

ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING WARUNG GIRI JOGJA DI PLATFORM GOFOOD

Muh Dzulkarnain Syafikri¹, Vembri Aulia Rahmi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: dzulkar77@gmail.com

ABSTRACT

The food delivery service industry in Indonesia has grown rapidly due to digital technology adoption and changing consumer behavior. GoFood, as one of the leading services within the Gojek ecosystem, provides opportunities for culinary MSMEs to expand their market reach. However, intense business competition and the lack of promotional feature utilization remain challenges for many businesses, including Warung Giri Jogja. This study aims to analyze Warung Giri Jogja's competitiveness on GoFood using a SWOT approach. The research employs a qualitative descriptive method, collecting data through observation and interviews with the business owner. The findings indicate that Warung Giri Jogja's main strengths lie in its competitive pricing and consistent food quality, while its weakness is the lack of understanding of digital marketing strategies. Opportunities include the growing food delivery market and promotional support from GoFood, whereas threats come from competition with larger and more established eateries. To enhance its competitiveness, Warung Giri Jogja needs to optimize digital marketing strategies, utilize GoFood's promotional features, and improve brand awareness.

Keywords: *Competitiveness; GoFood; MSMEs; Marketing Strategy, SWOT*

ABSTRAK

Industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia berkembang pesat seiring dengan adopsi teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat. GoFood, sebagai salah satu layanan utama dalam ekosistem Gojek, memberikan peluang bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, persaingan bisnis yang ketat dan kurangnya pemanfaatan fitur promosi masih menjadi tantangan bagi banyak pelaku usaha, termasuk Warung Giri Jogja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing Warung Giri Jogja di GoFood menggunakan pendekatan SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Warung Giri Jogja terletak pada harga kompetitif dan kualitas rasa yang konsisten, sementara kelemahannya adalah kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital. Peluang yang tersedia meliputi pertumbuhan pasar layanan pesan-antar dan dukungan fitur promosi dari GoFood, sedangkan ancamannya adalah persaingan dengan warung makan yang lebih besar dan lebih dikenal. Untuk meningkatkan daya saing, Warung Giri Jogja perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memanfaatkan fitur promosi GoFood, serta meningkatkan brand awareness.

Kata kunci: *Daya Saing; GoFood; UMKM; Strategi Pemasaran; SWOT*

PENDAHULUAN

Industri layanan pesan-antar makanan atau *food delivery* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh digitalisasi bisnis yang semakin meluas serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung beralih ke layanan *daring* dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu *platform* utama yang menjadi bagian penting dalam ekosistem layanan ini adalah GoFood, sebuah layanan pesan-antar makanan yang memungkinkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada lokasi fisik tempat usaha mereka. Dengan adanya *platform* seperti GoFood, UMKM dapat menawarkan produk mereka kepada pelanggan di berbagai lokasi, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperoleh pendapatan tambahan melalui layanan digital.

Berdasarkan laporan terbaru mengenai perkembangan industri *food delivery*, peningkatan penggunaan aplikasi pesan-antar makanan mengalami percepatan yang signifikan selama masa pandemi. Situasi ini dipengaruhi oleh perubahan kebiasaan konsumen yang mulai terbiasa dengan layanan pesan-antar untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Konsumen yang sebelumnya lebih sering berkunjung langsung ke tempat makan, kini lebih memilih kenyamanan layanan digital yang memungkinkan mereka memesan makanan dari rumah atau tempat kerja. Namun, meskipun GoFood menyediakan berbagai fitur dan fasilitas yang dapat membantu UMKM kuliner untuk berkembang dalam ekosistem digital, banyak pelaku usaha masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan keberadaan mereka di *platform* ini.

Menurut (S & Pratama, 2024), digitalisasi dan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam bisnis kuliner masih belum sepenuhnya dioptimalkan oleh UMKM, sehingga mereka kerap kesulitan bersaing dengan usaha yang telah memiliki brand *awareness* lebih kuat. Persaingan yang semakin ketat dengan bisnis kuliner lain, terutama dengan warung makan yang lebih besar dan telah memiliki reputasi yang lebih kuat, menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM seperti Warung Giri Jogja. Selain itu, masih rendahnya pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di GoFood, seperti program diskon, *cashback*, dan loyalitas pelanggan, membuat banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memaksimalkan potensi peningkatan penjualan mereka di *platform* digital ini. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (S & Pratama, 2024), inovasi digital dan strategi pemasaran yang berbasis teknologi masih menjadi tantangan utama bagi UMKM di era transformasi digital, terutama dalam meningkatkan daya saing di *platform food delivery*.

Dalam konteks bisnis kuliner berbasis digital, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di *platform food delivery* seperti GoFood. Studi yang dilakukan oleh (Maulana, 2024) mengungkapkan bahwa transformasi digital memiliki dampak positif yang sangat besar terhadap pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan tingkat visibilitas bisnis mereka di ranah digital. Dengan adanya *platform* seperti GoFood, UMKM memiliki peluang untuk dikenal oleh lebih banyak pelanggan dibandingkan jika hanya mengandalkan penjualan secara konvensional. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Windani & Jarernsiripornkul, 2024) menyoroti bahwa strategi pemasaran berbasis digital memegang peran krusial dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner di layanan pesan-antar makanan. Namun, meskipun sudah ada berbagai penelitian yang menyoroti dampak transformasi digital dan strategi pemasaran digital bagi UMKM, masih sedikit kajian yang secara spesifik membahas bagaimana pelaku UMKM lokal dapat secara efektif memanfaatkan fitur-fitur promosi yang

tersedia di GoFood untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di tengah ketatnya persaingan pasar.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan GoFood adalah keterbatasan pemahaman pemilik usaha terhadap strategi pemasaran digital. Banyak pemilik usaha yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara memanfaatkan fitur promosi yang telah disediakan oleh GoFood, seperti program *cashback*, diskon untuk pelanggan, serta program loyalitas yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Akibatnya, banyak bisnis yang belum dapat memanfaatkan fitur-fitur ini secara maksimal, sehingga potensi peningkatan penjualan mereka menjadi terhambat. Selain itu, tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan warung makan yang lebih besar dan telah memiliki pengakuan merek yang kuat di kalangan pelanggan turut menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM seperti Warung Giri Jogja.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis Warung Giri Jogja dalam ekosistem GoFood melalui pendekatan analisis SWOT yang mencakup aspek kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan menganalisis faktor-faktor ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi bisnis Warung Giri Jogja serta tantangan yang dihadapi dalam persaingan di *platform* GoFood.
2. Mengidentifikasi berbagai strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh Warung Giri Jogja untuk meningkatkan daya saingnya di *platform* GoFood. Strategi yang diusulkan akan didasarkan pada hasil analisis SWOT serta pertimbangan terhadap tren pemasaran digital yang sedang berkembang.
3. Memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner dalam mengoptimalkan pemanfaatan fitur pemasaran digital yang tersedia di *platform food delivery*, khususnya GoFood. Rekomendasi yang diberikan akan difokuskan pada bagaimana UMKM dapat lebih efektif menggunakan fitur promosi seperti diskon, *cashback*, dan program loyalitas pelanggan guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan mereka.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam kajian pemasaran digital UMKM, khususnya dalam konteks pemanfaatan fitur promosi GoFood sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner di ekosistem digital. Dengan adanya fokus pada strategi pemasaran berbasis digital dan pemanfaatan fitur-fitur GoFood, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih aplikatif bagi UMKM yang ingin memperkuat posisinya dalam industri *food delivery* yang semakin kompetitif. Dari segi dampak, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pemilik UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka, sehingga mereka dapat lebih siap menghadapi tantangan persaingan di era digitalisasi. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur di bidang manajemen dan kewirausahaan, khususnya dalam memahami bagaimana daya saing bisnis kuliner dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif di *platform* seperti GoFood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus sebagai metode utama untuk menganalisis tingkat daya saing yang dimiliki oleh Warung Giri Jogja dalam ekosistem digital, khususnya di *platform* GoFood. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap berbagai faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis, baik dari segi internal maupun eksternal. Studi ini bertujuan untuk memahami secara lebih rinci faktor-faktor internal yang meliputi kekuatan dan

kelemahan bisnis, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang ada di industri layanan pesan-antar makanan. Pemanfaatan analisis SWOT sebagai alat analisis utama dalam penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Alip Suroto & Debby Fifiyanti, 2024), yang menegaskan bahwa analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mengevaluasi serta merancang strategi keberlanjutan bisnis, terutama bagi usaha kuliner yang beroperasi dalam ekosistem digital yang terus berkembang pesat.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta, dengan fokus utama pada Warung Giri Jogja sebagai objek penelitian. Pemilihan Warung Giri Jogja sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansi usaha ini dengan fenomena yang sedang diteliti, yaitu tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan *platform* GoFood sebagai saluran pemasaran dan distribusi digital. Subjek penelitian melibatkan pemilik Warung Giri Jogja sebagai narasumber utama, karena pemilik usaha memiliki wawasan mendalam mengenai strategi bisnis yang diterapkan, kendala yang dihadapi dalam mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur GoFood, serta dinamika persaingan di dalam ekosistem digital tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi langsung terhadap operasional Warung Giri Jogja di GoFood, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta analisis data sekunder yang bersumber dari berbagai dokumentasi terkait. Observasi dilakukan untuk memahami bagaimana Warung Giri Jogja menjalankan operasional bisnisnya dalam ekosistem GoFood, termasuk strategi penetapan harga, pemanfaatan fitur promosi seperti diskon dan cashback, serta bagaimana warung ini bersaing dengan usaha sejenis dalam lingkup *platform* digital. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, pengalaman dalam menggunakan *platform* GoFood, serta berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis di dalam ekosistem digital tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari *dashboard* mitra GoFood dan laporan penjualan, yang mencakup berbagai informasi penting seperti jumlah transaksi yang terjadi, rating atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan, serta ulasan yang diberikan pengguna terhadap layanan yang disediakan oleh Warung Giri Jogja. Sejalan dengan temuan yang disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah & Purnomo, 2025), kombinasi dari metode observasi, wawancara, dan analisis data sekunder ini dianggap dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika bisnis kuliner dalam ekosistem digital serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan era digitalisasi.

Setelah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber dikumpulkan, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis menggunakan pendekatan SWOT secara kualitatif. Dalam proses analisis ini, seluruh informasi yang telah dikumpulkan akan dikategorikan ke dalam empat elemen utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Dengan menelaah secara mendalam pola-pola yang muncul dalam strategi bisnis Warung Giri Jogja, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap daya saing bisnis serta tantangan yang perlu diatasi agar usaha ini dapat bertahan dan berkembang di dalam industri layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif. Hasil dari analisis ini nantinya diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik Warung Giri Jogja, khususnya dalam hal pengoptimalan fitur-fitur digital yang tersedia di dalam *platform* GoFood agar bisnis ini dapat meningkatkan keberlanjutan serta daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Luthfi & Nurmartiani, 2024), penerapan analisis SWOT dalam konteks UMKM kuliner memungkinkan para pelaku usaha untuk memahami lebih

dalam kondisi bisnis mereka serta merancang strategi yang adaptif berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal yang terus berkembang dalam industri ini. Dengan memahami kondisi pasar secara lebih menyeluruh dan menerapkan strategi yang sesuai, Warung Giri Jogja diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya serta memperluas jangkauan pasarnya dalam ekosistem digital GoFood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi langsung serta wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Warung Giri Jogja, ditemukan beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi daya saing bisnis kuliner ini di dalam *platform* digital GoFood. Salah satu faktor utama yang menjadi perhatian adalah strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Warung Giri Jogja dalam rangka menarik pelanggan, terutama kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Pemilik usaha menetapkan harga standar yang dianggap ramah bagi mahasiswa, dengan tambahan markup sebesar 20% yang berasal dari kebijakan pihak GoFood. Strategi ini sejalan dengan praktik yang diterapkan oleh banyak UMKM kuliner lainnya yang juga menyesuaikan harga mereka agar tetap kompetitif dan dapat bersaing di pasar digital yang semakin berkembang pesat (Pradana & Hermawan, 2025). Namun demikian, meskipun strategi harga yang diterapkan telah dirancang agar tetap terjangkau bagi konsumen, tantangan masih muncul dalam aspek daya beli pelanggan serta perbandingan harga dengan kompetitor yang lebih besar dan telah memiliki pangsa pasar yang kuat (Hafizah et al., 2024).

Selain strategi harga, faktor lain yang juga menjadi tantangan bagi Warung Giri Jogja dalam meningkatkan daya saingnya adalah pemanfaatan fitur promosi yang disediakan oleh platform GoFood. Meskipun harga yang ditawarkan sudah cukup kompetitif, warung ini masih belum secara maksimal menggunakan berbagai fitur promosi yang tersedia, seperti diskon untuk pelanggan baru, program *cashback*, sistem *bundling* menu, serta promosi berbasis algoritma *platform*. Padahal, studi yang dilakukan oleh (Pundarika et al., 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur promosi dalam layanan pesan-antar makanan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha kuliner. Minimnya penerapan strategi promosi di Warung Giri Jogja mengakibatkan tingkat pesanan harian yang diterima mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, tanpa adanya tren peningkatan yang stabil. Hal ini berbeda dengan kompetitor yang lebih agresif dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dan memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh GoFood untuk menarik lebih banyak pelanggan dalam ekosistem *platform* tersebut (Pundarika et al., 2025).

Jika dilihat dari jumlah pesanan harian yang diterima, Warung Giri Jogja pada umumnya mendapatkan antara 15 hingga 30 pesanan per hari. Namun, terdapat hari-hari tertentu di mana jumlah pesanan mengalami penurunan drastis, bahkan dalam beberapa kesempatan mencapai angka nol pesanan dalam satu hari. Fluktuasi permintaan yang cukup tajam ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kurangnya strategi promosi yang efektif, keterbatasan waktu operasional yang tidak disesuaikan dengan pola konsumsi pelanggan, serta persaingan dengan warung makan lain yang memiliki daya tarik lebih tinggi di mata konsumen (Dania et al., 2024). Selain itu, kondisi pasar yang selalu mengalami perubahan menuntut setiap pelaku UMKM untuk menerapkan strategi yang lebih adaptif agar tetap bertahan dan mampu bersaing dalam *platform* digital yang semakin kompetitif (Piot-Lepetit, 2025).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Warung Giri Jogja dalam mengembangkan bisnisnya melalui *platform* GoFood adalah kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap penggunaan aplikasi secara maksimal. Kesulitan dalam mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia menyebabkan bisnis ini belum mampu



mengoptimalkan potensi pemasaran digitalnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Hafizah et al., 2024) menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam terkait dengan algoritma aplikasi, strategi promosi berbasis data, serta teknik optimasi visibilitas dalam *platform* digital. Jika pemilik usaha tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai sistem kerja GoFood, maka mereka akan menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan kompetitor yang lebih mahir dalam memanfaatkan fitur digital serta strategi pemasaran berbasis data yang lebih efektif.

Selain menghadapi kendala dalam optimalisasi pemanfaatan berbagai fitur promosi digital yang tersedia di *platform*, Warung Giri Jogja juga harus berhadapan dengan realitas kompetitif yang cukup kompleks di ekosistem GoFood, dimana keberadaan para pesaing yang telah lebih dahulu membangun pengenalan merek (*brand awareness*) di benak konsumen menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi daya saing usaha ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam pasar digital yang semakin padat seperti GoFood, pelaku usaha yang telah memiliki ekuitas merek yang kuat pada umumnya memiliki keunggulan kompetitif yang nyata, karena mereka mampu menarik minat pelanggan dengan lebih mudah melalui kekuatan reputasi merek yang telah terbangun sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian komprehensif yang dilakukan oleh (Yumarnis et al., 2025) dalam studinya tentang faktor penentu keberhasilan bisnis kuliner di *platform* digital, yang secara tegas menyimpulkan bahwa tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) merupakan salah satu elemen krusial yang paling menentukan tingkat keberhasilan suatu bisnis kuliner dalam bersaing di ranah digital. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih merek-merek yang sudah familiar ketika berhadapan dengan banyak pilihan di *platform food delivery*, menciptakan apa yang disebut sebagai "efek pengakuan merek" (*brand recognition effect*) yang memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha yang telah mapan.

Menghadapi kondisi kompetitif seperti ini, UMKM seperti Warung Giri Jogja dituntut untuk mengembangkan dan menerapkan strategi diferensiasi yang jelas dan terukur, baik dalam aspek produk yang ditawarkan maupun dalam hal kualitas layanan. Strategi diferensiasi ini harus mampu menciptakan nilai tambah yang unik (*unique value proposition*) yang membedakan Warung Giri Jogja dari kompetitor-kompetitor yang telah lebih dahulu memiliki basis pelanggan yang loyal. Beberapa pendekatan yang dapat dipertimbangkan meliputi penciptaan *signature* menu yang khas, pengembangan konsep penyajian yang unik, atau inovasi dalam pengalaman pemesanan digital yang lebih personal dan berkesan bagi pelanggan.

Lebih jauh lagi, dalam konteks persaingan di *platform* digital seperti GoFood dimana jarak psikologis antara pelaku usaha besar dan kecil menjadi semakin tipis, kemampuan untuk membangun narasi merek (*brand storytelling*) yang kuat dan autentik menjadi semakin penting. Warung Giri Jogja dapat memanfaatkan keunggulannya sebagai bisnis kuliner tradisional yang memiliki akar budaya lokal yang kuat untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sekaligus memanfaatkan berbagai fitur digital yang tersedia untuk memperkuat *positioning*-nya di pasar. Dengan pendekatan strategis semacam ini, meskipun menghadapi pesaing dengan *brand awareness* yang lebih tinggi, Warung Giri Jogja tetap dapat menciptakan ruang kompetitifnya sendiri dan secara bertahap membangun basis pelanggan yang loyal di *platform* GoFood.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Warung Giri Jogja telah menerapkan strategi yang cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan, yaitu dengan menjaga kualitas rasa makanannya agar tetap konsisten. Stabilitas dalam kualitas makanan menjadi salah satu faktor utama yang dapat membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan



jumlah ulasan positif yang diberikan oleh konsumen di dalam *platform* digital (Hoenink et al., 2025). Dengan memastikan bahwa rasa makanan tetap sama di setiap pesanan, pelanggan yang sudah pernah membeli memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pemesanan ulang di masa mendatang. Hal ini merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, terutama dalam industri kuliner yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Namun demikian, mengandalkan kualitas rasa saja tidak cukup untuk meningkatkan daya saing Warung Giri Jogja tanpa adanya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan pasar. Untuk meningkatkan daya saingnya, Warung Giri Jogja dapat mulai mengoptimalkan pemanfaatan berbagai bentuk pemasaran digital, seperti promosi melalui media sosial, implementasi program loyalitas pelanggan, serta kerja sama dengan mitra strategis di dalam ekosistem GoFood guna meningkatkan visibilitas bisnisnya. Studi yang dilakukan oleh (Ariyani & Wicaksono, 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital adalah mereka yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran *offline* dan *online* secara bersamaan, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik.

Dengan mengatasi kendala dalam pemanfaatan fitur-fitur GoFood secara maksimal serta memperkuat strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan adaptif, Warung Giri Jogja memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah pesanan harian yang diterima serta memperluas jangkauan konsumennya. Pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku pelanggan, analisis berbasis data, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren pasar merupakan faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya saing Warung Giri Jogja di dalam industri layanan pesan-antar makanan yang terus mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat (Tariq & Khan, 2025)

Setelah melalui proses pengumpulan dan evaluasi data secara menyeluruh terkait berbagai aspek internal dan eksternal bisnis, termasuk identifikasi faktor-faktor *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), langkah selanjutnya adalah melakukan sintesis terhadap seluruh temuan tersebut melalui pendekatan matriks SWOT. Penyusunan matriks ini merupakan tahap kritis dalam perencanaan strategis yang memungkinkan dilakukannya pemetaan secara sistematis terhadap berbagai kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Proses analisis ini akan menghasilkan empat kategori strategi utama yang saling melengkapi: (1) Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal; (2) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yang bertujuan mengatasi kelemahan internal agar dapat mengambil manfaat dari peluang yang ada; (3) Strategi S-T (*Strengths-Threats*) yang menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal; serta (4) Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) yang berupaya meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari potensi ancaman dari lingkungan eksternal.

Hasil analisis yang telah dikompilasi secara komprehensif ini kemudian akan disajikan dalam bentuk matriks SWOT yang terstruktur. Penyajian dalam format tabel dipilih untuk memberikan visualisasi yang jelas dan memudahkan pemahaman terhadap hubungan antar berbagai faktor serta strategi yang direkomendasikan. Matriks ini dirancang khusus untuk memberikan panduan strategis yang dapat diimplementasikan oleh Warung Giri Jogja dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja bisnisnya di dalam ekosistem digital GoFood, sekaligus memperkuat posisinya dalam industri layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif.

Tabel 1.
Matriks SWOT Warung Makan Giri Jogja

Matriks S.W.O.T	Opportunities (Peluang) 1. Tren peningkatan layanan pesan-antar. 2. Fitur promosi GoFood yang dapat dimanfaatkan. 3. Pemasaran digital dan media sosial. 4. Kolaborasi dengan mitra GoFood dan strategi <i>bundling</i> .	Threats (Ancaman) 1. Persaingan ketat dengan warung lain 2. Perubahan kebijakan GoFood 3. Perbedaan daya beli pelanggan 4. Tantangan dalam diferensiasi produk.
Strengths (Kekuatan) 1. Harga kompetitif. 2. Cita rasa khas dan kualitas konsisten. 3. Loyalitas pelanggan. 4. Keberadaan di GoFood memperluas pasar.	Strategi S-O - Menggunakan keunggulan harga dan cita rasa khas untuk menarik lebih banyak pelanggan di GoFood. - Memanfaatkan fitur promosi GoFood untuk meningkatkan volume pesanan dan loyalitas pelanggan. - Menggunakan pemasaran digital untuk memperkuat brand dan menjangkau lebih banyak pelanggan. - Mengembangkan kolaborasi dengan mitra GoFood agar lebih dikenal.	Strategi S-T - Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menjaga kualitas rasa dan pelayanan. - Menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif meskipun ada perubahan kebijakan GoFood. - Meningkatkan branding agar lebih unggul dari pesaing. - Menggunakan diferensiasi produk, misalnya dengan menawarkan menu spesial atau <i>bundling</i> .
Weaknesses (Kelemahan) 1. Kurangnya pemanfaatan fitur promosi GoFood. 2. Fluktuasi jumlah pesanan harian. 3. Minimnya pemahaman terhadap digital marketing. 4. Persaingan harga dengan kompetitor lebih besar.	Strategi W-O - Belajar dan memahami fitur promosi GoFood agar dapat dimanfaatkan secara optimal. - Menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan awareness dan stabilitas pesanan. - Memanfaatkan tren layanan pesan-antar dengan promo dan strategi harga yang menarik. - Menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.	Strategi W-T - Mengedukasi pemilik usaha tentang digitalisasi dan strategi bisnis online agar bisa bersaing dengan kompetitor yang lebih besar. - Mengadopsi strategi harga yang lebih fleksibel agar tetap kompetitif di tengah perubahan daya beli pelanggan. - Meningkatkan efisiensi operasional agar bisnis tetap bertahan meskipun ada fluktuasi pesanan. - Menganalisis pola pesanan dan menyesuaikan jam operasional agar lebih optimal.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan matriks SWOT, berbagai strategi yang telah dirumuskan memungkinkan Warung Giri Jogja untuk secara efektif mengatasi sejumlah kelemahan internal yang saat ini masih menjadi kendala dalam pengembangan bisnisnya. Beberapa kelemahan tersebut meliputi keterbatasan modal usaha yang membatasi ruang gerak dalam melakukan ekspansi atau inovasi, kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan fitur-fitur promosi digital yang tersedia



di *platform* GoFood, serta sistem manajemen operasional yang masih perlu dioptimalkan agar bisnis dapat berjalan lebih efisien dan kompetitif. Dengan adanya strategi yang disusun secara sistematis, Warung Giri Jogja dapat secara bertahap memperbaiki aspek-aspek internal tersebut sehingga tidak lagi menjadi penghambat bagi pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Di samping mengatasi kelemahan internal, strategi yang telah dirancang juga bertujuan untuk memanfaatkan berbagai peluang eksternal yang saat ini tersedia dan berpotensi memberikan dampak positif bagi pengembangan bisnis Warung Giri Jogja. Beberapa peluang utama yang dapat dioptimalkan antara lain adalah pertumbuhan yang pesat dalam sektor *online food delivery*, yang semakin meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin mengandalkan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi digital. Selain itu, tren peningkatan minat konsumen terhadap kuliner lokal, khususnya masakan khas daerah seperti kuliner Jawa, menjadi momentum yang dapat dimanfaatkan oleh Warung Giri Jogja untuk menarik lebih banyak pelanggan yang mencari cita rasa otentik. Tidak hanya itu, dukungan dari berbagai program pemerintah yang bertujuan untuk mendorong digitalisasi UMKM juga menjadi peluang besar bagi Warung Giri Jogja dalam mempercepat adaptasi bisnis ke arah yang lebih modern dan berbasis teknologi.

Selain berfokus pada pemanfaatan peluang, strategi yang telah disusun juga memainkan peran penting dalam membantu Warung Giri Jogja untuk menghadapi dan memitigasi berbagai ancaman eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan bisnisnya. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan restoran-restoran besar yang telah memiliki *brand awareness* yang lebih kuat dan mampu menarik lebih banyak pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku yang tidak menentu juga menjadi ancaman yang perlu diantisipasi, karena dapat berdampak langsung pada biaya operasional serta harga jual produk. Tidak kalah penting, perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis dan cenderung cepat bergeser juga menjadi faktor eksternal yang harus diperhatikan, mengingat pelanggan dapat dengan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan sesuatu yang lebih menarik atau lebih sesuai dengan tren pasar yang sedang berkembang.

Di sisi lain, Warung Giri Jogja juga memiliki sejumlah kekuatan internal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi berbagai tantangan di industri *online food delivery*. Salah satu kekuatan utama yang dimiliki adalah cita rasa khas masakan Jawa yang autentik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menyukai kuliner tradisional. Selain itu, lokasi Warung Giri Jogja yang strategis di Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner populer di Indonesia, juga memberikan keuntungan tersendiri dalam menarik pelanggan, baik dari kalangan penduduk lokal maupun wisatawan. Tidak hanya itu, hubungan baik yang telah terjalin antara Warung Giri Jogja dengan pelanggan setempat juga menjadi salah satu aset berharga yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi bisnis dalam jangka panjang. Dengan mengoptimalkan berbagai kekuatan ini, Warung Giri Jogja memiliki potensi besar untuk membangun diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan kompetitor lain di *platform* GoFood, sehingga bisnisnya dapat lebih menonjol dan lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Implementasi strategi-strategi yang telah disusun tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas Warung Giri Jogja di ekosistem digital, tetapi juga untuk mempercepat pertumbuhan bisnis serta memperkuat posisinya dalam industri *online food delivery* yang semakin kompetitif. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis pada analisis yang mendalam, Warung Giri Jogja dapat mengembangkan berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta memastikan

keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Jika strategi ini dapat diterapkan dengan baik, Warung Giri Jogja berpotensi untuk tidak hanya meningkatkan jumlah pesanan yang diterima, tetapi juga membangun citra merek yang lebih kuat serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pada akhirnya, strategi ini diharapkan dapat membantu Warung Giri Jogja mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara mendalam, dapat disimpulkan bahwa tingkat daya saing yang dimiliki oleh Warung Giri Jogja dalam ekosistem *platform* GoFood sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor utama yang saling berinteraksi. Faktor-faktor tersebut mencakup strategi penetapan harga yang digunakan dalam menarik konsumen, sejauh mana pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di dalam *platform* GoFood telah dioptimalkan, tingkat pemahaman pemilik usaha terhadap ekosistem digital dan mekanisme kerja *platform* tersebut, serta tingkat persaingan dengan usaha kuliner lain yang memiliki posisi lebih kuat di pasar. Berikut adalah poin-poin yang menjadi temuan utama dalam penelitian ini:

1. **Strategi harga yang diterapkan oleh Warung Giri Jogja cukup kompetitif dalam menarik target pasar utama mereka, yaitu mahasiswa dan masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah.** Namun, tantangan yang masih dihadapi dalam aspek ini adalah bagaimana menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan daya beli pelanggan agar tetap menarik, sekaligus memastikan keberlanjutan bisnis dengan mempertahankan profitabilitas yang sehat. Selain itu, keberadaan kompetitor yang lebih besar dengan skala bisnis yang lebih luas juga menjadi faktor yang membuat persaingan dalam aspek harga semakin ketat.
2. **Minimnya pemanfaatan fitur promosi yang disediakan oleh GoFood, seperti diskon, cashback, serta strategi bundling, berdampak pada fluktuasi jumlah pesanan harian yang masih cukup tinggi.** Jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang lebih aktif dalam menggunakan fitur promosi ini, Warung Giri Jogja belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan. Padahal, strategi promosi yang tepat dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama agar terus melakukan pemesanan.
3. **Kurangnya pemahaman pemilik usaha terhadap sistem kerja algoritma dan fitur-fitur yang ada di platform GoFood menjadi kendala dalam optimalisasi bisnis di ranah digital.** Faktor ini menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan masih kurang maksimal dan belum berbasis pada analisis data yang lebih akurat. Akibatnya, Warung Giri Jogja belum dapat bersaing secara efektif dengan usaha kuliner lain yang telah lebih memahami dan mengoptimalkan fitur-fitur digital yang tersedia.
4. **Persaingan dengan bisnis kuliner lain yang sudah lebih dikenal dan memiliki kualitas produk yang lebih unggul menjadi tantangan yang cukup besar.** Banyak pesaing yang sudah memiliki pelanggan setia serta strategi pemasaran yang lebih terstruktur, sehingga Warung Giri Jogja perlu menemukan cara untuk meningkatkan daya tariknya di tengah kompetisi yang ketat ini.
5. **Konsistensi dalam kualitas rasa menjadi salah satu kekuatan utama yang dimiliki Warung Giri Jogja dalam mempertahankan pelanggan yang sudah pernah mencoba produknya.** Namun, keunggulan ini masih belum cukup untuk mendongkrak daya saing bisnis secara keseluruhan jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang lebih inovatif dan agresif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai temuan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Warung Giri Jogja untuk meningkatkan daya saingnya dalam platform GoFood serta memperluas jangkauan pasarnya:

1. **Mengoptimalkan strategi harga dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan serta melakukan analisis harga kompetitor secara berkala.** Dengan demikian, Warung Giri Jogja dapat tetap kompetitif tanpa harus mengorbankan margin keuntungan yang terlalu besar, serta dapat menyesuaikan harga dengan tren pasar yang sedang berkembang.
2. **Memanfaatkan secara maksimal fitur promosi yang telah disediakan oleh GoFood, seperti diskon, *cashback*, dan strategi *bundling*, agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.** Strategi ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama serta memperluas basis konsumen baru yang sebelumnya belum pernah mencoba produk dari Warung Giri Jogja.
3. **Meningkatkan pemahaman pemilik usaha terhadap ekosistem digital dan strategi pemasaran berbasis data.** Hal ini dapat dilakukan dengan mempelajari cara kerja algoritma GoFood, memahami pola perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan, serta mengoptimalkan fitur-fitur dalam aplikasi agar bisnis dapat lebih bersaing di *marketplace* digital.
4. **Membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat melalui strategi pemasaran digital yang lebih aktif dan inovatif.** Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan eksistensi bisnis di media sosial, melakukan kolaborasi dengan *influencer* lokal yang memiliki audiens relevan, serta memperkuat identitas merek agar lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan.
5. **Mengembangkan strategi pemasaran yang mengombinasikan pendekatan *online* dan *offline* secara terintegrasi.** Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan program loyalitas pelanggan, memberikan promo khusus di jam-jam tertentu untuk meningkatkan volume pesanan, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih baik saat bertransaksi dengan Warung Giri Jogja.

Jika strategi-strategi yang telah direkomendasikan dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan, Warung Giri Jogja berpotensi untuk meningkatkan jumlah pesanan yang diterima setiap harinya, memperluas jangkauan pasar yang dapat dijangkau, serta memperkuat posisinya dalam industri layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alip Suroto, & Debby Fifiyanti. (2024). Local Culinary-Based Entrepreneurship Using the Canvas Business Model. *An International Journal Tourism and Community Review*, 1(4), 10–25. <https://doi.org/10.69697/tourcom.v1i4.207>
- Ariyani, L., & Wicaksono, A. (2024). The dynamics of economy in the regional MSMEs' digital ecosystem. In *The Digitalization of Indonesian Small and Medium Enterprises: Human Capital, Inclusivity and Platform Capitalism* (pp. 91–116). Springer.
- Dania, W. A. P., Lu'ayya, N. M., & Septifani, R. (2024). Risk assessment in sustainable food supply chains: A holistic approach by using HOR-SWOT-ANP/AHP to ensuring performance improvement. *Advances in Food Science, Sustainable Agriculture and Agroindustrial Engineering (AFSSAAE)*, 7(1), 29–42.
- Fadillah, D. F., & Purnomo, A. (2025). Competitive Strategy in Managing Café Djayataruna Business, Natar District, South Lampung Regency. *Journal of Business and Halal Industry*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/jbhi.v2i3.603>



- Hafizah, D., Hakimi, R., & Analia, D. (2024). Strategic Model to Support Sustainability for Local Food Industry in West Sumatra, Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i27.17118>
- Hoenink, J. C., Huang, Y., Keeble, M., Mackenbach, J. D., de Pinho, M. G. M., Vanderlee, L., Hammond, D., White, C. M., Burgoine, T., & Adams, J. (2025). Physical and online food outlet availability and its influence on out-of-home dietary behaviours in Great Britain: A repeated cross-sectional study. *SSM - Population Health*, *30*, 101773. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2025.101773>
- Luthfi, A., & Nurmartiani, E. (2024). ANALYSIS OF THE STOCK CONTROL SYSTEM FOR INVENTORY OF GOODS READY TO SELL PT DUA KELINCI PATI. *International Seminar Conference of Economics and Business Excellence*, *1*, 162–168.
- Maulana, F. R. (2024). From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, *7*(5), 1773–1788. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i5.269>
- Piot-Lepetit, I. (2025). Editorial: Strategies of digitalization and sustainability in agrifood value chains. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *9*. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1565662>
- Pradana, M. D., & Hermawan, P. (2025). Decision-Making Process for Improving The Marketing Strategy of Bakso Benhil Purwokerto Using Integrated SWOT-TOWS AHP Method. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *10*(2), 1806–1819. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.57690>
- Pundarika, N., Syaputra, R., & Arafah, W. (2025). Segmentation and Targeting Analysis of Food Delivery Apps. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(1), 73–82. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3032>
- S, S. H. A., & Pratama, I. A. (2024). Implementation of Digital Transformation and Artificial Intelligence as Innovation for MSMEs in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, *1*(7), 682–691. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i7.130>
- Tariq, M., & Khan, N. (2025). *Launching an online restaurant startup: a study of consumer behaviour and demand assessment in food delivery service*.
- Windani, V., & Jarernsiripornkul, S. (2024). Strategic Planning in Homemade Food Industry: A Case Study of “Mama Agym’s Business” in Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, *12*(2), 96–109.
- Yumarnis, A. A., Effendi, M. I., & Astuti, W. T. (2025). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediation Among Gofood Customers in the Special Region of Yogyakarta. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, *4*(2).