Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 569 – 583
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2036

Digital Marketing dan Performa Bisnis Kuliner: Studi pada Warung Gongso Tuan Muda di Kabupaten Sleman, Yogyakarta

Della Ayunda Putri Pratama
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia
Alamat: Jl. Kaliurang Km 14.5, Sleman, Yogyakarta 55584
Korespondensi penulis: 23911048@students.uii.ac.id

Abstract. *This study analyzes the business performance of Warung Gongso Tuan Muda in Sleman Regency, Yogyakarta, from marketing, operational, human resource, and financial perspectives, and evaluates the implementation and effectiveness of online marketing strategies and social media use. Using descriptive qualitative method with data collection through observation, interviews, and analysis of sales and financial reports from January to August 2025, the results showed positive performance growth with 177% revenue increase and cumulative profit of IDR 42.5 million. Digital marketing strategies through GoFood, GrabFood, and ShopeeFood platforms, along with influencer collaboration, significantly increased brand awareness and sales. However, promotional effectiveness can still be improved through more efficient budget management, data-based evaluation, and social media content innovation. Operations and human resources run efficiently with adaptive workforce support and performance-based reward systems. Financial conditions show stability and strong growth potential for business sustainability. This study recommends strengthening analytics-based marketing strategies and consistency in digital content publication. For culinary SMEs, integration between online promotion and offline services is a key success factor.*
Keywords: *business performance; digital marketing; social media; culinary SMEs*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, ditinjau dari aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan, serta menilai implementasi dan efektivitas strategi pemasaran online dan penggunaan media sosial. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis laporan penjualan dan keuangan periode Januari hingga Agustus 2025, hasil menunjukkan pertumbuhan kinerja positif dengan peningkatan omzet 177% dan laba kumulatif Rp42,5 juta. Strategi pemasaran digital melalui platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta kolaborasi influencer berperan besar dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Namun, efektivitas promosi digital masih dapat ditingkatkan melalui pengelolaan anggaran lebih efisien, evaluasi berbasis data, dan inovasi konten media sosial. Dari sisi operasional dan SDM, kegiatan bisnis berjalan efisien dengan dukungan tenaga kerja adaptif dan sistem penghargaan berbasis kinerja. Kondisi keuangan menunjukkan stabilitas dan potensi pertumbuhan yang baik bagi keberlanjutan usaha. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran berbasis analitik dan konsistensi publikasi konten digital. Bagi pelaku UMKM kuliner, integrasi antara promosi online dan layanan offline menjadi faktor kunci keberhasilan.
Kata Kunci: kinerja bisnis; pemasaran digital; media sosial; UMKM kuliner

Received: January 04, 2026; Revised: January 10, 2026; Accepted: January 17, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama di kota-kota besar di Pulau Jawa. Perkembangan ini dipengaruhi oleh tingginya minat masyarakat terhadap kuliner lokal dan tradisional, serta peran media sosial dalam memperkuat daya tarik visual dan citra dari makanan itu sendiri. Konsumen saat ini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga tampilan makanan yang menarik untuk dibagikan di media sosial (Ningrum & Roostika, 2021).

Perkembangan industri kuliner di Indonesia tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Masyarakat urban, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung mencari pengalaman kuliner yang tidak hanya memuaskan dari segi rasa, tetapi juga memberikan nilai tambah seperti suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, dan daya tarik visual untuk konten media sosial. Tren ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dalam mengembangkan konsep bisnis yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern tanpa meninggalkan nilai autentisitas makanan tradisional.

Salah satu hidangan tradisional yang mulai mendapat perhatian adalah gongso, hidangan khas Semarang berbahan dasar daging sapi atau ayam yang dimasak dengan bumbu rempah. Gongso memiliki cita rasa pedas manis yang kuat. Meskipun hidangan ini telah menjadi favorit di beberapa daerah, keberadaannya di Yogyakarta, khususnya wilayah Sleman, masih tergolong minim. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan bisnis kuliner yang tidak hanya menjual rasa, tetapi juga pengalaman dan estetika visual yang mampu menarik perhatian pelanggan di era digital.

Keunikan gongso terletak pada proses memasaknya yang khas dan penggunaan bumbu rempah tradisional seperti cabai merah, cabai rawit, kemiri, ketumbar, serta gula merah yang menciptakan cita rasa pedas-manis yang autentik. Namun, keberadaan kuliner gongso di Yogyakarta masih sangat terbatas, sehingga menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku UMKM kuliner untuk menghadirkan inovasi berbasis kearifan lokal.

Yogyakarta, sebagai salah satu pusat pendidikan dan pariwisata di Indonesia, memiliki demografi yang sangat beragam, termasuk mahasiswa, pekerja, dan wisatawan. Memperkenalkan hidangan tradisional seperti gongso dapat memberikan nilai tambah terhadap kekayaan kuliner kota ini. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas kulinernya yang memperkuat identitas budaya lokal (Persada et al., 2024).

Kabupaten Sleman, sebagai bagian dari wilayah Yogyakarta, memiliki karakteristik unik sebagai kawasan yang padat penduduk dengan tingkat daya beli yang relatif baik. Wilayah ini menjadi rumah bagi berbagai institusi pendidikan tinggi yang menarik ribuan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Keberadaan mahasiswa sebagai populasi

yang signifikan menciptakan peluang pasar yang menarik bagi industri kuliner, terutama untuk segmen makanan dengan harga terjangkau namun berkualitas. Selain mahasiswa, Sleman juga dihuni oleh kelompok pekerja profesional dan keluarga muda yang memiliki pola konsumsi kuliner yang aktif. Dinamika demografis ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan bisnis kuliner, baik yang bersifat tradisional maupun modern.

Warung Gongso Tuan Muda hadir untuk menjawab kebutuhan akan makanan lokal yang berkualitas dan terjangkau di Yogyakarta. Warung ini tidak hanya berfokus pada penyajian olahan gongso yang otentik, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman kuliner yang menyenangkan bagi pelanggan. Dengan menggunakan bahan baku segar dan resep tradisional, warung ini bertujuan menghadirkan cita rasa khas Semarang yang memuaskan.

Media sosial menjadi alat penting dalam membangun citra dan nilai tambah bagi destinasi kuliner. Partisipasi masyarakat di media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pengalaman (Fustè-Fornè & Filimon, 2025). Melalui pendekatan yang inovatif, Warung Gongso Tuan Muda ingin memperkenalkan kekayaan kuliner Semarang ke tengah masyarakat Yogyakarta dengan strategi pemasaran digital yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda secara menyeluruh dari berbagai aspek meliputi pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi implementasi dan efektivitas strategi pemasaran online melalui platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dalam menjangkau target pasar di Kabupaten Sleman. Penelitian ini juga mengkaji penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai alat promosi, serta menganalisis efektivitas strategi penetapan harga dalam menjaga daya saing di pasar kuliner lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, sekaligus memberikan kontribusi akademis berupa bukti empiris mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada usaha kuliner tradisional berbasis UMKM di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis kuliner di era digital, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Di era digital saat ini, keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen. Platform pemesanan makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, dimana kemudahan memesan makanan melalui aplikasi menjadi preferensi utama terutama bagi generasi muda. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kuliner untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga membangun kehadiran digital yang kuat. Selain platform pemesanan, media sosial seperti

Instagram dan TikTok menjadi sarana penting untuk membangun awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan melalui konten visual yang menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan: (1) Bagaimana kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda? (2) Bagaimana implementasi dan efektivitas strategi pemasaran online? (3) Bagaimana implementasi dan efektivitas penggunaan media sosial Instagram dan TikTok? (4) Bagaimana implementasi dan efektivitas strategi penetapan harga?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengkaji kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda, (2) Menyelidiki efektivitas strategi pemasaran online, (3) Menganalisis penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, (4) Mengkaji efektivitas strategi penetapan harga.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara dua disiplin ilmu yang digabungankan untuk membentuk kerja sama yang saling mendukung (Sundari & Hanafi, 2023). Kegiatan manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan harus diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran untuk menghasilkan kinerja optimal.

Menurut Taufik (2023), manajemen pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan nilai yang unggul. Kotler et al. (2018) menegaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang paling berfokus pada pelanggan. Tujuan ganda dari kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama.

Konsep pemasaran modern memusatkan perhatian pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara luas, bukan sekadar fokus pada produk yang dimiliki (Peter & Donnelly, 2007). Pendekatan customer-centric ini memungkinkan organisasi mengidentifikasi peluang baru dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Ferrell & Hartline (2017) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, diperlukan strategic planning sebagai panduan menuju keberhasilan. Strategi berfungsi sebagai rencana menyeluruh yang mengarahkan upaya organisasi. Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategis dilakukan di berbagai tingkatan: pada level korporat berfokus pada misi dan kebijakan perusahaan, pada level unit bisnis diarahkan pada produk dan pasar tertentu, sedangkan pada level fungsional menitikberatkan pada penyusunan rencana pemasaran yang menghubungkan produk dengan pasar sasaran. Proses ini mencakup analisis internal untuk menilai strategi dan sumber daya perusahaan, analisis kompetitif untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, serta analisis lingkungan eksternal untuk menelaah faktor ekonomi, politik, hukum, teknologi, dan budaya.

Strategi Pemasaran Online

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi menjalankan bisnis. Menurut Cho et al. (2023), hampir 90% perusahaan memproyeksikan bahwa teknologi digital akan mempengaruhi jalannya bisnis. Perubahan digital mendorong efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Mahliza et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran online menitikberatkan pada pengumpulan dan pengolahan informasi digital yang digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Zhang & Erturk (2022) membuktikan bahwa digital marketing mampu meningkatkan pendapatan usaha kecil sebesar 26% dan menurunkan biaya operasional hingga 22%.

Jia (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif karena bernilai tinggi, jarang dimiliki, sulit ditiru, dan mampu dioptimalkan oleh organisasi. Dalam konteks UMKM, kemampuan mengelola teknologi digital dan memanfaatkan data secara efektif dapat menjadi sumber daya unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Shiratina et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk utama penerapan pemasaran online yaitu brick and click yang menggabungkan transaksi offline dan online secara bersamaan, dan pure play yang mengandalkan sepenuhnya aktivitas di dunia maya. Model brick and click biasanya lebih unggul dalam membangun kepercayaan karena masih mempertahankan interaksi fisik.

Strategi Media Sosial

Media sosial menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas. Ayokunmi et al. (2025) menegaskan bahwa social media marketing berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi.

TikTok efektif menghasilkan konten interaktif yang meningkatkan minat beli konsumen (Zhong et al., 2025). Algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna memudahkan merek menjangkau target pasar yang tepat.

Citra destinasi kuliner dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap kualitas, keaslian, dan daya tarik makanan lokal (Recuero-Virto & Arrospide, 2024). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek, dengan konten visual, interaksi aktif, dan konsistensi unggahan sebagai faktor kunci (Ningrum & Roostika, 2021).

Ko & Baek (2026) menambahkan bahwa emosi berperan penting dalam menciptakan empati dan kedekatan antara influencer dan pengikutnya. Pendekatan emosional tidak hanya memicu reaksi positif terhadap konten, tetapi juga membangun rasa percaya dan koneksi personal yang sulit dicapai oleh iklan tradisional. Meng et al. (2024) mengungkapkan bahwa video pendek dengan durasi beberapa detik hingga menit

menjadi format paling populer di era digital. Format ini efektif karena memudahkan konsumen menerima pesan secara cepat dan visual. Keaslian konten yang mencerminkan kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan menumbuhkan empati. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis video pendek perlu mengedepankan cerita yang realistis, jujur, dan emosional untuk menciptakan koneksi dengan audiens.

Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai dan persepsi kualitas. Menurut Rohit et al. (2025), pricing tidak hanya tergantung pada uang, tetapi juga pada waktu dan usaha yang dibutuhkan.

Taufik (2023) menyebutkan tiga prinsip utama penetapan harga: value-based, proactive, dan profit-driven. Pendekatan value-based menekankan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan konsumen. Konsep proactive menuntut perusahaan siap menghadapi perubahan lingkungan eksternal. Konsep profit-driven menegaskan bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari volume penjualan tetapi juga profitabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda dan efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian dilakukan di Warung Gongso Tuan Muda yang berlokasi di Jl. Sukoharjo No.1 E, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman. Pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Agustus 2025.

Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik dan karyawan. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan, laporan keuangan, data platform online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), dan data media sosial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan analisis konten media sosial.

Data platform online mencakup laporan pendapatan dari GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood yang meliputi transaksi, nilai penjualan, dan promosi. Data media sosial meliputi analisis engagement rate, followers, tayangan, dan interaksi di Instagram dan TikTok, dikumpulkan bulanan untuk kelengkapan informasi.

Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi aktivitas operasional, pedoman wawancara terstruktur dengan pemilik dan karyawan, serta lembar dokumentasi untuk data penjualan dan transaksi platform digital. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking dengan pemilik usaha.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dalam bentuk tabel dan narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan. Analisis kinerja bisnis dilakukan dengan

membandingkan data penjualan, biaya operasional, dan laba rugi dari bulan ke bulan. Analisis efektivitas pemasaran digital dilakukan dengan mengevaluasi data penjualan dari platform online dan pertumbuhan media sosial.

Untuk menjaga keabsahan penelitian, dilakukan member checking dengan mengkonfirmasi kembali hasil analisis kepada pemilik usaha untuk memastikan interpretasi data sesuai dengan kondisi sebenarnya. Selain itu, peneliti juga melakukan perpanjangan waktu pengamatan dari Januari hingga Agustus 2025 untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika bisnis dalam jangka waktu yang cukup panjang. Data yang telah terkumpul kemudian disusun secara sistematis dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Bisnis Warung Gongso Tuan Muda

Kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda periode Januari-Agustus 2025 menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan peningkatan omzet dari Rp15,83 juta menjadi Rp43,78 juta, atau pertumbuhan 177% dalam delapan bulan. Pertumbuhan ini didorong oleh kombinasi strategi pemasaran digital terintegrasi, dimana platform online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dan promosi media sosial berhasil menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, UMKM kuliner perlu mengintegrasikan strategi online-offline sistematis dengan investasi pada analisis data digital untuk mengukur ROI. Konsistensi konten organik penting tanpa hanya bergantung influencer, didukung monitoring fluktuasi harga untuk pricing dinamis yang mempertahankan margin.

Secara teoretis, penelitian mengkonfirmasi bahwa kapabilitas digital internal (analisis data, manajemen konten, responsivitas tren) menjadi sumber keunggulan kompetitif sustainable untuk UMKM. Temuan mendukung teori omnichannel marketing dimana integrasi touchpoint online-offline menciptakan customer experience superior.

Profitabilitas menunjukkan akumulasi laba Rp42,5 juta selama periode penelitian. Setelah kerugian Januari (Rp882 ribu), laba konsisten positif dengan puncak Juli (Rp9,92 juta). Margin laba 25-30% per bulan tergolong sehat untuk UMKM kuliner.

Platform online berkontribusi Rp18,52 juta (28% pendapatan total) April-Oktober 2025. GoFood dominan (61%), diikuti GrabFood (28%) dan ShopeeFood (11%). ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan konsisten meski baru diaktifkan Agustus, mengkonfirmasi efektivitas diversifikasi platform.

Warung Gongso Tuan Muda adalah usaha kuliner yang menawarkan hidangan khas gongso dengan cita rasa pedas manis dan olahan daging sapi serta ayam. Dengan konsep yang mengedepankan keaslian rasa dan kualitas bahan baku, warung ini bertujuan memperkenalkan masakan gongso kepada masyarakat Yogyakarta, khususnya di Kabupaten Sleman.

Warung ini memiliki visi menjadi pilihan utama bagi pecinta kuliner di Yogyakarta yang mencari pengalaman makan berkualitas dan otentik. Misi utama meliputi menyediakan hidangan gongso dengan cita rasa otentik, memperkenalkan masakan gongso kepada warga Jogja, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kinerja Aspek Pemasaran

Dari sisi pemasaran, Warung Gongso Tuan Muda menerapkan strategi segmentasi yang jelas dengan menargetkan mahasiswa, pekerja, dan wisatawan pecinta kuliner pedas manis dengan rentang usia 15-50 tahun. Strategi positioning yang digunakan adalah diferensiasi melalui penyajian gongso khas Semarang dengan resep tradisional yang diperkaya kuah kaldu gurih.

Warung ini menggunakan bauran pemasaran yang terintegrasi meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Produk berupa berbagai varian gongso dengan kualitas bahan baku terjaga. Harga ditetapkan kompetitif dengan kisaran Rp13.000 hingga Rp23.000 per porsi. Promosi dilakukan melalui kolaborasi influencer dan platform online. Lokasi berada di kawasan strategis yang padat penduduk dan mahasiswa.

Lokasi strategis di kawasan padat penduduk dan dekat kampus menjadi keunggulan distribusi, diperkuat dengan integrasi platform online yang memperluas jangkauan pasar.

Warung Gongso Tuan Muda menghadapi kompetisi dari berbagai jenis usaha kuliner di Sleman, termasuk warung tradisional, warteg, kafe modern, dan restoran cepat saji. Keunggulan kompetitif terletak pada diferensiasi produk melalui hidangan gongso yang unik, kombinasi cita rasa tradisional dengan presentasi menarik untuk media sosial, serta strategi pricing yang kompetitif.

Tabel 1. Realisasi Penjualan Warung Gongso Tuan Muda 2025

Bulan	**Penjualan (Rp)**	**Pertumbuhan (%)**
Januari	15.853.000	-
Februari	23.040.000	45,3
Maret	27.336.000	18,6
April	23.284.000	-14,8
Mei	21.542.000	-7,5
Juni	32.530.000	51,0
Juli	34.250.000	5,3
Agustus	43.789.000	27,8

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penjualan mengalami pertumbuhan fluktuatif namun dengan tren positif. Penjualan meningkat dari Rp15,8 juta pada Januari menjadi Rp43,7 juta pada Agustus, atau tumbuh sebesar 177% dalam delapan bulan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada bulan Juni dengan kenaikan 51%.

Implementasi Pemasaran Online

Warung Gongso Tuan Muda menerapkan strategi pemasaran online melalui tiga platform utama: GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Implementasi ini dilakukan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan pesan antar makanan digital.

Tabel 2. Pendapatan Platform Online (April-Oktober 2025)

Platform	Total Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
GoFood	11.234.000	60,6
GrabFood	5.163.500	27,9
ShopeeFood	2.130.000	11,5
Total	18.527.500	100,0

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 2, GoFood menjadi platform dengan kontribusi terbesar yaitu 60,6%. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki basis pengguna yang kuat di wilayah operasional. GrabFood menyumbang 27,9%, sementara ShopeeFood yang baru diaktifkan pada Agustus berkontribusi 11,5%.

Meskipun strategi pemasaran online memberikan dampak positif, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan. Beberapa kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran promosi sebesar Rp2.000.000 per bulan yang membatasi intensitas kampanye, belum adanya sistem pengukuran yang sistematis mengenai keberhasilan promosi, dan konten promosi yang masih relatif sederhana.

Implementasi Media Sosial Instagram dan TikTok

Warung Gongso Tuan Muda memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama untuk meningkatkan eksposur merek dan menjangkau konsumen muda. Strategi yang diterapkan adalah influencer marketing dengan menjalin kerja sama dengan dua influencer kuliner setiap bulan.

Implementasi dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer kuliner lokal untuk membuat konten review dan rekomendasi, unggahan konten visual berupa foto produk dan video singkat proses memasak, serta penggunaan fitur collab post dan repost untuk memperluas jangkauan konten.

Kolaborasi influencer dilakukan melalui seleksi content creator dengan engagement tinggi dan audiens relevan. Influencer mengunjungi outlet, mencoba menu, dan membuat konten review natural yang dipublikasikan di akun mereka serta di-repost akun resmi warung melalui collab post.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi influencer marketing efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan jangka pendek. Terbukti dengan adanya lonjakan pengunjung setelah konten influencer tayang, terutama pada

hari-hari pertama setelah publikasi. Namun, dari sisi performa media sosial, pertumbuhan jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi di akun resmi Instagram dan TikTok masih berjalan lambat.

Kolaborasi influencer menghasilkan video review dengan views tinggi dan engagement positif. Setiap kunjungan influencer menciptakan buzz di media sosial yang meningkatkan traffic pengunjung ke outlet dalam 2-3 hari pascapublikasi konten.

Analisis performa konten menunjukkan bahwa video proses memasak dan close-up hidangan mendapat engagement lebih tinggi. Konten 15-30 detik di TikTok mendapat views lebih banyak, sementara Instagram Reels dengan musik trending mampu meningkatkan reach hingga 3-5 kali lipat. Tantangan utama adalah menjaga konsistensi kualitas konten tanpa bergantung pada influencer eksternal.

Beberapa faktor yang mempengaruhi lambatnya pertumbuhan media sosial meliputi rendahnya frekuensi unggahan konten mandiri dari pihak warung, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten di luar momen kolaborasi influencer, belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Reels dan Stories, serta minimnya strategi untuk mengikuti tren viral yang berkembang di TikTok.

Implementasi Strategi Penetapan Harga

Warung Gongso Tuan Muda menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli segmen utamanya, yaitu mahasiswa dan pekerja muda. Rentang harga antara Rp13.000 hingga Rp23.000 mencerminkan penerapan prinsip value-based pricing, di mana harga disesuaikan dengan nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Selain strategi penetapan harga tunggal, warung ini juga menerapkan strategi bundling baik di outlet fisik maupun pada platform online. Paket bundling biasanya terdiri dari kombinasi menu utama dengan minuman atau lauk tambahan dengan harga yang lebih ekonomis. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi rata-rata dan memperkenalkan variasi menu baru kepada pelanggan.

Strategi bundling diterapkan melalui paket hemat yang menggabungkan menu utama dengan minuman, meningkatkan average transaction value dan memberikan perceived value lebih tinggi.

Segmen mahasiswa dominan melakukan pembelian pada jam makan siang dan malam dengan preferensi harga di bawah Rp20.000, sementara segmen pekerja lebih aktif memesan online pada jam makan siang dengan nilai transaksi rata-rata lebih tinggi. Volume penjualan akhir pekan meningkat signifikan dibanding hari kerja.

Warung ini juga aktif melakukan promosi harga pada hari-hari tertentu atau event khusus, seperti potongan harga di akhir pekan, promo spesial tanggal cantik, dan diskon terbatas saat momen liburan dan hari besar nasional. Promosi ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan harian.

Meskipun strategi harga yang diterapkan cukup efektif dalam menjaga stabilitas permintaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, beberapa tantangan masih dihadapi, antara lain fluktuasi harga bahan baku terutama daging sapi dan ayam menjelang hari raya keagamaan, belum adanya sistem analisis terstruktur untuk mengevaluasi dampak perubahan harga terhadap volume penjualan, dan persaingan harga dengan kompetitor sejenis di pasar kuliner Sleman.

Kinerja Aspek Operasional dan SDM

Tantangan operasional utama adalah fluktuasi harga bahan baku, terutama menjelang hari raya dengan kenaikan hingga 35%. Warung mengatasi ini melalui diversifikasi supplier dan negosiasi harga untuk menjaga margin keuntungan.

Selain fluktuasi harga bahan baku, tantangan lain meliputi menjaga konsistensi rasa, mengelola persediaan, dan menyeimbangkan permintaan online-offline pada jam sibuk. Warung menerapkan standarisasi resep melalui dokumentasi dan pelatihan berkala, serta sistem pencatatan stok harian untuk efisiensi penggunaan bahan baku.

Dari sisi sumber daya manusia, terjadi peningkatan seiring berkembangnya skala operasional. Penambahan tenaga kerja pada bagian dapur dan pemasaran menunjukkan respon manajemen terhadap meningkatnya volume permintaan dan kebutuhan promosi digital yang lebih aktif. Warung ini menerapkan sistem kompensasi dan penghargaan berbasis kinerja untuk menjaga motivasi dan loyalitas karyawan. Kebijakan ini dilengkapi dengan penerapan aturan kedisiplinan yang tegas untuk menciptakan lingkungan kerja yang profesional.

Peningkatan jumlah karyawan menyebabkan penyesuaian anggaran SDM dari Rp11,28 juta menjadi Rp13,62 juta per bulan. Meskipun terjadi kenaikan biaya, hal ini sebanding dengan peningkatan produktivitas, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan, dan efektivitas promosi yang lebih baik. Secara keseluruhan, strategi pengelolaan SDM telah berhasil menciptakan tim yang lebih solid, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kinerja Aspek Keuangan

Tabel 3. Laporan Laba Rugi Warung Gongso TM 2025

Bulan	Penjualan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Laba/Rugi (Rp)
Januari	15.853.000	16.716.000	-882.000
Februari	23.040.000	19.828.000	3.212.000
Maret	27.336.000	20.671.000	6.665.000
April	23.284.000	19.906.000	3.378.000
Mei	21.542.000	19.306.000	2.236.000
Juni	32.530.000	23.445.120	9.084.880
Juli	34.250.000	24.321.321	9.928.679
Agustus	43.789.000	34.732.690	9.056.310
Total	221.624.000	179.126.131	42.497.869

Sumber: Data Diolah

Dari sisi keuangan, Warung Gongso Tuan Muda menunjukkan performa yang stabil dengan tren pertumbuhan omzet yang konsisten. Berdasarkan Tabel 3, total laba bersih kumulatif selama periode Januari hingga Agustus 2025 mencapai Rp42,4 juta. Peningkatan ini didorong oleh gabungan antara strategi pemasaran digital, pelayanan berkualitas, dan efisiensi operasional.

Meskipun pada bulan Januari terjadi kerugian sebesar Rp882.000, bulan-bulan berikutnya menunjukkan profitabilitas yang stabil. Laba tertinggi dicapai pada bulan Juli sebesar Rp9,9 juta. Secara finansial, kinerja ini menunjukkan bahwa Warung Gongso Tuan Muda berada pada jalur yang sehat untuk pertumbuhan jangka menengah.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas, beberapa temuan penting dapat dijelaskan. Pertama, strategi pemasaran digital yang diterapkan Warung Gongso Tuan Muda telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan Zhang & Erturk (2022) yang membuktikan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan pendapatan usaha kecil hingga 26%.

Kedua, penggunaan media sosial Instagram dan TikTok melalui strategi influencer marketing efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan jangka pendek. Temuan ini mendukung pernyataan Hsiao & Lin (2025) bahwa influencer memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya.

Ketiga, strategi penetapan harga yang kompetitif dan penerapan bundling terbukti efektif dalam menjaga stabilitas permintaan. Hal ini sesuai dengan prinsip value-based pricing yang dikemukakan oleh Taufik (2023), di mana harga yang ditetapkan harus sepadan dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Namun demikian, beberapa aspek masih perlu diperbaiki. Efektivitas pemasaran digital belum optimal karena keterbatasan anggaran dan belum adanya sistem evaluasi berbasis data. Pertumbuhan media sosial juga masih lambat karena kurangnya konsistensi dalam unggahan konten. Untuk itu, diperlukan strategi yang lebih terencana dan sistematis untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital.

Keempat, dari aspek operasional dan SDM, temuan menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik terhadap kedua aspek ini memberikan dampak positif pada kualitas produk dan layanan. Penambahan karyawan yang dilakukan secara tepat waktu mampu mengatasi lonjakan permintaan tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini penting karena dalam industri kuliner, konsistensi kualitas produk dan kecepatan pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan (Rohit et al., 2025).

Kelima, kinerja keuangan yang menunjukkan pertumbuhan laba kumulatif sebesar Rp42,4 juta dalam delapan bulan mengindikasikan bahwa model bisnis Warung Gongso Tuan Muda cukup kuat. Meskipun mengalami kerugian di bulan pertama operasional, bisnis ini mampu pulih dan mencatat pertumbuhan yang stabil di bulan-bulan berikutnya. Hal ini menunjukkan pentingnya fase adaptasi awal bagi usaha baru dalam memahami pasar dan menyesuaikan strategi operasional.

Dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini memberikan beberapa pembelajaran penting bagi pelaku UMKM kuliner. Pertama, pentingnya fase adaptasi awal dimana bisnis harus siap menghadapi kerugian di bulan-bulan pertama sambil terus melakukan penyesuaian strategi. Kedua, investasi dalam pemasaran digital memberikan return yang terukur jika dilakukan secara konsisten dan terencana. Ketiga, kolaborasi dengan pihak ketiga seperti platform online dan influencer dapat mempercepat penetrasi pasar tanpa memerlukan investasi besar dalam tim pemasaran internal. Keempat, pengelolaan keuangan yang disiplin dan monitoring rutin terhadap setiap pos biaya menjadi kunci untuk menjaga profitabilitas di tengah fluktuasi harga bahan baku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut yakni pertama, kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda menunjukkan perkembangan yang positif dengan pertumbuhan omzet sebesar 177% dari Januari hingga Agustus 2025 dan total laba kumulatif sebesar Rp42,4 juta. Dari aspek pemasaran, strategi digital melalui platform online dan kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dari aspek operasional, proses produksi berjalan efisien dengan pengelolaan bahan baku yang baik. Dari aspek SDM, penambahan karyawan dan penerapan sistem reward meningkatkan produktivitas tim. Dari aspek keuangan, bisnis menunjukkan profitabilitas yang stabil. Kedua, implementasi strategi pemasaran online melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan dengan total Rp18,5 juta selama tujuh bulan. Namun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui pengelolaan anggaran yang lebih baik, sistem evaluasi berbasis data, dan konten promosi yang lebih inovatif. Ketiga, strategi influencer marketing di Instagram dan TikTok efektif meningkatkan brand awareness dan penjualan jangka pendek, dengan lonjakan kunjungan 30-40% pascapublikasi konten. Namun pertumbuhan akun media sosial organik masih lambat karena kurangnya konsistensi unggahan mandiri dan belum optimalnya pemanfaatan fitur Reels dan Stories. Diperlukan strategi konten yang lebih terencana dan adaptif terhadap tren viral. Keempat, implementasi strategi penetapan harga yang kompetitif dan penerapan bundling efektif dalam menjaga stabilitas permintaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun tantangan fluktuasi harga bahan baku dan persaingan harga dengan kompetitor masih perlu dikelola dengan lebih baik.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah pertama, manajemen perlu memperkuat strategi pemasaran digital berbasis analitik

dengan menerapkan pengukuran kinerja kampanye melalui indikator seperti reach, engagement rate, dan conversion rate. Optimalisasi konten media sosial perlu diarahkan pada storytelling yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan cita rasa untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kedua, untuk meningkatkan efektivitas media sosial, perlu disusun kalender unggahan yang teratur dan adaptif terhadap tren viral. Konten yang dihasilkan harus lebih variatif, meliputi behind the scene, tips kuliner, atau interaksi langsung dengan pelanggan. Pemanfaatan fitur Reels, Stories, dan live streaming juga perlu ditingkatkan. Ketiga, strategi penetapan harga perlu diperkuat dengan melakukan analisis berkala terhadap margin keuntungan per menu, volume penjualan, dan tingkat permintaan. Produk dengan performa terbaik dapat difokuskan dalam kampanye promosi, sedangkan produk dengan margin rendah dapat dievaluasi kembali. Keempat, bagi pelaku UMKM kuliner, integrasi pemasaran online dan pelayanan offline menjadi kunci keberhasilan. Kecepatan adaptasi digital dan konsistensi kualitas produk merupakan faktor penentu daya saing jangka panjang, didukung sistem monitoring dan evaluasi terstruktur untuk penyesuaian strategi yang tepat.

Secara praktis, UMKM kuliner perlu mengintegrasikan strategi online-offline sistematis dengan investasi analisis data untuk mengukur ROI. Konsistensi konten organik penting tanpa bergantung sepenuhnya pada influencer, didukung monitoring harga bahan baku untuk pricing dinamis yang mempertahankan margin. Secara teoretis, penelitian mengkonfirmasi resource-based view (RBV) bahwa kapabilitas digital internal (analisis data, manajemen konten, responsivitas tren) menjadi sumber keunggulan kompetitif sustainable untuk UMKM. Temuan juga mendukung teori omnichannel marketing dimana integrasi touchpoint online-offline menciptakan customer experience superior.

DAFTAR REFERENSI

Ayokunmi, L. A., Semah, N. A. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. Procedia Computer Science, 253.

Cho, M., Yun, H., & Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. European Management Journal, 41.

Fustè-Fornè, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management, 39.

Hsiao, Y.-H., & Lin, Y.-Y. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on instagram: Insights from image, text, and influencer features. Journal of Retailing and Consumer Services, 85.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. Pearson.

Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam, 1.

Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. Research in Business & Social Science, 10, 35.

Persada, S. F., Kumalasari, R. D., Santi, M., Lukiyanto, K., Putri, G. S., Ramadhan, C. A., Young, M. N., & Prasetyo, Y. T. (2024). How Social Media Reacting to Bakso Malang as Culinary Business on Post Covid 19: A Sentiment Analysis. Seventh Information Systems International Conference, 234.

Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. Journal of Business Research, 194.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. UIR PRESS.

Taufik, E.R. (2023). Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN. Media Edukasi Indonesia.

Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. Social Sciences & Humanities Open, 6.

Zhong, B., Deng, J., & Liu, X. (2025). Analyzing the influence of TikTok on sustainable choices: the moderating role of environmental consciousness. Acta Psychologica, 258.