

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL SHOPEEFOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN WARUNG AYAM GEPREK

A. Nafis Jawawi¹, Ismi Indah Pertiwi², Nidar ul Rahma lubis³, Syarifah Fakhita Aisyah⁴, Zainarti⁵

12345 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

ahmadnafis611@gmail.com¹

ismipertiwi48@gmail.com²

arraa3975@gmail.com³

syrfhaisy18@gmail.com⁴

zainartimm60@gmail.com⁵

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi media sosial melalui ShopeeFood terhadap peningkatan penjualan warung ayam geprek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada pemilik warung ayam geprek yang menggunakan ShopeeFood sebagai media promosi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan melalui ShopeeFood, seperti pemberian diskon, voucher, dan paket hemat, mampu menarik minat beli konsumen dan meningkatkan jumlah pesanan.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi *ShopeeFood* turut mendukung kelancaran proses transaksi dan pengelolaan penjualan. Dengan demikian, pemanfaatan ShopeeFood sebagai media promosi digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci: strategi promosi, media sosial, ShopeeFood, UMKM, penjualan.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize digital platforms as a marketing and sales tool. This study aims to analyze the influence of social media promotional strategies through ShopeeFood on increasing sales of fried chicken stalls. The research method used a qualitative approach, with data collection techniques including interviews with owners of fried chicken stalls using ShopeeFood as a promotional medium. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that promotional strategies implemented through ShopeeFood, such as

discounts, vouchers, and value packages, are able to attract consumer interest and increase the number of orders. Furthermore, the ease of use of the ShopeeFood application contributes to smooth transaction processes and sales management. Therefore, utilizing ShopeeFood as a digital promotional medium can be an effective marketing strategy for culinary MSMEs in increasing sales.

Keywords: promotional strategy, social media, ShopeeFood, MSMEs, sales.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era global telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam penyebaran informasi dan aktivitas ekonomi. Teknologi komputer dan internet kini menjadi sarana utama dalam memperoleh informasi, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian. Aktivitas jual beli secara daring telah menjadi tren baru di masyarakat, seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* yang dinilai mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk hanya melalui satu aplikasi. (Pramarini, Sumaryanto, & Lamidi, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk dalam mendukung pertumbuhan digitalisasi bisnis. Media sosial dipandang sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang efektif karena memiliki jangkauan luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun komunitas konsumen, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, dan mendorong peningkatan penjualan. (Khairani, Adiva, Fernandes, Hutabarat, & Simorangkir, 2025).

Perkembangan dan kemudahan transaksi melalui media daring juga mengakibatkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Kemudahan transaksi dapat dilihat dari aspek kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap proses transaksi. (Nurkhasanah & Mahmud, 2022). Salah satu aplikasi penjualan kuliner daring yang saat ini banyak diminati masyarakat adalah ShopeeFood. ShopeeFood merupakan platform pemasaran makanan dan minuman berbasis digital yang dikembangkan oleh perusahaan Shopee untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kepraktisan, khususnya di bidang kuliner. (Marselena, Isnawati, & Bangsa, 2025).

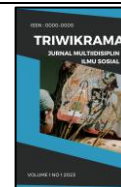
Di Indonesia, terdapat berbagai platform e-commerce, namun Shopee tercatat sebagai salah satu platform dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal I tahun 2023. Tingginya minat masyarakat terhadap Shopee didukung oleh kemudahan akses penggunaan serta beragam fitur yang mempermudah aktivitas belanja. Selain sebagai platform belanja, Shopee juga menyediakan layanan pesan antar makanan melalui ShopeeFood, yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen karena menawarkan kemudahan, kepraktisan, serta efisiensi waktu dalam memenuhi kebutuhan kuliner. (Anisa & Yulianto, 2024).

ShopeeFood mulai dikenal luas oleh masyarakat sejak awal tahun 2021 sebagai layanan food delivery baru di Indonesia yang bersaing dengan GrabFood dan GoFood. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai merchant melalui aplikasi Shopee. (Alvinsyah & Lestari, 2022). Dalam menghadapi persaingan tersebut, ShopeeFood menerapkan strategi promosi berupa pemberian diskon dan berbagai penawaran menarik guna menarik perhatian konsumen sekaligus memperluas jaringan mitra usaha. Strategi ini terbukti mampu menarik minat pelaku usaha, baik UMKM maupun usaha berskala besar, untuk bergabung sebagai mitra ShopeeFood. (Marselena et al., 2025).

Kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen cenderung memilih platform yang mudah dioperasikan, memiliki tampilan informatif, serta proses pemesanan yang cepat. Penelitian Djakaria (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan pelaku usaha kuliner. (Djakaria, 2023). Hal ini menegaskan bahwa aspek teknologi platform memiliki keterkaitan erat dengan keberhasilan strategi promosi digital.

Selain kemudahan penggunaan, strategi promosi yang diterapkan melalui ShopeeFood juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi harga seperti diskon dan *cashback* terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian Pramardini et al. (2024) menyatakan bahwa promosi melalui ShopeeFood memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha kuliner skala kecil dan menengah. (Pramardini et al., 2024). Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan frekuensi transaksi serta volume penjualan.

Warung ayam geprek sebagai salah satu bentuk UMKM kuliner menghadapi persaingan yang cukup ketat, baik dengan usaha sejenis maupun dengan merek kuliner besar. Pemanfaatan ShopeeFood sebagai satu-satunya media promosi digital menjadi strategi yang relevan untuk



meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi promosi media sosial melalui ShopeeFood dapat memengaruhi peningkatan penjualan warung ayam geprek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi Media Sosial

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang populer di berbagai kalangan masyarakat. Popularitas media sosial tidak terlepas dari perannya yang dinilai mampu memberikan berbagai manfaat positif bagi penggunanya, sehingga masyarakat dapat lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Perkembangan media sosial yang semakin pesat juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dan industri sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen secara lebih luas. (Sao, 2025). Bagi UMKM, strategi promosi media sosial digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun komunikasi dengan konsumen.

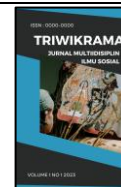
Penelitian Khairani et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hal ini terjadi karena media sosial memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan promosi yang ditawarkan. (Khairani et al., 2025). Temuan serupa juga disampaikan oleh Rosyidi et al. (2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi melalui media sosial membantu UMKM dalam membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan minat beli. (Ravi Abidan Rosyidi et al., 2025).

Dengan demikian, strategi promosi media sosial dapat dipahami sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mendukung pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen.

ShopeeFood sebagai Media Promosi UMKM Kuliner

Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk periklanan yang memanfaatkan komunitas digital, di mana pengiklan atau pemilik merek dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Promosi ini memiliki beberapa indikator utama, yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* yang berperan dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. (Dawud Adinda Amelia Sari Nata, 2024).

ShopeeFood merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM kuliner sebagai media promosi sekaligus saluran penjualan. Melalui ShopeeFood,



pelaku usaha dapat memasarkan produk kuliner mereka kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki tempat usaha berskala besar.

Penelitian Marseleno et al. (2023) menjelaskan bahwa ShopeeFood membantu pelaku usaha kuliner dalam memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses penjualan melalui sistem pemesanan daring.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi promosi media sosial melalui ShopeeFood serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan pada warung ayam geprek. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data berupa pandangan, pengalaman, dan pemahaman langsung dari pelaku usaha terkait praktik promosi yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada pemilik atau pengelola warung ayam geprek yang menggunakan ShopeeFood sebagai media promosi dan penjualan. Wawancara semi-terstruktur dipilih agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan informasi secara lebih luas sesuai dengan pengalaman yang dimiliki.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan pemahaman. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pemilik warung ayam geprek yang telah menggunakan ShopeeFood sebagai media promosi dan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa usaha ayam geprek telah beroperasi sejak tahun 2021 dan mulai memanfaatkan ShopeeFood sejak tahun 2022. Pemilihan ShopeeFood didasarkan pada kemudahan penggunaan aplikasi serta banyaknya konsumen yang telah familiar dengan platform Shopee, sehingga memudahkan usaha dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Dalam penerapan strategi promosi, pemilik warung ayam geprek memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di ShopeeFood, seperti diskon harga, voucher potongan, dan paket hemat

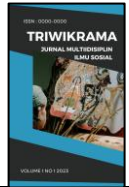
pada menu tertentu. Promosi tersebut dilakukan secara berkala, terutama saat terdapat program promosi dari pihak ShopeeFood. Berdasarkan keterangan informan, promosi berupa diskon dan voucher dinilai paling efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood juga menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran proses penjualan. Informan menyatakan bahwa aplikasi ShopeeFood mudah digunakan dalam mengelola menu dan menerima pesanan, sehingga membantu mengurangi kesalahan dalam proses transaksi. Kendala yang dihadapi selama penggunaan aplikasi relatif terbatas, seperti gangguan jaringan internet atau pembaruan sistem aplikasi, dan tidak secara signifikan menghambat kegiatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djakaria (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari sisi penjualan, penggunaan ShopeeFood memberikan perubahan positif terhadap jumlah pesanan. Informan menyampaikan bahwa setelah menggunakan ShopeeFood, penjualan mengalami peningkatan dibandingkan sebelum menggunakan layanan tersebut. Sebelumnya, penjualan hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke warung, sedangkan setelah menggunakan ShopeeFood, penjualan menjadi lebih stabil karena adanya pesanan secara daring. Promosi yang dilakukan melalui ShopeeFood dinilai berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pelanggan, terutama pada saat promosi sedang berlangsung. Temuan ini mendukung pendapat Sao (2022) yang menyatakan bahwa promosi digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendukung pemasaran UMKM.

Selain itu, pemanfaatan ShopeeFood sebagai media promosi juga membantu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih luas. Informasi mengenai menu, harga, dan promosi dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan melalui aplikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Khairani et al. (2022) dan Rosyidi et al. (2022) yang menyatakan bahwa media digital berperan dalam membangun komunikasi pemasaran antara pelaku usaha dan konsumen serta memengaruhi minat beli.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial melalui ShopeeFood berperan dalam mendukung peningkatan penjualan warung ayam geprek. Pemanfaatan fitur promosi serta kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama yang mendukung efektivitas pemasaran digital pada usaha kuliner skala UMKM.



5. SIMPULAN DAN SARAN

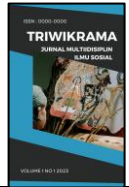
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui metode wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan ShopeeFood sebagai media promosi dan penjualan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan warung ayam geprek. ShopeeFood membantu pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas serta mempermudah proses transaksi penjualan secara daring.

Strategi promosi yang diterapkan melalui ShopeeFood, seperti pemberian diskon, voucher, dan paket hemat, dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Promosi tersebut menjadi faktor pendukung meningkatnya jumlah pesanan, terutama pada saat program promosi berlangsung.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood turut mendukung kelancaran aktivitas penjualan. Aplikasi yang mudah dioperasikan membantu pelaku usaha dalam mengelola menu dan pesanan, sehingga penjualan dapat berjalan lebih efisien. Dengan demikian, strategi promosi media sosial melalui ShopeeFood dapat dijadikan salah satu alternatif pemasaran digital yang relevan bagi warung ayam geprek dalam meningkatkan penjualan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alvinsyah, V. D., & Lestari, B. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEEFOOD (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 73-78.
- Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform ShopeeFood. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1-16.
- Dawud Adinda Amelia Sari Nata. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi (JAME)*, 1(2), 71-79. <https://doi.org/10.69666/jame.v1i2.9>
- Djakaria, A. Z. (2023). The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1-6.
- Khairani, N., Adiva, T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4583-4591. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/19279>
- Marselena, D., Isnawati, S. I., & Bangsa, J. R. (2025). Analisis Pemanfaatan ShopeeFood Dalam Meningkatkan Penjualan di RM. Minang Takana Juo. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 29-34. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v5i1.3770>
- Nurkhasanah, S., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada ShopeeFood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(2), 1-16. <https://doi.org/10.33633/jmdb.v1i2.6907>
- Pramarini, V. S. A. P., Sumaryanto, & Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan



- Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Gurusinga etal ., 2023). Ketika konsumen ingin membeli barang secara online , proses Sumber : Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali , 2023. *Jurnal Publikasi Bisnis*, 3(3).
- Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113-128. Retrieved from <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Sao, W. (2025). Analisis Kampanye Komersial Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Mendukung Perkembangan Bisnis Umkm Indonesia: Studi Kasus Pada Iklan Promosi Eatsambel Di Tiktok. *Sintesa*, 4(01), 221-241. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i01.12885>