

Strategi Pengembangan Usaha Seblak Ema dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Nita Nur Utami¹, Lina Fatimah Lishobrina², Anis Qonita Naffa³, Safira Notia⁴, Muhammad Bintang⁵

¹⁻⁵ Program Studi Bisnis Digital - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto

Article Information

Article history:

Accepted: July 2026

Approved: Agustus 2026

Published: September 2026

Keywords:

strategi pengembangan usaha, daya saing, digitalisasi UMKM, pemasaran digital, UMKM kuliner, business development strategy, competitiveness, MSME digitalization, digital marketing, culinary MSMEs.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Seblak Ema dalam meningkatkan daya saing di era digital. Seblak Ema merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di lingkungan kampus Purwokerto dengan target pasar utama mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha dan dua pelanggan mahasiswa. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama Seblak Ema terletak pada diferensiasi produk melalui konsep prasmanan topping serta strategi harga yang terjangkau sesuai daya beli mahasiswa. Pemanfaatan teknologi digital telah dilakukan melalui penggunaan media sosial dan sistem pembayaran QRIS, namun implementasinya masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya konsistensi promosi digital. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut yang masih menjadi sumber pelanggan utama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan paling mendesak bagi Seblak Ema adalah optimalisasi pemasaran digital melalui penjadwalan konten media sosial, digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi pembukuan, serta perluasan pasar melalui platform layanan pesan antar online. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan di era digital.

This study aims to analyze the business development strategy of Seblak Ema in improving its competitiveness in the digital era. Seblak Ema is a culinary MSME located near a university area in Purwokerto, targeting students as its primary market segment. This research employed a descriptive qualitative approach through semi-structured interviews, observation, and documentation. The informants consisted of the business owner and two student customers. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Seblak Ema's main competitive advantages lie in its buffet-style topping concept and affordable pricing strategy tailored to students' purchasing power. Digital technology adoption has been implemented through social media and QRIS payment systems; however, its utilization remains suboptimal due to limited human resources and inconsistent digital promotion activities. Customer satisfaction is reflected in repeat purchases and strong word-of-mouth recommendations, which remain the primary source of new customers. The study identifies three urgent development priorities: optimizing digital marketing through scheduled social media content, implementing digital bookkeeping applications, and expanding market reach through online food delivery platforms. These strategies are expected to improve operational efficiency and strengthen the business's sustainable competitiveness in the digital era.

DOI

identifier: <https://10.33633/jekobs.v5i3.16405>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto
Jalan Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul
E-mail: 2311111059@ittelkom-pwt.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin baik, terutama karena semakin banyak pemanfaatan teknologi digital di berbagai bidang usaha. UKM memiliki peran penting dalam perekonomian bangsa, baik dalam hal menyerap tenaga kerja maupun dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik tahun 2025, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tetap menjadi salah satu bagian penting yang membantu pertumbuhan ekonomi negara.

Dengan berkembangnya teknologi, cara orang membeli dan mencari informasi telah berubah banyak, semakin banyak orang menggunakan platform digital untuk mencari informasi, berinteraksi, hingga membeli produk. Kondisi ini memaksa para pelaku UMKM harus bisa beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbasis digital. Menurut Wati dan Widodo (2023), penggunaan digital marketing memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan kemudahan dikenalnya usaha, serta mempererat hubungan dengan pembeli.

Namun, transformasi digital di UMKM tidak selalu berjalan dengan baik. Banyak orang yang berbisnis sudah menggunakan media digital, tapi masih belum bisa memanfaatkan dengan baik agar bisa bersaing lebih baik. Penelitian Yudhinanto dan Helmita menunjukkan bahwa kemampuan teknologi yang masih terbatas, kurangnya pemahaman tentang strategi digital, serta rendahnya inovasi produk masih menjadi kendala utama bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain hal-hal terkait pemasaran, proses digitalisasi juga sangat membantu meningkatkan efisiensi dalam menjalankan usaha, misalnya penggunaan sistem pembayaran digital, pencatatan transaksi secara lebih mudah, serta pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik. Morisson dan Fikri menjelaskan bahwa dengan menerapkan digitalisasi secara baik, bisnis bisa lebih efektif dan UMKM bisa lebih kuat bersaing di era ekonomi digital.

Salah satu sektor usaha kecil menengah yang menghadapi masalah tersebut adalah sektor kuliner, terutama usaha mikro yang berada di sekitar mahasiswa. Persaingan di dunia usaha kuliner semakin ketat, sehingga para pelaku usaha perlu memiliki strategi pengembangan yang tepat agar bisa tetap bertahan dan terus berkembang. Seblak Ema adalah salah satu usaha kecil menengah di bidang kuliner yang memiliki ciri khas tersendiri berupa konsep prasmanan dengan topping, sehingga pelanggan bisa memilih berbagai pilihan menu sesuai dengan selera mereka. Konsep ini bisa menjadi sesuatu yang bernilai, tetapi belum tentu cukup untuk tetap kompetitif jika tidak didukung oleh strategi pemasaran dan inovasi yang terus berkembang. Purwokerto sebagai kota pendidikan dengan keberadaan sejumlah perguruan tinggi memiliki karakteristik pasar kuliner yang unik, dengan mahasiswa sebagai segmen konsumen dominan. Warung makan sederhana di wilayah ini tidak hanya menjadi solusi praktis bagi masyarakat terutama mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga memainkan peran strategis sebagai penggerak ekonomi lokal dalam kategori UMKM. Ketatnya persaingan di sektor kuliner kampus mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi, baik dari segi produk, harga, maupun strategi pemasaran. Ketatnya persaingan di sektor kuliner kampus mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi, baik dari segi produk, harga, maupun strategi pemasaran.

Seblak Ema dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini karena memiliki keunikan tersendiri di tengah persaingan kuliner mahasiswa di Purwokerto. Konsep prasmanan dengan berbagai pilihan topping yang ditawarkan Seblak Ema membedakannya dari usaha seblak sejenis di sekitar kampus. Namun, di era digital yang menuntut adaptasi teknologi, Seblak Ema menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan efisiensi operasional. Konsep unik ini belum tentu cukup untuk tetap kompetitif jika tidak didukung oleh strategi pemasaran dan inovasi yang terus berkembang. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kebanyakan penelitian tentang digitalisasi UMKM hanya membahas pemasaran digital secara umum dan belum banyak membahas cara mengembangkan usaha secara spesifik untuk UMKM kuliner skala kecil yang berada di sekitar mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Seblak Ema dalam meningkatkan daya saing di masa kini, terutama melalui beberapa aspek seperti strategi produk, strategi harga, pemasaran digital, inovasi usaha, serta kepuasan pelanggan.

Strategi pengembangan usaha merupakan serangkaian langkah terencana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai pertumbuhan dan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pengembangan usaha mencakup empat aspek utama bauran pemasaran (*marketing mix*): produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Keempat aspek ini harus diintegrasikan secara harmonis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan empat aspek penting (Bauran Pemasaran) dalam meningkatkan daya saing bisnis:

1. **Produk (*Product*):** Diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi konsumen. Konsep prasmanan dengan berbagai pilihan topping yang diterapkan Seblak Ema merupakan bentuk diferensiasi produk yang membedakannya dari pesaing.
2. **Harga (*Price*):** Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan beli konsumen target dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk.
3. **Promosi (*Promotion*):** Kegiatan pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Di era digital, promosi bergeser ke platform digital seperti media sosial dan *marketplace*.
4. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*):** Kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang besar terhadap kesetiaan pelanggan dan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang.

Penggunaan digital marketing memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta mempererat hubungan dengan pembeli (Wati & Widodo, 2023). Namun, kemampuan teknologi yang masih terbatas, kurangnya pemahaman tentang strategi digital, serta rendahnya inovasi produk masih menjadi kendala utama bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Yudhinanto & Helmita, 2023). Digitalisasi dalam operasional bisnis juga sangat membantu meningkatkan efisiensi, misalnya melalui penggunaan sistem pembayaran digital, pencatatan transaksi secara lebih mudah, serta pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik (Morisson & Fikri, 2025).

Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha sangat bergantung pada sumber daya yang dimiliki, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), seperti kapabilitas sumber daya manusia dan kemampuan teknologi. Dalam kerangka *RBV*, suatu perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif jika sumber dayanya bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan didukung oleh organisasi (*organization*) yang dikenal sebagai kerangka VRIO (Barney, 2007). Pada usaha mikro seperti Seblak Ema, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan utama dalam mengadopsi teknologi digital. Pemilik usaha mikro sering kali harus merangkap berbagai peran sekaligus, menciptakan apa yang disebut sebagai *capacity overload* dalam operasional harian. Hal ini sejalan dengan temuan Yudhinanto dan Helmita (2023) bahwa rendahnya kapasitas operasional harian menjadi salah satu faktor struktural yang menghambat adopsi teknologi pada UMKM skala mikro di Indonesia.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam hal menyerap tenaga kerja maupun dalam memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Di era digital, daya saing UMKM tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, operasional, dan pelayanan pelanggan. Transformasi digital melalui media sosial telah merevolusi metode pemasaran bagi pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner yang menitikberatkan pada aspek visual dan interaksi konsumen.

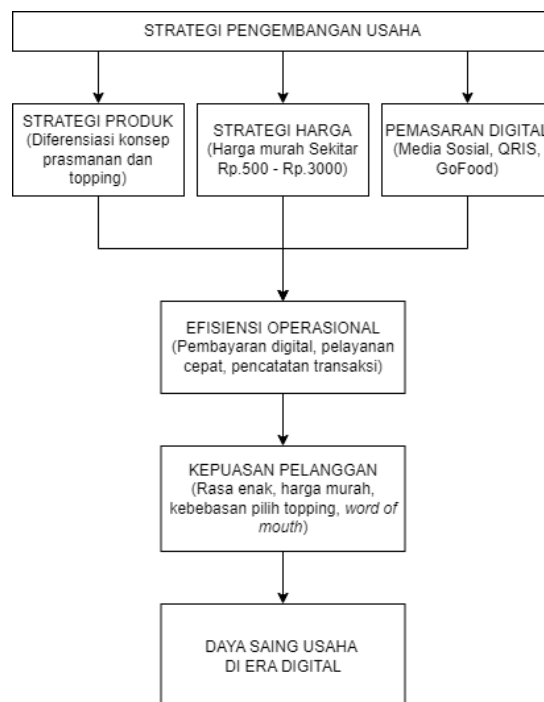
METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian ingin memahami dengan lebih dalam kondisi saat ini, strategi untuk mengembangkan usaha, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM kuliner Seblak Ema dalam upaya meningkatkan kemampuan bersaing di masa digital. Ferdinand (2014) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami lebih dalam tentang suatu peristiwa dengan melihat dari sudut pandang

yang dipegang oleh subjek penelitian itu sendiri. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan mengajak berbicara langsung dengan pemilik usaha Seblak Ema serta mengamati berbagai kegiatan yang dilakukan dalam beroperasi usaha tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang mencakup jurnal ilmiah, buku, laporan resmi pemerintah, serta berbagai dokumen lain yang terkait dengan topik penelitian tersebut.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara, mengamati langsung, dan mengumpulkan berbagai dokumen terkait. Wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pembangunan usaha, penggunaan teknologi digital, tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta rencana pembangunan usaha di masa depan. Pengamatan dilakukan dengan cara mengobservasi langsung berbagai kegiatan yang dilakukan dalam operasional usaha, seperti layanan yang diberikan, berbagai jenis produk yang tersedia, serta cara usaha berinteraksi dengan pelanggan. Dokumentasi digunakan sebagai bukti yang mendukung, meliputi foto-foto dari kegiatan usaha dan catatan yang didapat di lapangan. Dalam penelitian ini, metode analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dirancang oleh Miles dan Huberman (2014). Model ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu proses pengurangan data, penyajian data, dan pembuatan kesimpulan. Analisis dilakukan secara teratur dan rapi agar bisa mengerti dengan benar data yang sudah didapat.

Penelitian ini berfokus pada strategi produk, strategi harga, pemasaran digital, inovasi bisnis, serta kepuasan pelanggan. Indikator penelitian ini mengacu pada konsep bauran pemasaran yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016). Konsep tersebut menekankan pentingnya empat aspek yaitu product, price, promotion, dan hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Model penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan konseptual, yang menjelaskan hubungan antara strategi pengembangan usaha yang digunakan oleh Seblak Ema dengan peningkatan daya saing usaha di masa kini yang bergerak di tengah perkembangan digital.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Gambar kerangka di atas menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha Seblak Ema terdiri dari tiga pilar utama, yaitu strategi produk, strategi harga, dan pemasaran digital. Ketiga pilar tersebut secara simultan memengaruhi efisiensi operasional, yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha di era digital. Kerangka ini mengacu pada konsep bauran pemasaran Kotler & Keller (2016) serta teori digitalisasi UMKM.

HASIL DAN DISKUSI

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha UMKM Seblak Ema dan mengamati langsung aktivitas bisnisnya, ditemukan beberapa temuan penting mengenai strategi pengembangan usaha yang digunakan untuk meningkatkan daya saing di tengah era digital. Temuan penelitian tersebut dilihat berdasarkan beberapa fokus utama penelitian, yaitu strategi produk, strategi harga, pemasaran digital, efisiensi operasional, tantangan dalam proses digitalisasi, tingkat kepuasan pelanggan, serta strategi pengembangan usaha.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode Informan	Informan	Peran	Keterangan
I1	Pemilik Seblak Ema	Informan Usaha	Memberikan informasi mengenai strategi usaha, pemasaran digital, operasional, dan rencana pengembangan usaha
I2	Konsumen (Mahasiswa)	1 Informan Pendukung	Memberikan informasi kepuasan pelanggan dan alasan memilih Seblak Ema
I3	Konsumen (Mahasiswa)	2 Informan Pendukung	Memberikan informasi mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Informan

Informan	Fokus Pertanyaan	Ringkasan Jawaban
I1	Latar belakang usaha	Seblak Ema berdiri sekitar tahun 2021 karena melihat banyak mahasiswa membutuhkan makanan yang terjangkau dengan konsep berbeda berupa prasmanan topping.
I1	Strategi produk	Menggunakan konsep prasmanan sehingga pelanggan bebas memilih topping sesuai selera. Harga topping Rp500-Rp3.000 untuk menyesuaikan daya beli mahasiswa.
I1	Strategi harga	Menetapkan harga murah dan terjangkau karena target pasar utama adalah mahasiswa.
I1	Pemasaran digital	Menggunakan media sosial untuk promosi tetapi belum memiliki jadwal posting yang konsisten dan belum menggunakan iklan berbayar.
I1	Digitalisasi operasional	Sudah menggunakan QRIS untuk pembayaran, namun pencatatan keuangan masih sederhana dan belum menggunakan aplikasi pembukuan digital.

I1	Tantangan usaha	Kesulitan membagi waktu karena harus memasak, melayani pelanggan, dan mengelola kasir sehingga pengelolaan media sosial sering terabaikan.
I1	Kepuasan pelanggan	Banyak pelanggan melakukan pembelian ulang karena menyukai rasa, harga, dan kebebasan memilih topping.
I1	Rencana pengembangan	Berencana meningkatkan promosi media sosial, memperluas kerja sama dengan platform pesan antar, dan menambah variasi menu.
I2	Kepuasan pelanggan	Menilai rasa makanan enak, harga sesuai kantong mahasiswa, dan konsep prasmanan menjadi daya tarik utama.
I3	Loyalitas pelanggan	Bersedia melakukan pembelian ulang karena pilihan topping beragam dan pelayanan cukup baik.

Profil Usaha dan Kondisi Awal

Hasil wawancara menyatakan Seblak Ema sudah berdiri sejak sekitar tahun 2021. Awalnya saya mulai karena melihat banyak mahasiswa di sekitar sini yang mencari makanan enak tapi harganya terjangkau. Saya lihat seblak lagi banyak disukai anak muda, jadi saya coba buka dengan konsep yang beda, yaitu prasmanan, pelanggan bebas pilih topping sendiri. Dulu awalnya cuma dari mulut ke mulut. Tetangga cerita ke tetangga, mahasiswa satu kos bilang ke temannya. Belum pakai media sosial sama sekali waktu itu.

Strategi Produk dan Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Seblak Ema memiliki keunggulan utama dalam konsep prasmanan topping, di mana para pelanggan diberi kebebasan untuk memilih topping sesuai dengan selera mereka masing-masing. Strategi ini membantu Seblak Ema membedakan diri dari usaha serupa di sekitar lingkungan kampus. Pemilik bisnis mengatakan bahwa pelanggan, terutama mahasiswa, menyukai konsep ini karena memberi kebebasan bagi mereka untuk memilih menu sesuai dengan selera pribadi masing-masing.

"Saya buka dengan konsep yang beda, yaitu prasmanan, pelanggan bebas pilih topping sendiri. Harganya saya sesuaikan dengan kantong mahasiswa, mulai Rp500 sampai Rp3.000 per topping." (Wawancara, Pemilik Seblak Ema, 2026)" Temuan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi konsumen. Dari segi harga, Seblak Ema menggunakan strategi harga yang murah dengan harga antara Rp500 hingga Rp3.000 per tambahan. Harga tersebut ditentukan berdasarkan pasar utama yang dituju, yaitu mahasiswa. Strategi ini dinilai berhasil karena memperhatikan kemampuan beli konsumen dan dapat meningkatkan ketertarikan terhadap usaha tersebut.

Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara, Seblak Ema sudah mulai menggunakan beberapa platform digital seperti media sosial dan layanan pesan antar online, meskipun penggunaannya belum terlalu maksimal. Pemilik bisnis mengakui kendala dalam konsistensi promosi:

"Promosi secara digital saya lakukan lewat media sosial, tapi belum punya jadwal tetap. Kadang-kadang kalau ada waktu luang saya posting. Belum pernah pakai iklan berbayar karena masih bingung caranya." (Wawancara, Pemilik Seblak Ema, 2026)". Temuan ini menunjukkan bahwa hasil penelitian Sari dan Suwandi benar, yaitu bahwa kesuksesan pemasaran digital usaha kecil menengah sangat bergantung pada konsistensi dalam membuat konten, cara berinteraksi dengan pelanggan, serta penggunaan platform digital dengan cara yang terencana.

Efisiensi Operasional dan Pemanfaatan Teknologi

Dalam hal operasional, Seblak Ema sudah mulai menerapkan sistem pembayaran digital seperti QRIS, yang dianggap memudahkan proses transaksi antara pedagang dan pembeli. Selain itu, teknologi digital membantu mempercepat pelayanan, terutama dalam hal pembayaran dan pemesanan. Namun, pencatatan keuangan masih dilakukan dengan cara yang mudah dan belum sepenuhnya menggunakan aplikasi pembukuan digital. Kondisi ini menggambarkan bahwa proses digitalisasi operasional masih dalam tahap awal. Menurut Morisson dan Fikri, digitalisasi dalam operasional bisnis bisa membuat usaha lebih efisien dan membantu UMKM bertahan lebih lama asalkan diterapkan secara menyeluruh.

Tantangan dalam Digitalisasi

Hambatan terbesar dalam digitalisasi berasal dari keterbatasan sumber daya manusia. Pemilik usaha mengungkapkan sulitnya membagi waktu antara produksi dan pengelolaan media sosial: "Masalahnya saya sendiri yang masak, melayani, dan pegang kasir. Urusan medsos jadi kesampingkan karena harus fokus produksi dulu. Kalau pesanan lagi banyak, saya nggak sempat buka HP." (Wawancara, Pemilik Seblak Ema, 2026)". Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991). Dalam kerangka RBV, keunggulan kompetitif suatu usaha sangat bergantung pada sumber daya yang dimiliki, baik berwujud (tangible) maupun tidak berwujud (intangible), seperti kapabilitas sumber daya manusia dan kemampuan teknologi.

Pada usaha mikro seperti Seblak Ema, keterbatasan sumber daya manusia membuat pemilik harus merangkap berbagai peran sekaligus mulai dari produksi, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan keuangan. Kondisi ini menciptakan apa yang disebut sebagai *capacity overload* dalam operasional harian, di mana pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran digital selalu kalah prioritas dibanding kebutuhan produksi yang bersifat lebih mendesak dan langsung menghasilkan pendapatan. Hal ini sejalan dengan temuan Yudhinanto dan Helmita (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya kapasitas operasional harian menjadi salah satu faktor struktural yang menghambat adopsi teknologi pada UMKM skala mikro di Indonesia.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik bisnis mengatakan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap rasa makanan yang enak, harga yang murah, dan pelayanan yang diberikan. Tingginya tingkat pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk Seblak Ema. Selain itu, banyak pelanggan baru ditemukan datang karena rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam promosi secara langsung dari mulut ke mulut.

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan disampaikan pemilik sebagai berikut: "Alhamdulillah responnya bagus. Banyak yang balik lagi, terutama mahasiswa yang kos di sekitar sini. Mereka bilang suka karena rasanya enak, harganya murah, dan bisa pilih-pilih sendiri toppingnya". Hal ini mengindikasikan bahwa *word-of-mouth* masih menjadi saluran promosi organik yang efektif bagi Seblak Ema. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang besar terhadap kesetiaan pelanggan dan kelangsungan hidup bisnis dalam jangka waktu yang lama.

Strategi Pengembangan Usaha ke Depan

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Seblak Ema berencana untuk meningkatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, memperluas kerja sama dengan beberapa platform layanan pesan antar, serta merancang variasi menu baru agar usaha tetap menarik bagi para pelanggan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha memahami betul pentingnya melakukan inovasi dan mengadopsi teknologi digital untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit. Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Seblak Ema adalah kemampuannya dalam membedakan produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar yang dituju. Namun, penguatan di bidang pemasaran digital dan inovasi bisnis masih harus ditingkatkan agar daya saing bisnis bisa tumbuh secara berkelanjutan di masa kini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Seblak Ema memiliki potensi yang cukup kuat untuk berkembang sebagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang kuliner, khususnya dalam lingkungan masyarakat mahasiswa. Keunggulan utama usaha ini adalah dengan memberikan pilihan topping yang beragam dalam konsep prasmanan, sehingga pelanggan bisa memilih sesuai selera, ditambah harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen target. Strategi ini berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu menyebarluaskan promosi melalui rekomendasi dari orang ke orang.

Dalam bidang digitalisasi, Seblak Ema sudah menggunakan beberapa teknologi seperti sistem pembayaran QRIS dan memanfaatkan media sosial sebagai cara promosi. Namun, penerapan tersebut masih dalam tahap awal dan belum dilakukan dengan cara yang strategis dan konsisten. Keterbatasan dalam kemampuan digital, ketersediaan tenaga manusia, serta waktu yang terbatas untuk mengelola media sosial menjadi penghalang utama dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing bisnis. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa strategi pengembangan usaha Seblak Ema sudah berjalan baik di bidang produk dan harga, tetapi masih memerlukan peningkatan yang signifikan di bidang pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan inovasi usaha agar bisa tetap kompetitif dan bertahan dalam era ekonomi digital.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi taktis yang dapat diterapkan oleh pemilik Seblak Ema untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital, yaitu: 1) Pemilik Seblak Ema disarankan untuk memanfaatkan fitur *Meta Business Suite* yang tersedia gratis di Facebook dan Instagram guna menjadwalkan konten promosi secara otomatis. Dengan menjadwalkan konten satu kali dalam seminggu (misalnya setiap hari Minggu malam), aktivitas media sosial akan tetap konsisten meskipun pemilik sedang sibuk melayani pesanan produksi. Langkah ini menyelesaikan masalah utama keterbatasan waktu yang dihadapi pemilik tanpa harus merekrut tenaga pemasaran khusus. 2) Pencatatan keuangan yang masih manual sebaiknya segera beralih ke aplikasi pembukuan digital gratis seperti BukuKas atau BukuWarung. Kedua aplikasi ini dirancang khusus untuk pelaku usaha mikro dengan antarmuka yang sangat sederhana, sehingga pemilik dapat mencatat pemasukan dan pengeluaran hanya dalam hitungan detik tanpa memerlukan keahlian akuntansi. Laporan keuangan otomatis yang dihasilkan aplikasi akan membantu pemilik dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat, misalnya mengetahui menu topping mana yang paling laris atau kapan harus menambah stok bahan baku.

Ketiga, sebagai strategi jangka pendek, Seblak Ema disarankan untuk segera mengaktifkan dan mengoptimalkan kehadiran di platform layanan pesan antar seperti GoFood atau ShopeeFood. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar ke luar lingkungan kampus (menjangkau mahasiswa yang sedang malas keluar kos), tetapi juga memanfaatkan fitur promosi berbayar dengan anggaran minimal yang tersedia di platform tersebut. Pemilik disarankan untuk memulai dengan mendaftarkan produk unggulan (seblak dengan topping favorit) dan mengatur jam operasional yang konsisten. 4) Untuk menjaga minat pelanggan agar tidak bosan, pemilik disarankan untuk menciptakan *menu of the month* atau varian topping musiman (misalnya topping berbahan dasar ayam geprek atau sosis pedas) yang dipromosikan secara eksklusif melalui media sosial. Inovasi ini penting untuk mempertahankan daya tarik usaha di tengah ketatnya persaingan kuliner kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2007). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Budiarti, L., et al. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Era Digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>

- Farida, S. N., & Zulianti, R. K. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Pada UMKM Fahmi Jaya Kue. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.168>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fitriani, N. A., Rohmah, Y., Hermawan, A., & Winarno, A. (2025). Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan Pada UMKM Melalui Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4). doi:<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7723>
- Maksum, A., Ayushita, T., Sabrina, M., Yuliana, F., Wichaksono, T., & Hafsah, N. (2025). Analisis Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah Warung Makan "XYZ" di Sekitar Universitas Jenderal Soedirman. *Journal of Agricultural and Biosystem Engineering Research*, 6(1), 44-49.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi Digital Marketing UMKM Melalui Optimalisasi Konten Media Sosial dan Marketplace. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.71456/adc.v4i2.1664>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1). doi:<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Priyadi, F. I., & Erwin, M. (2026). Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.65258/jutekom.v2.i1.45>
- Ramadini, U., Sintaman, P. I., Amelia, & Hilmi, A. N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Kuliner Di Kota Palangka Raya. Laporan Penelitian, Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.
- Sari, D. I., & Nugraeni. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2). doi:<https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i2.1390>
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. doi:<https://doi.org/10.63822/bc7yga11>
- Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 2(3). doi:<https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>
- Yudhinanto, C. N., & Helmita. (2023). Strategi UMKM Dalam Digitalisasi Pemasaran Untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Business*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>