaskan bahwa transformasi digital melibatkan perubahan yang dipicu oleh teknologi digital terhadap proses dan struktur organisasi. Dalam konteks UMKM, transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat atau aplikasi, tetapi juga kemampuan usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis.Warner dan Wäger (2019) menekankan pentingnya *dynamic capabilities*, yaitu kemampuan usaha dalam mengenali peluang digital, mengambil tindakan, dan melakukan perubahan secara berkelanjutan. Bouwman et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada UMKM perlu didukung kemampuan organisasi agar teknologi dapat memberikan manfaat terhadap kinerja usaha

Rachinger et al. (2019) menunjukkan bahwa digitalisasi mendorong perusahaan meninjau kembali model bisnisnya, termasuk cara menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memanfaatkan peluang baru. Namun, manfaat digitalisasi tidak muncul secara otomatis karena organisasi perlu memiliki kapasitas internal dan kompetensi karyawan untuk mengelola perubahan tersebut. Pada UMKM kuliner, temuan ini menegaskan bahwa penggunaan ShopeeFood perlu disertai penyesuaian proses bisnis, pola pelayanan, dan pengelolaan aktivitas penjualan agar platform digital benar-benar menjadi bagian dari transformasi usaha.

Kraus et al. (2022) memetakan penelitian transformasi digital dalam bisnis dan manajemen dan menekankan bahwa transformasi digital berhubungan dengan perubahan strategi, proses, dan pengelolaan organisasi, bukan sekadar adopsi teknologi. Oleh karena itu, transformasi digital pada

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

UMKM perlu dipahami sebagai proses yang menyatukan teknologi dengan keputusan manajerial. Dalam penelitian ini, pemanfaatan ShopeeFood menjadi relevan apabila fitur platform digunakan secara terencana untuk mendukung promosi, transaksi, pelayanan, dan evaluasi penjualan.

Papadopoulos et al. (2020) menjelaskan bahwa teknologi digital dapat membantu UKM menjaga kontinuitas usaha dan mendukung produktivitas ketika lingkungan bisnis mengalami gangguan. Perspektif tersebut memperkuat pentingnya fleksibilitas digital bagi UMKM kuliner karena kanal daring memberikan alternatif penjualan selain transaksi langsung. Bagi Ayam Geprek Firza, penggunaan platform pesan-antar dapat dipandang sebagai mekanisme adaptasi untuk mempertahankan akses kepada konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan aktivitas penjualan.

Pemanfaatan teknologi digital pada UMKM juga perlu dipandang sebagai proses bertahap yang membutuhkan kesesuaian antara sumber daya, kemampuan pengelola, dan tujuan bisnis. Eller et al. (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi UKM dipengaruhi oleh kesiapan teknologi informasi, keterampilan, dan strategi digital, sedangkan Rachinger et al. (2019) menegaskan bahwa perubahan digital dapat memengaruhi cara perusahaan menciptakan dan menyampaikan nilai. Oleh sebab itu, keberhasilan transformasi tidak cukup diukur dari keberadaan akun atau keikutsertaan pada platform, tetapi dari sejauh mana teknologi tersebut mengubah cara usaha bekerja. Pada Ayam Geprek Firza, perubahan tersebut dapat terlihat dari proses penyajian informasi menu, pengaturan promosi, penerimaan pesanan, koordinasi produksi, pengemasan, penyerahan kepada pengemudi, hingga evaluasi ulasan pelanggan. Integrasi antaraktivitas tersebut penting agar penggunaan ShopeeFood tidak bersifat terpisah dari kegiatan usaha sehari-hari, tetapi menjadi bagian dari sistem penjualan dan pelayanan yang lebih terstruktur. Dengan demikian, transformasi digital dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan UMKM menggabungkan teknologi, sumber daya manusia, dan proses operasional untuk menghasilkan manfaat yang berkelanjutan.

**Ekosistem Digital (ShopeeFood)**

Ekosistem digital merupakan jaringan yang menghubungkan berbagai aktor melalui platform digital sehingga memungkinkan terjadinya interaksi, pertukaran informasi, dan transaksi secara terintegrasi. Hein et al. (2020) menjelaskan bahwa *digital platform ecosystem* terdiri atas berbagai aktor yang saling berinteraksi melalui platform untuk menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Dalam konteks UMKM, ekosistem digital memungkinkan pelaku usaha terhubung dengan berbagai teknologi dan layanan untuk memperluas akses pasar serta meningkatkan efisiensi kegiatan bisnis (Vial, 2019). Nambisan et al. (2017) menambahkan bahwa keterhubungan antara pelaku usaha, platform, dan aktor lainnya menjadi bagian penting dalam membentuk ekosistem inovasi digital. Dalam penelitian ini, konsep tersebut diterapkan pada ShopeeFood yang menghubungkan Ayam Geprek Firza Medan, konsumen, mitra pengemudi, dan sistem pembayaran digital dalam satu lingkungan penjualan yang terintegrasi

Prasetyo et al. (2021) menemukan bahwa pada layanan pesan-antar makanan daring di Indonesia, harga, kualitas informasi, dan promosi merupakan faktor yang berkaitan dengan penggunaan serta kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ekosistem layanan makanan daring bukan hanya menghubungkan penjual dan pembeli, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen melalui informasi produk, program promosi, dan interaksi di dalam aplikasi. Karena itu, kualitas informasi menu, ketepatan harga, dan pemanfaatan promo pada ShopeeFood menjadi bagian penting dari pengelolaan ekosistem digital UMKM.

Xu (2021) menunjukkan bahwa dalam layanan makanan berbasis permintaan, kepuasan konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh restoran sebagai penyedia utama, tetapi juga oleh kinerja penyedia pendukung seperti pengemudi dan platform. Kondisi ini menunjukkan adanya keterkaitan antaraktor dalam ekosistem digital. Implikasinya, pengalaman konsumen terhadap Ayam Geprek Firza dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan usaha sekaligus proses pengantaran serta pengalaman penggunaan platform, sehingga koordinasi dan konsistensi pelayanan menjadi penting.

**Kapabilitas Digital UMKM**

Kapabilitas digital merupakan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, menggunakan, mengelola, dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kegiatan bisnis. Kemampuan tersebut mencakup pengelolaan platform, pemanfaatan informasi digital, penggunaan fitur promosi, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta evaluasi kinerja berdasarkan data yang tersedia. Warner dan Wäger (2019) menjelaskan bahwa kemampuan dinamis diperlukan agar organisasi mampu melakukan pembaruan strategi sesuai perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis. Warner dan Wäger (2019) menjelaskan bahwa kemampuan dinamis diperlukan agar organisasi mampu melakukan pembaruan strategi sesuai perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis. Bouwman et al. (2019) menempatkan kemampuan organisasi sebagai salah satu unsur penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Dalam konteks Ayam Geprek Firza, kapabilitas digital menjadi penting karena pemanfaatan ShopeeFood

tidak akan optimal apabila pelaku usaha belum mampu menggunakan fitur dan informasi digital secara maksimal.Eller et al. (2020) menunjukkan bahwa sumber daya teknologi informasi, keterampilan karyawan, dan strategi digital berkaitan positif dengan tingkat digitalisasi UKM, sementara digitalisasi juga berkaitan dengan kinerja keuangan. Temuan ini memperlihatkan bahwa teknologi perlu didukung kemampuan manusia dan arah strategi yang jelas. Dalam konteks UMKM kuliner, kapabilitas digital dapat terlihat dari kemampuan memperbarui informasi produk, membaca pola pesanan, merancang promosi, mengevaluasi respons pelanggan, dan menyesuaikan proses operasional berdasarkan informasi yang tersedia pada platform.

Kapabilitas digital juga berkaitan dengan kemampuan belajar dan menyesuaikan strategi. Rachinger et al. (2019) menempatkan kapasitas organisasi dan kompetensi karyawan sebagai tantangan penting dalam pemanfaatan digitalisasi, sedangkan Kraus et al. (2022) menegaskan bahwa transformasi digital memerlukan perubahan manajerial yang menyertai teknologi. Dengan demikian, kemampuan pelaku UMKM untuk memahami fitur ShopeeFood dan menghubungkannya dengan kegiatan pemasaran, pelayanan, serta operasional merupakan unsur yang menentukan keberhasilan pemanfaatan platform.

**Manajemen Ulasan Digital**

Ulasan digital merupakan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen dan disampaikan melalui media digital dalam bentuk rating maupun komentar. Filieri (2016) menjelaskan bahwa ulasan daring dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian karena informasi tersebut berasal dari pengalaman pengguna.

Cheung dan Thadani (2012) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena dianggap sebagai informasi yang berasal dari sesama pengguna. Oleh karena itu, rating dan ulasan menjadi bagian penting dalam pengelolaan reputasi usaha pada platform digital. Pada Ayam Geprek Firza Medan, keberadaan rating rendah menjadi salah satu persoalan yang perlu diperhatikan karena dapat menjadi sumber evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Dalam konteks layanan makanan daring, Xu (2021) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan memuat evaluasi terhadap berbagai atribut layanan dan mencerminkan kepuasan terhadap restoran maupun aktor pendukung dalam platform. Artinya, rating rendah tidak hanya berfungsi sebagai penilaian akhir, tetapi juga menyediakan informasi mengenai bagian pengalaman pelanggan yang perlu diperbaiki. Bagi UMKM, pengelolaan ulasan perlu dilakukan dengan membaca pola keluhan, mengidentifikasi masalah yang berulang, dan menjadikannya dasar perbaikan kualitas produk, ketepatan pesanan, serta pelayanan.

Prasetyo et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi dan promosi berperan dalam pengalaman pelanggan pada layanan pesan-antar makanan daring. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi digital perlu dikelola sejak sebelum transaksi melalui informasi menu yang jelas, harga yang akurat, foto yang representatif, dan promosi yang sesuai, kemudian dilanjutkan dengan pelayanan yang konsisten setelah pesanan diterima. Dengan pengelolaan tersebut, rating dan ulasan dapat digunakan sebagai mekanisme umpan balik untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

**Strategi Digital dalam Akselerasi Penjualan**

Strategi transformasi digital dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana teknologi digunakan untuk mendukung peningkatan penjualan UMKM. Pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, mempermudah transaksi, dan membuka saluran penjualan baru. Dalam konteks Ayam Geprek Firza, strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan ShopeeFood, promo dan voucher, tampilan produk, pengelolaan rating dan ulasan, serta pelayanan pelanggan. Strategi digital yang tepat dapat membantu usaha menghadapi persaingan dengan UMKM kuliner sejenis dan meningkatkan daya saing dalam lingkungan digital.

Chatterjee dan Kar (2020) menemukan bahwa adopsi pemasaran melalui media sosial oleh UKM berkaitan dengan peningkatan kinerja bisnis, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan. Meskipun konteks platform yang diteliti berbeda, temuan tersebut menunjukkan bahwa saluran digital dapat memberikan dampak bisnis ketika mudah digunakan, sesuai dengan kebutuhan usaha, dan dipandang bermanfaat oleh pelaku usaha. Prinsip yang sama dapat diterapkan pada ShopeeFood melalui pemilihan promosi, pengelolaan informasi produk, dan pemanfaatan interaksi digital secara konsisten.

Strategi akselerasi penjualan melalui platform digital juga perlu mempertimbangkan pengalaman konsumen sepanjang proses pembelian. Prasetyo et al. (2021) menempatkan harga, kualitas informasi, dan promosi sebagai faktor penting dalam layanan pesan-antar makanan di Indonesia, sedangkan Xu (2021) menunjukkan bahwa pengalaman terhadap restoran, pengemudi, dan platform dapat saling memengaruhi. Dengan demikian, peningkatan penjualan tidak cukup hanya mengandalkan diskon, tetapi

p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141
JURNAL FOKUS MANAJEMEN

memerlukan kombinasi visibilitas produk, informasi yang akurat, kualitas pelayanan, ketepatan pemenuhan pesanan, serta pengelolaan reputasi digital.

Dalam praktiknya, strategi digital yang mendukung akselerasi penjualan membutuhkan pengelolaan yang konsisten antara daya tarik pemasaran dan kemampuan pemenuhan pesanan. Chatterjee dan Kar (2020) memperlihatkan bahwa pemanfaatan kanal digital dapat memperkuat penjualan dan hubungan dengan pelanggan ketika teknologi sesuai dengan kebutuhan usaha, sementara Prasetyo et al. (2021) menunjukkan pentingnya harga, kualitas informasi, dan promosi dalam layanan pesan-antar makanan. Pada saat yang sama, Xu (2021) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari interaksi dengan restoran, pengemudi, dan platform secara keseluruhan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pesanan harus diimbangi dengan kesiapan stok, kecepatan produksi, ketepatan pengemasan, dan konsistensi pelayanan. Apabila promosi berhasil menarik lebih banyak konsumen tetapi kapasitas operasional tidak mampu memenuhi pesanan dengan baik, pengalaman pelanggan dapat menurun dan tercermin pada rating maupun ulasan. Oleh karena itu, strategi akselerasi penjualan melalui ShopeeFood perlu menghubungkan keputusan pemasaran dengan pengendalian operasional dan evaluasi pelanggan sehingga peningkatan visibilitas dapat diikuti oleh kualitas pengalaman pembelian yang stabil. Pendekatan terpadu ini dapat membantu UMKM memperoleh manfaat penjualan sekaligus menjaga reputasi digital dalam jangka lebih panjang.

## METODE PENELITIAN

### Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada Ayam Geprek Firza Medan. Penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi transformasi digital yang diterapkan melalui ShopeeFood dalam mendukung akselerasi penjualan. Fokus penelitian meliputi pemanfaatan fitur ShopeeFood, strategi promosi, tampilan produk, rating dan ulasan, serta pelayanan digital. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan Ayam Geprek Firza dan penggunaan ShopeeFood. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil analisis digunakan untuk menggambarkan penerapan strategi transformasi digital serta faktor pendukung dan penghambatnya dalam meningkatkan penjualan.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi untuk meningkatkan validitas data.

1. Wawancara
   Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak Ayam Geprek Firza Medan untuk memperoleh informasi mengenai strategi transformasi digital dan penggunaan ShopeeFood dalam kegiatan penjualan
2. Observasi Non-Partisipatif
   Observasi dilakukan secara langsung pada Ayam Geprek Firza Medan untuk mengamati aktivitas operasional, penggunaan fitur promosi, tampilan produk, pelayanan pesanan online, interaksi dengan pelanggan, pengelolaan rating dan ulasan, serta strategi pemasaran melalui ShopeeFood.
3. Dokumentasi
   Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung melalui pengumpulan foto lokasi dan produk, tampilan menu ShopeeFood, promo digital, rating dan ulasan pelanggan, aktivitas pelayanan pesanan online, penggunaan fitur ShopeeFood, serta data penjualan yang tersedia.
4. Triangulasi Data
   Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian serta memperkuat keabsahan data penelitian. Penggunaan beberapa teknik tersebut membantu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi transformasi digital Ayam Geprek Firza melalui ShopeeFood.

### Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi digital marketing dan peningkatan penjualan.

1. Pengumpulan Data
   Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi transformasi digital Ayam Geprek Firza dalam penggunaan ShopeeFood.
2. Redukasi Data
   Data yang diperoleh diseleksi, disederhanakan, dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, seperti strategi promosi digital, penggunaan fitur ShopeeFood, kendala digitalisasi, perilaku konsumen, dan peningkatan penjualan.
3. Penyajian Data
   Data yang telah direduksi disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi dan kategorisasi tematik untuk melihat pola serta hubungan antara strategi digital dan penjualan Ayam Geprek Firza.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
   Kesimpulan ditarik berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan kemudian diverifikasi agar sesuai dengan data dan fokus penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Firza Medan telah memanfaatkan ShopeeFood sebagai salah satu saluran utama dalam mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran digital. Pemanfaatan tersebut dilakukan melalui penyediaan menu secara digital, foto produk, informasi harga, promo, voucher, serta pengelolaan pesanan secara daring. Penggunaan ShopeeFood membantu usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan. Selain itu, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi, tampilan produk, serta rating dan ulasan pelanggan menjadi bagian penting dalam aktivitas penjualan melalui ShopeeFood. Promo dan voucher digunakan untuk menarik konsumen, sedangkan foto dan informasi produk membantu memberikan gambaran kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Rating dan ulasan juga menjadi sumber informasi sekaligus evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Dalam penerapannya, masih terdapat beberapa kendala, terutama dalam pengelolaan ulasan pelanggan, persaingan pada platform digital, dan penyesuaian operasional terhadap pesanan online. Meskipun demikian, pemanfaatan ShopeeFood memberikan peluang bagi Ayam Geprek Firza untuk memperluas pasar, menambah saluran penjualan, dan meningkatkan peluang memperoleh pesanan dari konsumen yang tidak datang langsung ke lokasi usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi transformasi digital melalui ShopeeFood mendukung akselerasi penjualan Ayam Geprek Firza Medan, tetapi hasilnya perlu didukung dengan pengelolaan platform yang konsisten, kualitas pelayanan, dan kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan persaingan digital.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Firza Medan memanfaatkan ShopeeFood sebagai bagian dari strategi transformasi digital, terutama untuk pemasaran, pemesanan, dan pelayanan. Pemanfaatannya mencakup menu digital, foto produk, harga, promo, voucher, rating, dan ulasan. Strategi tersebut membantu usaha memperluas jangkauan konsumen karena pelanggan dapat melihat produk dan melakukan pemesanan tanpa datang langsung ke lokasi. Pemanfaatan promo, voucher, dan tampilan produk menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga, menu, foto makanan, promo, serta rating dan ulasan menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan produk di ShopeeFood perlu didukung dengan pengelolaan informasi dan tampilan produk yang baik agar lebih menarik dan mudah dipahami konsumen.

Dari sisi rating dan ulasan, ditemukan 209 ulasan dengan rating satu bintang. Kondisi ini menjadi tantangan karena penilaian pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan calon konsumen sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi usaha. Oleh karena itu, Ayam Geprek Firza perlu memperhatikan kualitas makanan, ketepatan pesanan, dan pelayanan agar pengalaman pelanggan dapat diperbaiki dan reputasi digital tetap terjaga Penggunaan ShopeeFood juga memengaruhi operasional usaha, terutama dalam pengelolaan pesanan, stok, proses produksi, pengemasan, dan penyerahan pesanan kepada pengemudi. Artinya, transformasi digital tidak hanya mengubah cara pemasaran dan transaksi, tetapi juga menuntut kesiapan usaha dalam menyesuaikan proses kerja dengan pesanan online. Secara keseluruhan, ShopeeFood mendukung akselerasi penjualan Ayam Geprek Firza melalui perluasan pasar, kemudahan transaksi, promosi, dan penambahan saluran penjualan. Namun, keberhasilannya tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, melainkan juga pada kemampuan usaha mengelola fitur digital, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta merespons ulasan pelanggan secara konsisten.

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

1. Strategi transformasi digital yang diterapkan Ayam Geprek Firza Medan melalui ShopeeFood telah menjadi bagian dari proses penjualan dan pemasaran usaha. Pemanfaatan ShopeeFood tidak hanya digunakan untuk menerima pesanan, tetapi juga mencakup penyajian menu, foto produk, harga, promo, voucher, serta informasi rating dan ulasan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penjualan Ayam Geprek Firza mulai terintegrasi dengan lingkungan digital, sehingga konsumen dapat mengenal produk, memperoleh informasi, dan melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Penggunaan platform ini juga memberikan tambahan saluran penjualan yang memungkinkan usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan penjualan secara langsung.
2. akselerasi penjualan, pemanfaatan ShopeeFood memberikan peluang bagi Ayam Geprek Firza untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperoleh pesanan melalui kanal online. Promo dan voucher digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen, sedangkan foto produk, menu, harga, rating, dan ulasan menjadi informasi yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, ShopeeFood memiliki peran tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang membantu meningkatkan visibilitas produk dan memberikan kemudahan kepada konsumen. Namun, akselerasi penjualan tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan produk pada platform, melainkan juga oleh kemampuan usaha dalam mengoptimalkan fitur yang tersedia dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen.
3. penerapan transformasi digital menunjukkan adanya tantangan yang perlu dikelola secara berkelanjutan, terutama berkaitan dengan rating dan ulasan pelanggan, kualitas produk, pelayanan, serta kesiapan operasional dalam menangani pesanan online. Ditemukannya rating rendah menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan dan dijadikan bahan evaluasi. Pesanan melalui platform digital juga menuntut kesiapan dalam pengelolaan stok, proses produksi, pengemasan, ketepatan pesanan, dan pelayanan. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan strategi transformasi digital Ayam Geprek Firza Medan melalui ShopeeFood bukan hanya terletak pada penggunaan teknologi, tetapi pada kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, evaluasi pelanggan, dan pengelolaan operasional. Dengan pengelolaan yang konsisten, ShopeeFood dapat terus dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk memperluas pasar dan mendukung keberlanjutan penjualan UMKM kuliner.

**Saran**

1. Bagi Ayam Geprek Firza Medan, disarankan untuk mengoptimalkan fitur ShopeeFood secara konsisten, terutama dengan memperbarui foto, informasi menu, harga, serta memanfaatkan promo dan voucher secara lebih terarah untuk menarik konsumen.
2. Pengelolaan rating dan ulasan perlu ditingkatkan dengan menjadikan komentar pelanggan sebagai bahan evaluasi. Keluhan terkait rasa, kualitas makanan, ketepatan pesanan, dan pelayanan perlu ditindaklanjuti agar tidak berulang dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas operasional perlu diperkuat seiring dengan meningkatnya pesanan online, khususnya dalam pengelolaan stok, kecepatan produksi, pengemasan, ketepatan pesanan, dan koordinasi dengan pengemudi agar pelayanan tetap optimal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan beberapa UMKM kuliner atau membandingkan ShopeeFood dengan platform *online food delivery* lainnya sehingga diperoleh hasil yang lebih luas mengenai strategi transformasi digital dan penjualan.
5. Bagi pelaku UMKM dan pembaca, transformasi digital sebaiknya tidak hanya dipahami sebagai penggunaan platform online, tetapi juga sebagai upaya menyesuaikan pemasaran, pelayanan, dan operasional dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan teknologi yang disertai pengelolaan usaha yang baik dapat membantu memperluas pasar dan menjaga keberlanjutan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

Arrofi, R. A., Ajie, R., & Sutabri, T. (2024). Penggunaan transformasi digital bisnis untuk para pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *2*(1), 180-189.

Bouwman, H., Nikou, S., & De Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?. *Telecommunications policy*, *43*(9), 101828.

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53, 102103.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, *54*(1), 461-470.

Dayu, W., Pohan, S. H., & Hasibuan, N. A. (2023). RESISTENSI UMKM PADA MASA PANDEMI COVID

19. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 10(7), 3655-3668.

Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. Journal of Business Research, 112, 119-127.

Farhani, I., & Chaniago, H. (2021, September). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1010-1015).

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, *68*(6), 1261-1270.

Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi digital umkm sektor kuliner di kelurahan jatinegara, jakarta timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 135-150.

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Setzke, D. S., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems: A. Hein et al. *Electronic markets*, *30*(1), 87-98.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologie per l'umanità*. HOEPLI EDITORE.

Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. International Journal of Information Management, 63, 102466.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS quarterly*, *41*(1), 223-238.

Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. International Journal of Information Management, 55, 102192.

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(1), 76.

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. Journal of Manufacturing Technology Management, 30(8), 1143-1160.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, *122*, 889-901.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The journal of strategic information systems*, *28*(2), 118-144.

Wulan Dayu, S. E. (2026). *Strategi Kewirausahaan Berbasis Bisnis Digital*. Merdeka Kreasi Group.

Xu, X. (2021). What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. Decision Support Systems, 142, 113467.