

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS  
WARUNG GONGSO TUAN MUDA**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :  
Della Ayunda Putri Pratama  
23911048**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Ayunda Putri Pratama

NIM : 23911048

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Instansi : Universitas Islam Indonesia

Judul Karya : Warung Gongso Tuan Muda

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis/karya ilmiah yang saya buat adalah hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiarisme, dan tidak mengandung unsur penjiplakan baik sebagian maupun seluruhnya dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan institusi terkait.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Tempat, Tanggal: Surakarta, 18 Januari 2026

Yang menyatakan,



Nama Lengkap : Della Ayunda Putri Pratama

NIM : 23911048

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PRAKTIK BISNIS WARUNG GONGSO TUAN MUDA**



Yogyakarta, 05-November-2025

Menyetujui,

**Pembimbing 1**

**Prof. Dr. Zaenal Arifin M.Si.**  
883110106

**Pembimbing 2**

**Prof. Dr. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.**  
883110102

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Jum'at tanggal 12 Desember 2025, Program Studi Magister Manajemen Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang  
disusun oleh :

**DELLA AYUNDA PUTRI PRATAMA**

No. MHS. : 23911048

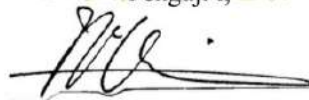
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

**WARUNG GONGSO TUAN MUDA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

  
Penguji I,



Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,



Prof. Dr. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji III,



Wahyu Widyastuti, SE., MM.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,  
  
Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.



## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 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 Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta analisis laporan penjualan dan keuangan periode Januari hingga Agustus 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Gongso Tuan Muda mengalami pertumbuhan kinerja yang positif dengan peningkatan omzet sebesar 177% dan total laba kumulatif sekitar Rp42,5 juta. Strategi pemasaran digital melalui platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood, serta kolaborasi dengan influencer berperan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Namun, efektivitas promosi digital masih dapat ditingkatkan melalui pengelolaan anggaran yang lebih efisien, evaluasi berbasis data, dan inovasi konten media sosial. Dari sisi operasional dan SDM, kegiatan bisnis berjalan efisien dengan dukungan tenaga kerja yang adaptif dan sistem penghargaan berbasis kinerja. Kondisi keuangan menunjukkan kestabilan dan potensi pertumbuhan yang baik bagi keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian ini merekomendasikan perlunya 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. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai efektivitas pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan kinerja bisnis kuliner lokal di era transformasi digital.

**Kata kunci:** kinerja bisnis, pemasaran digital, media sosial, UMKM kuliner, Warung Gongso Tuan Muda.

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>3</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>6</b>
1.1. Latar Belakang Bisnis .....	6
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Tugas Akhir .....	8
1.4 Manfaat Tugas Akhir .....	9
1.4.1 Manfaat bagi praktisi .....	9
1.4.2 Manfaat bagi akademisi .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>PELAKSANAAN BISNIS</b> .....	<b>11</b>
2.1 Profil Bisnis .....	11
2.1.1. Lokasi dan Tempat Usaha.....	11
2.1.2. Logo, Visi, Misi dan Nilai-Nilai Fundamental .....	12
2.1.4. Saluran Penjualan, Media Sosial, Kontak.....	13
2.2.1 Analisis Kompetisi.....	14
2.2.2 Analisis Five Force .....	15
2.2.3 Perbedaan Bisnis ini dengan Kompetitor.....	15
2.2.4 Segmenting, Targeting, dan Positioning.....	16
2.2.5 Realisasi Anggaran Marketing.....	17
2.2.6 Realisasi Strategi Pemasaran .....	17
2.2.6.1 Bauran Pemasaran.....	17
2.2.7 Realisasi Penjualan 3 Bulan terakhir .....	24
2.2.8 Realisasi Penjualan .....	25
2.3 Pelaksanaan Aspek Operasional .....	31
2.3.1 Produk dan Layanan .....	31
2.3.2 Proses Produksi.....	32
2.3.3 Jumlah dan Biaya Produksi.....	33
2.4 Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia .....	34
2.4.1 Deskripsi Kerja dan Spesifikasi Kerja .....	34
2.4.2 Struktur Organisasi .....	37
2.4.3 Realisasi Anggaran Sumber Daya Manusia.....	37
2.5 Pelaksanaan Aspek Keuangan .....	41
2.5.1 Realisasi Kebutuhan Modal .....	41
2.5.2 Realisasi Laba dan Rugi.....	45
<b>BAB III</b>	

<b>IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....</b>	<b>47</b>
3.1 Identifikasi Masalah.....	47
3.2 Kajian Teori .....	47
3.2.1 Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	47
3.2.2 Strategi Pemasaran Online.....	51
3.2.3 Strategi Meningkatkan Efektifitas Media Sosial Instagram dan Tiktok .....	53
3.2.4 Strategi Pricing.....	55
3.3 Pemecahan Masalah.....	56
3.3.1 Pemasaran Online .....	56
3.3.1.1 Implementasi Pemasaran Online.....	56
3.3.1.2 Efektifitas Pemasaran Online.....	60
3.3.1.3 Pemecahan Kendala .....	64
3.3.2 Media Sosial Instagram dan Tiktok .....	67
3.3.2.1 Implementasi Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok .....	67
3.3.2.2 Efektifitas Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok .....	69
3.3.2.3 Pemecahan Kendala .....	72
3.3.3 Strategi Pricing.....	75
3.3.3.1 Implementasi Strategi Pricing.....	75
3.3.3.2 Efektifitas Strategi Pricing.....	77
3.3.3.3 Pemecahan Kendala .....	80
<b>BAB IV .....</b>	<b>83</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>83</b>
4.1 Kesimpulan .....	83
4.2 Rekomendasi.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Targeting Warung Gongso Tuan Muda.....	16
Tabel 2.2 Realisasi Anggaran Marketing.....	17
Tabel 2.3 Perbandingan Rencana dan Realisasi Penjualan 3 Bulan Terakhir .....	24
Tabel 2.4 Perbandingan Rencana dan Realisasi Penjualan Warung Gongso Tuan Muda.....	25
Tabel 2.5 Produk Warung Gongso Tuan Muda .....	31
Tabel 2.6 Realisasi Biaya Produksi .....	33
Tabel 2.7 Perbandingan Kenaikan Harga Bahan Baku 2025.....	34
Tabel 2.8 Deskripsi Kerja dan Spesifikasi kerja.....	34
Tabel 2.9 Realisasi Anggaran Sumber Daya Manusia.....	37
Tabel 2.10 Penyesuaian Anggaran Sumber Daya Manusia .....	39
Tabel 2.11 Kebijakan Karyawan Warung Gongso Tuan Muda 2025.....	40
Tabel 2.12 Realisasi Investasi Warung Gongso TM .....	41
Tabel 2.13 Realisasi Modal Kerja Warung Gongso TM .....	42
Tabel 2.14 Realisasi Laba dan Rugi Warung Gongso TM 2025 .....	45
Tabel 3.1 Laporan Pendapatan Platform Online Warung Gongso Tuan Muda.....	61
Tabel 3.2 Perbandingan Penjualan Offline dan Online .....	62
Tabel 3.3 Realisasi Penjualan Warung Gongso Tuan Muda 2025 .....	70
Tabel 3.4 Persentase Kenaikan Omzet Warung Gongso Tuan Muda 2025.....	70
Tabel 3.5 Perbandingan Penjualan Paket Bundling dan Non-Bundling .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang Bisnis

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Semarang, dan Solo. 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. Seiring dengan berkembangnya tren digital, konsumen kini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga tampilan makanan yang estetis dan menarik untuk dibagikan di media sosial (Ningrum & Roostika, 2021).

Salah satu hidangan tradisional yang mulai mendapatkan perhatian lebih luas adalah gongso, hidangan khas Semarang berbahan dasar daging sapi atau ayam yang dimasak dengan bumbu rempah seperti cabai merah, cabai rawit, kemiri, ketumbar, dan lainnya. Gongso memiliki cita rasa pedas manis yang kuat serta kelezatan olahan daging yang menggugah selera. 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 otentik dan estetika visual yang mampu menarik perhatian pelanggan di era digital.

Yogyakarta, sebagai salah satu pusat pendidikan dan pariwisata di Indonesia, memiliki demografi yang sangat beragam, termasuk mahasiswa, pekerja, dan wisatawan. Sebagai destinasi kuliner, citra suatu daerah dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap kualitas, keaslian, keberagaman, dan daya tarik dari makanan lokal (Recuero-Virto & Arrospide, 2024). Oleh karena itu, memperkenalkan hidangan tradisional seperti gongso dapat memberikan nilai tambah terhadap kekayaan kuliner kota ini. Sejalan dengan itu, setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas kulinernya masing-masing yang memperkuat identitas budaya lokal (Persada et al., 2024)

Warung Gongso Tuan Muda hadir sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan akan makanan lokal yang berkualitas dan terjangkau di Yogyakarta. Warung ini tidak hanya berfokus pada penyajian olahan gongso yang otentik dan medok, 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, sekaligus memperkaya pilihan gastronomi di Yogyakarta.

Dalam mendukung pemasaran, media sosial menjadi alat penting dalam membangun citra dan nilai tambah bagi destinasi kuliner. Partisipasi masyarakat di media sosial memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, dan bahkan membentuk pengetahuan tempat serta menciptakan nilai tambah suatu destinasi (Fust'e-Forn'e & Filimon, 2025). Selain itu, fenomena open source cooking yang muncul di berbagai platform digital mendorong kolaborasi dan kreativitas antar pelaku industri kuliner (Lee & Tao, 2022). Ini membuka peluang bagi Warung Gongso Tuan Muda untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga aktif membangun komunitas dan interaksi online dengan pelanggan.

Melalui pendekatan yang inovatif, Warung Gongso Tuan Muda ingin memperkenalkan kekayaan kuliner Semarang ke tengah masyarakat Yogyakarta. Kami berkomitmen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga melestarikan budaya kuliner lokal dan meningkatkan daya saing industri kuliner di kawasan ini. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat dan pelayanan yang khas, kami berharap dapat membangun loyalitas pelanggan dan memberikan kontribusi positif dalam perkembangan dunia kuliner di Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda
2. Bagaimana implementasi dan efektifitas strategi pemasaran online untuk menjangkau target pasar masakan gongso ala Tuan Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman?
3. Bagaimana implementasi dan efektifitas penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan Warung Gongso Tuan Muda?
4. Bagaimana implementasi dan efektifitas strategi pricing untuk Warung Gongso Tuan Muda

### 1.3. Tujuan Tugas Akhir

1. Mengkaji dan mengevaluasi kinerja bisnis Warung Gongso Tuan Muda, termasuk aspek operasional, keuangan, dan kepuasan pelanggan untuk menentukan posisi kompetitifnya di pasar kuliner Kabupaten Sleman.
2. Menyelidiki implementasi dan efektivitas strategi pemasaran online yang paling efektif dalam menjangkau target pasar masakan gongso ala Tuan Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya di Kabupaten Sleman. Hal ini mencakup analisis terhadap berbagai platform digital dan metode pemasaran yang digunakan.
3. Menganalisis penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dalam mempromosikan Warung Gongso Tuan Muda. Tujuannya adalah untuk memahami dampak media sosial terhadap kesadaran merek dan interaksi pelanggan.
4. Mengkaji implementasi dan efektivitas strategi pricing yang tepat untuk Warung Gongso Tuan Muda, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga pesaing di pasar.

### 1.4 Manfaat Tugas Akhir

#### 1.4.1 Manfaat bagi praktisi

1. Memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, dalam mengembangkan bisnis berbasis makanan tradisional seperti gongso agar mampu bersaing di pasar modern.
2. Menyajikan insight tentang implementasi strategi promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok) yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan.
3. Membantu pelaku usaha menentukan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, dan kondisi pasar lokal.
4. Memberikan masukan terkait pengelolaan operasional dan pelayanan agar Warung Gongso Tuan Muda dapat menciptakan pengalaman kuliner yang lebih memuaskan dan berkesan bagi pelanggan.
5. Mendorong pelaku industri kuliner untuk memanfaatkan digital branding dalam memperkuat identitas dan daya tarik kuliner khas daerah di era digital.

#### 1.4.2 Manfaat bagi akademisi

1. Memberikan referensi empiris mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada usaha kuliner tradisional berbasis UMKM di Indonesia.
2. Menambah literatur dalam bidang studi manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan ekonomi kreatif, khususnya terkait transformasi digital di sektor kuliner.
3. Menyediakan bahan kajian untuk penelitian lanjutan tentang efektivitas promosi media sosial terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan produk lokal.
4. Menjadi contoh studi kasus yang relevan untuk pembelajaran di perguruan tinggi dalam memahami strategi pengembangan usaha mikro berbasis kearifan lokal.
5. Mendorong pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif tentang hubungan antara inovasi digital, perilaku konsumen, dan keberlanjutan usaha kuliner tradisional.

## BAB II PELAKSANAAN BISNIS

### 2.1 Profil Bisnis

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

#### 2.1.1. Lokasi dan Tempat Usaha

Gambar 2.1 Warung Gongso Tuan Muda



Warung Gongso Tuan Muda berlokasi di Jl. Sukoharjo No.1 E, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Lokasi Warung Gongso Tuan Muda berlokasi yang strategis karena termasuk wilayah padat penduduk, kawasan mahasiswa dan termasuk di kawasan kuliner

#### 2.1.2. Logo, Visi, Misi dan Nilai-Nilai Fundamental

##### Logo

Gambar 2.2 Logo Warung Gongso Tuan Muda



##### Visi

Menjadi pilihan utama bagi pecinta kuliner di Yogyakarta yang mencari pengalaman makan yang berkualitas dan autentik.

##### Misi

1. Menyediakan hidangan gongso dengan cita rasa otentik dan bahan berkualitas.
2. Memperkenalkan masakan gongso kepada warga Jogja, khususnya Kabupaten Sleman
3. Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional.
4. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar.

## Nilai-nilai Fundamental

1. Menjamin bahwa semua hidangan yang disajikan memenuhi standar kualitas tinggi, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan. Kualitas menjadi prioritas utama untuk memastikan kepuasan pelanggan.
2. Berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menu dan metode penyajian. Ini termasuk dalam penerapan teknologi dalam proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.
3. Menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan bisnis. Mengutamakan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan serta masukan pelanggan.
4. Mengadopsi praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, termasuk penggunaan bahan baku lokal dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab.
5. Menjalankan bisnis dengan prinsip kejujuran dan transparansi, baik dalam hubungan dengan pelanggan, pemasok, maupun karyawan. Integritas menjadi dasar dalam membangun reputasi yang baik di masyarakat.
6. Berkontribusi pada pengembangan komunitas lokal melalui program pemberdayaan masyarakat dan kerjasama dengan pelaku usaha lokal lainnya. Ini menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.
7. Menghargai dan melestarikan budaya kuliner lokal dengan menyajikan hidangan gongso yang autentik, serta memperkenalkan tradisi kuliner kepada generasi muda.
8. Membangun kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk pemasok, komunitas lokal, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

### 2.1.4. Saluran Penjualan, Media Sosial, Kontak

#### Platform Online

Gojek : <https://gofood.link/a/P4Wyx0q/> Warung Gongso Tuan Muda

Offline Store : Jl. Sukoharjo No. 1 E, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok,  
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Kontak

Whatsapp : Whatsapp : 081261935082 / 081228570005

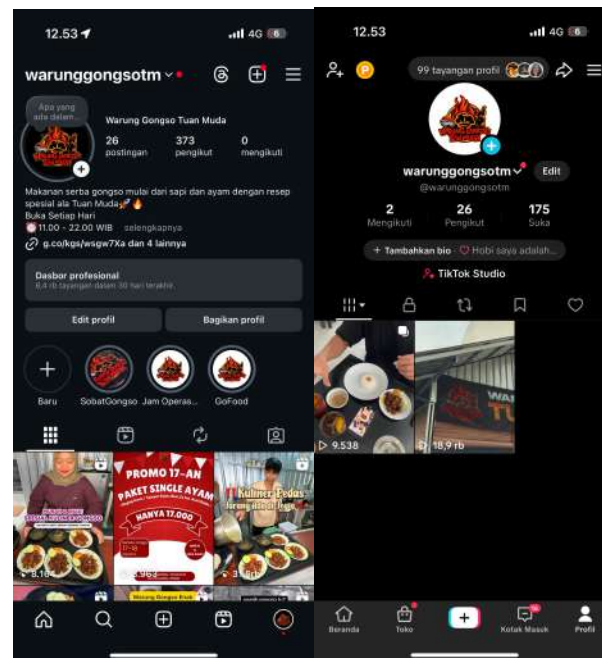
Instagram : @warunggongsotm

Media Sosial

TikTok : @warunggongsotm

Instagram : @warunggongsotm

Gambar 2.3 Sosial Media Warung Gongso Tuan Muda



## 2.2 Pelaksanaan Aspek Pasar dan Pemasaran

### 2.2.1 Analisis Kompetisi

Sleman menjadi pusat pertumbuhan bisnis kuliner baru pasca pandemi, dengan dukungan pemerintah daerah untuk sektor UMKM. Kompetisi di pasar kuliner Sleman meliputi beberapa pesaing, yaitu ada pesaing langsung dimana pesaing langsung in seperti warung/warteg lokal, angkringan tradisional, dan pedagang oseng-oseng mercon yang juga menawarkan hidangan pedas. Kemudian ada pesaing tidak langsung seperti kafe modern, restoran cepat saji, dan bisnis kuliner berbasis digital yang menargetkan demografi serupa

(mahasiswa, wisatawan) dan pesaing potensial seperti UMKM baru yang memanfaatkan tren makanan sehat atau menu fusion, seperti kombinasi kopi Merapi dengan hidangan lokal.

### 2.2.2 Analisis Five Force

Posisi Warung Gongso Tuan Muda terbilang kuat, dikarenakan Tingkat persaingan di industri kuliner Sleman cukup tinggi, mengingat banyaknya warung makan, restoran, dan kafe yang menawarkan hidangan khas lokal. Namun hidangan gongso hanya ada di Warung Gongso Tuan Muda saja karena di Sleman baru ada masakan oseng, dari segi rasa oseng biasanya lebih ke pedas, asin namun kalau gongso lebih ke pedas manis.

Posisi Warung Gongso Tuan Muda kuat, dikarenakan Bahan baku seperti daging sapi, ayam, dan rempah-rempah tersedia dari berbagai pemasok lokal sehingga daya tawar pemasok relatif rendah. Pemasok yang menyediakan bahan berkualitas tinggi dapat memiliki daya tawar lebih besar karena menentukan kualitas akhir produk. Pemasok/supplier Warung Gongso Tuan Muda tidak hanya 1 Supplier saja namun dari berbagai supplier untuk menghindari jika supplier sedang kosong. Warung Gongso Tuan Muda sangat pilih-pilih terhadap supplier agar menjadi kualitas dalam bahan baku.

Posisi Warung Gongso Tuan Muda kuat, dikarenakan Konsumen yang datang ke Warung Gongso bisa dipastikan memiliki ketertarikan terhadap masakan sapi dan ayam apalagi jeroan. Hanya di Warung Gongso Tuan Muda yang memiliki masakan gongso khas Semarang yang berada di Sleman dengan cita rasa medhok, pedas dan manis.

Ancaman produk pengganti cukup signifikan karena banyaknya jenis makanan lain yang tersedia di pasar kuliner Sleman. Ancaman dari pendatang baru cukup tinggi karena hambatan masuk ke industri kuliner relatif rendah.

### 2.2.3 Perbedaan Bisnis ini dengan Kompetitor

Warung Gongso Tuan Muda menghadirkan diferensiasi menu yang berfokus pada sajian gongso khas Semarang, Jawa Tengah, baik dari olahan daging sapi maupun ayam dengan cita rasa pedas-manis yang khas. Setiap hidangan diolah menggunakan resep tradisional ala Tuan Muda, dipadukan dengan kuah kaldu gurih yang menambah kenikmatan rasa. Perpaduan rasa medhok, asin, manis, dan pedas menjadikan gongso ini

begitu menggugah selera, dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan sesuai permintaan pelanggan.

Dalam hal strategi harga, Warung Gongso Tuan Muda menetapkan kisaran harga yang terjangkau namun tetap bernilai tinggi, yakni mulai dari Rp13.000 hingga Rp23.000 untuk setiap porsi lauk. Pendekatan harga ini dirancang agar semua kalangan dapat menikmati cita rasa autentik gongso tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam.

#### 2.2.4 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Warung Gongso Tuan Muda memiliki target utama untuk Mahasiswa, pekerja, dan wisatawan pecinta kuliner pedas-manis dan pecinta jeroan karena Warung Gongso Tuan Muda memiliki olahan jeroan beda dari yang lainnya dengan segi rasa yang unik dan sesuai lidah Yogyakarta. Kompetitor Warteg Putra Bahari: Pasar umum (keluarga, pekerja harian), Oseng Mercon BoloSego: Pecinta pedas ekstrem dan pembeli online, Angkringan: Mahasiswa dan kelompok sosial.

Tabel 2.1 *Targeting* Warung Gongso Tuan Muda

<b>Target Konsumen</b>	<b>Keterangan</b>
Gender	Perempuan dan Laki-Laki
Penghasilan	Middle
Usia	15-50 Tahun
Hobi	Segala Hobi
Cakupan Wilayah	Condong Catur, Sleman
Lain-lain	Memiliki ketertarikan pada masakan pedas manis, pecinta jeroan dan segala olahan daging sapi maupun ayam.

Warung Gongso Tuan Muda menggunakan strategi diferensiasi, di mana fokus utamanya terletak pada penyajian gongso khas Semarang, Jawa Tengah (olahan daging sapi atau ayam dengan cita rasa pedas-manis) melalui resep tradisional ala Tuan Muda yang diperkaya dengan kuah kaldu gurih. Perpaduan rasa medhok yang mencakup unsur asin, manis, dan gurih ini menjadikan Warung Gongso Tuan Muda memiliki positioning

sebagai kuliner otentik khas Semarang dengan sentuhan cita rasa tradisional yang autentik, unik, dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

## 2.2.5 Realisasi Anggaran Marketing

Tabel 2.2 Realisasi Anggaran Marketing

<b>Anggaran Marketing Warung Gongso TM</b>				
<b>No</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah Per/bulan</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
1	KOL	2	Rp 1,000,000	Rp2,000,000
<b>Total Anggaran Marketing Warung Gongso TM</b>				<b>Rp 2,000,000</b>

## 2.2.6 Realisasi

### Strategi Pemasaran

Dalam rangka menjalankan strategi pemasaran, Warung Gongso Tuan Muda telah merealisasikan beberapa langkah yang mencakup aspek produk, promosi, dan strategi harga. Adapun rincian realisasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 2.2.6.1 Bauran Pemasaran

##### 1. Produk

Warung Gongso Tuan Muda menawarkan berbagai hidangan gongso khas dari Semarang, Jawa Tengah. Produk utama terdiri dari daging sapi, lidah, tetelan, iso, babat yang dimasak dengan bumbu rempah khas, memberikan cita rasa pedas-manis yang otentik. Gongso ayam yang terdiri dari dada ayam, kulit, dengkul, ceker tanpa tulang, ampela ati yang dimasak dengan bumbu yang sama, cocok bagi pelanggan yang lebih memilih daging ayam. Warung Gongso Tuan Muda memiliki menu kuah kaldu yang hangat, gurih dan segar sangat cocok untuk menu pendamping ketika makan gongso. Kualitas bahan baku menggunakan bahan baku segar dan berkualitas tinggi untuk menjaga cita rasa dan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.4 Produk Warung Muda Tuan Gongso



Pada aspek produk, Warung Gongso Tuan Muda tidak melakukan penambahan variasi menu baru, melainkan tetap berfokus pada produk yang telah direncanakan sejak awal pendirian usaha. Namun demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dilakukan pembaruan pada buku menu. Proses pembaruan tersebut melibatkan pengambilan ulang foto produk secara lebih profesional, sehingga menu yang disajikan dapat tampil lebih menarik, menggugah selera, serta memberikan visualisasi yang jelas bagi konsumen sebelum melakukan pemesanan.

Gambar 2.5 Buku Menu Warung Gongso TM



## 2. Price

Strategi harga yang diterapkan Warung Gongso Tuan Muda telah berjalan sesuai dengan rencana awal, yaitu menawarkan berbagai bentuk promosi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Beberapa strategi pricing yang diimplementasikan antara lain:

- Pemberian diskon makanan pada waktu tertentu
- Penawaran paket bundling
- Paket promo khusus

Gambar 2.6 Strategi Pricing Warung Gongso TM



### 3. Promotion

Dalam aspek promosi, Warung Gongso Tuan Muda telah melaksanakan beberapa inisiatif strategis, antara lain:

- Kerjasama dengan Pihak Ketiga

Warung Gongso Tuan Muda menjalin kerja sama dengan platform Gojek melalui layanan GoFood (tambahkan Grabfood dan shopee food). Tujuan utama kerja sama ini adalah memperluas saluran penjualan dan menjangkau konsumen secara online. Hasil kerja sama ini menunjukkan dampak yang cukup positif, terbukti dari adanya peningkatan permintaan produk melalui layanan GoFood. Meski demikian, perlu dicatat bahwa terdapat biaya tambahan yang cukup signifikan untuk kegiatan promosi di platform ini. Adapun laporan rincian pendapatan melalui saluran GoFood disusun secara terpisah.

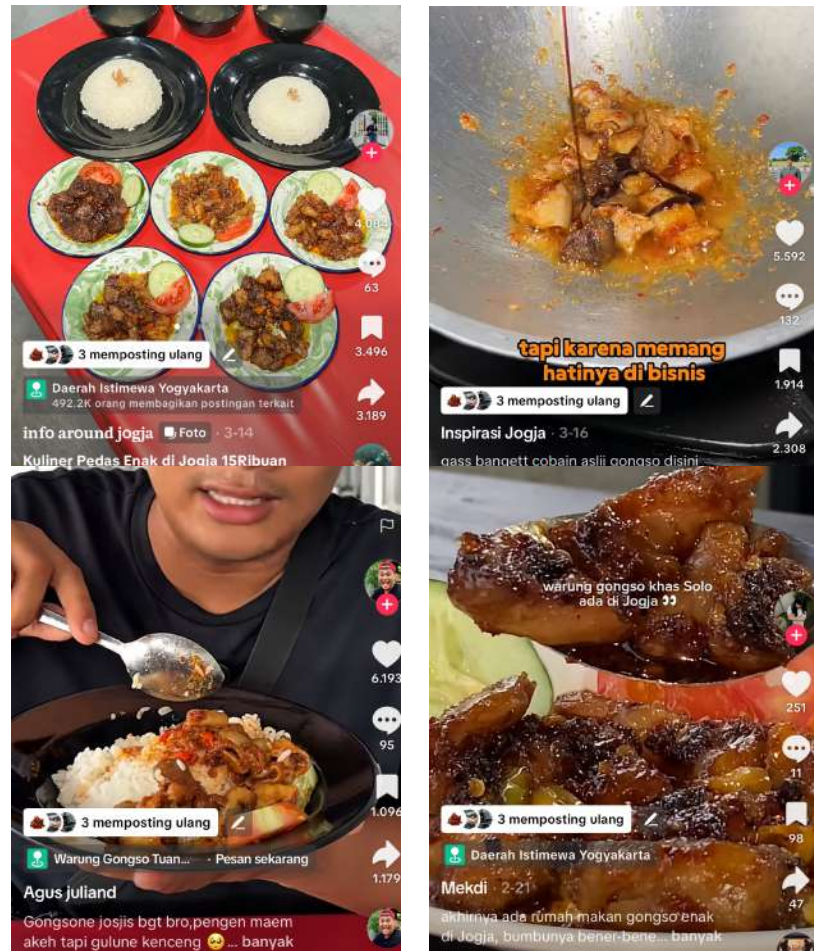
Gambar 2.7 Kemitraan Warung Gongso <sup>TM</sup>



- Kerjasama dengan KOL/Influencer

Sebagai bagian dari strategi peningkatan *brand awareness*, Warung Gongso Tuan Muda menggandeng sejumlah *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencer* di bidang kuliner. Aktivitas promosi ini memberikan dampak positif yang signifikan, terbukti dari meningkatnya jumlah kunjungan konsumen setelah unggahan video review mengenai Warung Gongso Tuan Muda dipublikasikan oleh para KOL/*Influencer* tersebut

Gambar 2.8 Kerjasama dengan KOL/Influencer



- Kerjasama Sponsorship

Meskipun pada awalnya sponsorship tidak termasuk dalam rencana promosi, namun seiring berjalannya waktu Warung Gongso Tuan Muda memutuskan untuk menjalin kerja sama sponsorship dengan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” (Fakultas Ekonomi Bisnis, Jurusan Manajemen) Yogyakarta. Bentuk kerja sama ini berupa pertukaran manfaat, yaitu pemberian diskon khusus bagi mahasiswa UPN “Veteran” yang bersantap di Warung Gongso Tuan Muda dengan syarat membuat unggahan Instastory serta menampilkan logo Warung Gongso Tuan Muda pada kegiatan/event kampus mereka. Kerja sama ini tidak hanya

meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas eksposur merek di kalangan mahasiswa dan komunitas akademik.

Gambar 2.9 Sponsorship Event UPN Yogyakarta



Selain itu, Warung Gongso Tuan Muda juga turut menjadi sponsor bagi seorang petinju bernama Hanang pada ajang F2F Showcase. Sponsorship ini berupa dukungan biaya selama proses latihan hingga pertandingan, dengan imbal balik berupa penempatan logo pada kostum Hanang serta penyebutan nama brand ketika sang petinju berhasil meraih kemenangan. Kerja sama sponsorship tersebut tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas eksposur merek di kalangan mahasiswa, komunitas akademik, maupun pecinta olahraga.

Gambar 2.10 Sponsorship Petinju Hanan di F2F Showcase



2.2.7 Realisasi Penjualan 3 Bulan terakhir

Tabel 2.3 Perbandingan Rencana dan Realisasi Penjualan 3 Bulan Terakhir

Perbandingan Rencana dan Realisasi Penjualan 3 Bulan Terakhir						
Produk	Rencana Juni	Realisasi Juni	Rencana Juli	Realisasi Juli	Rencana Agustus	Realisasi Agustus
Makanan	Rp30,120,000	Rp22,291,000	Rp38,970,000	Rp27,656,000	Rp46,225,000	Rp32,451,000
Minuman	Rp5,240,000	Rp10,239,000	Rp6,290,000	Rp6,594,000	Rp7,200,000	Rp11,338,000
<b>Total Penjualan</b>	<b>Rp35,360,000</b>	<b>Rp32,530,000</b>	<b>Rp45,260,000</b>	<b>Rp34,250,000</b>	<b>Rp53,425,000</b>	<b>Rp43,789,000</b>

## 2.2.8 Realisasi Penjualan

Tabel 2.4 Perbandingan Rencana dan Realisasi Penjualan Warung Gongso Tuan Muda

PERBANDINGAN RENCANA DAN REALISASI PENJUALAN										
PENJUALAN			RENCANA JANUARI		REALISASI JANUARI		RENCANA FEBRUARI		REALISASI FEBRUARI	
No	Produk	Harga	Jumlah	Estimasi	Jumlah	Estimasi	Jumlah	Estimasi	Jumlah	Estimasi
1	Gongso Daging Sapi	Rp23,000	150	Rp3,450,000	123	Rp2,829,000	170	Rp3,910,000	200	Rp4,600,000
2	Gongso Babat	Rp18,000	30	Rp540,000	25	Rp450,000	40	Rp720,000	59	Rp1,062,000
3	Gongso Iso	Rp18,000	30	Rp540,000	15	Rp270,000	35	Rp630,000	43	Rp774,000
4	Gongso Lidah	Rp23,000	30	Rp690,000	16	Rp368,000	20	Rp460,000	25	Rp575,000
5	Gongso Tetelan	Rp20,000	30	Rp600,000	30	Rp600,000	30	Rp600,000	32	Rp640,000
6	Gongso Campur Sapi	Rp23,000	120	Rp2,760,000	112	Rp2,576,000	120	Rp2,760,000	155	Rp3,565,000
7	Gongso Daging Ayam	Rp15,000	75	Rp1,125,000	72	Rp1,080,000	80	Rp1,200,000	80	Rp1,200,000
8	Gongso Kulit	Rp15,000	25	Rp375,000	21	Rp315,000	30	Rp450,000	24	Rp360,000
9	Gongso Ampela Ati	Rp12,000	20	Rp240,000	19	Rp228,000	20	Rp240,000	26	Rp312,000
10	Gongso Dengkul	Rp15,000	40	Rp600,000	35	Rp525,000	50	Rp750,000	48	Rp720,000
11	Gongso Ceker tanpa Tulang	Rp16,000	30	Rp480,000	28	Rp448,000	50	Rp800,000	56	Rp896,000
12	Gongso Campur Ayam	Rp15,000	50	Rp750,000	47	Rp705,000	60	Rp900,000	60	Rp900,000
13	Air Mineral	Rp5,000	60	Rp300,000	55	Rp275,000	70	Rp350,000	88	Rp440,000
14	Air Es	Rp1,000	100	Rp100,000	92	Rp92,000	90	Rp90,000	101	Rp101,000
15	Teh Panas	Rp3,000	60	Rp180,000	64	Rp192,000	70	Rp210,000	73	Rp219,000
16	Es Teh	Rp3,000	120	Rp360,000	103	Rp309,000	140	Rp420,000	144	Rp432,000
17	Jeruk Panas	Rp4,000	50	Rp200,000	45	Rp180,000	70	Rp280,000	87	Rp348,000
18	Es Jeruk	Rp4,000	70	Rp280,000	74	Rp296,000	100	Rp400,000	121	Rp484,000
19	Kampul Panas	Rp4,000	50	Rp200,000	64	Rp256,000	70	Rp280,000	89	Rp356,000

20	Es Kemplul	Rp4,000	110	Rp440,000	113	Rp452,000	120	Rp480,000	132	Rp528,000
21	Nasi Putih	Rp3,000	650	Rp1,950,000	615	Rp1,845,000	750	Rp2,250,000	773	Rp2,319,000
22	Kuah Kaldu	Rp2,000	500	Rp1,000,000	488	Rp976,000	650	Rp1,300,000	655	Rp1,310,000
23	Kerupuk Kulit	Rp3,000	100	Rp300,000	76	Rp228,000	150	Rp450,000	141	Rp423,000
24	Kerupuk Rambak	Rp2,000	200	Rp400,000	179	Rp358,000	220	Rp440,000	238	Rp476,000
Total Penjualan			<b>Rp17,860,000</b>		<b>Rp15,853,000</b>		<b>Rp20,370,000</b>		<b>Rp23,040,000</b>	
<b>PENJUALAN</b>			<b>RENCANA MARET</b>		<b>REALISASI MARET</b>		<b>RENCANA APRIL</b>		<b>REALISASI APRIL</b>	
<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>
1	Gongso Daging Sapi	Rp23,000	180	Rp4,140,000	193	Rp4,439,000	250	Rp5,750,000	210	Rp4,830,000
2	Gongso Babat	Rp18,000	50	Rp900,000	52	Rp936,000	40	Rp720,000	59	Rp1,062,000
3	Gongso Iso	Rp18,000	40	Rp720,000	48	Rp864,000	45	Rp810,000	43	Rp774,000
4	Gongso Lidah	Rp23,000	40	Rp920,000	56	Rp1,288,000	75	Rp1,725,000	23	Rp529,000
5	Gongso Tetelan	Rp20,000	50	Rp1,000,000	71	Rp1,420,000	75	Rp1,500,000	32	Rp640,000
6	Gongso Campur Sapi	Rp23,000	160	Rp3,680,000	120	Rp2,760,000	150	Rp3,450,000	141	Rp3,243,000
7	Gongso Daging Ayam	Rp15,000	120	Rp1,800,000	119	Rp1,785,000	120	Rp1,800,000	80	Rp1,200,000
8	Gongso Kulit	Rp15,000	50	Rp750,000	43	Rp645,000	40	Rp600,000	24	Rp360,000
9	Gongso Ampela Ati	Rp12,000	40	Rp480,000	52	Rp624,000	30	Rp360,000	26	Rp312,000
10	Gongso Dengkul	Rp15,000	60	Rp900,000	60	Rp900,000	50	Rp750,000	48	Rp720,000
11	Gongso Ceker tanpa Tulang	Rp16,000	90	Rp1,440,000	75	Rp1,200,000	100	Rp1,600,000	60	Rp960,000
12	Gongso Campur Ayam	Rp15,000	120	Rp1,800,000	120	Rp1,800,000	130	Rp1,950,000	60	Rp900,000
13	Air Mineral	Rp5,000	90	Rp450,000	101	Rp505,000	85	Rp425,000	88	Rp440,000
14	Air Es	Rp1,000	110	Rp110,000	112	Rp112,000	130	Rp130,000	101	Rp101,000

15	Teh Panas	Rp3,000	90	Rp270,000	94	Rp282,000	90	Rp270,000	73	Rp219,000
16	Es Teh	Rp3,000	320	Rp960,000	230	Rp690,000	350	Rp1,050,000	144	Rp432,000
17	Jeruk Panas	Rp4,000	50	Rp200,000	41	Rp164,000	50	Rp200,000	87	Rp348,000
18	Es Jeruk	Rp4,000	200	Rp800,000	176	Rp704,000	230	Rp920,000	232	Rp928,000
19	Kampul Panas	Rp4,000	80	Rp320,000	82	Rp328,000	85	Rp340,000	89	Rp356,000
20	Es Kampul	Rp4,000	150	Rp600,000	172	Rp688,000	160	Rp640,000	100	Rp400,000
21	Nasi Putih	Rp3,000	1020	Rp3,060,000	921	Rp2,763,000	1120	Rp3,360,000	800	Rp2,400,000
22	Kuah Kaldu	Rp2,000	800	Rp1,600,000	747	Rp1,494,000	900	Rp1,800,000	655	Rp1,310,000
23	Kerupuk Kulit	Rp3,000	170	Rp510,000	161	Rp483,000	170	Rp510,000	130	Rp390,000
24	Kerupuk Rambak	Rp2,000	230	Rp460,000	231	Rp462,000	230	Rp460,000	215	Rp430,000
Total Penjualan			<b>Rp27,870,000</b>		<b>Rp27,336,000</b>		<b>Rp31,120,000</b>		<b>Rp23,284,000</b>	
<b>PENJUALAN</b>			<b>RENCANA MEI</b>		<b>REALISASI MEI</b>		<b>RENCANA JUNI</b>		<b>REALISASI JUNI</b>	
<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>
1	Gongso Daging Sapi	Rp23,000	300	Rp6,900,000	150	Rp3,450,000	100	Rp2,300,000	135	Rp3,105,000
2	Gongso Babat	Rp18,000	50	Rp900,000	37	Rp666,000	20	Rp360,000	30	Rp540,000
3	Gongso Iso	Rp18,000	50	Rp900,000	41	Rp738,000	20	Rp360,000	27	Rp486,000
4	Gongso Lidah	Rp23,000	85	Rp1,955,000	26	Rp598,000	60	Rp1,380,000	85	Rp1,955,000
5	Gongso Tetelan	Rp20,000	80	Rp1,600,000	60	Rp1,200,000	70	Rp1,400,000	84	Rp1,680,000
6	Gongso Campur Sapi	Rp23,000	160	Rp3,680,000	145	Rp3,335,000	200	Rp4,600,000	197	Rp4,531,000
7	Gongso Daging Ayam	Rp15,000	130	Rp1,950,000	92	Rp1,380,000	250	Rp3,750,000	120	Rp1,800,000
8	Gongso Kulit	Rp15,000	50	Rp750,000	59	Rp885,000	90	Rp1,350,000	92	Rp1,380,000
9	Gongso Ampela Ati	Rp12,000	20	Rp240,000	15	Rp180,000	50	Rp600,000	52	Rp624,000

10	Gongso Dengkul	Rp15,000	70	Rp1,050,000	42	Rp630,000	100	Rp1,500,000	111	Rp1,665,000
11	Gongso Ceker tanpa Tulang	Rp16,000	120	Rp1,920,000	59	Rp944,000	200	Rp3,200,000	100	Rp1,600,000
12	Gongso Campur Ayam	Rp15,000	100	Rp1,500,000	55	Rp825,000	200	Rp3,000,000	195	Rp2,925,000
13	Air Mineral	Rp5,000	110	Rp550,000	100	Rp500,000	100	Rp500,000	120	Rp600,000
14	Air Es	Rp1,000	150	Rp150,000	121	Rp121,000	170	Rp170,000	152	Rp152,000
15	Teh Panas	Rp3,000	100	Rp300,000	85	Rp255,000	120	Rp360,000	139	Rp417,000
16	Es Teh	Rp3,000	420	Rp1,260,000	200	Rp600,000	450	Rp1,350,000	419	Rp1,257,000
17	Jeruk Panas	Rp4,000	60	Rp240,000	42	Rp168,000	115	Rp460,000	79	Rp316,000
18	Es Jeruk	Rp4,000	250	Rp1,000,000	150	Rp600,000	270	Rp1,080,000	200	Rp800,000
19	Kampul Panas	Rp4,000	100	Rp400,000	72	Rp288,000	120	Rp480,000	119	Rp476,000
20	Es Kampul	Rp4,000	190	Rp760,000	144	Rp576,000	210	Rp840,000	245	Rp980,000
21	Nasi Putih	Rp3,000	1250	Rp3,750,000	631	Rp1,893,000	1400	Rp4,200,000	1032	Rp3,096,000
22	Kuah Kaldu	Rp2,000	500	Rp1,000,000	486	Rp972,000	600	Rp1,200,000	569	Rp1,138,000
23	Kerupuk Kulit	Rp3,000	150	Rp450,000	100	Rp300,000	160	Rp480,000	169	Rp507,000
24	Kerupuk Rambak	Rp2,000	200	Rp400,000	219	Rp438,000	220	Rp440,000	250	Rp500,000
Total Penjualan			<b>Rp33,605,000</b>		<b>Rp21,542,000</b>		<b>Rp35,360,000</b>		<b>Rp32,530,000</b>	
<b>PENJUALAN</b>			<b>RENCANA JULI</b>		<b>REALISASI JULI</b>		<b>RENCANA AGUSTUS</b>		<b>REALISASI AGUSTUS</b>	
<b>No</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Estimasi</b>
1	Gongso Daging Sapi	Rp23,000	250	Rp5,750,000	240	Rp5,520,000	320	Rp7,360,000	341	Rp7,843,000
2	Gongso Babat	Rp18,000	45	Rp810,000	43	Rp774,000	55	Rp990,000	70	Rp1,260,000
3	Gongso Iso	Rp18,000	50	Rp900,000	56	Rp1,008,000	60	Rp1,080,000	27	Rp486,000
4	Gongso Lidah	Rp23,000	90	Rp2,070,000	47	Rp1,081,000	110	Rp2,530,000	129	Rp2,967,000

5	Gongso Tetelan	Rp20,000	100	Rp2,000,000	75	Rp1,500,000	130	Rp2,600,000	121	Rp2,420,000
6	Gongso Campur Sapi	Rp23,000	250	Rp5,750,000	189	Rp4,347,000	270	Rp6,210,000	228	Rp5,244,000
7	Gongso Daging Ayam	Rp15,000	220	Rp3,300,000	142	Rp2,130,000	250	Rp3,750,000	120	Rp1,800,000
8	Gongso Kulit	Rp15,000	100	Rp1,500,000	145	Rp2,175,000	130	Rp1,950,000	123	Rp1,845,000
9	Gongso Ampela Ati	Rp12,000	70	Rp840,000	77	Rp924,000	125	Rp1,500,000	133	Rp1,596,000
10	Gongso Dengkul	Rp15,000	120	Rp1,800,000	130	Rp1,950,000	125	Rp1,875,000	111	Rp1,665,000
11	Gongso Ceker tanpa Tulang	Rp16,000	250	Rp4,000,000	232	Rp3,712,000	280	Rp4,480,000	150	Rp2,400,000
12	Gongso Campur Ayam	Rp15,000	225	Rp3,375,000	169	Rp2,535,000	250	Rp3,750,000	195	Rp2,925,000
13	Air Mineral	Rp5,000	135	Rp675,000	100	Rp500,000	160	Rp800,000	130	Rp650,000
14	Air Es	Rp1,000	200	Rp200,000	115	Rp115,000	220	Rp220,000	151	Rp151,000
15	Teh Panas	Rp3,000	135	Rp405,000	85	Rp255,000	160	Rp480,000	145	Rp435,000
16	Es Teh	Rp3,000	550	Rp1,650,000	200	Rp600,000	620	Rp1,860,000	512	Rp1,536,000
17	Jeruk Panas	Rp4,000	135	Rp540,000	42	Rp168,000	160	Rp640,000	120	Rp480,000
18	Es Jeruk	Rp4,000	320	Rp1,280,000	140	Rp560,000	350	Rp1,400,000	275	Rp1,100,000
19	Kampul Panas	Rp4,000	135	Rp540,000	72	Rp288,000	160	Rp640,000	173	Rp692,000
20	Es Kampul	Rp4,000	250	Rp1,000,000	144	Rp576,000	290	Rp1,160,000	281	Rp1,124,000
21	Nasi Putih	Rp3,000	1800	Rp5,400,000	630	Rp1,890,000	2150	Rp6,450,000	1102	Rp3,306,000
22	Kuah Kaldu	Rp2,000	400	Rp800,000	452	Rp904,000	450	Rp900,000	412	Rp824,000
23	Kerupuk Kulit	Rp3,000	135	Rp405,000	100	Rp300,000	160	Rp480,000	200	Rp600,000
24	Kerupuk Rambak	Rp2,000	135	Rp270,000	219	Rp438,000	160	Rp320,000	220	Rp440,000
Total Penjualan				<b>Rp45,260,000</b>		<b>Rp34,250,000</b>		<b>Rp53,425,000</b>		<b>Rp43,789,000</b>

## 2.3 Pelaksanaan Aspek Operasional

Gongso Tuan Muda memiliki keunikan tersendiri dari segi menu, bahkan bisa dibilang menjadi pioneer masakan gongso di Yogyakarta, khususnya di daerah Sleman, dengan varian menu yang cukup lengkap dan tambahan kuah kaldu yang segar. Sajian gongso di warung ini dibuat dengan resep tradisional khas Warung Gongso Tuan Muda yang otentik dan medhok, sehingga memberikan cita rasa khas yang sulit ditemukan di tempat lain. Setiap hidangan menggunakan bahan baku berkualitas yang selalu fresh untuk memastikan rasa tetap terjaga dan memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan. Tidak hanya makanannya, suasana warung yang nyaman dan bersih juga membuat tempat ini cocok untuk bersantai bersama teman maupun keluarga. Sebagai pelengkap, Warung Gongso Tuan Muda juga menawarkan minuman khas, yaitu es kampul yang diracik dari teh khas Surakarta dengan perpaduan rasa pahit, manis, wangi, dan segar.

### 2.3.1 Produk dan Layanan

Warung Gongso Tuan Muda menawarkan menu gongso yang diracik sesuai lidah orang Jawa dengan bumbu ala Warung Gongso Tuan Muda. Menu Warung Gongso Tuan Muda menyajikan olahan sapi dan ayam meliputi:

Tabel 2.5 Produk Warung Gongso Tuan Muda

Makanan	Minuman	Lain-Lain
Gongso Daging Sapi	Air Es	Nasi
Gongso Babat	Te Panas	Kuah Kaldu
Gongso Iso	Es Teh	Kerupuk Kulit
Gongso Lidah	Jeruk Panas	Kerupuk Rambak
Gongso Tetelan	Es Jeruk	
Gongso Campur Sapi	Kampul Panas	
Gongso Daging Ayam	Es Kampul	
Gongso Kulit Ayam	Air Mineral	
Gongso Ampela Ati		
Gongso Dengkul		
Gongso Ceker Tanpa Tulang		
Gongso Campur Ayam		

Gambar 2.11 Menu Warung Gongso Tuan Muda



### 2.3.2 Proses Produksi

1. Membeli barang-barang dari supplier daging, ayam, sayur dan bumbu.
2. Membuat bumbu gongso matang, bumbu terdiri dari bawang merah, bawang putih, kemiri, ketumbar, gula merah, gula pasir, cabai merah, cabai rawit, dan lain-lain
3. Merebus bahan-bahan untuk menu seperti merebus daging sapi, babat, iso, lidah, tetelan, daging ayam, ceker tanpa tulang, kulit, ampela ati dan dengkul.
4. Setelah direbus, didinginkan disuhu ruang kemudian di potong-potong untuk timbang dan di pack ke dalam plastic klip yang bertujuan untuk efisiensi dalam memasak.
5. Lanjut proses memasak gongso, daging dimasukkan ke wajan diapi yang sedang kemudian dimasukkan bumbu gongso tuan muda kemudian tunggu harum lalu ditambahkan kecap khas warung gongso tuan muda.

### 2.3.3 Jumlah dan Biaya Produksi

Tabel 2.6 Realisasi Biaya Produksi

<b>Realisasi Biaya Produksi 3 Bulan Terakhir</b>		
Bulan	Biaya Produksi	Total Akhir
Juni	Rp12,259,120	Rp42,641,131
Juli	Rp13,135,321	
Agustus	Rp17,246,690	

Pada aspek operasional, seluruh kegiatan telah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penting yang cukup berpengaruh terhadap kelancaran operasional, salah satunya adalah fluktuasi harga bahan baku. Kondisi ini terutama terasa pada momen-momen tertentu, seperti Hari Raya Idulfitri atau perayaan hari besar keagamaan lainnya, di mana harga bahan baku mengalami lonjakan yang signifikan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Warung Gongso Tuan Muda melakukan langkah improvisasi dengan mencari pemasok yang mampu menyediakan bahan baku berkualitas dengan harga yang lebih stabil, khususnya pada periode-periode tersebut. Adapun perbandingan harga bahan baku antara hari-hari biasa dan hari-hari keagamaan besar pada tahun 2025 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.7 Perbandingan Kenaikan Harga Bahan Baku 2025

<b>Perbandingan Harga Bahan Baku Tahun 2025</b>			
<b>Komoditas</b>	<b>Harga Hari Normal Per/kg</b>	<b>Harga Menjelang Idul Fitri Per/Kg</b>	<b>Harga Supplier Warung Gongso Tuan Muda Per/kg</b>
Daging Sapi	Rp95,000	Rp130,000	Rp120,000

Daging Ayam	Rp30,000	Rp39,000	Rp36,000
-------------	----------	----------	----------

Dari data diatas, demi menjaga margin keuntungan serta memastikan keberlangsungan operasional, Warung Gongso Tuan Muda menerapkan strategi pengendalian biaya dengan cara menjaga komunikasi intensif dengan para pemasok. Selain itu, dilakukan pula upaya negosiasi harga secara proaktif, khususnya menjelang Hari Raya Idulfitri dan momen besar lainnya, guna meminimalisasi risiko lonjakan harga bahan baku yang dapat berdampak pada potensi defisit.

## 2.4 Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia

### 2.4.1 Deskripsi Kerja dan Spesifikasi Kerja

Tabel 2.8 Deskripsi Kerja dan Spesifikasi kerja

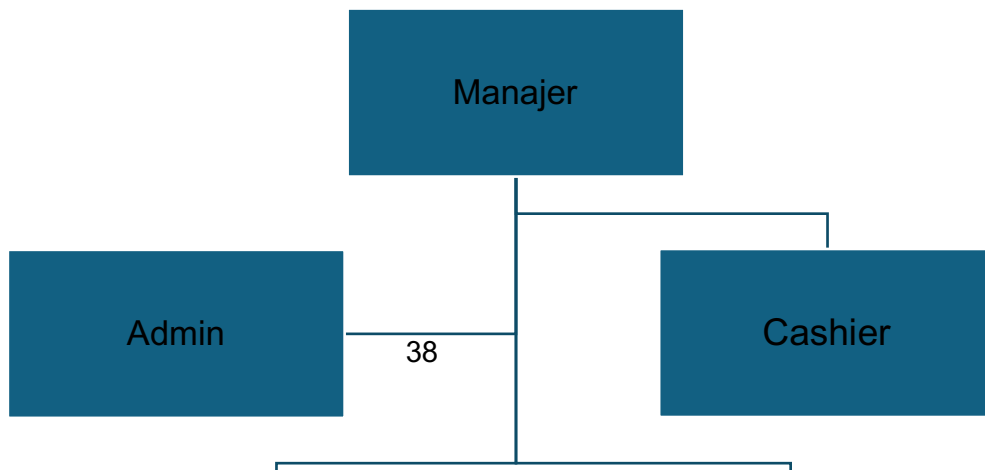
Jabatan	Job Description	Job Specification
Manajer (1 orang)	Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional warung, termasuk pengelolaan keuangan, pengembangan strategi pemasaran, dan pengawasan kinerja karyawan. Manajer juga harus memastikan kepuasan pelanggan dan memelihara hubungan baik dengan pemasok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualifikasi : Gelar sarjana di bidang manajemen atau bisnis; pengalaman minimal 3 tahun di industri kuliner.</li> <li>- Keterampilan: Kepemimpinan, analisis keuangan, komunikasi efektif.</li> </ul>
Admin (1 orang)	Mengelola administrasi harian, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan inventaris, dan penjadwalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualifikasi : Gelar sarjana di bidang administrasi atau akuntansi;</li> </ul>

	<p>karyawan. Admin juga bertugas dalam komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan email.</p>	<p>pengalaman di posisi administratif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterampilan: Kemampuan organisasi, keterampilan komputer (Microsoft Office), komunikasi.</li> </ul>
<p>Cashier (1 orang)</p>	<p>Bertanggung jawab untuk melakukan transaksi pembayaran, memberikan struk kepada pelanggan, serta mengelola kas harian. Kasir juga harus mampu memberikan informasi mengenai menu kepada pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pendidikan minimal SMA; pengalaman di posisi kasir lebih disukai.</li> <li>- Keterampilan: Akurasi dalam menghitung uang, keterampilan layanan pelanggan.</li> </ul>
<p>Kitchen (2 Orang)</p>	<p>Menyiapkan dan memasak hidangan gongso sesuai resep yang telah ditentukan, memastikan kualitas dan kebersihan makanan. Koki juga bertanggung jawab untuk mengelola persediaan bahan baku di dapur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualifikasi: Pengalaman memasak di restoran; pelatihan kuliner lebih disukai.</li> <li>- Keterampilan: Kreativitas dalam</li> </ul>

		memasak, pengetahuan tentang kebersihan makanan.
Server (1 Orang)	Melayani pelanggan dengan ramah, mengambil pesanan, menyajikan makanan dan minuman, serta memastikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggan. Pelayan juga harus mampu menjelaskan menu dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualifikasi: Pendidikan minimal SMA; pengalaman di layanan makanan lebih disukai.</li> <li>- Keterampilan: Keterampilan interpersonal yang kuat, kemampuan multitasking.</li> </ul>

#### 2.4.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.12 Struktur Organisasi Warung Gongso Tuan Muda





### 2.4.3 Realisasi Anggaran Sumber Daya Manusia

Tabel 2.9 Realisasi Anggaran Sumber Daya Manusia

Anggaran Sumber Daya Manusia Warung Gongso TM Mei - Juli 2025					
No	Jabatan	Salary Per/hari	Jumlah	Hari Kerja	Total
<b>Mei 2025</b>					
1	Manager	Rp80,000	1	30	Rp2,400,000
2	Admin	Rp75,000	1	24	Rp1,800,000
2	Cashier	Rp75,000	1	24	Rp1,800,000
3	Kitchen	Rp75,000	2	24	Rp3,600,000
4	Server	Rp70,000	1	24	Rp1,680,000
<b>Total Anggaran SDM</b>					Rp11,280,000
<b>Juni 2025</b>					
1	Manager	Rp80,000	1	30	Rp2,400,000
2	Admin	Rp75,000	1	24	Rp1,800,000
2	Cashier	Rp75,000	1	24	Rp1,800,000
3	Kitchen	Rp75,000	2	24	Rp3,600,000
4	Server	Rp70,000	1	24	Rp1,680,000
<b>Total Anggaran SDM</b>					Rp11,280,000
<b>Juli 2025</b>					
1	Manager	Rp80,000	1	30	Rp2,400,000
2	Admin	Rp75,000	1	24	Rp1,800,000
2	Cashier	Rp75,000	1	24	Rp1,800,000
3	Kitchen	Rp75,000	2	24	Rp3,600,000
4	Server	Rp70,000	1	24	Rp1,680,000
5	Marketing	Rp75,000	1	24	Rp1,800,000
<b>Total Anggaran SDM</b>					Rp13,080,000

Realisasi pada aspek sumber daya manusia secara umum telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Namun demikian, terdapat beberapa penyesuaian

yang perlu dilakukan seiring dengan semakin meningkatnya popularitas Warung Gongso Tuan Muda dan bertambahnya jumlah pengunjung. Adapun penyesuaian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Penambahan Jumlah Karyawan

Untuk mendukung peningkatan aktivitas operasional dan menjaga kualitas layanan, Warung Gongso Tuan Muda melakukan rekrutmen tenaga kerja tambahan. Penambahan tersebut meliputi satu orang karyawan pada bagian dapur (*kitchen staff*) guna mempercepat proses produksi serta satu orang staf pada bagian pemasaran (*marketing staff*) untuk memperkuat strategi promosi dan memperluas jangkauan konsumen. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan konsumen sekaligus sebagai upaya memaksimalkan momentum pertumbuhan bisnis. Dengan adanya penambahan sumber daya manusia tersebut, terjadi penyesuaian pada alokasi anggaran sumber daya manusia yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional terkini.

Tabel 2.10 Penyesuaian Anggaran Sumber Daya Manusia

Anggaran Sumber Daya Manusia Warung Gongso TM					
No	Jabatan	Jumlah	Salary Per/hari	Hari Kerja	Total
1	Manager	1	Rp90,000	30	Rp2,700,000
2	Admin	1	Rp75,000	24	Rp1,800,000
3	Cashier	1	Rp75,000	24	Rp1,800,000
4	Kitchen	2	Rp75,000	24	Rp3,600,000
5	Server	1	Rp70,000	24	Rp1,680,000
6	Marketing	1	Rp85,000	24	Rp2,040,000
<b>Total Anggaran Sumber Daya Manusia</b>					<b>Rp13,620,000</b>

## 2. Pemberian Reward dan Kompensasi

Perkembangan Warung Gongso Tuan Muda tidak terlepas dari dedikasi, kerja keras, serta kontribusi para karyawan. Sebagai bentuk apresiasi, manajemen menerapkan skema pemberian reward dan kompensasi bagi karyawan yang berhasil mencapai target tertentu, khususnya dalam hal peningkatan jumlah pengunjung. Program reward ini bertujuan untuk menjaga motivasi kerja, meningkatkan produktivitas, serta membangun loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Adapun skema reward dan kompensasi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Pemberian insentif finansial tambahan ketika target pengunjung bulanan tercapai.
- b. Pemberian bonus khusus pada periode tertentu (misalnya menjelang hari raya) sebagai bentuk penghargaan atas kinerja ekstra.
- c. Pemberian kompensasi non-finansial berupa penghargaan, apresiasi publik, atau fasilitas pendukung kerja yang lebih baik.

Dengan adanya penambahan jumlah karyawan dan implementasi program reward serta kompensasi yang terstruktur, Warung Gongso Tuan Muda berharap mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempertahankan kualitas pelayanan, serta mendorong terciptanya iklim kerja yang positif dan produktif.

Seiring dengan bertambahnya jumlah karyawan, Warung Gongso Tuan Muda juga menghadapi tantangan dalam aspek pengorganisasian sumber daya manusia. Beberapa permasalahan yang muncul di lapangan antara lain keterlambatan hadir pada jam kerja serta permintaan izin kerja tanpa alasan yang jelas. Kondisi ini tentu berdampak pada kelancaran operasional, terutama pada saat jam sibuk (*peak hour*), ketika kehadiran karyawan sangat dibutuhkan untuk menjaga kualitas pelayanan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, manajemen menetapkan kebijakan disiplin berupa penerapan aturan punishment bagi karyawan yang melakukan pelanggaran.

Tabel 2.11 Kebijakan Karyawan Warung Gongso Tuan Muda 2025

<b>Kebijakan Karyawan Warung Gongso Tuan Muda 2025</b>	
<b>Jenis Pelanggaran</b>	<b>Kebijakan</b>
Terlambat Per 30 Menit	Pemotongan gaji harian sebesar 10% dan berlaku kelipatan
Tidak Masuk Kerja Tanpa Alasan 1x	Pemotongan gaji harian sebesar 100%,
Tidak Masuk Kerja Tanpa Alasan 2x	Pemotongan gaji harian sebesar 100%, Pemberian Surat Peringatan Pertama
Tidak Masuk Kerja Tanpa Alasan 3x	Pemotongan gaji harian sebesar 100%, Pemberian Surat Peringatan Kedua
Tidak Masuk Kerja Tanpa Alasan 4x	Pemotongan gaji harian sebesar 100%, Pemberian Surat Pemberhentian
Melakukan Tindakan Kriminal atau Asusila	Pemberian Surat Pemberhentian

Kebijakan ini diharapkan mampu menumbuhkan kedisiplinan, meningkatkan rasa tanggung jawab, serta menciptakan budaya kerja yang lebih profesional di lingkungan Warung Gongso Tuan Muda.

## 2.5 Pelaksanaan Aspek Keuangan

### 2.5.1 Realisasi Kebutuhan Modal

Tabel 2.12 Realisasi Investasi Warung Gongso TM

<b>Kebutuhan Modal Investasi Aset Tetap Warung Gongso TM</b>					
<b>Jenis Modal</b>	<b>No</b>	<b>Nama Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Per/unit/lusin</b>	<b>Total</b>
<b>Modal Investasi Aset Tetap</b>	1	BOLDe Food Processor	1	Rp 359,480	Rp359,480
	2	Wajan 40cm Wajan Gagang Kayu	1	Rp 327,670	Rp327,670
	3	Termos Nasi	1	Rp 146,525	Rp146,525
	4	Termos Es	1	Rp 134,898	Rp134,898
	5	Meja Kompor Gas 2 Tungku	1	Rp 155,550	Rp155,550
	6	Royalstar dispenser air	1	Rp 179,200	Rp179,200
	7	Bangunan	1	Rp 47,650,000	Rp47,650,000
	8	Meja cuci stainless	1	Rp 575,000	Rp575,000
	9	Banner + Buku Menu	3	Rp 241,000	Rp723,000
	10	Meja customer	12	Rp 166,667	Rp2,000,004
	11	Kursi customer	50	Rp 19,000	Rp950,000
	12	Foto Produk	1	Rp 300,000	Rp300,000
<b>Total Modal Asset Tetap</b>					<b>Rp53,201,327</b>

Tabel 2.13 Realisasi Modal Kerja Warung Gongso TM

Kebutuhan Modal Kerja Warung Gongso TM					
Modal Kerja	No	Nama Barang	Jumlah	Harga Per/unit/lusin	Total
	1	Tempat bumbu stainless	1	Rp45,000	Rp45,000
	2	Piring Makan 22cm	3	Rp43,999	Rp131,997
	3	Piring kecil 6inch	50	Rp2,999	Rp149,950
	4	Piring kecil 6inch	50	Rp2,999	Rp149,950
	5	Sendok	40	Rp1,498	Rp59,920
	6	Garpu	40	Rp1,498	Rp59,920
	7	Gelas mika alexis 400ml	3	Rp50,136	Rp150,408
	8	Ice shovel / sendok serok es batu	1	Rp13,200	Rp13,200
	9	Rak piring gelas susun 3	1	Rp38,496	Rp38,496
	10	Bolde super knives pisau	1	Rp128,420	Rp128,420
	11	kain serbet	4	Rp2,700	Rp10,800
	12	saringan 14cm	1	Rp11,000	Rp11,000
	13	Centong bumbu	1	Rp6,500	Rp6,500
	14	Toples gula 1000ml	1	Rp12,440	Rp12,440
	15	Keranjang saringan tinggi stainless	2	Rp48,912	Rp97,824
	16	Asbak stainless	8	Rp6,250	Rp50,000
	17	tempat sendok garpu M	1	Rp20,500	Rp20,500
	18	tempat sendok garpu L	1	Rp29,900	Rp29,900
	19	tempat tissue kecil jago	2	Rp5,500	Rp11,000
	20	jepitan gorengan	1	Rp8,900	Rp8,900
	21	sabut kawat cuci piring	2	Rp4,000	Rp8,000
	22	spons cuci piring	2	Rp3,500	Rp7,000
	23	saringan 8cm	1	Rp6,200	Rp6,200
	24	keranjang plastik cuci	1	Rp5,000	Rp5,000
	25	sendok saringan mie	1	Rp4,500	Rp4,500
26	sendok takar	1	Rp2,750	Rp2,750	

27	sendok nasi	1	Rp2,500	Rp2,500
28	lampu led bulb 23 watt	1	Rp33,999	Rp33,999
29	lampu led bulb 12 watt	1	Rp16,799	Rp16,799
30	lampu led bulb 15 watt	1	Rp21,200	Rp21,200
31	lampu led bulb 20 watt	6	Rp22,600	Rp135,600
32	rack martin ss/4	1	Rp105,645	Rp105,645
33	chopping board	1	Rp70,946	Rp70,946
34	kapstock ks	1	Rp5,799	Rp5,799
35	contr Piring 2217l	2	Rp105,000	Rp210,000
36	sealware sg donatsu	2	Rp31,500	Rp63,000
37	fiesta water jug	1	Rp27,499	Rp27,499
38	delizia sealware 16l	1	Rp28,119	Rp28,119
39	bistro sauce	1	Rp10,000	Rp10,000
40	tempat sabun cair 450ml	1	Rp14,600	Rp14,600
41	hommy botol lada	4	Rp2,700	Rp10,800
42	tempat tusuk gigi pg	1	Rp10,400	Rp10,400
43	merona tray	1	Rp64,601	Rp64,601
44	teko cor 26cm pegangan hitam	1	Rp128,503	Rp128,503
45	dandang ekonomi 28cm	1	Rp75,798	Rp75,798
46	serok paris 20cm	1	Rp37,998	Rp37,998
47	dandang ekonomi 30cm	1	Rp90,002	Rp90,002
48	sendok soup bakso 7cm	1	Rp33,499	Rp33,499
49	irus gg	1	Rp13,499	Rp13,499
50	tempat sampah besar	1	Rp78,000	Rp78,000
51	tempat sampah tutup swing 5lt	1	Rp28,500	Rp28,500
52	tempat tusuk gigi bambu	1	Rp17,332	Rp17,332
53	rak kaki galon air besi + kran	1	Rp42,496	Rp42,496
54	tempat sendok garpu sumpit pisau	1	Rp45,444	Rp45,444
55	Keranjang saringan pengering bawang	1	Rp130,701	Rp130,701

	57	Sewa Tanah	1	Rp1,666,666	Rp1,666,666
	58	Gaji Karyawan	1	Rp5,900,000	Rp5,900,000
	59	Anggaran Marketing	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000
	60	Biaya Listrik	1	Rp200,000	Rp200,000
	61	Mangkok nasi sop	3	Rp23,996	Rp71,988
	62	Wajan mie 35	1	Rp74,998	Rp74,998
<b>Total Modal Kerja</b>					<b>Rp13,539,520</b>

## 2.5.2 Realisasi Laba dan Rugi

Tabel 2.14 Realisasi Laba dan Rugi Warung Gongso TM 2025

<b>Laporan Realisasi Penjualan Warung Gongso TM 2025</b>				
	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>
<b>Penjualan</b>	Rp15,834,000	Rp23,040,000	Rp27,336,000	Rp23,284,000
<b>Biaya Produksi</b>	Rp5,530,000	Rp8,642,000	Rp9,485,000	Rp8,720,000
<b>Sewa Lahan</b>	Rp1,666,000	Rp1,666,000	Rp1,666,000	Rp1,666,000
<b>Gaji Karyawan</b>	Rp7,320,000	Rp7,320,000	Rp7,320,000	Rp7,320,000
<b>Biaya Pemasaran</b>	Rp2,000,000	Rp2,000,000	Rp2,000,000	Rp2,000,000
<b>Biaya Listrik</b>	Rp200,000	Rp200,000	Rp200,000	Rp200,000
<b>Total Biaya</b>	Rp16,716,000	Rp19,828,000	Rp20,671,000	Rp19,906,000
<b>Laba/Rugi</b>	-Rp882,000	Rp3,212,000	Rp6,665,000	Rp3,378,000
	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>	<b>Agustus</b>
<b>Penjualan</b>	Rp21,542,000	Rp32,530,000	Rp34,250,000	Rp43,789,000
<b>Biaya Produksi</b>	Rp8,120,000	Rp12,259,120	Rp13,135,321	Rp17,246,690
<b>Sewa Lahan</b>	Rp1,666,000	Rp1,666,000	Rp1,666,000	Rp1,666,000
<b>Gaji Karyawan</b>	Rp7,320,000	Rp7,320,000	Rp7,320,000	Rp13,620,000
<b>Biaya Pemasaran</b>	Rp2,000,000	Rp2,000,000	Rp2,000,000	Rp2,000,000
<b>Biaya Listrik</b>	Rp200,000	Rp200,000	Rp200,000	Rp200,000
<b>Total Biaya</b>	Rp19,306,000	Rp23,445,120	Rp24,321,321	Rp34,732,690
<b>Laba/Rugi</b>	Rp2,236,000	Rp9,084,880	Rp9,928,679	Rp9,056,310

Dari data yang telah disajikan, terlihat adanya tren kenaikan omzet yang konsisten dari bulan Januari hingga Agustus dengan total peningkatan sebesar 177%. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Warung Gongso Tuan Muda mendapatkan sambutan positif dari pasar kuliner, khususnya di wilayah Yogyakarta. Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan peningkatan jumlah konsumen, tetapi juga menjadi indikator bahwa strategi yang diterapkan—baik dalam hal diferensiasi produk melalui cita rasa khas gongso Semarang, strategi

promosi, maupun peningkatan kualitas layanan telah berhasil menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, kenaikan omzet yang stabil setiap bulannya mengindikasikan adanya permintaan yang berkelanjutan terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa Warung Gongso Tuan Muda mampu menjawab kebutuhan pasar dengan baik, di tengah persaingan industri kuliner yang cukup ketat di Yogyakarta. Tren positif ini juga membuka peluang bagi Warung Gongso Tuan Muda untuk melakukan ekspansi usaha di masa mendatang, baik dalam bentuk pengembangan menu, peningkatan kapasitas produksi, maupun perluasan jaringan pemasaran.

Dengan demikian, pencapaian kenaikan omzet sebesar 177% tidak hanya menggambarkan keberhasilan finansial jangka pendek, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa Warung Gongso Tuan Muda memiliki potensi untuk tumbuh menjadi salah satu destinasi kuliner yang kuat dan kompetitif di pasar lokal.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### 3.1 Identifikasi Masalah

Strategi pemasaran online menjadi kunci bagi pelaku usaha kuliner untuk menjangkau pasar lebih luas dan menarik konsumen. Warung Gongso Tuan Muda, sebagai salah satu usaha kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman, perlu memahami dan menerapkan strategi digital yang tepat untuk mempromosikan cita rasa khas masakan gongso. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi dan efektivitas strategi pemasaran online untuk menjangkau target pasar masakan gongso ala Tuan Muda di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman?
2. Bagaimana implementasi dan efektivitas penggunaan media sosial Instagram dan TikTok terhadap Warung Gongso Tuan Muda?
3. Bagaimana implementasi dan efektivitas strategi pricing untuk Warung Gongso Tuan Muda?

#### 3.2 Kajian Teori

##### 3.2.1 Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) terdiri atas dua istilah yang berasal dari disiplin ilmu yang berbeda, yaitu manajemen dan pemasaran. Keduanya kemudian dipadukan menjadi satu kegiatan terpadu yang melibatkan berbagai fungsi di dalamnya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien. Eva Sundari menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara dua disiplin ilmu yang disinergikan untuk membentuk kerja sama yang saling mendukung (Sundari & Hanafi, 2023). Dengan demikian, kegiatan manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan harus diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan pelanggan agar menghasilkan kinerja yang optimal.

Lebih lanjut, menurut E.R. Taufik, manajemen pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan, mengembangkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi mereka (Taufik, 2023). Pernyataan ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mengandung aspek kreativitas dan strategi dalam membangun nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Dalam konteks bisnis modern, kemampuan memahami perilaku konsumen dan mengubahnya menjadi strategi nilai (*value strategy*) menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan.

Eva Sundari juga menambahkan bahwa pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran (Sundari & Hanafi, 2023). Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penawaran nilai yang konsisten. Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa pemasaran bukanlah aktivitas sesaat, melainkan sistem yang terintegrasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler menegaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang paling berfokus pada pelanggan dibandingkan fungsi lainnya. Tujuan ganda dari kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru melalui penawaran nilai yang lebih baik serta menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian nilai dan kepuasan yang berkelanjutan. (Kotler et al., 2018) Dalam kerangka ini, pelanggan menjadi pusat dari seluruh aktivitas organisasi (*customer centric approach*). Dengan demikian, strategi pemasaran modern harus menempatkan pelanggan sebagai mitra dalam proses penciptaan nilai (*co-creation of value*), bukan sekadar sebagai objek penjualan.

Selanjutnya, Paul Peter dan James Donnelly menyatakan bahwa tujuan utama konsep pemasaran adalah memusatkan perhatian para manajer pada upaya memenuhi

kebutuhan pelanggan secara luas, bukan sekadar berfokus pada produk yang sedang dimiliki perusahaan atau mencari cara untuk menarik pelanggan terhadap produk yang ada saat ini (Peter & Donnelly, 2007). Pandangan ini menekankan pentingnya orientasi jangka panjang dan fleksibilitas strategi agar perusahaan mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan pasar. Pendekatan yang berfokus pada pelanggan juga memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang baru serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Ferrel dan Speh mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi pengembangan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan serta tujuan individu maupun organisasi. (Ferrell & Speh, 2017) Berdasarkan pandangan tersebut, manajemen pemasaran memiliki cakupan luas, mulai dari pengembangan produk hingga evaluasi pasar. Semua aspek tersebut saling berhubungan dalam mencapai efisiensi strategi pemasaran yang terintegrasi.

Ferrel dan Hartline kemudian menekankan bahwa dalam rangka mencapai tujuan organisasi, diperlukan *strategic planning* sebagai panduan atau peta jalan menuju keberhasilan. Strategi berfungsi sebagai rencana menyeluruh yang mengarahkan upaya organisasi untuk mencapai kesuksesan. 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. Struktur bertingkat ini memungkinkan organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar secara lebih sistematis.

Ferrel dan Hartline juga menjelaskan bahwa perencanaan strategis sangat bergantung pada ketersediaan dan pemahaman informasi yang relevan. Tanpa informasi yang tepat, strategi yang disusun tidak akan efektif. Oleh karena itu, 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). Proses ini dikenal sebagai analisis situasi dan menjadi dasar penting bagi pengembangan strategi

pemasaran yang efektif. Dalam konteks industri yang dinamis, kemampuan mengelola dan menafsirkan informasi ini menjadi keunggulan strategis tersendiri.

Selanjutnya, Ferrel dan Hartline menambahkan bahwa untuk mencapai keberhasilan, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang mampu dimanfaatkan di pasar. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan atau keistimewaan yang membuat perusahaan lebih unggul dari pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau membangun hubungan yang bernilai dengan pemangku kepentingan. Dengan kata lain, diferensiasi nilai produk dan efisiensi operasional menjadi dua pilar penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Ketika keunggulan ini mampu disesuaikan dengan peluang pasar, perusahaan akan memiliki posisi kompetitif yang kuat dan sulit ditiru oleh pesaing.

Strategi pemasaran sendiri menggambarkan cara perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil membangun hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya seperti karyawan, pemegang saham, dan mitra bisnis. Secara sederhana, strategi pemasaran adalah rencana pemanfaatan kekuatan dan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Dalam kerangka ini, perusahaan harus menentukan kombinasi yang tepat antara pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Kombinasi yang efektif dari keempat unsur ini akan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem yang kompleks dan dinamis yang mengintegrasikan berbagai elemen organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menekankan pada promosi produk, tetapi juga mencakup riset pasar, analisis perilaku konsumen, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan memadukan prinsip manajerial dan nilai pemasaran, perusahaan dapat membangun posisi yang kuat dalam pasar sekaligus mencapai tujuan strategisnya secara berkelanjutan.

### 3.2.2 Strategi Pemasaran Online

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi menjalankan aktivitas bisnisnya. Menurut Minjung Cho, hampir 90% perusahaan di seluruh dunia memproyeksikan bahwa teknologi digital akan mempengaruhi jalannya bisnis mereka. Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online bukan hanya sekadar pelengkap aktivitas konvensional, melainkan menjadi bagian inti dalam sistem pemasaran modern (Cho et al., 2023). Transformasi digital mendorong efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Mahliza menjelaskan bahwa era digital mendorong banyak pihak untuk memanfaatkan layanan internet dalam mengembangkan bisnis. Perusahaan yang gagal beradaptasi dengan perubahan zaman cenderung kehilangan daya saing. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital menjadi salah satu indikator utama keberlanjutan perusahaan (Mahliza et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, digitalisasi tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data perilaku konsumen yang lebih akurat sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam kutipan Mahliza, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membantu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam konteks digital, proses ini berkembang menjadi pemasaran online, di mana penciptaan nilai tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, tetapi juga melalui platform digital yang memungkinkan keterlibatan dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Mahliza juga menambahkan bahwa pemasaran online menitikberatkan pada pengumpulan dan pengolahan informasi dari berbagai elemen lingkungan, aktivitas, serta hasil tertentu yang diperoleh melalui pemanfaatan teknologi digital, yang kemudian digunakan untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan

organisasi melakukan personalisasi konten, menentukan segmentasi pasar yang lebih presisi, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan (customer experience).

Perkembangan ini diperkuat oleh Jia yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar pada praktik pemasaran modern. Menurutnya, pemasaran digital mencakup penggunaan data, berbagai platform, media, dan perangkat untuk memperluas jangkauan strategi pemasaran baik di dunia nyata maupun digital (Jia, 2025). Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang bermakna antara merek dan pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran digital menjadi alat untuk membangun loyalitas pelanggan yang berbasis pada nilai dan pengalaman.

Lebih jauh, Jia menekankan bahwa pemasaran online menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif karena bernilai tinggi, jarang dimiliki, sulit direplikasi, dan mampu dioptimalkan oleh organisasi. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam mengelola teknologi digital dan memanfaatkan data secara efektif dapat menjadi sumber daya unik yang tidak mudah ditiru oleh pesaing sesuai dengan teori *resource-based view* (RBV) dalam manajemen strategis.

Shiratina menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk utama penerapan pemasaran online, yaitu *brick and click* dan *pure play*. Model *brick and click* menggabungkan transaksi offline dan online secara simultan, sedangkan *pure play* mengandalkan sepenuhnya aktivitas di dunia maya. Kedua model ini memiliki keunggulan masing-masing tergantung pada karakteristik konsumen dan produk yang dipasarkan (Shiratina et al., 2020). Perusahaan dengan strategi hybrid (*brick and click*) biasanya lebih unggul dalam membangun kepercayaan karena masih mempertahankan interaksi fisik, sementara perusahaan *pure play* dapat beroperasi dengan biaya yang lebih efisien dan menjangkau pasar global.

Zhang dalam penelitiannya membuktikan bahwa penerapan digital marketing mampu memberikan keuntungan signifikan bagi usaha kecil, dengan rata-rata peningkatan pendapatan sebesar 26% dan penurunan biaya operasional hingga 22%. Temuan ini

mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga menjadi peluang besar bagi UKM untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (Zhang & Erturk, 2022). Selain itu, perusahaan yang mampu melakukan transfer pengetahuan secara internal dapat memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus mendukung implementasi strategi digital secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online berperan penting dalam membangun daya saing perusahaan di era digital. Pemanfaatan teknologi dan data memungkinkan organisasi memahami konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi layanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih relevan. Oleh karena itu, strategi pemasaran online bukan sekadar media promosi, tetapi juga bagian integral dari transformasi bisnis modern yang berbasis inovasi dan efisiensi.

### 3.2.3 Strategi Meningkatkan Efektifitas Media Sosial Instagram dan Tiktok

Media sosial kini menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan menciptakan keterlibatan langsung. Menurut Minjung Cho, pandemi telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial sebagai ruang digital untuk berkomunikasi dan berkoordinasi antara perusahaan dan pelanggan (Cho et al., 2023). Perubahan ini menandai pergeseran signifikan dari media konvensional ke platform interaktif, di mana hubungan antara merek dan konsumen dibangun melalui dialog dan partisipasi aktif.

Ayokunmi menegaskan bahwa social media marketing berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi. (Ayokunmi et al., 2025) Kehadirannya telah menghapus hambatan konvensional dan membuka peluang bagi perusahaan dan individu untuk menjalin koneksi di seluruh dunia. Artinya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ekosistem yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai dan ide antara perusahaan dan pelanggan.

Hsiao mendefinisikan influencer marketing sebagai pendekatan di mana perusahaan bermitra dengan tokoh atau pengguna berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Para influencer memiliki kekuatan karena mereka

adalah kreator konten yang menguasai bidang tertentu dan memiliki pengikut yang besar, sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen (Hsiao & Lin, 2025). Dalam konteks Instagram dan TikTok, kehadiran influencer menjadi bagian penting dari strategi promosi karena mereka mampu menyampaikan pesan merek secara lebih autentik dan relevan bagi audiens muda.

Ko menambahkan bahwa emosi berperan krusial 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 (Ko & Baek, 2026). Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial perlu menekankan pada storytelling dan ekspresi yang natural agar tercipta hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Sementara itu, Zhong menjelaskan bahwa kekuatan TikTok terletak pada kemampuannya menghasilkan konten interaktif dan menarik secara visual, yang mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan (Zhong et al., 2025). TikTok memanfaatkan algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna, sehingga memudahkan merek menjangkau target pasar yang tepat. Dengan strategi yang menekankan keaslian dan relevansi, merek dapat meningkatkan efektivitas kampanye digitalnya.

Meng 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. (Meng et al., 2024) Selain itu, keaslian konten yang mencerminkan kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan menumbuhkan empati. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berbasis pada video pendek perlu mengedepankan cerita yang realistis, jujur, dan emosional untuk menciptakan koneksi dengan audiens.

Dengan memadukan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi media sosial Instagram dan TikTok sangat bergantung pada faktor autentisitas, interaktivitas, dan relevansi konten. Merek perlu menyesuaikan pendekatan komunikasinya agar lebih humanis dan partisipatif, karena konsumen modern cenderung

lebih percaya pada pesan yang datang dari individu (influencer) daripada dari perusahaan secara langsung.

### 3.2.4 Strategi Pricing

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai dan persepsi kualitas di mata konsumen. Menurut Rohit, pricing adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu layanan, namun nilai layanan tidak hanya tergantung pada uang, tetapi juga pada waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkannya (Rohit et al., 2025). Oleh karena itu, harga tidak hanya memiliki dimensi finansial, tetapi juga psikologis dan emosional. Harga yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan transaksi dan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menurunkan persepsi nilai terhadap produk.

Taufik menyebutkan bahwa dalam manajemen pemasaran yang efektif terdapat tiga prinsip utama penetapan harga, yaitu value-based, proactive, dan profit-driven. Pendekatan value-based menekankan pada kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam kondisi ekonomi tertentu, seperti resesi, sensitivitas harga meningkat sehingga konsumen lebih selektif terhadap nilai yang mereka peroleh (Taufik, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan manfaat yang diberikan.

Konsep proactive dalam strategi harga menuntut perusahaan untuk selalu siap menghadapi perubahan lingkungan eksternal seperti teknologi, persaingan, dan perubahan perilaku konsumen. Sikap proaktif berarti perusahaan mampu mengantisipasi perubahan dengan strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar. Misalnya, dalam situasi munculnya pesaing baru dengan harga lebih rendah, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga atau memperkuat program loyalitas pelanggan agar tidak kehilangan pasar.

Selanjutnya, konsep profit-driven menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari tingkat profitabilitas. Setiap perusahaan berupaya mencapai keuntungan maksimal melalui pemanfaatan sumber daya

yang efisien agar dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit. Strategi penetapan harga harus mampu menciptakan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Selain itu, Sahu menyoroti perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 yang berpengaruh pada strategi harga di sektor layanan digital, seperti Online Food Delivery Services (OFDS) (Sahu et al., 2025). Menurut Traynor, pandemi mempercepat transformasi digital dan mendorong preferensi terhadap layanan tanpa kontak (Traynor et al., 2022). Model bisnis ini memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan dan pelanggan dengan menghadirkan efisiensi, fleksibilitas, serta promosi berbasis diskon yang menarik.

Dalam konteks persaingan modern, Wang menambahkan bahwa perusahaan yang berhadapan langsung dengan konsumen kini banyak memanfaatkan penyedia layanan pihak ketiga profesional untuk efisiensi biaya dan fokus pada inovasi produk (Wang et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa strategi harga harus beriringan dengan strategi nilai dan inovasi agar mampu menciptakan posisi kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Dengan demikian, strategi pricing yang efektif harus mempertimbangkan tiga dimensi utama: nilai yang dirasakan konsumen, responsivitas terhadap perubahan lingkungan, dan pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kombinasi ketiganya akan membantu perusahaan menjaga keberlanjutan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### 3.3 Pemecahan Masalah

#### 3.3.1 Pemasaran Online

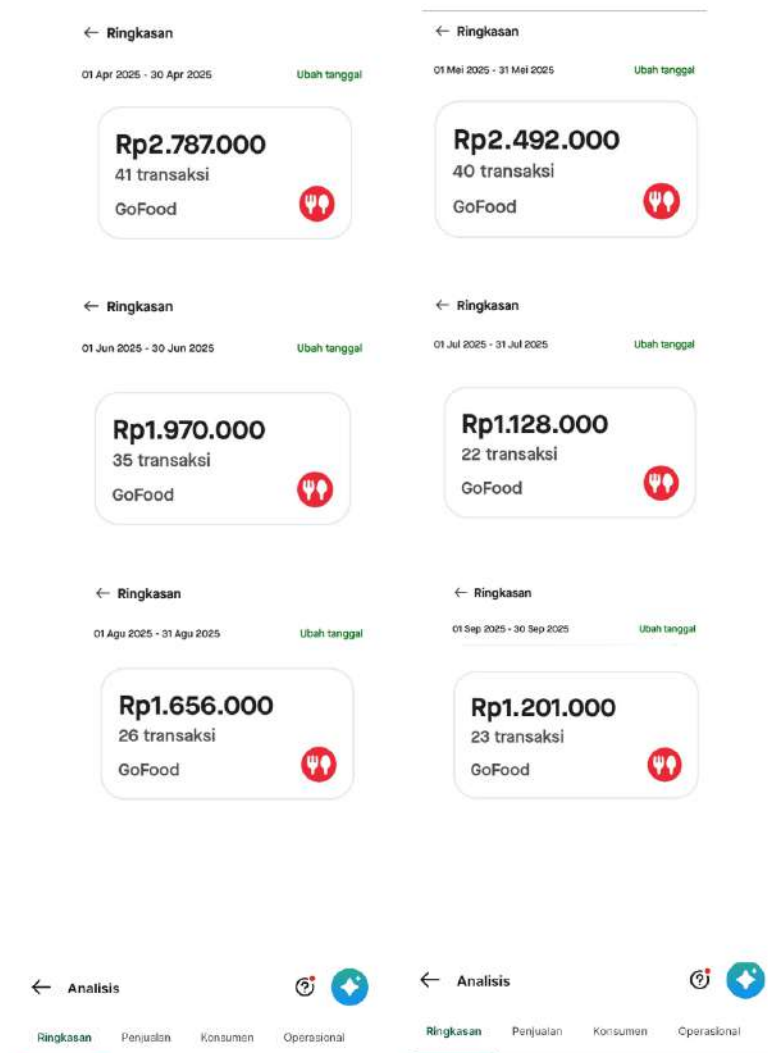
##### 3.3.1.1 Implementasi Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan salah satu strategi utama yang digunakan Warung Gongso Tuan Muda dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan brand awareness. Pemanfaatan kanal digital dianggap sangat relevan dengan karakteristik target pasar yang didominasi oleh mahasiswa, pekerja, dan

wisatawan yang akrab dengan teknologi serta aktif menggunakan media sosial maupun aplikasi layanan pesan antar. Melalui platform seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food, bisnis ini berupaya menghadirkan kemudahan akses bagi konsumen, sementara kolaborasi dengan influencer kuliner dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan daya tarik visual produk.

Warung Gongso Tuan Muda telah menerapkan strategi pemasaran online sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Pemanfaatan platform daring seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan. Dengan sistem tersebut, pelanggan dapat menikmati produk tanpa harus datang langsung ke lokasi, yang secara tidak langsung memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kenyamanan transaksi.

Gambar 3.1 Pendapatan di Platform Gojek (Gofood)

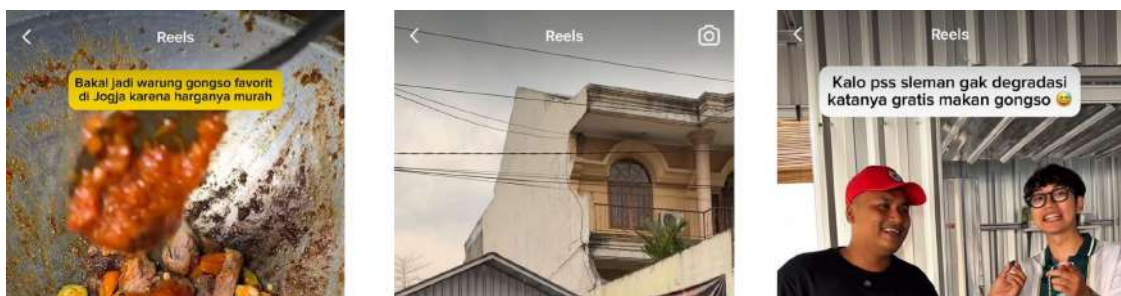


Gambar 3.2 Pendapatan di Platform Shopee (Shopeefood)

Ags 2025	Penarikan Dana	Sep 2025	Penarikan Dana
Total Penarikan: Rp537.000		Total Penarikan: Rp930.000	
<b>Ags 2025</b>		<b>Sep 2025</b>	
Penarikan Dana (Auto)	-Rp26.250	Penarikan Dana (Auto)	-Rp36.750

Selain itu, warung ini juga melakukan promosi melalui kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi tersebut mencerminkan pemahaman terhadap teori pemasaran digital berbasis jejaring sosial sebagaimana diungkapkan oleh Jia, bahwa efektivitas strategi digital sangat bergantung pada kemampuan menciptakan hubungan bermakna dengan audiens. Dengan memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer, Warung Gongso Tuan Muda berusaha membangun citra merek yang autentik dan relevan bagi generasi muda di Yogyakarta.

Gambar 3.3 Kerjasama dengan Influencer Lokal



### 3.3.1.2 Efektifitas Pemasaran Online

Secara empiris, penerapan strategi pemasaran online oleh Warung Gongso Tuan Muda dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform layanan pesan antar makanan digital, seperti GoFood (Gojek), GrabFood (Grab), dan ShopeeFood (Shopee). Ketiga platform ini menjadi kanal utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen. Dengan bergabung di ekosistem digital tersebut, Warung Gongso Tuan Muda tidak hanya menjangkau pelanggan di sekitar lokasi warung, tetapi juga menjaring konsumen baru dari berbagai area di Kabupaten Sleman yang sebelumnya belum mengenal produk masakan gongso khas Warung Gongso Tuan Muda. Kehadiran di platform ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan, memesan, dan menilai produk dengan cepat, sehingga menciptakan siklus promosi alami melalui sistem rekomendasi dan ulasan pengguna.

Dalam implementasinya, Warung Gongso Tuan Muda juga aktif memanfaatkan berbagai fitur promosi yang disediakan oleh masing-masing aplikasi, seperti program potongan harga, diskon ongkos kirim, hingga promo bundling menu. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian, terutama pada jam makan siang dan akhir pekan, ketika konsumen cenderung mencari makanan cepat saji melalui platform daring. Selain itu,

peningkatan visibilitas juga diperoleh melalui algoritma rekomendasi yang menempatkan Warung Gongso Tuan Muda pada daftar rekomendasi lokal, khususnya ketika promo sedang berlangsung.

Tabel 3.1 Laporan Pendapatan Platform Online Warung Gongso Tuan Muda

Laporan Pendapatan Platform Online Warung Gongso Tuan Muda 2025								
Nama Platform	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	Total Pendapatan
Gofood	Rp2,787,000	Rp2,492,000	Rp1,970,000	Rp1,128,000	Rp1,656,000	Rp1,201,000	-	Rp11,234,000
Grabfood	-	-	-	Rp723,500	Rp1,656,000	Rp1,859,000	Rp925,000	Rp5,163,500
Shopeefood	-	-	-	-	Rp537,000	Rp930,000	Rp663,000	Rp2,130,000
<b>Total Pendapatan Semua Platform</b>								<b>Rp18,527,500</b>

Berdasarkan data pendapatan Warung Gongso Tuan Muda dari berbagai platform layanan pesan antar makanan selama periode April hingga Oktober 2025, terlihat adanya perkembangan yang cukup signifikan dalam performa pemasaran online. Total pendapatan dari seluruh platform selama tujuh bulan mencapai Rp18,527,500, yang menunjukkan bahwa strategi digital melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah memberikan kontribusi nyata terhadap pemasukan usaha.

Jika dilihat secara lebih rinci, GoFood menjadi platform dengan kontribusi terbesar terhadap total pendapatan, yakni sebesar Rp11,234,000. Dominasi GoFood ini menunjukkan bahwa platform tersebut memiliki basis pengguna yang kuat di wilayah operasional Warung Gongso Tuan Muda, terutama di Kabupaten Sleman. Meskipun sempat mengalami penurunan pada bulan Juli hingga September, penjualan melalui GoFood tetap menjadi tulang punggung utama dalam distribusi produk secara online.

Sementara itu, GrabFood menyumbang total pendapatan sebesar Rp5.163.500. Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan September sebesar Rp1,859,000, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh promosi atau peningkatan permintaan pada periode tersebut. Namun, setelah bulan September, penjualan melalui GrabFood mulai menurun yang bisa menjadi indikator berkurangnya aktivitas promosi atau perubahan perilaku konsumen terhadap platform tersebut.

Menariknya, ShopeeFood yang baru mulai diaktifkan pada bulan Agustus menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Dalam kurun waktu tiga bulan saja, platform ini berhasil mencatat total pendapatan Rp2,130,000, dengan tren peningkatan dari bulan ke bulan dari Rp537.000 di bulan Agustus menjadi Rp930,000 di September, dan Rp663,000 di Oktober. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeeFood mulai menjadi alternatif baru yang diminati konsumen dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai kanal pemasaran digital.

Tabel 3.2 Perbandingan Penjualan Offline dan Online

<b>Perbandingan Penjualan Offline dan Online Warung Gongso Tuan Muda 2025</b>		
Bulan	Penjualan Gofood	Penjualan Offline
April	Rp2,787,000	Rp20,497,000
Mei	Rp2,492,000	Rp19,050,000
Juni	Rp1,970,000	Rp30,560,000
Juli	Rp1,851,500	Rp32,398,500
Agustus	Rp3,849,000	Rp39,940,000

Perbandingan penjualan online (GoFood) dan offline menunjukkan bahwa penjualan offline masih menjadi kontributor utama pendapatan Warung Gongso Tuan Muda. Pada bulan April, penjualan online tercatat sebesar Rp2.787.000, sementara penjualan offline mencapai Rp20.497.000. Kondisi ini relatif konsisten hingga bulan Agustus, di mana penjualan online sebesar Rp3.849.000, sedangkan penjualan offline mencapai Rp39.940.000.

Data tersebut menegaskan bahwa meskipun Warung Gongso Tuan Muda telah hadir di platform digital, kontribusi kanal online masih tergolong rendah dibandingkan penjualan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online belum dimanfaatkan secara optimal sebagai mesin pertumbuhan bisnis.

Rendahnya penjualan online dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, perilaku konsumen kuliner lokal yang masih lebih menyukai pengalaman makan langsung di tempat, terutama untuk menu berkuah seperti gongso yang dinilai lebih optimal jika dikonsumsi segera. Kedua, visibilitas toko di platform online masih terbatas, baik dari sisi ranking aplikasi, intensitas promo, maupun optimalisasi foto dan deskripsi produk. Ketiga, adanya biaya platform dan promo yang relatif tinggi berpotensi membatasi agresivitas pemasaran online.

Keterbatasan lain yang juga terlihat adalah pada sisi konten promosi yang masih relatif sederhana, umumnya berupa foto produk dan unggahan diskon. Tren digital saat ini menuntut konten yang lebih kreatif, interaktif, dan mengikuti arus tren agar dapat menarik perhatian pengguna media sosial yang setiap harinya disugahi berbagai macam informasi. Kurangnya diferensiasi dalam konten dapat mengurangi daya saing Warung Gongso Tuan Muda di tengah persaingan ketat bisnis kuliner di Sleman yang semakin aktif memanfaatkan platform digital.

Di samping itu, hubungan antara strategi online dengan pengalaman konsumen secara langsung juga belum sepenuhnya terintegrasi. Peningkatan interaksi di media sosial atau melalui iklan digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah kunjungan ke outlet maupun transaksi offline. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya sinkronisasi yang lebih kuat antara aktivitas pemasaran online dengan pelayanan yang diterima konsumen secara nyata, sehingga pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi lebih utuh.

Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa implementasi pemasaran online Warung Gongso Tuan Muda melalui berbagai platform digital telah berjalan dengan efektif meskipun belum sepenuhnya stabil. Fluktuasi pendapatan antara bulan mengindikasikan perlunya strategi promosi yang lebih

konsisten serta pengelolaan kampanye yang terencana untuk menjaga momentum penjualan. Namun, secara umum, pencapaian total pendapatan hampir Rp19 juta dalam tujuh bulan menjadi bukti bahwa kehadiran di platform online memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis Warung Gongso Tuan Muda.

### 3.3.1.3 Pemecahan Kendala

Berdasarkan data pendapatan dari bulan April hingga Oktober 2025, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Warung Gongso Tuan Muda melalui platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah memberikan hasil positif, meskipun belum sepenuhnya efektif. Secara umum, strategi digital ini berhasil memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan secara bertahap, walaupun terdapat fluktuasi yang cukup signifikan antara bulan. GoFood menjadi platform dengan kontribusi terbesar terhadap total pendapatan, namun tren penjualannya mengalami penurunan dari bulan ke bulan, menunjukkan bahwa kegiatan promosi belum dilakukan secara konsisten. Hal ini menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan agar momentum penjualan dapat terus terjaga.

Performa GrabFood menunjukkan penurunan cukup tajam setelah bulan Juli, bahkan tidak mencatatkan pendapatan pada tiga bulan terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan akun dan aktivitas promosi di platform tersebut belum dilakukan secara optimal. Sebaliknya, ShopeeFood, yang baru diaktifkan pada bulan Agustus, menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan dengan tren kenaikan pendapatan setiap bulan. Hal ini membuktikan bahwa dengan pendekatan promosi yang tepat, platform baru pun dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi Warung Gongso Tuan Muda.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran online yang dijalankan sudah berada pada arah yang tepat karena mampu meningkatkan visibilitas merek dan memberikan dampak nyata terhadap penjualan. Namun, efektivitasnya masih perlu diperkuat melalui promosi yang berkelanjutan, pengelolaan akun digital yang lebih aktif, serta pemanfaatan data penjualan sebagai dasar evaluasi strategi. Dengan

optimalisasi pada ketiga aspek tersebut, Warung Gongso Tuan Muda berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran online secara signifikan dan mempertahankan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil di masa mendatang.

Berdasarkan teori *resource-based view*, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif apabila mampu mengoptimalkan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru (Jia, 2025). Dalam konteks Warung Gongso Tuan Muda, langkah strategis yang dapat dilakukan adalah memperkuat kompetensi digital internal melalui pelatihan pembuatan konten, analisis data, serta manajemen promosi daring. Upaya ini akan menciptakan *capability advantage* yang memperkuat posisi usaha di pasar digital.

Strategi ini sejalan dengan pandangan Mahliza yang menegaskan bahwa keberhasilan bisnis modern bergantung pada kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital (Mahliza et al., 2020). Dalam konteks Warung Gongso Tuan Muda, bentuk adaptasi ini diwujudkan dengan mengintegrasikan aktivitas penjualan tradisional dan digital, suatu penerapan model *brick and click* sebagaimana dijelaskan oleh Shiratina (Shiratina et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan usaha tetap menjaga kepercayaan konsumen melalui interaksi fisik di warung, sekaligus memperluas jangkauan melalui kanal daring.

Meskipun implementasi ini menunjukkan kemajuan signifikan, keberhasilan pemasaran online tidak hanya ditentukan oleh keberadaan di platform digital semata. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang berorientasi pada penciptaan nilai dan pertukaran manfaat (Mahliza et al., 2020). Artinya, efektivitas pemasaran online bergantung pada kemampuan perusahaan membangun hubungan bernilai antara merek dan pelanggan, bukan sekadar memfasilitasi transaksi. Dalam hal ini, Warung Gongso Tuan Muda masih berada pada tahap pengenalan digital marketing sebagai alat promosi, belum sepenuhnya mengarah pada pembentukan *customer relationship* berbasis data digital dan interaksi daring.

Selain itu, pendekatan data-driven marketing perlu diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital (Mahliza et al., 2020). Dengan menganalisis data transaksi dari GoFood dan GrabFood, manajemen dapat menentukan waktu promosi yang tepat, produk terlaris, serta karakteristik pelanggan. Data ini selanjutnya dapat digunakan untuk mengembangkan strategi promosi personal, seperti diskon berbasis preferensi atau program loyalitas pelanggan.

Langkah strategis lain yang relevan adalah memanfaatkan konsep content storytelling, yaitu menciptakan narasi emosional di balik produk, seperti proses pembuatan atau filosofi resep “gongso”. Pendekatan ini sejalan dengan teori Jia yang menekankan pentingnya interaksi bermakna dalam membangun hubungan digital (Jia, 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran online tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai promosi, tetapi juga sebagai media membangun loyalitas dan nilai merek yang kuat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran online Warung Gongso Tuan Muda telah berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan memperluas akses produk di pasar digital. Namun, efektivitasnya masih belum optimal karena keterbatasan anggaran, minimnya evaluasi hasil promosi, dan kurangnya inovasi konten. Oleh karena itu, penguatan aspek evaluasi, pengelolaan anggaran yang lebih tepat, serta penciptaan konten yang lebih kreatif menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran online benar-benar memberikan dampak maksimal terhadap perkembangan bisnis.

### 3.3.2 Media Sosial Instagram dan Tiktok

#### 3.3.2.1 Implementasi Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok

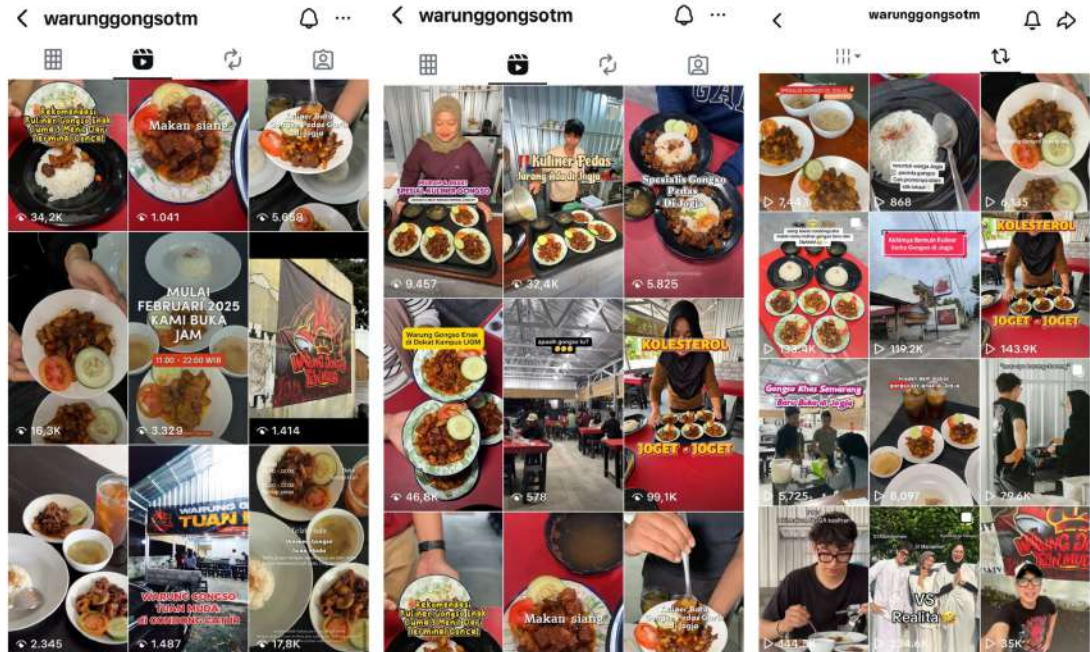
Instagram dan TikTok menjadi media sosial utama yang dimanfaatkan Warung Gongso Tuan Muda dalam membangun citra merek serta menarik perhatian konsumen melalui konten visual. Kedua platform ini dipilih karena karakteristik penggunaanya yang sebagian besar berasal dari kalangan muda, yang

sejalan dengan segmen utama bisnis ini, yakni mahasiswa, pekerja, dan wisatawan. Konten yang diunggah umumnya berupa foto produk dengan tampilan menarik, video singkat yang menampilkan proses penyajian, hingga review yang dibuat melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) atau influencer kuliner lokal. Upaya ini terbukti mampu meningkatkan atensi konsumen sekaligus memberikan nilai tambah pada identitas Warung Gongso Tuan Muda sebagai pelopor kuliner gongso di Sleman. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaktif yang menjembatani komunikasi dengan pelanggan, baik melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun ulasan yang dibagikan secara publik.

Warung Gongso Tuan Muda memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai kanal utama dalam meningkatkan eksposur merek serta menjangkau konsumen muda. Melalui penyajian konten visual berupa foto produk, video singkat proses memasak, dan ulasan pelanggan, warung ini berupaya membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Selain berfungsi sebagai media promosi, kedua platform tersebut juga menjadi bagian dari strategi branding jangka panjang, karena dengan sistem algoritma berbasis minat, Instagram dan TikTok memungkinkan Warung Gongso Tuan Muda menjangkau segmen audiens yang relevan tanpa memerlukan biaya iklan yang besar.

Dalam implementasinya, Warung Gongso Tuan Muda menerapkan strategi pemasaran digital berbasis influencer marketing sebagai pendekatan utama dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness. Strategi ini dipilih karena dinilai efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan konsumen muda melalui konten kreatif yang dikemas secara menarik. Media sosial pada era digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai ruang interaksi dan pembentukan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, Warung Gongso Tuan Muda berupaya memanfaatkan kekuatan narasi visual dan pengaruh sosial para content creator untuk memperkenalkan cita rasa khas masakan gongso kepada masyarakat yang lebih luas, khususnya di wilayah Yogyakarta.

Gambar 3.4 Strategi Influencer Marketing Warung Gongso Tuan Muda



Pelaksanaan strategi ini dilakukan melalui kerja sama dengan sejumlah influencer kuliner lokal dan nasional yang memiliki pengikut aktif, reputasi baik, serta tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi di media sosial. Pemilihan influencer dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian niche, gaya komunikasi, serta karakteristik audiens yang relevan dengan target pasar, yaitu kalangan muda, pekerja, dan mahasiswa di wilayah Sleman. Pendekatan ini memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara lebih natural melalui pengalaman langsung para influencer saat menikmati hidangan di Warung Gongso Tuan Muda.

Secara teknis, Warung Gongso Tuan Muda menjadwalkan kolaborasi dengan dua influencer kuliner setiap bulan untuk melakukan kunjungan langsung ke outlet. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan sebagai promosi, tetapi juga sebagai upaya menciptakan pengalaman autentik yang dapat divisualisasikan dalam bentuk konten menarik. Para influencer diberikan kebebasan untuk mencoba menu andalan seperti Gongso Ayam, Gongso Sapi, dan Nasi Goreng Gongso, kemudian

membagikan pengalaman mereka melalui video ulasan, vlog singkat, atau rekomendasi tempat makan yang dikemas dengan gaya santai sesuai karakteristik audiens masing-masing.

Konten hasil kolaborasi tersebut kemudian diunggah pada akun media sosial pribadi influencer, sedangkan pihak Warung Gongso Tuan Muda melakukan unggahan ulang (repost) serta kolaborasi posting (collab post) melalui akun resmi Instagram dan TikTok miliknya. Strategi ini memungkinkan jangkauan konten menjadi lebih luas karena algoritma media sosial menampilkan unggahan tersebut kepada pengikut dari kedua belah pihak secara bersamaan. Dengan demikian, kolaborasi ini berkontribusi dalam memperkuat visibilitas dan citra Warung Gongso Tuan Muda sebagai destinasi kuliner modern yang adaptif terhadap perkembangan tren digital serta relevan dengan gaya hidup generasi muda.

#### 3.3.2.2 Efektifitas Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok

Hasil implementasi strategi promosi melalui kolaborasi dengan influencer menunjukkan bahwa meskipun tidak terjadi lonjakan besar dalam pertumbuhan akun media sosial, strategi ini tetap memberikan dampak positif yang cukup nyata terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Setelah beberapa kali kolaborasi dilakukan dan video promosi diunggah ke akun para influencer, terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang datang langsung ke outlet Warung Gongso Tuan Muda. Lonjakan pengunjung paling terasa pada hari-hari setelah konten tersebut tayang, terutama karena audiens merasa tertarik untuk mencoba menu-menu yang ditampilkan, seperti gongso ayam dan gongso sapi yang menjadi menu andalan. Hal ini membuktikan bahwa strategi influencer marketing efektif dalam mendorong tindakan pembelian secara langsung, meskipun tidak selalu diikuti dengan pertumbuhan digital yang signifikan.

Tabel 3.3 Realisasi Penjualan Warung Gongso Tuan Muda 2025

<b>REALISASI PENJUALAN WARUNG GONGSO TUAN MUDA 2025</b>			
<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>
Rp15,853,000	Rp23,040,000	Rp27,336,000	Rp23,284,000
<b>Mei</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>	<b>Agustus</b>
Rp21,542,000	Rp32,530,000	Rp34,250,000	Rp43,789,000

Tabel 3.4 Persentase Kenaikan Omzet Warung Gongso Tuan Muda 2025

<b>Bulan</b>	<b>Omzet (Rp)</b>	<b>Kenaikan (Rp)</b>	<b>Persentase Kenaikan (%)</b>
Januari 2025	Rp15,853,000	-	-
Februari 2025	Rp23,040,000	Rp7,187,000	45,3%
Maret 2025	Rp27,336,000	Rp4,296,000	18,6%
April 2025	Rp23,284,000	-Rp4,052,000	-14,8%
Mei 2025	Rp21,542,000	-Rp1,742,000	-7,5%
Juni 2025	Rp32,530,000	Rp10,988,000	51%
Juli 2025	Rp34,250,000	Rp1,720,000	5,3%
Agustus 2025	Rp43,789,000	Rp9,539,000	27,8%

Namun demikian, dari sisi performa media sosial, hasil yang diperoleh belum menunjukkan perkembangan yang besar. Pertumbuhan jumlah pengikut, tayangan, maupun interaksi (engagement) di akun resmi Instagram dan TikTok Warung Gongso Tuan Muda relatif berjalan lambat. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini adalah rendahnya frekuensi unggahan dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten mandiri dari pihak Warung Gongso Tuan Muda sendiri. Akun media sosial warung cenderung pasif di luar momen kolaborasi dengan influencer, sehingga audiens yang datang dari konten promosi tidak mendapatkan alasan yang cukup kuat untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan akun tersebut dalam jangka panjang.

Masalah lain yang muncul adalah belum adanya keterkaitan yang jelas antara aktivitas media sosial dengan peningkatan penjualan, baik online maupun offline. Aktivitas digital memang berhasil menarik interaksi audiens, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum diukur secara terstruktur. Misalnya, belum ada data yang menunjukkan seberapa besar jumlah pelanggan yang datang ke warung setelah melihat promosi di Instagram atau TikTok. Hal ini menyebabkan evaluasi terhadap efektivitas media sosial lebih banyak didasarkan pada asumsi, bukan pada data konkret.

Gambar 3.5 Media Sosial Warung Gongso Tuan Muda



Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram dan TikTok telah memberikan kontribusi yang penting dalam memperkenalkan Warung Gongso Tuan Muda kepada audiens yang lebih luas. Namun, keterbatasan dalam konsistensi unggahan, ketidakstabilan tingkat keterlibatan, minimnya pemanfaatan tren viral, serta kurangnya pengukuran konversi penjualan menunjukkan bahwa strategi media sosial masih perlu diperkuat. Dengan pengelolaan konten yang lebih konsisten, pemanfaatan tren digital secara tepat, serta pengukuran yang lebih terarah terhadap dampak aktivitas media sosial terhadap penjualan, efektivitas Instagram dan TikTok dapat meningkat secara signifikan dan menjadi pilar utama pemasaran digital Warung Gongso Tuan Muda.

Dengan demikian, strategi influencer marketing ini dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan awareness dan penjualan dalam jangka pendek, namun belum sepenuhnya optimal dalam membangun pertumbuhan komunitas digital secara berkelanjutan. Keberhasilan dalam meningkatkan penjualan menunjukkan bahwa konten yang dibuat influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi untuk menciptakan pertumbuhan yang konsisten di media sosial, Warung Gongso Tuan Muda perlu memperkuat strategi konten internalnya. Upaya seperti membuat jadwal unggahan rutin, menghadirkan konten yang lebih variatif (seperti behind the scene, tips kuliner, atau interaksi langsung dengan pelanggan), serta menjaga komunikasi aktif dengan audiens dapat menjadi langkah penting untuk menjaga momentum yang telah tercipta dari kolaborasi influencer. Dengan kombinasi antara promosi eksternal dan aktivitas digital internal yang konsisten, efektivitas strategi pemasaran digital Warung Gongso Tuan Muda dapat meningkat secara lebih berkelanjutan di masa mendatang.

### 3.3.2.3 Pemecahan Kendala

Berdasarkan hasil implementasi strategi promosi melalui kolaborasi dengan influencer, dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendorong penjualan, namun belum memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan interaktivitas akun media sosial Warung Gongso Tuan Muda. Untuk mengatasi keterbatasan ini, diperlukan langkah-langkah perbaikan yang terarah dengan mengacu pada teori interaktivitas, otentisitas, serta pendekatan emosional dalam strategi pemasaran digital.

Media sosial sebaiknya tidak hanya diposisikan sebagai alat promosi satu arah, melainkan sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan pertukaran nilai dan ide antara pelanggan dan merek (Ayokunmi, 2025). Dalam konteks Warung Gongso Tuan Muda, hal ini berarti pengelolaan akun Instagram dan TikTok perlu diarahkan untuk membangun interaksi yang lebih aktif dan berkelanjutan. Beberapa langkah yang dapat diterapkan antara lain adalah

memperkuat engagement dengan membalas komentar pelanggan, mengadakan kuis atau tantangan kuliner, serta mengunggah ulang konten buatan pelanggan (*user-generated content*). Strategi partisipatif seperti ini akan meningkatkan interaktivitas dan memperkuat kedekatan psikologis pelanggan terhadap merek, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi terhadap Warung Gongso Tuan Muda.

Kerja sama dengan influencer merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kredibilitas merek karena influencer memiliki hubungan emosional yang kuat dengan para pengikutnya (Hsiao dan Lin, 2025). Namun, dalam praktiknya, kerja sama Warung Gongso Tuan Muda masih terbatas pada beberapa influencer tertentu dan belum menjangkau kreator lokal secara konsisten. Untuk itu, warung dapat memperluas kolaborasi dengan micro-influencer lokal yang memiliki pengikut relevan dengan target pasar seperti mahasiswa, komunitas kuliner, atau pekerja muda di wilayah Yogyakarta. Bentuk kolaborasi dapat berupa food review, tantangan kuliner, atau pembuatan konten bersama di TikTok dan Instagram. Pendekatan ini diyakini lebih efektif karena mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan organik dengan audiens lokal.

Dari sisi konten, elemen emosi berperan penting dalam membangun empati dan kepercayaan terhadap merek (Ko dan Baek, 2026). Saat ini, konten yang diunggah Warung Gongso Tuan Muda masih cenderung informatif tanpa eksplorasi storytelling atau muatan emosional. Padahal, konten yang menampilkan suasana makan bersama, ekspresi kepuasan pelanggan, atau kehangatan interaksi di dalam warung dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan memperkuat citra merek. Pendekatan berbasis emosi seperti ini tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga meningkatkan peluang untuk viral karena mampu menyentuh sisi personal penonton.

Efektivitas promosi di TikTok sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan relevansi konten terhadap minat pengguna (Zhong, 2025). Platform ini memiliki algoritma yang bergantung pada konsistensi unggahan dan kesesuaian dengan tren populer. Keterbatasan aktivitas akun media sosial Warung Gongso Tuan Muda

yang hanya aktif saat berkolaborasi dengan influencer—menjadi salah satu penyebab pertumbuhan yang lambat. Untuk memperbaikinya, perlu disusun kalender unggahan yang teratur dan adaptif terhadap tren visual, gaya video, serta sound trend yang sedang berkembang. Dengan meningkatkan intensitas unggahan dan konsistensi tema, peluang untuk tampil di For You Page akan semakin besar, yang secara langsung dapat memperluas jangkauan audiens.

Media sosial merupakan ruang interaktif yang mempertemukan perusahaan dan konsumen dalam komunikasi dua arah (Cho, 2023). Oleh karena itu, akun Warung Gongso Tuan Muda sebaiknya tidak hanya menjadi wadah promosi, tetapi juga sarana dialog dan keterlibatan aktif dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menampilkan respon langsung terhadap masukan pelanggan, membagikan momen autentik di balik dapur, serta menyoroti pengalaman konsumen yang berkunjung.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip interaktivitas (Ayokunmi, 2025), kolaborasi kredibel (Hsiao dan Lin, 2025), pendekatan emosional (Ko dan Baek, 2026), serta pemanfaatan algoritma digital (Zhong, 2025), Warung Gongso Tuan Muda berpotensi mengoptimalkan efektivitas strategi media sosialnya. Strategi influencer marketing yang telah terbukti meningkatkan brand awareness dan penjualan dapat diperkuat dengan aktivitas digital internal yang konsisten dan partisipatif. Dengan kombinasi tersebut, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ekosistem komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, sehingga efektivitas pemasaran digital Warung Gongso Tuan Muda dapat berkembang secara berkelanjutan.

### 3.3.3 Strategi Pricing

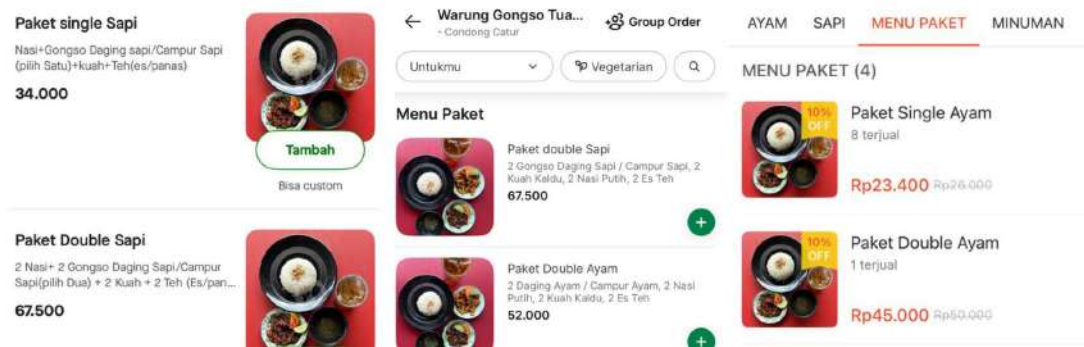
#### 3.3.3.1 Implementasi Strategi Pricing

Warung Gongso Tuan Muda menetapkan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli segmen utamanya, yaitu mahasiswa dan pekerja

muda di wilayah Kabupaten Sleman. 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. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas rasa, porsi, dan pengalaman kuliner yang diterima konsumen. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menilai produk berdasarkan nominal harga, tetapi juga pada nilai emosional dan kepuasan yang mereka peroleh setelah melakukan pembelian.

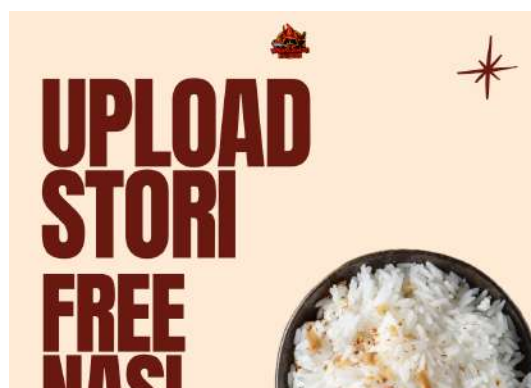
Selain strategi penetapan harga tunggal, Warung Gongso Tuan Muda juga menerapkan strategi bundling baik di outlet fisik maupun pada platform daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Paket bundling ini biasanya terdiri dari kombinasi menu utama dengan minuman atau lauk tambahan dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian terpisah. Tujuan dari penerapan strategi bundling ini adalah untuk meningkatkan perceived value produk, mendorong peningkatan nilai transaksi rata-rata (average order value), serta memperkenalkan variasi menu baru kepada pelanggan secara tidak langsung. Strategi ini juga efektif dalam menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, karena memberikan kesan “lebih hemat” tanpa menurunkan standar kualitas.

Gambar 3.6 Strategi Pricing Bundling di Platform Online



Selain itu, Warung Gongso Tuan Muda juga aktif melakukan promosi harga pada hari-hari tertentu atau event khusus, seperti potongan harga di akhir pekan, promo spesial tanggal cantik, maupun diskon terbatas saat momen liburan dan hari besar nasional. Promosi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan harian, tetapi juga berfungsi sebagai sarana memperkuat brand awareness dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melalui strategi ini, warung berupaya menciptakan keseimbangan antara volume penjualan dan margin keuntungan, dengan menargetkan peningkatan traffic pembelian pada periode tertentu yang biasanya mengalami penurunan.

Gambar 3.7 Strategi Pricing Bundling dan Promo Outlet



Secara keseluruhan, implementasi strategi pricing di Warung Gongso Tuan Muda mencerminkan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen sasaran. Dengan mengkombinasikan value-based pricing, strategi bundling, dan promosi harga berbasis waktu, warung ini berhasil mempertahankan daya saing di pasar kuliner lokal. Namun, efektivitas strategi ini tetap bergantung pada konsistensi penerapan dan evaluasi berkala terhadap respon pasar, agar harga yang ditetapkan selalu relevan dengan kondisi ekonomi, preferensi konsumen, serta posisi merek di benak pelanggan.

#### 3.3.3.2 Efektifitas Strategi Pricing

Secara umum, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Warung Gongso Tuan Muda dapat dikategorikan efektif dalam menjaga stabilitas permintaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun belum sepenuhnya memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli segmen pasar utama yaitu mahasiswa dan pekerja muda menjadi salah satu faktor utama yang membuat warung ini tetap diminati di tengah persaingan ketat industri kuliner di Yogyakarta. Strategi value-based pricing yang digunakan mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar.

Namun demikian, meskipun strategi harga ini cukup berhasil menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, peningkatan penjualan secara keseluruhan masih bersifat fluktuatif dan tidak menunjukkan lonjakan signifikan. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti variasi menu, kualitas rasa, konsistensi pelayanan, dan aktivitas promosi. Dalam konteks ini, harga yang terjangkau memang berfungsi sebagai entry point bagi konsumen untuk mencoba produk, tetapi belum cukup kuat untuk menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan tanpa dukungan elemen pemasaran lainnya.

Tabel 3.5 Perbandingan Penjualan Paket Bundling dan Non-Bundling

<b>Perbandingan Penjualan Paket Bundling dan Non-Bundling Warung Gongso Tuan Muda 2025</b>		
<b>Bulan</b>	<b>Paket Bundling</b>	<b>Paket Non-Bundling</b>
April	Rp519,000	Rp22,765,000
Mei	Rp9,954,000	Rp11,588,000
Juni	Rp6,125,000	Rp26,405,000
Juli	Rp5,477,000	Rp28,773,000
Agustus	Rp8,353,500	Rp35,435,500

Berdasarkan data penjualan Warung Gongso Tuan Muda periode April–Agustus 2025, dapat disimpulkan bahwa penjualan paket non-bundling secara konsisten lebih tinggi dibandingkan paket bundling.

Secara rinci, pada bulan April penjualan paket bundling hanya mencapai Rp519.000, sedangkan penjualan non-bundling mencapai Rp22.765.000. Pola ini berlanjut hingga bulan Agustus, di mana paket bundling tercatat sebesar Rp8.353.500, sementara paket non-bundling mencapai Rp 35.435.500. Selisih yang signifikan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen masih cenderung memilih pembelian satuan dibandingkan paket bundling.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, konsumen Warung Gongso Tuan Muda memiliki preferensi menu yang spesifik, terutama

terkait pilihan lauk gongso dan tingkat kepedasan. Paket bundling yang bersifat standar cenderung membatasi fleksibilitas konsumen dalam memilih menu sesuai selera pribadi. Kedua, secara psikologis, konsumen UMKM kuliner lebih sensitif terhadap persepsi harga langsung, di mana pembelian satuan dianggap lebih “aman” dan sesuai kebutuhan dibandingkan paket yang nominalnya lebih besar meskipun secara value lebih hemat.

Dari sisi strategi pricing, temuan ini mengindikasikan bahwa paket bundling belum sepenuhnya memberikan perceived value yang kuat bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi bundling perlu dievaluasi tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga dari sisi komposisi menu, fleksibilitas pilihan, serta komunikasi manfaat bundling kepada konsumen.

Selain itu, efektivitas strategi pricing Warung Gongso Tuan Muda juga menghadapi tantangan eksternal seperti fluktuasi harga bahan baku dan meningkatnya kompetisi dari usaha kuliner serupa di wilayah Sleman dan Yogyakarta. Kenaikan harga bahan pokok seperti cabai, minyak, dan daging ayam secara langsung berpengaruh terhadap struktur biaya produksi. Dalam situasi tersebut, menjaga harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan menjadi tantangan tersendiri. Jika tidak diimbangi dengan inovasi produk atau efisiensi biaya, strategi harga murah justru dapat menekan profitabilitas jangka panjang.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah perbandingan harga dengan kompetitor sejenis di pasar kuliner Sleman, seperti warteg, angkringan, maupun warung oseng mercon yang juga menawarkan menu sederhana dengan harga terjangkau. Jika perbedaan harga tidak terlalu signifikan, maka faktor lain seperti cita rasa, pelayanan, dan atmosfer tempat akan lebih menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi harga sebaiknya tidak berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan dengan strategi pelayanan dan kualitas produk agar menciptakan nilai yang lebih berkelanjutan.

Dari sisi manajerial, Warung Gongso Tuan Muda juga belum memiliki sistem analisis yang terstruktur untuk mengevaluasi dampak perubahan harga terhadap volume penjualan dan margin keuntungan. Penentuan harga masih dilakukan secara intuitif berdasarkan pengamatan pasar dan pengalaman pemilik, bukan melalui pendekatan berbasis data (*data-driven pricing*). Kondisi ini membuat evaluasi efektivitas strategi harga menjadi terbatas, sehingga potensi optimalisasi pendapatan belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Meskipun demikian, strategi harga yang dijalankan tetap memberikan dampak positif terhadap persepsi merek dan tingkat retensi pelanggan. Konsumen menilai bahwa harga produk Warung Gongso Tuan Muda “terjangkau dengan kualitas rasa yang konsisten,” yang memperkuat posisi warung sebagai pilihan makan sehari-hari yang ekonomis namun memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pricing ini efektif dalam menjaga daya saing dan membangun citra merek yang positif, tetapi belum optimal dalam mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

#### 3.3.3.3 Pemecahan Kendala

Pemecahan kendala dalam penerapan strategi harga pada Warung Gongso Tuan Muda perlu dilakukan melalui pendekatan yang menekankan keseimbangan antara nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dan keuntungan bisnis (*profitability*). Selama ini, tantangan utama yang dihadapi terletak pada fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan evaluasi berbasis data, serta kurangnya fleksibilitas dalam menyesuaikan harga dengan dinamika pasar. Untuk mengatasinya, strategi harga harus dirancang tidak hanya sebagai alat kompetitif, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Menurut Wang, penerapan *value-based pricing* menuntut perusahaan memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan (Wang et al., 2025). Dalam konteks Warung Gongso Tuan Muda, strategi ini dapat diperkuat dengan menonjolkan nilai tambah produk seperti cita rasa khas masakan gongso, porsi yang memuaskan, serta pelayanan cepat yang

mencerminkan efisiensi dan profesionalisme. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya memandang harga dari nominal uang yang dikeluarkan, tetapi juga dari pengalaman konsumsi yang bernilai emosional dan fungsional.

Pemecahan kendala rendahnya minat terhadap paket bundling pada Warung Gongso Tuan Muda dilakukan melalui penyesuaian strategi pricing yang lebih berorientasi pada perilaku konsumen. Paket bundling perlu didesain ulang agar lebih fleksibel, sehingga konsumen tetap dapat memilih lauk dan tingkat kepedasan sesuai preferensi masing-masing. Selain itu, bundling perlu disesuaikan dengan segmen pasar utama, seperti paket hemat untuk mahasiswa dan paket praktis untuk pekerja, agar relevan dengan kebutuhan konsumen.

Di sisi lain, komunikasi nilai paket bundling perlu diperkuat dengan menekankan manfaat penghematan harga dan kepraktisan dibandingkan pembelian satuan. Strategi bundling juga dapat dibedakan antara penjualan offline dan online, di mana bundling online difokuskan untuk mendorong peningkatan transaksi digital. Melalui evaluasi berkala berbasis data penjualan, strategi bundling diharapkan mampu meningkatkan *perceived value* dan mendorong kontribusi penjualan yang lebih optimal.

Selain itu, efisiensi biaya dan inovasi produk perlu berjalan seiring agar strategi harga tetap relevan dalam jangka panjang (Wang et al., 2025). Warung Gongso Tuan Muda dapat melakukan inovasi dalam bentuk optimasi bahan baku tanpa menurunkan kualitas rasa, misalnya dengan memperbaiki sistem pengadaan bahan secara langsung dari pemasok lokal untuk menekan biaya logistik. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mempertahankan harga kompetitif sekaligus menjaga margin keuntungan.

Selanjutnya, Rohit menegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai faktor ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi psikologis yang berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan (Rohit et al., 2025). Artinya, pelanggan cenderung menilai harga berdasarkan kesesuaian antara apa yang mereka bayar dan apa yang mereka rasakan. Oleh karena itu, Warung Gongso Tuan Muda dapat

memperkuat aspek psikologis harga dengan menciptakan persepsi “value for money”, misalnya melalui tampilan visual menu yang menarik, kemasan yang bersih, serta promosi yang menonjolkan kepuasan pelanggan.

Dalam hal fleksibilitas harga, pendekatan *proactive pricing* sebagaimana dikemukakan oleh Taufik dapat diterapkan untuk menyesuaikan harga secara adaptif terhadap kondisi pasar dan kompetisi (Taufik, 2023). Strategi ini mendorong manajemen untuk tidak bersikap reaktif terhadap perubahan harga bahan baku, melainkan mengantisipasi perubahan tersebut melalui kebijakan harga yang dinamis dan fleksibel. Contohnya, menerapkan sistem “menu fleksibel” di mana komposisi bahan atau ukuran porsi dapat disesuaikan tanpa mengorbankan cita rasa. Langkah ini membantu menjaga kestabilan biaya produksi sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan.

Selain itu, strategi promosi berbasis paket (*bundling strategy*) dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan nilai persepsi pelanggan. Berdasarkan temuan Sahu, kombinasi produk dan potongan harga dalam bentuk paket promosi terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di sektor layanan makanan daring (Sahu et al., 2025). Warung Gongso Tuan Muda telah mulai menerapkan pendekatan ini melalui paket promosi seperti “Paket Gongso + Es Kemplu” atau “Paket Hemat Duo Gongso” yang ditawarkan baik di outlet fisik maupun pada platform daring seperti GoFood dan ShopeeFood. Strategi ini memberikan nilai tambah tanpa menurunkan harga satuan secara langsung, sehingga tetap menjaga profitabilitas usaha.

Akhirnya, berdasarkan konsep *profit-driven pricing* yang diuraikan oleh Taufik, keseimbangan antara orientasi penjualan dan keuntungan menjadi kunci keberhasilan strategi harga (Taufik, 2023). Warung Gongso Tuan Muda perlu melakukan analisis berkala terhadap margin keuntungan per menu, volume penjualan, serta tingkat permintaan untuk mengidentifikasi produk yang paling menguntungkan. Produk dengan performa terbaik dapat difokuskan dalam

kampanye promosi, sedangkan produk dengan margin rendah dapat dievaluasi kembali formulanya atau diposisikan ulang secara strategis.

Dengan demikian, pemecahan kendala dalam strategi harga Warung Gongso Tuan Muda harus bersifat holistik dan adaptif, mencakup penguatan persepsi nilai pelanggan, efisiensi biaya, fleksibilitas harga, dan inovasi produk. Pendekatan ini tidak hanya memastikan stabilitas finansial jangka pendek, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di pasar kuliner Yogyakarta yang semakin dinamis.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

Kinerja Warung Gongso Tuan Muda selama Januari hingga Agustus 2025 menunjukkan perkembangan bisnis yang positif di tengah persaingan kuliner di Sleman. Pemasaran digital melalui GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan kolaborasi dengan influencer berhasil memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan anggaran dan evaluasi berbasis data. Dari sisi operasional, penggunaan bahan baku segar, resep tradisional, serta diversifikasi supplier membantu menjaga stabilitas biaya dan kualitas produk. Pengelolaan

SDM juga membaik dengan penambahan tenaga kerja, sistem penghargaan berbasis kinerja, dan peningkatan disiplin yang mendorong efisiensi kerja. Secara keuangan, omzet meningkat dari Rp15,83 juta pada Januari menjadi Rp43,78 juta pada Agustus (tumbuh 177%) dengan laba bersih kumulatif sekitar Rp42,5 juta. Secara keseluruhan, Warung Gongso Tuan Muda menunjukkan kinerja yang sehat dan prospektif, ditopang oleh sinergi antara strategi pemasaran digital, efisiensi operasional, dan manajemen SDM yang efektif.

Terkait implementasi dan efektivitas pemasaran online, pendekatan digital marketing yang dijalankan Warung Gongso Tuan Muda memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan. Pemanfaatan kanal digital seperti marketplace makanan dan media sosial mempermudah konsumen dalam mengakses produk serta mempercepat proses transaksi. Namun, evaluasi efektivitas kampanye digital belum sepenuhnya optimal karena belum adanya sistem pengukuran kinerja berbasis data seperti analisis engagement rate, conversion rate, atau ROI dari setiap kampanye iklan. Dengan memperkuat analisis performa digital, Warung Gongso Tuan Muda dapat mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efektif dan mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efisien di masa mendatang. Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis cerita (storytelling) tentang cita rasa dan keunikan kuliner gongso dapat meningkatkan nilai emosional merek serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Sementara itu, implementasi media sosial Instagram dan TikTok menjadi komponen penting dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan promosi. Kedua platform ini efektif dalam menarik perhatian audiens muda melalui konten visual dan video yang menonjolkan keunikan rasa, suasana warung, serta testimoni pelanggan. Kolaborasi dengan influencer kuliner lokal juga terbukti meningkatkan engagement dan kunjungan ke outlet. Namun, efektivitas media sosial masih dapat ditingkatkan melalui konsistensi unggahan, pemanfaatan tren viral secara lebih strategis, dan penggunaan fitur interaktif seperti reels, live streaming, serta user-generated content. Dengan pengelolaan konten yang lebih profesional dan terjadwal, media sosial dapat berperan lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung peningkatan penjualan jangka panjang.

Secara keseluruhan, Warung Gongso Tuan Muda telah menunjukkan kinerja yang solid dalam aspek pemasaran, operasional, SDM, dan keuangan. Strategi digital marketing yang dijalankan terbukti efektif dalam memperkuat posisi bisnis di pasar kuliner lokal, meskipun masih memerlukan penguatan dari sisi evaluasi dan inovasi konten. Dengan mempertahankan efisiensi operasional, memperkuat kualitas sumber daya manusia, dan mengoptimalkan strategi promosi digital secara terarah, Warung Gongso Tuan Muda berpotensi tumbuh menjadi salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan di wilayah Yogyakarta.

#### 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis kinerja Warung Gongso Tuan Muda, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan bagi keberlanjutan bisnis ini maupun menjadi pembelajaran bagi pelaku usaha kuliner lainnya. Pertama, manajemen disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital berbasis analitik dengan menerapkan pengukuran kinerja kampanye melalui indikator seperti *reach*, *engagement rate*, dan *conversion rate* untuk menilai efektivitas promosi. Optimalisasi konten media sosial perlu diarahkan pada storytelling yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan cita rasa, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, pengembangan inovasi menu serta peningkatan pengalaman pelanggan di outlet juga penting untuk menjaga diferensiasi merek di tengah pasar yang kompetitif. Bagi pelaku UMKM lainnya, integrasi antara pemasaran online dan pelayanan offline menjadi kunci keberhasilan bisnis kuliner, di mana kecepatan adaptasi terhadap tren digital dan konsistensi kualitas produk merupakan faktor penentu daya saing jangka panjang.

Ke depan, Warung Gongso Tuan Muda memiliki potensi untuk bertransformasi menjadi brand kuliner lokal berbasis digital (*modern culinary brand*) dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Transformasi ini dapat dilakukan melalui beberapa arah strategis.

Pertama, pengembangan digital-driven business model, di mana penjualan online tidak hanya berfungsi sebagai tambahan, tetapi sebagai pilar utama ekspansi pasar. Hal ini mencakup optimalisasi multi-platform delivery, cloud kitchen, serta pemanfaatan data konsumen untuk pengambilan keputusan strategis.

Kedua, penguatan brand positioning sebagai spesialis gongso khas Semarang di Yogyakarta, bahkan berpotensi dikembangkan ke kota lain melalui konsep franchise atau licensing. Dengan diferensiasi produk yang kuat dan sulit ditiru, Warung Gongso Tuan Muda memiliki peluang untuk keluar dari jebakan kompetisi harga UMKM.

Ketiga, integrasi konten digital dan community-based marketing, seperti storytelling kuliner, edukasi budaya gongso, dan kolaborasi dengan kreator konten, yang dapat meningkatkan emotional bonding dengan konsumen.

Dengan pendekatan ini, Warung Gongso Tuan Muda tidak hanya berorientasi pada keberlangsungan usaha jangka pendek, tetapi juga pada pertumbuhan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan.

Dari sisi akademik, hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan ekonomi kreatif. Studi ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial memiliki peran signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis kuliner berbasis UMKM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel kajian dengan mengintegrasikan analisis perilaku konsumen digital, loyalitas pelanggan, serta pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan pengukuran metrik digital dan analisis *data-driven marketing* dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam memahami efektivitas strategi promosi di era transformasi digital. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan model bisnis kuliner yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ferrell, O. C., & Speh, T. W. (2017). *Marketing Strategy, Loose-Leaf Version*. Cengage Learning.
- Fust'e-Forn'e, 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.
- Jia, X. (2025). Digital marketing and brand competitiveness: The mediating role of marketing capability and operational capability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87.
- Ko, C., & Baek, H. (2026). Effects of emotional expression on user engagement in virtual influencers' Instagram posts: A comparative analysis with human influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lee, K.-S., & Tao, C.-W. (2022). Culinary knowledge sharing on social media: Case of the 2019 Malaysian World Pastry Champion Wei Loon Tan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1.
- Meng, L. (., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183.
- 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.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. McGraw-Hill/Irwin.

- Recuero-Virto, N., & Arrospide, C. V. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 2.
- Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 194.
- Sahu, A. K., Khan, M. Z., & Gupta, P. (2025). Instant food on your table: The role of logistics service quality dimensions in the adoption of instant online food delivery services. *Transportation Research Part E*, 194.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. UIR PRESS.
- Taufik, E.R. (2023). *Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN*. Media Edukasi Indonesia.
- Traynor, M., Bernard, S., Moreo, A., & O'Neill, S. (2022). Investigating the emergence of third-party online food delivery in the U.S. restaurant industry: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 107.
- Wang, J., Ma, B. J., Kuo, Y.-H., & Saenz, M. J. (2025). Service outsourcing: The dilemma of third-party service providers. *Transportation Research Part E*, 202.
- 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.