

Digitalisasi Kuliner dan Dampaknya terhadap Omzet Usaha Mikro

Culinary Digitalization and Its Impact on Micro Business Turnover

Riko Alfian
rikoal@gmail.com

Article history	Submitted: 2025/06/20; Revised: 2025/07/05; Accepted: 2025/07/09
Abstract	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan aplikasi GoFood berkontribusi terhadap peningkatan omzet pada bisnis kuliner, khususnya pada Geprek Zone Cabang Gajah Raya Semarang. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengandalkan teknik triangulasi data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi GoFood berdampak signifikan terhadap peningkatan omzet, memperluas jangkauan pasar, serta mengatasi keterbatasan distribusi konvensional. Studi ini juga menyoroti manfaat, kendala, serta prosedur operasional pemasaran digital dalam ekosistem UMKM kuliner.
Keywords	Pemasaran Digital, GoFood, Bisnis Kuliner, Omzet, UMKM
 © 2025 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.	

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor ekonomi yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada awal tahun 2015 industri makanan dan minuman nasional mencatatkan pertumbuhan sebesar 8,16%, melebihi pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 4,71%(Wikardi & Wiyani, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki daya saing dan potensi ekonomi yang besar.

Secara regional, Kota Semarang juga mengalami fenomena serupa. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman di Semarang mencapai 7,95% pada tahun yang sama, menandakan geliat ekonomi yang bersumber dari sektor kuliner(Statistik, 2019). Tingginya pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai usaha kecil dan menengah seperti restoran, kafe, dan warung makan yang mencoba menangkap peluang dari perubahan gaya hidup masyarakat urban.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, model bisnis konvensional mulai bergeser ke arah digital. Platform digital seperti GoFood hadir sebagai solusi baru dalam mempermudah proses pemesanan makanan secara daring. Berdasarkan laporan CNN Indonesia, pertumbuhan bisnis kuliner daring meningkat pesat dalam lima tahun terakhir, dengan jumlah transaksi mencapai 7 hingga 14 juta kali dalam setahun (Kamilah, 2023).

Platform seperti GoFood dari PT Gojek Indonesia, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus menambah cabang fisik. Hal ini menjadi penting dalam konteks persaingan yang semakin ketat, di mana strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi justru menjadi ujung tombak pemasaran usaha kuliner saat ini.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran modern tidak hanya berbicara soal promosi, tetapi tentang membangun nilai jangka panjang dengan konsumen melalui kanal yang relevan, termasuk media digital(Kotler et al., 2016). Dalam praktiknya, pemasaran digital memungkinkan hubungan dua arah antara produsen dan konsumen, memberikan kemudahan dalam komunikasi, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar.

Namun demikian, adopsi teknologi digital dalam pemasaran tidak selalu berjalan tanpa kendala. Pelaku usaha sering kali menghadapi tantangan seperti kurangnya literasi digital, biaya layanan platform, serta ketergantungan terhadap pihak ketiga dalam proses distribusi. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana strategi pemasaran digital melalui GoFood mampu memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha kuliner.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Geprek Zone Cabang Gajah Raya Semarang, yang telah menggunakan aplikasi GoFood sejak tahun 2016. Berdasarkan data internal usaha, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam omzet penjualan

setelah bergabung dengan layanan GoFood. Sebagai contoh, pada bulan Januari 2018 omzet mencapai Rp30.090.000, meningkat dari Rp20.770.000 pada tahun sebelumnya. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa layanan GoFood berperan penting dalam peningkatan omzet bisnis kuliner di beberapa kota, seperti yang ditemukan oleh Hidayatullah (2018) di Kota Malang dan Rahoyo & Lulus (2018) di Kota Semarang (Hidayatullah et al., 2018) (NSS & Rahoyo, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam temuan tersebut melalui pendekatan studi kasus yang lebih kontekstual dan mendalam.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada upaya peningkatan omzet bisnis kuliner melalui aplikasi GoFood di Kota Semarang, dengan mempertimbangkan prosedur operasional, manfaat, kendala, dan dampak aplikasinya terhadap kinerja bisnis kuliner.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam dinamika penggunaan aplikasi GoFood dalam konteks peningkatan omzet pada bisnis kuliner Geprek Zone Cabang Gajah Raya, Semarang. Menurut Yin (2014), studi kasus memungkinkan eksplorasi suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas secara tegas (Yin, 2009).

Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali makna, pandangan, serta pengalaman subjektif para pelaku usaha, konsumen, dan pihak terkait lainnya dalam proses digitalisasi pemasaran kuliner. Sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2010), pendekatan kualitatif menekankan pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual (Moleong & Surjaman, 2014).

Penelitian dilakukan pada Geprek Zone Cabang Gajah Raya, yang berlokasi di Jalan Gajah Raya No. 33–35, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama empat bulan, mulai dari bulan Maret hingga Juni 2019. Subjek penelitian adalah individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait dengan aktivitas pemasaran online melalui aplikasi GoFood. Dalam penelitian ini, informan dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka mengetahui secara mendalam tentang objek penelitian (S. Sugiyono, 2017).

Objek penelitian adalah aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui aplikasi GoFood serta dampaknya terhadap omzet penjualan pada Geprek Zone Cabang Gajah Raya. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

- a. Data Primer Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan, observasi aktivitas pemasaran, dan dokumentasi internal usaha. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi aktual dan kontekstual secara langsung dari sumber utamanya (Idrus, 2007).

- b. Data Sekunder Data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur yang relevan, seperti laporan keuangan, catatan penjualan, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta hasil penelitian terdahulu terkait topik serupa.

Peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yakni:

- a. Observasi Partisipatif Peneliti terlibat secara pasif dalam mengamati aktivitas operasional usaha, terutama yang berkaitan dengan pesanan GoFood, proses promosi, dan interaksi dengan konsumen digital.
- b. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview) Dilakukan secara semi-terstruktur, wawancara ini bertujuan menggali informasi tentang prosedur pemasaran, manfaat, kendala, serta persepsi pelaku usaha terhadap dampak penggunaan GoFood.
- c. Studi Dokumentasi Peneliti mengakses catatan penjualan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan GoFood, serta dokumen promosi dan data konsumen dari platform.

Penggunaan triangulasi metode dimaksudkan untuk meningkatkan validitas data dan memperkuat temuan lapangan melalui konfirmasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda (Denzin, 2017).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif dengan tahapan berikut:

1. Reduksi Data Merupakan proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah dari wawancara dan observasi untuk menemukan pola atau tema yang relevan.
2. Penyajian Data (Data Display) Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk tabel, narasi, atau grafik untuk memudahkan interpretasi.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keabsahan data. Menurut Patton, triangulasi menjadi penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bersifat bias dan mampu mencerminkan realitas lapangan secara utuh (Patton, 2002).

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Umum Usaha Geprek Zone Cabang Gajah Raya

Geprek Zone Cabang Gajah Raya merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Semarang yang mulai menerapkan strategi pemasaran digital sejak tahun 2016. Inisiatif ini diawali dengan bergabungnya Geprek Zone sebagai mitra resmi aplikasi GoFood milik PT Gojek Indonesia. Selain melalui GoFood, usaha ini juga memperluas layanan dengan menggunakan aplikasi lain seperti GrabFood dan media komunikasi seperti WhatsApp dan Line untuk mempermudah layanan pesan antar makanan.

Sebagai bentuk strategi penetrasi pasar, Geprek Zone melakukan adaptasi dengan sistem platform digital yang menawarkan kemudahan akses bagi konsumen, terutama kalangan mahasiswa dan pekerja yang menginginkan layanan cepat dan praktis. Model kerja sama yang dilakukan bersifat revenue sharing, di mana pemilik

usaha mendapatkan sekitar 80% dari harga jual yang tercantum di platform GoFood, sementara sisanya menjadi pendapatan mitra platform.

3.2. Peningkatan Omzet Setelah Bergabung dengan Aplikasi GoFood

Salah satu indikator utama keberhasilan digitalisasi pemasaran adalah peningkatan omzet. Berdasarkan data penjualan yang dianalisis selama dua tahun, tercatat adanya lonjakan omzet penjualan signifikan setelah Geprek Zone memasarkan produknya melalui GoFood. Sebagai contoh, omzet bulan Januari 2017 sebesar Rp20.770.000 meningkat menjadi Rp30.090.000 pada bulan Januari 2018. Peningkatan serupa terjadi secara konsisten pada bulan-bulan berikutnya, dengan pertumbuhan berkisar antara 30–100%.

Bulan	Omzet 2017	Omzet 2018	Rasio Kenaikan
Januari	Rp20.770.000	Rp30.090.000	1,4x
Maret	Rp27.700.000	Rp45.000.000	1,6x
Juni	Rp30.680.000	Rp65.660.000	2,1x
November	Rp33.000.000	Rp70.650.000	2,1x

Tabel 1. Data Penjualan

Peningkatan omzet ini didorong oleh sejumlah faktor, seperti kemudahan akses konsumen terhadap produk, jangkauan pasar yang lebih luas, dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh platform GoFood melalui sistem rekomendasi dan diskon harian (Kuswanto, 2021).

3.3. Prosedur Pemasaran Digital melalui Aplikasi GoFood

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan, prosedur pemesanan makanan melalui aplikasi GoFood meliputi tahapan registrasi sebagai mitra usaha, pengunggahan menu, pemilihan lokasi restoran, dan sistem pembayaran yang terintegrasi. Konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi hanya dalam hitungan menit dan makanan akan diantar oleh mitra pengemudi dalam waktu sekitar 30–60 menit.

Menurut pakar pemasaran digital, keberhasilan strategi ini terletak pada kombinasi antara segmentasi pasar yang tepat (kaum milenial dan pekerja urban), serta penyediaan konten promosi yang menarik dan mudah diakses.

3.4. Manfaat Pemasaran Online Bagi Geprek Zone

Penelitian ini menemukan beberapa manfaat utama dari pemasaran digital melalui GoFood, yaitu:

- Peningkatan visibilitas usaha: GoFood menjadi platform yang memiliki algoritma rekomendasi, sehingga usaha yang bergabung memiliki peluang tampil di halaman utama pengguna.
- Kemudahan akses konsumen: Konsumen tidak lagi terhalang jarak dan waktu karena pemesanan dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja.

- c. Efisiensi operasional: Pengelolaan pemesanan dan pembayaran menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi secara digital (M. P. P. Sugiyono & Kuantitatif, 2009).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien dalam biaya serta waktu (Başyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018).

3.5. Kendala Pemasaran Digital melalui GoFood

Meskipun berdampak positif, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam penerapan strategi digital:

- a. Biaya komisi platform yang dinilai cukup besar oleh pelaku usaha kecil (20–30% dari harga jual).
- b. Ketergantungan terhadap sistem pihak ketiga: Pemilik usaha tidak memiliki kendali penuh terhadap tampilan dan promosi produk di aplikasi.
- c. Gangguan teknis seperti sistem error, keterlambatan pengemudi, dan pembatalan sepihak oleh konsumen yang tidak jarang berdampak pada kinerja pelayanan.

Kendala tersebut sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa digital marketing menimbulkan tantangan baru dalam bentuk ketidakpastian teknologi, biaya tambahan, dan tantangan keamanan data (Kotler et al., 2016).

3.6. Analisis Temuan dalam Konteks Pustaka Terdahulu

Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya oleh Hidayatullah (2018), yang menyatakan bahwa eksistensi layanan GoFood di Kota Malang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet bisnis kuliner (Hidayatullah et al., 2018). Demikian pula, Rahoyo dan Lulus (2018) menemukan bahwa penggunaan GoFood berdampak pada peningkatan ekonomi pelaku usaha kuliner di Semarang melalui efek promosi dan distribusi digital (NSS & Rahoyo, 2018). Dalam kerangka ekonomi digital, temuan ini menegaskan bahwa platform daring bukan hanya sekadar media distribusi, melainkan ekosistem baru yang memediasi relasi antara produsen dan konsumen secara lebih cepat, fleksibel, dan skalabel.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut: Penggunaan aplikasi GoFood terbukti mampu meningkatkan omzet bisnis kuliner. Data penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah Geprek Zone bergabung dengan platform GoFood. Kenaikan omzet terjadi secara konsisten dari bulan ke bulan, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis aplikasi dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku UMKM kuliner.

Prosedur pemasaran digital melalui GoFood bersifat sistematis dan mudah diakses. Proses dimulai dari registrasi mitra, unggah menu, pengelolaan pesanan, hingga pembayaran secara daring. Kemudahan dalam sistem pemesanan menjadi

nilai tambah baik bagi pelaku usaha maupun konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam memperoleh makanan. Pemasaran online memberikan manfaat strategis, termasuk perluasan jangkauan pasar, efisiensi operasional, peningkatan visibilitas usaha, dan kemudahan dalam transaksi. Model pemasaran ini juga membuka peluang loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses dan layanan cepat.

Namun, terdapat sejumlah kendala yang perlu diantisipasi. Biaya komisi yang tinggi, ketergantungan terhadap sistem pihak ketiga, dan potensi gangguan teknis dapat mempengaruhi stabilitas layanan serta margin keuntungan. Tantangan ini memerlukan strategi adaptif dari pelaku usaha agar dapat tetap kompetitif. Temuan penelitian ini sejalan dengan literatur dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa layanan digital seperti GoFood memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah, serta menjadi bagian integral dari ekosistem ekonomi digital Indonesia.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital berbasis aplikasi bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan dalam era transformasi digital yang menuntut pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi sebagai alat pengembangan usaha.

Daftar Pustaka

- Başıyazıcıoğlu, H. N., & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621–640.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Hidayatullah, S., Yeremia, P., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F. W., & Eka, A. A. G. (2018). *Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang*.
- Idrus, M. (2007). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan*.
- Kamilah, N. (2023). *Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia Melalui Sm Entertainment Untuk Mencapai Kepentingan Nasional Korea Selatan Tahun 2018-2022*. Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuswanto, A. D. (2021). *Wilmiens Kitchen: Bisnis Kuliner Rice Box Online Di Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Brawijaya.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- NSS, R. L. P., & Rahoyo, R. (2018). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. sage.
- Statistik, B. P. (2019). Badan pusat statistik kota Semarang. *Angka Semarang Tahun*

2019, 1–346.

Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.

Wikardi, L. D., & Wiyani, N. T. (2017). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Firm Size, Inventory Turnover, Assets Turnover dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015). *Jurnal Online Insan Akuntan*, 2(1), 99-â.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.