

CULINARY INNOVATION AND PRICING STRATEGY: CONTENT ANALYSIS OF DIGITAL MANAGERIAL ACCOUNTING PRACTICES IN F&B

Raja Parlindungan Harahap^{1*}, Taufik Bachrul Ulum Lubis², Tri Muntia Yustri³

¹Prodi Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Batam

²Prodi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

³Prodi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana inovasi kuliner dan strategi harga yang dikomunikasikan melalui media sosial dapat dibaca sebagai manifestasi pasar dari praktik akuntansi manajerial digital pada usaha food and beverage (F&B). Desain penelitian menggunakan analisis konten kualitatif terarah yang dipadukan dengan statistik deskriptif terhadap 30 unit konten promosi pada lima akun merek F&B di Indonesia yang dapat diakses publik selama April–19 Agustus 2026. Kategori pengodean mencakup inovasi menu, bundel/portofolio, kanal pembayaran, kelangkaan waktu, bentuk harga, serta sinyal logika akuntansi manajerial. Hasil menunjukkan bahwa 60,0% unit menggunakan batas waktu; inovasi produk/menu muncul pada 40,0% unit dan inovasi kanal/pembayaran pada 33,3%. Bentuk harga utama adalah diskon persentase (23,3%), harga khusus/tetap (23,3%), bundel/kombo (20,0%), beli-satu-gratis/add-on (16,7%), serta cashback/voucher (16,7%). Pada tingkat interpretatif, konten paling sering memuat sinyal pengelolaan sales-mix (53,3%), visibilitas transaksi digital (50,0%), dan diferensiasi harga berbasis waktu/kanal (43,3%). Temuan menegaskan bahwa media sosial bukan bukti langsung atas sistem akuntansi internal, tetapi dapat menjadi jejak keputusan kalkulatif yang menghubungkan portofolio menu, mekanisme harga, kanal digital, dan umpan balik pasar. Penelitian menawarkan kerangka analitis untuk mengkaji akuntansi manajerial digital dari sisi keputusan yang tampak di pasar.

Kata kunci: akuntansi manajerial digital, analisis konten, inovasi kuliner, media sosial, strategi harga

ABSTRACT

This study examines how culinary innovation and pricing strategies communicated through social media can be interpreted as market-facing manifestations of digital managerial accounting practices in food and beverage (F&B) businesses. A directed qualitative content analysis combined with descriptive statistics was applied to 30 promotional content units from five publicly accessible Indonesian F&B brand accounts during April–19 August 2026. Coding categories covered menu innovation, bundles/portfolio configuration, payment channels, time scarcity, price framing, and signals of managerial-accounting logic. The findings show that 60.0% of the units used time limits; product/menu innovation appeared in 40.0%, while channel/payment innovation appeared in 33.3%. The dominant price frames were percentage discounts (23.3%), fixed/special prices (23.3%), bundles/combo (20.0%), buy-one-get-one/free add-ons (16.7%), and cashback/vouchers (16.7%). Interpretively, the most frequent signals were sales-mix management (53.3%), digital transaction visibility (50.0%), and time/channel-based price differentiation (43.3%). Social media content is not direct evidence of internal accounting systems; however, it can serve as a trace of calculative decisions that connect menu portfolios, pricing mechanisms, digital channels, and market feedback. The study proposes an analytical framework for examining digital managerial accounting through observable market-facing decisions.

Keywords: content analysis, culinary innovation, digital managerial accounting, pricing strategy, social media

PENDAHULUAN

Transformasi digital pada industri food and beverage (F&B) telah mengubah ruang pengambilan keputusan manajerial dari proses yang sebelumnya terutama berlangsung di belakang meja menjadi proses yang meninggalkan jejak publik hampir setiap hari. Menu baru, paket hemat, promo waktu terbatas, diskon melalui dompet digital, harga khusus aplikasi, sampai pemberian produk gratis merupakan keputusan komersial yang berhubungan dengan biaya, volume, komposisi penjualan, arus transaksi, dan respons pelanggan. Dalam perspektif akuntansi manajerial, keputusan tersebut tidak hanya menyangkut komunikasi pemasaran, melainkan juga menyiratkan pertukaran antara margin per unit, jumlah transaksi, kecepatan perputaran produk, dan nilai pelanggan. Digitalisasi sistem akuntansi pada usaha kecil dan menengah

terbukti berkaitan dengan peningkatan ketepatan serta ketepatan waktu informasi, pengurangan biaya, dan efektivitas pengambilan keputusan (Ratmono et al., 2023; Kusumawardhani et al., 2024). Karena itu, pembacaan terhadap aktivitas digital F&B perlu bergerak melampaui pertanyaan “apakah konten menarik” menuju pertanyaan “logika keputusan ekonomi apa yang diwujudkan melalui konten tersebut”.

Akuntansi manajerial digital dalam penelitian ini dipahami sebagai penggunaan data, teknologi, kanal transaksi, dan mekanisme analitik untuk mendukung perencanaan, pengendalian, penetapan harga, evaluasi biaya, serta keputusan portofolio produk. Perubahan ini sejalan dengan argumen bahwa digitalisasi menggeser sifat data akuntansi dari laporan periodik menuju informasi yang lebih granular, berfrekuensi tinggi, dan dapat dikombinasikan

dengan data nonkeuangan (Bhimani, 2020; Möller et al., 2020). Pada konteks usaha kecil, nilai digitalisasi tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan perangkat lunak, tetapi oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan data ke dalam rutinitas pengendalian dan keputusan (Broccardo et al., 2024; Nguyen et al., 2025). Kualitas sistem dan kualitas data menjadi penting karena keputusan harga yang cepat tanpa data yang dapat dipercaya justru berpotensi memperbesar salah estimasi margin, permintaan, dan efektivitas promosi (Knauer et al., 2020). Dengan kata lain, akuntansi manajerial digital lebih tepat dipahami sebagai arsitektur keputusan daripada sekadar migrasi pembukuan ke layar digital.

Pada bisnis F&B, inovasi kuliner memberikan konteks yang sangat relevan bagi arsitektur keputusan tersebut. Inovasi dapat berupa penciptaan rasa baru, pemakaian bahan atau topping baru, edisi musiman, ukuran baru, pengemasan ulang, bundling makanan-minuman, ataupun kombinasi menu yang sengaja disusun untuk mengubah persepsi nilai. Di sisi pelanggan, persepsi terhadap inovasi restoran dapat meningkatkan keterlibatan dan kesediaan membayar harga yang lebih tinggi, yang berarti inovasi tidak hanya memengaruhi daya tarik produk, tetapi juga ruang ekonomi untuk penetapan harga (Thomas, 2023). Namun, bagi pengelola, setiap inovasi menghadirkan konsekuensi biaya bahan, waktu persiapan, waste, kebutuhan pelatihan, kompleksitas SKU, kapasitas produksi, dan risiko stok. Karena itu, inovasi kuliner yang tampak kreatif secara visual selalu memiliki sisi kalkulatif: manajemen perlu menentukan apakah tambahan nilai yang dipersepsikan pelanggan dapat menutup biaya diferensiasi dan apakah menu baru memperkuat atau justru mengkanibal produk dengan kontribusi margin lebih tinggi.

Media sosial mempercepat siklus inovasi itu karena reaksi pasar menjadi lebih cepat terlihat. Literatur mengenai hubungan makanan dan media sosial menunjukkan bahwa ranah ini berkembang menjadi aliran riset lintas disiplin yang membahas komunikasi, word-of-mouth, pilihan konsumen, dan pembentukan makna seputar makanan (García-León & Teichert, 2024). Bagi restoran, aktivitas pemasaran media sosial juga telah dikaitkan dengan kinerja melalui metrik dan intensitas komunikasi digital, walaupun efeknya bergantung pada cara sumber daya pemasaran dikelola (Han et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa perceived value yang dibangun melalui aktivitas media sosial dapat berhubungan dengan niat beli, electronic word-of-mouth, dan kesediaan membayar premium pada pengikut restoran (Bushara et al., 2023). Rangkaian temuan tersebut memberi alasan untuk melihat konten bukan sebagai keluaran komunikasi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai antarmuka antara keputusan internal dan respons eksternal yang berpotensi masuk kembali ke proses manajerial.

Dari perspektif pemasaran, diskon sering dipahami sebagai alat stimulasi permintaan. Dari perspektif akuntansi manajerial, diskon adalah perubahan pada realisasi harga yang harus dibaca bersama volume, biaya variabel, biaya kanal, biaya promosi, dan nilai pelanggan. Harga khusus Rp17.000 untuk momen kemerdekaan, diskon 17%, paket dua minuman, cashback dari mitra pembayaran, atau minimum belanja untuk memperoleh voucher menghasilkan

konsekuensi ekonomi yang berbeda walaupun semuanya dikomunikasikan sebagai “promo”. Harga tetap rendah dapat berfungsi sebagai anchor; diskon persentase membutuhkan harga acuan; bundel memindahkan fokus pelanggan dari harga item ke nilai paket; sedangkan cashback dapat memindahkan sebagian beban promosi kepada mitra atau mengubah struktur insentif kanal. Studi mengenai keputusan harga dan iklan pada rantai pasok online-to-offline menunjukkan bahwa struktur kanal digital dapat mengubah keputusan harga serta promosi (Gu et al., 2023; Feng et al., 2021), sementara riset mengenai platform makanan menegaskan pentingnya nilai kanal digital bagi keterlibatan dan pilihan konsumen (Habib et al., 2022; Kaur et al., 2021; Roh & Park, 2019).

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan ketika transaksi F&B bergerak melalui ekosistem aplikasi merek, platform pesan antar, QRIS, mobile banking, dan promosi yang terhubung dengan metode pembayaran tertentu. Setiap kanal dapat memiliki biaya transaksi, komisi, syarat minimum, tingkat penebusan voucher, dan kualitas data pelanggan yang berbeda. Digitalisasi sistem informasi akuntansi dapat memperbaiki visibilitas transaksi dan mendukung keputusan ketika data tersebut terhubung dengan kebutuhan manajemen (Thuan et al., 2022; Pham & Vu, 2022; Tawfik et al., 2023). Sebaliknya, promosi digital yang tidak ditautkan pada struktur biaya berisiko menciptakan “pertumbuhan semu”: transaksi meningkat, tetapi kontribusi setelah komisi, diskon, biaya bahan, dan biaya fulfillment menurun. Karena itu, analisis strategi harga pada media sosial harus memperhitungkan bahwa harga yang dikomunikasikan merupakan satu elemen dari economics sebuah transaksi, bukan ukuran profitabilitas itu sendiri.

Masalah penelitian muncul karena literatur akuntansi manajerial digital dan literatur media sosial F&B berkembang cukup pesat, tetapi keduanya sering bergerak pada jalur yang terpisah. Studi akuntansi banyak meneliti kualitas informasi, sistem, kemampuan digital, dan pengambilan keputusan dari data survei atau organisasi (Ratmono et al., 2023; Kusumawardhani et al., 2024; Broccardo et al., 2024). Sebaliknya, studi media sosial F&B lebih sering memusatkan perhatian pada engagement, influencer, purchase intention, willingness to pay, atau brand advocacy (Bushara et al., 2023; Misra et al., 2024; Verma et al., 2024; Martínez-Falcó et al., 2024). Akibatnya, masih terbatas kerangka yang menerjemahkan konten promosi publik menjadi “jejak keputusan kalkulatif” yang dapat dianalisis tanpa mengklaim mengetahui sistem akuntansi internal perusahaan. Kesenjangan inilah yang menjadi titik masuk penelitian: bukan menganggap unggahan Instagram sebagai laporan akuntansi, melainkan menelaah bagaimana pilihan menu, harga, waktu, kanal, dan insentif menyiratkan problem manajerial yang lazim diatasi dengan informasi akuntansi.

Pendekatan jejak keputusan penting untuk dua alasan. Pertama, banyak usaha F&B skala kecil dan menengah tidak membuka data biaya, margin, ataupun dashboard internal kepada publik sehingga penelitian berbasis dokumen internal sulit dilakukan. Kedua, keputusan pasar yang tampak di media sosial tetap menyediakan data terstruktur

mengenai apa yang ditawarkan, kapan ditawarkan, pada harga berapa, melalui kanal apa, dan dengan syarat apa. Data tersebut tidak dapat menunjukkan angka contribution margin yang sebenarnya, tetapi dapat menunjukkan bentuk masalah keputusan yang dihadapi manajemen. Misalnya, promo pada jam tertentu mengindikasikan pengelolaan permintaan berbasis waktu; bundel mengindikasikan pengelolaan komposisi produk; harga khusus aplikasi mengindikasikan segmentasi kanal; sedangkan hadiah pembelian dapat mengindikasikan strategi akuisisi atau peningkatan basket size. Dengan disiplin interpretasi yang jelas, konten media sosial dapat menjadi sumber untuk memetakan logika manajerial tanpa melampaui apa yang benar-benar dapat diamati.

Perkembangan influencer dan social commerce turut memperbesar nilai ekonomi dari cara harga dan inovasi dikomunikasikan. Kajian terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengikut bukan satu-satunya determinan dampak food influencer; tipe konten dan tujuan pengguna mengonsumsi konten turut memengaruhi respons (Misra et al., 2024). Penelitian pada industri F&B juga memperlihatkan bahwa kesesuaian influencer-pengikut dan kepercayaan berperan dalam pilihan makanan dan advokasi merek (Verma et al., 2024), sedangkan konteks pemasaran influencer pada F&B di Vietnam menunjukkan peran faktor sosial dalam efektivitas komunikasi (Pham et al., 2024). Implikasinya bagi akuntansi manajerial adalah bahwa nilai sebuah promosi tidak hanya dapat dievaluasi dari jumlah reach atau likes, tetapi perlu dikaitkan dengan biaya akuisisi, nilai penjualan, gross margin, pembelian ulang, dan perilaku kanal. Konten digital, dengan demikian, merupakan titik pertemuan antara metrik pemasaran dan ukuran ekonomi.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada lima akun merek F&B di Indonesia yang memiliki konten promosi publik dan aktif: Kopi Kenangan, Fore Coffee, TOMORO COFFEE Indonesia, HAUS!, serta Mie Gacoan Bali & Sumatera. Sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh industri F&B Indonesia, melainkan untuk memberikan variasi yang memadai pada kategori minuman, kopi, dan makanan cepat saji kasual serta variasi bentuk promosi. Unit analisis dipilih dari konten yang menampilkan setidaknya satu elemen kalkulatif yang dapat diamati, seperti harga, diskon, bundel, syarat minimum, metode pembayaran, waktu berlaku, atau peluncuran menu yang terhubung dengan insentif harga. Fokus pada akun merek, bukan akun konsumen, juga mengurangi risiko etika karena penelitian tidak memproses identitas atau komentar personal. Periode April hingga 19 Agustus 2026 dipilih untuk menangkap promosi reguler, peluncuran produk, dan momentum hari besar dalam rentang yang relatif dekat.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian mengajukan empat pertanyaan. Pertama, bentuk inovasi kuliner apa yang paling terlihat dalam konten promosi F&B? Kedua, bagaimana strategi harga dibingkai menurut mekanisme diskon, harga khusus, bundling, free add-on, serta cashback atau voucher? Ketiga, logika akuntansi manajerial apa yang secara hati-hati dapat diinterpretasikan dari kombinasi inovasi, harga, waktu, dan kanal? Keempat, bagaimana temuan tersebut dapat diterjemahkan menjadi kerangka pengendalian manajerial yang berguna bagi pelaku

usaha F&B? Tujuan penelitian adalah membangun pembacaan lintas disiplin yang mempertahankan batas antara bukti publik dan data internal, sekaligus menunjukkan bahwa praktik akuntansi manajerial digital dapat dipelajari melalui keluaran keputusan yang berhadapan langsung dengan pasar.

Kontribusi penelitian bersifat konseptual, metodologis, dan praktis. Secara konseptual, penelitian memperluas pembahasan akuntansi manajerial digital dari sistem informasi internal menuju keputusan market-facing yang meninggalkan jejak digital. Secara metodologis, penelitian menawarkan skema pengodean yang menghubungkan inovasi menu dan price framing dengan konstruk seperti sales-mix management, channel economics, time-based pricing, acquisition subsidy, dan eksperimen pasar. Secara praktis, penelitian memberikan alat diagnosis sederhana bagi pengelola F&B untuk menilai apakah promosi digitalnya sudah terhubung dengan ukuran margin, biaya kanal, basket size, repeat purchase, dan efektivitas portofolio. Kontribusi ini penting karena literatur akuntansi pada SME menekankan bahwa sistem menjadi bernilai ketika informasi benar-benar digunakan untuk keputusan, bukan hanya tersedia secara teknis (Pedroso & Gomes, 2020; Pelz, 2019).

BAHAN DAN METODE

Desain penelitian dan sumber data

Penelitian menggunakan desain analisis konten kualitatif terarah (directed qualitative content analysis) dengan dukungan statistik deskriptif (Hsieh & Shannon, 2005; Krippendorff, 2019). Pendekatan terarah dipilih karena kategori awal berasal dari dua rumpun teori yang telah berkembang, yaitu akuntansi manajerial digital dan pemasaran F&B, tetapi tetap membuka ruang bagi kode yang muncul dari data. Analisis konten diposisikan sebagai metode sistematis untuk mengklasifikasikan elemen teks dan konteks komunikasi berdasarkan definisi operasional yang konsisten. Dalam penelitian ini, sasaran analisis bukan untuk menentukan apakah suatu perusahaan “benar” atau “salah” menerapkan akuntansi, melainkan mengidentifikasi struktur keputusan yang dapat diamati pada konten promosi. Oleh sebab itu, setiap interpretasi yang menyangkut biaya, margin, atau kontrol internal dinyatakan sebagai “sinyal” atau “logika yang kompatibel dengan” praktik akuntansi manajerial, bukan sebagai verifikasi terhadap sistem internal perusahaan.

Populasi konseptual penelitian adalah konten promosi media sosial pelaku F&B di Indonesia yang menyertakan informasi inovasi produk atau mekanisme harga. Sampel disusun secara purposive dengan empat kriteria: akun dapat diakses publik; merek beroperasi pada kategori F&B; konten menampilkan elemen harga, promo, peluncuran menu, bundel, atau kanal pembayaran; dan informasi masih dapat diverifikasi pada saat pengumpulan data. Lima akun yang memenuhi kriteria dan memberikan variasi strategi adalah @kopikenangan.id, @fore.coffee, @tomorocoffee.id, @haus.indonesia, serta @miegacoan.bali_sumatera. Pengumpulan dilakukan pada 19 Agustus 2026 dengan rentang konten April–19 Agustus 2026. Sebanyak 30 unit konten dianalisis, masing-masing enam unit per akun. Unit

dipilih untuk memaksimalkan variasi bentuk keputusan, bukan berdasarkan popularitas atau jumlah likes, sehingga penelitian tidak melakukan klaim inferensi statistik terhadap seluruh unggahan merek.

Unit analisis dan kerangka pengodean

Unit analisis didefinisikan sebagai satu pesan promosi yang memiliki satu proposisi komersial utama. Satu unggahan dapat mengandung lebih dari satu elemen misalnya menu baru sekaligus diskon dan batas waktu namun untuk kategori “bentuk harga utama” hanya satu kode primer diberikan agar distribusi dapat dibandingkan. Kode primer harga terdiri atas: diskon persentase; harga khusus/tetap; bundel atau kombo; beli-satu-gratis-satu/free add-on; serta cashback/voucher. Kategori inovasi bersifat non-mutually exclusive karena satu pesan dapat sekaligus memuat inovasi produk dan inovasi kanal. Kategori itu meliputi inovasi produk/menu, inovasi paket/portofolio, inovasi kanal/pembayaran, inovasi pengalaman/collectible/occasion, dan penggunaan kelangkaan waktu. Pemisahan antara kode primer dan kode tumpang tindih mencegah penjumlahan persentase yang menyesatkan.

Kategori akuntansi manajerial disusun untuk menangkap problem keputusan, bukan angka internal. Sales-mix management diberi kode ketika konten mendorong kombinasi item atau mengarahkan permintaan pada menu tertentu; visibilitas transaksi digital ketika promosi mensyaratkan aplikasi, QRIS, atau metode pembayaran digital; diferensiasi harga waktu/kanal ketika harga berubah berdasarkan jam, tanggal, kanal, atau metode pembayaran; proteksi margin melalui bundel/free add-on ketika value proposition dibangun melalui kombinasi item alih-alih penurunan harga semua produk; akuisisi/retensi ketika promosi menggunakan voucher, cashback, minimum belanja, atau insentif aplikasi; dan eksperimen pasar ketika produk atau harga dibatasi periode atau menggunakan edisi baru/limited. Interpretasi tersebut merujuk pada literatur tentang digitalisasi sistem akuntansi, kualitas informasi, dan keputusan manajemen (Ratmono et al., 2023; Knauer et al., 2020; Kusumawardhani et al., 2024). Definisi operasional lengkap ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional kategori pengodean utama

Kategori	Indikator observabel dan relevansi manajerial
Inovasi produk/menu	Varian/seri/rasa/format baru; memunculkan isu recipe cost, SKU, trial, waste, dan willingness to pay.
Bundel/portofolio	Kombinasi ≥ 2 item/paket; terkait sales mix, basket size, cannibalization, dan contribution paket.
Kanal/pembayaran	Aplikasi, QRIS, bank, kanal khusus; terkait fee, cost sharing, traceability, dan data pelanggan.
Batas waktu	Jam/tanggal/periode/kuota; terkait demand shaping, kapasitas, eksperimen, dan evaluasi sebelum-sesudah.
Bentuk harga primer	Diskon %, harga khusus, bundel, BOGO/free add-on, cashback/voucher; terkait realized price dan biaya promo.
Sinyal akuntansi manajerial	Sales mix, visibilitas transaksi, segmentasi waktu/kanal, eksperimen, proteksi margin, akuisisi/retensi.

Sumber: Dikembangkan peneliti dari literatur akuntansi manajerial digital dan pemasaran F&B.

Prosedur analisis dan etika

Prosedur pengodean dilakukan melalui lima tahap. Pertama, setiap unit dicatat dalam lembar data dengan variabel akun, tanggal/periode, jenis produk, bentuk harga,

kanal, batas waktu, dan syarat promosi. Kedua, teks promosi diparafrasekan agar analisis tidak bergantung pada reproduksi panjang materi berhak cipta. Ketiga, kode deskriptif diberikan sebelum interpretasi manajerial; langkah ini penting agar peneliti tidak “memaksakan” kategori akuntansi ke semua konten. Keempat, setiap sinyal akuntansi harus ditopang oleh elemen observabel, misalnya harga khusus aplikasi untuk kode channel pricing atau bundel untuk kode sales-mix. Kelima, frekuensi dihitung sebagai jumlah unit yang memenuhi kriteria dibagi 30 dan dinyatakan dalam persentase. Karena beberapa kode interpretatif dapat muncul bersama, total persentase kategori manajerial tidak harus berjumlah 100%.

Keandalan analisis dijaga melalui audit trail berbasis definisi operasional, pemisahan bukti deskriptif dan inferensi, serta prinsip konservatif untuk kode ambigu. Konten hanya dikodekan sebagai inovasi produk bila ada indikasi produk baru, varian baru, seri baru, atau elemen pengalaman baru yang eksplisit; konten rutin tanpa perubahan penawaran tidak dimasukkan. Demikian pula, istilah “proteksi margin” tidak berarti margin benar-benar naik; kode itu hanya menunjukkan mekanisme yang secara teoritis memungkinkan manajemen mengatur nilai paket tanpa memberi diskon seragam pada semua item. Tidak dilakukan penghitungan Cohen’s kappa karena penelitian ini merupakan analisis peneliti tunggal dan tidak mengklaim reliabilitas antarkoder. Keputusan tersebut lebih transparan daripada menyajikan angka reliabilitas yang tidak berasal dari proses pengodean independen.

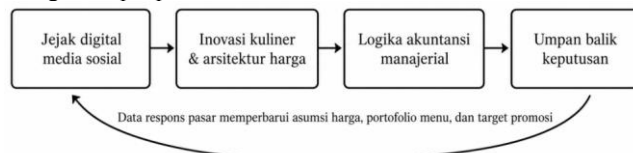
Aspek etika dibatasi pada konten akun bisnis yang tersedia untuk publik. Penelitian tidak mengambil komentar pengguna, nama pelanggan, foto wajah konsumen, data lokasi personal, ataupun informasi yang memerlukan akses tertutup. Nama merek dipertahankan karena merupakan unit organisasi yang mempublikasikan penawaran komersial secara terbuka dan diperlukan agar sumber data dapat ditelusuri. Namun, deskripsi konten diparafrasekan dan analisis diarahkan pada pola keputusan, bukan evaluasi reputasi. Karena platform media sosial bersifat dinamis, hasil penelitian harus dibaca sebagai snapshot pada tanggal akses 19 Agustus 2026. Perubahan atau penghapusan konten setelah tanggal itu tidak mengubah prosedur analisis, tetapi membatasi replikasi langsung berbasis antarmuka platform.

Analisis data menggabungkan matriks kasus-kategori dan perbandingan lintas kasus. Frekuensi digunakan untuk menunjukkan pola dominan, bukan signifikansi statistik. Setelah distribusi kategori diperoleh, interpretasi dilakukan dengan pattern matching terhadap konsep akuntansi manajerial: contribution logic, sales mix, channel economics, demand shaping, customer acquisition, dan feedback control. Hubungan antar konsep divisualisasikan sebagai siklus jejak digital–keputusan–umpan balik pada Gambar 1. Pendekatan ini konsisten dengan pandangan bahwa digitalisasi akuntansi meningkatkan nilai ketika data dan teknologi terhubung dengan proses keputusan yang nyata (Broccardo et al., 2024; Nguyen et al., 2025).

Tabel 2. Profil sumber data konten publik

Akun	Unit	Pola konten yang teramati
@kopikenangan.id	6	Diskon outlet, cashback/aplikasi, minimum belanja, gift-with-purchase.
@fore.coffee	6	Bundel sarapan, produk baru, harga paket, promo berbasis periode.
@tomorocoffee.id	6	Harga 17K/diskon 17%, seri baru, collectible, insentif pembelian.
@haus.indonesia	6	Milk Tea Series, diskon 50%, free topping, B1G1/paket ramean.
@miegacoan.bali_sumatera	6	Paket kemerdekaan, paket hemat, harga paket, promo periode.

Catatan: 30 unit dipilih purposif dari konten April–19 Agustus 2026 yang dapat diverifikasi saat pengumpulan data; tidak dimaksudkan sebagai sampel probabilitas.

**Gambar 1.** Kerangka jejak keputusan akuntansi manajerial digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola temporal dan inovasi kuliner

Karakter pertama yang paling terlihat dari sampel adalah tingginya penggunaan batas waktu. Sebanyak 18 dari 30 unit (60,0%) menyebut periode, tanggal, jam, atau kondisi ketersediaan yang membatasi penawaran. Bentuknya bervariasi, mulai dari promo kemerdekaan selama beberapa hari, diskon dalam jam tertentu, paket sarapan pada rentang waktu pagi, hingga promo bulanan. Batas waktu ini memiliki dua fungsi sekaligus. Dari sisi komunikasi, kelangkaan waktu menciptakan urgensi dan memperpendek horizon keputusan konsumen. Dari sisi manajerial, batas waktu membuat promosi lebih mudah dievaluasi sebagai eksperimen karena periode sebelum, selama, dan sesudah promosi dapat dibandingkan menggunakan data transaksi. Dengan kata lain, temporal framing memberi struktur evaluasi yang lebih kuat daripada diskon tanpa horizon yang jelas.

Pola tersebut tampak pada berbagai akun. TOMORO COFFEE mengkomunikasikan harga Rp17.000 atau diskon 17% pada 16–18 Agustus 2026; HAUS! mengaitkan Milk Tea Series dengan promosi 50% atau free topping pada periode perayaan kemerdekaan; Fore Coffee menampilkan paket sarapan pada rentang waktu tertentu; Kopi Kenangan menggunakan periode promosi aplikasi dan cashback; sedangkan Mie Gacoan Bali & Sumatera menawarkan paket bertema kemerdekaan selama Agustus 2026. Contoh-contoh ini menunjukkan bahwa kalender, jam transaksi, dan momentum perayaan diperlakukan sebagai variabel desain harga. Dalam akuntansi manajerial, struktur waktu seperti ini relevan untuk membandingkan incremental revenue dan incremental cost serta memisahkan efek promosi dari baseline. Penelitian ini tidak memiliki data baseline internal, tetapi keberadaan time window merupakan jejak keputusan yang membuat evaluasi tersebut secara teknis mungkin dilakukan.

Inovasi produk atau menu muncul pada 12 unit (40,0%), sementara inovasi paket/portofolio muncul pada 9 unit (30,0%). Di kategori minuman, inovasi tampak melalui seri minuman baru, kombinasi rasa, bahan, atau format produk yang berbeda. Fore Coffee, misalnya, menampilkan

produk yang memadukan matcha dan kopi, sementara TOMORO mempromosikan seri rasa tertentu dan elemen collectible pada beberapa penawaran. HAUS! menggunakan peluncuran Milk Tea Series sebagai pusat narasi promosi. Pada kategori makanan, Mie Gacoan lebih sering mengandalkan kombinasi produk di dalam paket dibanding mengubah seluruh proposisi harga menu. Perbedaan ini penting karena inovasi produk dan inovasi paket memiliki struktur risiko yang tidak sama: produk baru dapat menambah SKU serta kompleksitas bahan, sedangkan paket dapat mengubah komposisi penjualan tanpa menciptakan resep baru.

Dalam praktik akuntansi manajerial, inovasi menu seharusnya dinilai melalui lebih dari biaya bahan baku. Total economics produk mencakup yield bahan, waktu kerja, risiko spoilage, kapasitas alat, waktu pelayanan, cannibalization, dan kebutuhan promosi. Menu yang viral tetapi memperpanjang service time dapat menurunkan throughput pada jam sibuk; sebaliknya, produk yang menggunakan bahan yang sama dengan menu existing dapat memperluas pilihan dengan incremental cost yang lebih terkendali. Karena media sosial cenderung menampilkan benefit dan estetika, unsur biaya tersebut tidak terlihat secara eksplisit. Namun justru di sinilah relevansi kerangka penelitian: konten dapat menunjukkan “keputusan apa” yang perlu diuji oleh akuntansi manajerial. Saat sebuah seri baru diluncurkan dengan diskon 50% untuk produk kedua, pertanyaan internal yang logis adalah apakah promo berfungsi sebagai trial subsidy dan berapa repeat purchase setelah periode diskon.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian yang menempatkan inovasi restoran sebagai pencipta nilai di mata pelanggan. Thomas (2023) menunjukkan bahwa restaurant innovativeness berhubungan dengan engagement dan willingness to pay higher price, sehingga inovasi dapat memperluas ruang strategi harga bila nilai diferensiasi benar-benar diterima konsumen. Akan tetapi, willingness to pay tidak boleh diterjemahkan otomatis menjadi harga tinggi. Bagi manajemen, yang relevan adalah selisih antara willingness to pay, realized price, dan biaya incremental. Media sosial dapat membantu mempercepat validasi persepsi melalui engagement, komentar, atau conversion, tetapi data tersebut harus dipisahkan: likes adalah indikator atensi, bukan kontribusi margin. Perspektif ini menahan kecenderungan untuk menyamakan popularitas digital dengan keberhasilan ekonomi.

Tabel 3. Kemunculan kategori inovasi dalam 30 unit konten

Kategori inovasi	n	%
Produk/menu baru atau seri	12	40,0
Paket/portofolio	9	30,0
Kanal/pembayaran	10	33,3
Pengalaman/collectible/occasion	8	26,7
Kelangkaan/batas waktu	18	60,0

Catatan: kategori inovasi dapat tumpang tindih; persentase tidak dijumlahkan menjadi 100%.

Arsitektur strategi harga

Gambar 2 menunjukkan distribusi bentuk harga utama. Diskon persentase dan harga khusus/tetap masing-masing menempati 23,3% sampel, diikuti bundel/kombo 20,0%, beli-satu-gratis-satu atau free add-on 16,7%, serta cashback/voucher 16,7%. Distribusi yang relatif tersebar menunjukkan bahwa pelaku F&B tidak bergantung pada satu mekanisme promosi. Setiap mekanisme membawa konsekuensi pengukuran yang berbeda. Diskon persentase secara langsung menurunkan realized price; harga khusus membutuhkan perbandingan terhadap price anchor; bundel menggabungkan economics beberapa item; free add-on memindahkan pengorbanan promosi pada item tertentu; sedangkan cashback atau voucher menuntut pemisahan antara nominal promosi yang dilihat konsumen dan beban ekonomi yang ditanggung perusahaan atau mitra pembayaran.

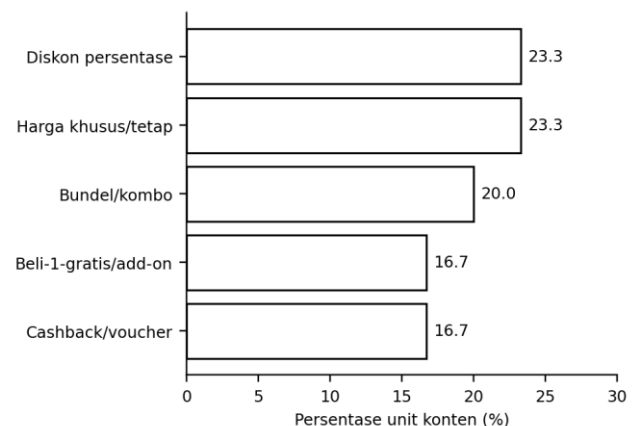
Diskon persentase memiliki daya komunikasi yang tinggi karena konsumen dapat segera membandingkan nilai promo dengan harga normal. Namun, dari sisi pengendalian, persentase diskon adalah salah satu mekanisme yang paling mudah menggerus margin bila diterapkan merata tanpa mempertimbangkan item economics. Misalnya, diskon 30% pada produk bermargin tinggi mungkin masih menyisakan contribution margin yang memadai, sedangkan diskon yang sama pada item bermargin tipis dapat membawa transaksi mendekati titik impas. Karena itu, dashboard promosi seharusnya tidak hanya menampilkan gross merchandise value atau jumlah transaksi, tetapi juga net revenue after discount, variable cost, contribution per order, dan incremental order. Dalam konteks digital, keuntungan utama adalah kemampuan menautkan kode promo atau kanal tertentu ke transaksi sehingga evaluasi dapat dilakukan secara lebih spesifik.

Harga khusus/tetap misalnya harga bertema angka tertentu pada momen nasional menawarkan logika yang berbeda. Mekanisme ini kuat sebagai price point yang mudah diingat dan dapat meningkatkan keterbacaan konten. Secara akuntansi manajerial, fixed promotional price membutuhkan perhitungan cost floor dan batas volume yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Jika harga terlalu dekat dengan biaya variabel, strategi hanya masuk akal bila ada manfaat lain seperti cross-selling, traffic generation, data acquisition, atau pengenalan produk. Oleh karena itu, keberhasilan harga khusus seharusnya dinilai pada level basket, bukan hanya item. Pelanggan yang datang karena satu minuman Rp17.000 tetapi membeli makanan tambahan dapat menghasilkan economics yang jauh berbeda dibanding pelanggan yang hanya membeli item promo.

Bundling merupakan bentuk yang paling jelas menghubungkan arsitektur penawaran dengan sales-mix management. Dalam sampel, paket sarapan, paket ramai, kombinasi makanan-minuman, dan paket bertema momen menunjukkan upaya menggeser unit keputusan pelanggan dari satu item menjadi satu kelompok item. Manfaat manajerial bundling terletak pada kemampuan mengarahkan penjualan pada kombinasi yang diinginkan dan mengurangi transparansi harga per item tanpa harus menurunkan harga semua komponen secara terpisah. Namun, bundling hanya menguntungkan bila komposisi paket dirancang dengan

pengetahuan tentang biaya dan preferensi. Paket yang memasukkan item bermargin rendah sekaligus item populer dapat meningkatkan volume tetapi belum tentu meningkatkan contribution per transaction. Akuntansi manajerial perlu menghitung margin paket sebagai satu kesatuan sekaligus mengestimasi cannibalization terhadap pembelian individual.

Free add-on dan buy-one-get-one (BOGO) sering tampak lebih atraktif daripada diskon nominal yang setara karena konsumen menerima “produk tambahan”. Dari sisi biaya, pengorbanan perusahaan ditentukan oleh biaya incremental item gratis, bukan harga jualnya. Hal ini membuka kemungkinan desain promosi yang lebih efisien apabila item gratis memiliki variable cost rendah tetapi perceived value tinggi. HAUS! misalnya menggunakan free topping sebagai alternatif promosi; secara konseptual, topping gratis dapat memberikan nilai yang nyata bagi konsumen dengan biaya yang mungkin lebih rendah daripada potongan harga besar pada minuman utama. Namun penelitian ini tidak memiliki struktur biaya HAUS! sehingga tidak menyimpulkan promo tersebut lebih menguntungkan. Yang dapat disimpulkan adalah bahwa mekanismenya kompatibel dengan praktik contribution management: perusahaan dapat mengatur komponen nilai yang disubsidi tanpa memotong seluruh revenue item utama.



Gambar 2. Distribusi bentuk strategi harga primer (n = 30)

Cashback, voucher, dan promosi berbasis pembayaran memperlihatkan lapisan channel economics yang semakin penting. Kopi Kenangan dan beberapa merek lain menampilkan promosi yang terhubung dengan aplikasi atau metode pembayaran. Dalam transaksi semacam ini, nominal promosi yang dibaca konsumen tidak selalu sama dengan biaya promosi yang ditanggung merchant karena dapat terjadi cost sharing dengan bank, issuer, atau penyedia aplikasi. Akuntansi manajerial digital perlu mencatat siapa yang menanggung insentif, kapan reimburse diterima, bagaimana biaya transaksi dikenakan, dan apakah promo menaikkan repeat purchase. Tanpa pemisahan tersebut, laporan pemasaran dapat menunjukkan “cashback besar” sementara dampak ekonomi aktual tidak dipahami dengan benar. Integrasi data transaksi dan accounting information menjadi krusial agar keputusan kanal tidak hanya didorong oleh traffic.

Inovasi kanal/pembayaran ditemukan pada 10 unit (33,3%). Kategori ini mencakup promosi aplikasi merek,

QRIS, pembayaran bank tertentu, dan insentif yang hanya berlaku pada kanal tertentu. Secara teori, kanal digital bukan hanya cara menerima pembayaran, tetapi alat segmentasi dan pengumpulan data. Transaksi melalui aplikasi dapat dikaitkan dengan akun pelanggan, frekuensi pembelian, basket composition, dan redemption history; pembayaran tertentu dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kemitraan; sedangkan promo outlet dapat dibandingkan dengan online. Studi digitalisasi akuntansi SME menegaskan bahwa nilai informasi meningkat ketika data lebih akurat, cepat, dan relevan bagi keputusan (Ratmono et al., 2023; Kusumawardhani et al., 2024). Karena itu, promosi kanal merupakan peluang untuk menghubungkan kampanye dengan unit economics pelanggan.

Namun, keberadaan data tidak otomatis menghasilkan keputusan berkualitas. Broccardo et al. (2024) menunjukkan pentingnya kematangan digital dan management control; organisasi dapat memiliki teknologi tetapi belum memiliki rutinitas interpretasi yang konsisten. Pada F&B, masalah ini dapat muncul ketika dashboard aplikasi menampilkan order dan conversion, POS menampilkan penjualan, sistem inventory menampilkan penggunaan bahan, sedangkan akuntansi mencatat biaya secara terpisah. Tanpa common key misalnya kode transaksi, SKU, store, jam, atau campaign manajemen sulit menggabungkan semuanya. Akibatnya, promosi dinilai berdasarkan metrik permukaan. Praktik akuntansi manajerial digital yang matang memerlukan data architecture sederhana namun konsisten agar promosi dapat ditelusuri dari exposure ke order dan dari order ke contribution.

Diferensiasi harga berdasarkan waktu atau kanal muncul pada 13 unit (43,3%). Pola ini mencakup promo terbatas jam, tanggal, aplikasi, metode pembayaran, atau lokasi/outlet. Dalam literatur harga digital, channel structure dapat memengaruhi keputusan harga dan promosi karena konsumen merespons kombinasi convenience, regret, visibility, dan value (Gu et al., 2023). Bagi F&B, time-based pricing dapat berfungsi untuk meratakan demand, mengisi kapasitas low-traffic, atau mengelola perishability. Misalnya, paket sarapan pada pukul tertentu memberi batasan natural yang membantu bisnis mengelompokkan demand menurut daypart. Akuntansi manajerial dapat mengevaluasi profitabilitas daypart dengan melihat average check, labor utilization, bahan, dan waste. Media sosial menyediakan sarana untuk mengemukakan diferensiasi itu dengan cepat dan menguji respons pasar.

Strategi harga waktu juga berhubungan dengan kapasitas. Restoran memiliki fixed capacity pada kursi, bar, dapur, mesin, dan tenaga kerja per jam. Pada saat kapasitas menganggur, menerima pesanan tambahan pada contribution positif dapat meningkatkan pemanfaatan sumber daya; tetapi saat kapasitas penuh, diskon dapat menciptakan antrean, menurunkan service quality, dan menggantikan pembelian pelanggan yang bersedia membayar harga penuh. Oleh sebab itu, promosi pada jam tertentu seharusnya tidak hanya dinilai dari peningkatan order, tetapi dari incremental contribution net of displacement. Inilah perbedaan mendasar antara “promo menghasilkan penjualan” dan “promo menghasilkan nilai ekonomi”. Akuntansi manajerial memberikan bahasa untuk

membedakan keduanya, sedangkan data digital menyediakan granularity waktu yang dibutuhkan untuk pengukuran.

Kanal digital, sales mix, dan sinyal akuntansi manajerial

Penggunaan minimum purchase pada beberapa promosi menunjukkan upaya untuk mengelola basket size. Syarat minimum belanja dapat menghindari situasi ketika biaya insentif terlalu besar dibanding nilai transaksi dan sekaligus mendorong pelanggan menambah item. Secara sederhana, minimum purchase menciptakan guardrail terhadap economics promosi. Akan tetapi, nilai threshold harus ditentukan dari data: terlalu rendah tidak cukup melindungi margin; terlalu tinggi menurunkan conversion. Data historis average order value dapat digunakan untuk menentukan threshold yang sedikit di atas kebiasaan pembelian sehingga mendorong upselling tanpa membuat penawaran terasa tidak realistis. Ini merupakan contoh langsung bagaimana informasi akuntansi dan perilaku dapat digabungkan dalam desain promo.

Pada level portofolio, 16 unit (53,3%) dikodekan sebagai memiliki sinyal sales-mix management. Angka ini menjadi kategori manajerial paling sering muncul. Dominasi tersebut berasal dari banyaknya bundel, promo item terpilih, peluncuran seri, dan pilihan menu dalam paket. Sales mix penting karena laba tidak hanya dipengaruhi oleh total unit terjual, tetapi oleh komposisi unit dengan contribution margin berbeda. Jika promosi memindahkan permintaan dari item A ke B, total revenue bisa tetap naik namun contribution dapat berubah secara tidak proporsional. Karena itu, setiap kampanye menu idealnya memiliki target mix yang eksplisit: produk mana yang menjadi traffic driver, mana yang berfungsi sebagai margin builder, dan mana yang berperan sebagai attachment item. Media sosial membantu mengarahkan perhatian, tetapi akuntansi manajerial menentukan apakah mix yang terbentuk ekonomis.

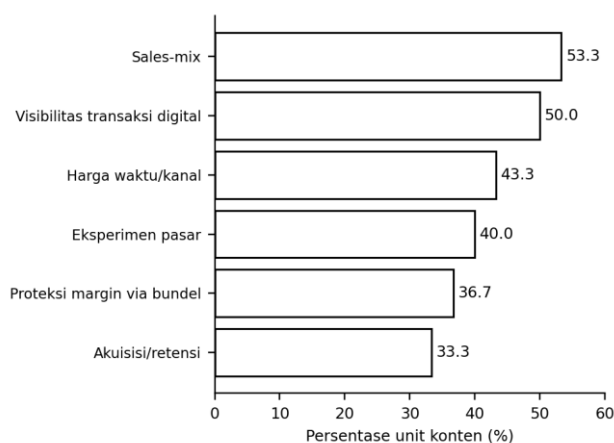
Sebanyak 15 unit (50,0%) memuat sinyal visibilitas transaksi digital karena mengaitkan penawaran dengan aplikasi, metode pembayaran, atau mekanisme digital yang dapat ditelusuri. Ini tidak berarti semua transaksi otomatis terintegrasi ke sistem akuntansi; istilah “visibilitas” di sini berarti peluang untuk merekam identitas kanal dan promosi secara lebih tepat. Pada bisnis yang memiliki POS terintegrasi, campaign code dapat menjadi dimensi analitik yang sangat bernilai. Manajer dapat membandingkan margin per campaign, redemption rate, new-versus-returning customer, dan cross-sell. Pada usaha lebih kecil, fungsi serupa dapat dicapai dengan struktur pencatatan sederhana asalkan kode promo konsisten. Teknologi menjadi enabler, sedangkan desain informasi tetap merupakan keputusan manajerial.

Eksperimen pasar muncul pada 12 unit (40,0%), terutama melalui produk baru, limited series, promo periode pendek, dan mekanisme unik seperti collectible. Dari sudut pandang manajerial learning, eksperimen menurunkan ketidakpastian bila dirancang dengan hipotesis yang jelas. Peluncuran rasa baru, misalnya, dapat menguji willingness to trial; diskon pada produk kedua dapat menguji cross-item demand; collectible dapat menguji engagement nonharga. Masalahnya, banyak kampanye berhenti pada evaluasi

reach. Kerangka akuntansi manajerial mengusulkan penambahan outcome ekonomi: attach rate, incremental revenue, gross margin after promo, inventory write-off, dan repeat purchase. Dengan demikian, eksperimen tidak hanya menghasilkan “konten yang ramai”, tetapi pengetahuan yang dapat memperbaiki keputusan berikutnya.

Sebanyak 11 unit (36,7%) mengandung mekanisme yang dikodekan sebagai proteksi margin melalui bundel atau free add-on. Istilah ini harus dibaca secara hati-hati: penelitian tidak mengetahui margin aktual. Proteksi yang dimaksud adalah desain promosi yang memungkinkan bisnis mengendalikan item mana yang disubsidi daripada memberi potongan proporsional pada seluruh transaksi. Mekanisme ini relevan dalam F&B karena cost-to-price ratio antar item dapat berbeda tajam. Minuman, topping, snack, atau item tertentu mungkin memiliki perceived value yang tinggi relatif terhadap incremental cost. Ketika item seperti itu digunakan sebagai bonus atau bagian bundel, perusahaan dapat menciptakan nilai konsumen tanpa harus menurunkan harga item utama secara setara. Keputusan terbaik tetap bergantung pada data food cost dan perilaku pembelian yang tidak tersedia secara publik.

Sebanyak 10 unit (33,3%) menunjukkan sinyal akuisisi atau retensi, terutama melalui cashback, voucher, aplikasi, minimum transaksi, atau incentive untuk pembelian berikutnya. Dalam akuntansi manajerial digital, insentif semacam ini idealnya diperlakukan sebagai investasi pelanggan yang memerlukan horizon evaluasi lebih panjang daripada satu transaksi. Promo akuisisi dapat menghasilkan contribution negatif pada order pertama tetapi tetap rasional bila probabilitas pembelian ulang dan customer lifetime contribution cukup besar. Sebaliknya, diskon berulang kepada pelanggan yang sebenarnya akan membeli pada harga normal dapat menjadi leakage. Karena itu, integrasi data pelanggan menjadi penting untuk membedakan acquisition, reactivation, retention, dan pure discounting. Praktik ini menghubungkan akuntansi manajerial dengan customer analytics.



Gambar 3. Frekuensi sinyal akuntansi manajerial pada konten

Gambar 3 merangkum frekuensi sinyal manajerial. Urutannya menunjukkan bahwa konten F&B dalam sampel paling kuat merefleksikan pengelolaan komposisi penjualan dan visibilitas transaksi, disusul segmentasi harga, eksperimen, proteksi margin, serta akuisisi/retensi. Pola ini

juga menunjukkan bahwa “akuntansi manajerial digital” tidak harus muncul dalam bentuk istilah akuntansi pada konten publik. Ia muncul secara tidak langsung melalui cara perusahaan merancang syarat penawaran. Misalnya, pilihan produk dalam bundel adalah keputusan portofolio; periode promosi adalah keputusan pengendalian; kode pembayaran adalah keputusan kanal; dan minimum purchase adalah keputusan threshold. Konten menjadi permukaan komunikasi dari masalah manajerial yang lebih dalam.

Analisis lintas kasus menghasilkan empat arketipe strategi. Arketipe pertama adalah launch-led promotion, yaitu inovasi produk dijadikan pusat kampanye dan harga berfungsi untuk menurunkan hambatan trial. HAUS! dan TOMORO memperlihatkan pola ini pada peluncuran seri tertentu. Arketipe kedua adalah value-bundle, ketika perusahaan mengonstruksi nilai dari kombinasi item, seperti paket sarapan atau paket ramai. Arketipe ketiga adalah payment-subsidy, ketika harga efektif dipengaruhi metode pembayaran, cashback, voucher, atau aplikasi. Arketipe keempat adalah occasion-and-time pricing, yaitu penggunaan kalender, jam, dan perayaan sebagai parameter harga. Satu merek dapat menggunakan keempatnya secara bergantian; arketipe dimaksudkan sebagai alat analisis, bukan klasifikasi permanen merek.

Launch-led promotion paling dekat dengan problem new product accounting. Pada fase awal, objective dapat berupa trial dan learning, bukan margin maksimum. Manajemen perlu memisahkan launch cost, promotional subsidy, sampling effect, dan repeat demand. Jika produk baru menggunakan bahan eksklusif, risiko inventory obsolescence meningkat; bila menggunakan bahan bersama, risiko lebih rendah. Data media sosial dapat memberikan indikator top-of-funnel, sedangkan POS mengukur conversion. Integrasi keduanya memungkinkan manajemen menghitung cost per trial dan contribution from repeat purchases. Thomas (2023) menunjukkan bahwa inovasi yang dipersepsikan pelanggan dapat berkaitan dengan willingness to pay, sehingga setelah fase trial, manajemen dapat menguji apakah harga dapat dinormalisasi tanpa kehilangan demand.

Value-bundle menuntut analisis yang berbeda. Keberhasilan bundel sebaiknya dinilai pada bundle contribution, attach rate, dan perubahan sales mix. Paket dapat mengurangi decision friction karena konsumen tidak perlu memilih item satu per satu, sekaligus membantu operasi melalui kombinasi yang lebih terstandar. Namun paket juga dapat menciptakan hidden discount apabila pelanggan yang sebelumnya membeli item secara terpisah beralih ke paket yang lebih murah. Karena itu, evaluasi perlu membandingkan incremental orders dengan cannibalized orders. Bagi pelaku UMKM yang belum memiliki sistem kompleks, analisis sederhana dapat dimulai dari biaya bahan per paket, harga net, jumlah paket terjual, serta persentase pelanggan yang menambah item di luar paket.

Payment-subsidy archetype memperlihatkan bagaimana ekosistem finansial masuk ke desain harga F&B. Promosi QRIS atau bank tertentu dapat didanai bersama, menurunkan friction pembayaran, dan menghasilkan data transaksi yang lebih rapi. Namun integrasi pencatatan harus membedakan gross sales, merchant discount rate, potongan yang

ditanggung merchant, potongan yang ditanggung mitra, serta settlement timing. Jika komponen tersebut dicampur, manajer dapat salah membaca revenue atau biaya promosi. Digitalisasi akuntansi yang baik bukan hanya otomatisasi input, tetapi desain klasifikasi yang mempertahankan makna ekonomi transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kualitas informasi menjadi jalur penting dari digitalisasi menuju keputusan (Ratmono et al., 2023; Kusumawardhani et al., 2024).

Tabel 4. Empat arketipe keputusan promosi F&B

Arketipe	Fokus keputusan dan metrik ekonomi
Launch-led	Trial menu baru; cost per trial, repeat purchase, inventory risk, contribution setelah normalisasi harga.
Value-bundle	Kombinasi item; bundle contribution, attach rate, basket size, cannibalization, sales mix.
Payment-subsidy	Aplikasi/QRIS/bank; cost sharing, fee kanal, redemption, acquisition, settlement.
Occasion-and-time	Hari/jam/perayaan; incremental demand, kapasitas, displacement, contribution per daypart.

Arketipe lintas kasus dan implikasi manajerial

Occasion-and-time pricing menunjukkan bahwa promosi dapat diperlakukan sebagai event dengan periode observasi yang jelas. Momen kemerdekaan dalam sampel menghasilkan penggunaan angka simbolik seperti 17 dan 17%. Secara komunikasi, simbol tersebut meningkatkan relevansi budaya dan memorability. Secara pengendalian, campaign window memungkinkan perbandingan dengan periode pembandingan yang serupa. Tetapi evaluasi harus mengendalikan seasonality; peningkatan transaksi pada hari libur tidak seluruhnya berasal dari promo. Pada tingkat sederhana, bisnis dapat membandingkan toko yang menggunakan promo dengan toko yang tidak, atau membandingkan daypart yang sama dengan beberapa minggu sebelumnya. Dengan demikian, akuntansi manajerial digital dapat mengadopsi logika eksperimen tanpa harus menggunakan model statistik yang rumit.

Temuan penelitian juga menyoroti hubungan antara social media engagement dan ukuran ekonomi. Han et al. (2024) menunjukkan hubungan social media marketing dengan restaurant performance dan pentingnya mempertimbangkan resource deployment. Bushara et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived value dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan aktivitas media sosial dengan niat perilaku, termasuk willingness to pay premium. Dua temuan ini mendukung argumen bahwa engagement perlu diterjemahkan ke indikator keputusan, bukan dibiarkan sebagai vanity metric. Untuk F&B, funnel evaluasi dapat disusun dari exposure, click/profile visit, voucher claim, order, contribution, dan repeat order. Setiap tahap memiliki metrik yang berbeda dan tidak semua harus dimaksimalkan sekaligus.

Konten influencer memperluas problem pengukuran tersebut. Misra et al. (2024) menunjukkan bahwa dampak influencer bergantung pada konteks konten dan bukan sekadar jumlah pengikut. Verma et al. (2024) menekankan peran congruence dan trust dalam pilihan makanan serta advokasi merek. Dalam perspektif akuntansi manajerial, implikasinya adalah bahwa biaya influencer harus dinilai menggunakan outcome yang sesuai tujuan. Bila tujuan adalah awareness, reach dan qualified engagement relevan; bila tujuan adalah penjualan, conversion dan contribution lebih penting; bila tujuan adalah peluncuran menu, trial dan

repeat rate menjadi kunci. Kesalahan yang umum adalah menggunakan satu metrik untuk seluruh tujuan. Digital managerial accounting membantu memformalkan hubungan antara tujuan, biaya, indikator, dan keputusan lanjut.

Ada pula hubungan dengan food waste dan perencanaan permintaan. Promosi dapat mempercepat pergerakan stok, tetapi juga dapat menciptakan volatilitas demand dan over-preparation. Trivedi et al. (2023) menunjukkan bahwa ketidakjelasan ukuran porsi dalam online food delivery dapat berkontribusi pada food waste, mengingatkan bahwa desain penawaran digital memiliki konsekuensi operasional. Bagi F&B, promo menu baru atau bundel perlu diselaraskan dengan forecast bahan dan batch preparation. Data redemption dan pre-order dapat membantu memperbaiki forecast. Dalam kerangka akuntansi manajerial, waste bukan hanya isu keberlanjutan tetapi juga variance biaya yang perlu dilacak pada level bahan, outlet, shift, dan kampanye.

Implikasi praktis pertama adalah perlunya promotional P&L sederhana pada level kampanye. Setiap kampanye sebaiknya memiliki target, periode, produk, harga normal, harga promo, estimasi volume, biaya bahan, biaya promosi, biaya kanal, dan metrik evaluasi. Setelah kampanye, aktual dibandingkan dengan asumsi untuk melihat price variance, volume variance, mix variance, dan channel cost. Untuk usaha kecil, model ini dapat dibuat dalam spreadsheet; untuk usaha yang lebih besar, elemen dapat diotomasi dari POS dan accounting system. Yang penting bukan kompleksitas teknologi, tetapi konsistensi definisi dan disiplin menutup loop evaluasi.

Implikasi kedua adalah pemisahan antara menu engineering dan content engineering. Tim pemasaran dapat mengoptimalkan kreativitas visual, copy, waktu unggah, dan engagement, sementara tim operasi serta keuangan mengoptimalkan margin, throughput, waste, dan cash flow. Bila keduanya bekerja terpisah, konten yang sangat efektif dapat mendorong produk yang kurang menguntungkan atau menimbulkan bottleneck. Kerangka penelitian mengusulkan satu “campaign brief ekonomi” sebelum konten dipublikasikan: target demand, SKU sasaran, batas diskon, expected contribution, kapasitas outlet, dan data yang akan dikumpulkan. Dengan cara ini, konten menjadi bagian dari management control, bukan aktivitas akhir setelah keputusan harga dibuat.

Implikasi ketiga adalah penggunaan threshold berbasis unit economics. Minimum purchase, batas penukaran, kuota, jam promo, dan produk terpilih bukan sekadar syarat administratif; semuanya dapat digunakan sebagai guardrail untuk menjaga economics. Misalnya, threshold dapat ditetapkan berdasarkan average order value; kuota berdasarkan budget promosi; jam promo berdasarkan kapasitas idle; dan item terpilih berdasarkan margin atau tujuan inventory. Digital channels membuat penerapan rule lebih mudah karena sistem dapat memvalidasi syarat secara otomatis. Namun rule yang terlalu kompleks menambah friction dan berpotensi merusak perceived value. Akuntansi manajerial perlu bekerja bersama pemasaran untuk menemukan trade-off antara kontrol dan kemudahan pelanggan.

Implikasi keempat adalah pengembangan dashboard yang membedakan metrik leading dan lagging. Engagement, click, dan voucher claim merupakan leading indicators yang cepat; revenue, contribution, repeat purchase, dan waste merupakan lagging indicators yang memberikan penilaian ekonomi lebih lengkap. Manajemen yang hanya menunggu laporan laba rugi bulanan akan terlambat menyesuaikan kampanye, sedangkan manajemen yang hanya melihat dashboard real-time dapat bereaksi berlebihan terhadap noise. Kombinasi keduanya diperlukan. Bhimani (2020) menekankan perubahan sifat data digital, dan Möller et al. (2020) menempatkan digitalisasi sebagai tantangan bagi desain management accounting and control. Pada F&B, tantangan itu konkret: memilih data mana yang cukup cepat untuk tindakan dan cukup reliabel untuk keputusan.

Implikasi kelima adalah menjaga kualitas data pada level master data. Nama menu yang berubah-ubah, kode SKU berbeda antara aplikasi dan POS, atau pencatatan diskon yang tidak memisahkan sponsor dapat membuat analisis promosi tidak akurat. Knauer et al. (2020) menunjukkan pentingnya kualitas sistem informasi dan data dalam konteks akuntansi manajerial. Untuk F&B, disiplin master data mencakup SKU, recipe cost, outlet, kanal, promo code, customer identifier yang sesuai regulasi, dan timestamp. Data tersebut membentuk fondasi agar analitik yang lebih maju termasuk artificial intelligence tidak menghasilkan rekomendasi dari data yang inkonsisten. AI dapat mempercepat forecasting dan klasifikasi, tetapi tidak menggantikan definisi ekonomi yang benar.

Dari sisi teori, hasil penelitian mendukung konsep bahwa akuntansi manajerial digital memiliki boundary yang lebih luas daripada software akuntansi. Digitalisasi menciptakan aliran data antara front-stage dan back-stage organisasi. Konten media sosial berada di front-stage, tetapi keputusan di baliknya melibatkan price point, SKU, waktu, kanal, dan anggaran. Transaksi kemudian kembali ke back-stage sebagai data penjualan, biaya, dan pelanggan. Gambar 1 menggambarkan loop tersebut. Dalam loop ini, akuntansi manajerial berfungsi sebagai mekanisme penerjemah: mengubah respons pasar menjadi informasi ekonomi dan mengubah target ekonomi menjadi batasan serta parameter penawaran berikutnya.

Konsep “market-facing managerial accounting” yang diajukan penelitian bukan istilah untuk mengganti akuntansi manajerial konvensional, melainkan lensa untuk meneliti keluaran keputusan yang tampak di pasar. Lensa ini berguna ketika akses ke data internal terbatas, tetapi peneliti ingin memetakan bagaimana organisasi memanifestasikan prioritas ekonomi dalam harga dan portofolio. Pendekatan serupa dapat diterapkan pada hotel, ritel, platform digital, atau pariwisata dengan unit analisis berbeda. Namun validitasnya bergantung pada disiplin inferensi: peneliti tidak boleh menyimpulkan angka biaya atau profitabilitas hanya dari konten. Fungsi utamanya adalah membentuk hipotesis dan kategori untuk penelitian tahap berikutnya yang mengintegrasikan wawancara, POS, budget, dan management report.

Batas utama penelitian adalah ketidaktersediaan data internal. Tidak diketahui biaya bahan, margin, fee platform, pembagian subsidi, target kampanye, jumlah transaksi, atau

perilaku pelanggan setelah promo. Karena itu, frekuensi “proteksi margin” dan “akuisisi” harus dipahami sebagai indikator desain, bukan hasil keuangan. Batas kedua adalah sampel purposive 30 unit dari lima akun, sehingga persentase tidak dapat digeneralisasi ke populasi F&B Indonesia. Batas ketiga adalah penggunaan satu platform dominan, yaitu Instagram, sementara strategi di TikTok, aplikasi, atau marketplace dapat berbeda. Batas keempat adalah sifat indeks media sosial yang dinamis. Kendati demikian, keterbatasan ini tidak membatalkan nilai deskriptif penelitian karena tujuan utamanya adalah membangun kerangka analitis yang transparan.

Kontribusi teoretis, batasan, dan agenda penelitian

Penelitian berikutnya dapat memperkuat kerangka melalui desain mixed methods. Tahap pertama dapat mengodekan ratusan konten secara computational content analysis untuk mengidentifikasi pola price framing dan innovation claims. Tahap kedua dapat menghubungkan kampanye dengan data POS pada tingkat toko-hari atau toko-jam. Tahap ketiga dapat menggunakan wawancara dengan finance, marketing, dan operations untuk memahami bagaimana target serta batas promo ditetapkan. Dengan data tersebut, peneliti dapat menguji apakah kategori yang diidentifikasi dari konten benar-benar berkaitan dengan contribution margin, volume, customer acquisition cost, repeat purchase, atau waste. Eksperimen A/B juga dapat mengevaluasi bentuk harga yang berbeda dengan kontrol yang lebih kuat.

Pengembangan lain adalah memasukkan dimensi kematangan akuntansi digital. Broccardo et al. (2024) menekankan hubungan antara digitalization dan management control maturity pada SME. Dalam konteks F&B, kematangan dapat diukur dari tingkat integrasi POS-accounting-inventory-CRM, frekuensi pembaruan recipe cost, penggunaan campaign code, kemampuan menghitung margin per kanal, dan praktik post-promotion review. Hipotesis yang dapat diuji adalah bahwa merek dengan kematangan lebih tinggi menggunakan promosi yang lebih tersegmentasi dan memiliki guardrail lebih jelas karena mampu memantau efek ekonominya. Sebaliknya, promosi massal yang berulang mungkin mencerminkan keterbatasan data atau strategi yang berbeda. Hipotesis tersebut harus diuji dengan akses internal, bukan dari konten saja.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa inovasi kuliner dan strategi harga membentuk satu paket keputusan. Inovasi menciptakan alasan bagi konsumen untuk memperhatikan atau mencoba; harga mengatur hambatan dan persepsi nilai; kanal menentukan biaya serta traceability; waktu mengatur urgensi dan kapasitas evaluasi; sedangkan akuntansi manajerial menyediakan mekanisme untuk menilai apakah kombinasi tersebut menciptakan nilai ekonomi. Media sosial mempercepat iterasi karena seluruh komponen dapat diubah dan dikomunikasikan dengan cepat. Tantangannya adalah memastikan kecepatan eksperimen tidak melampaui kemampuan organisasi untuk belajar dari data. Oleh karena itu, keunggulan digital bukan terletak pada banyaknya promo, melainkan pada kualitas loop keputusan yang menghubungkan eksperimen, transaksi, analisis, dan penyesuaian.

Kerangka ini juga dapat diterapkan secara bertahap pada usaha F&B mikro dan kecil yang belum memiliki sistem enterprise. Tahap minimum adalah menyatukan tiga jenis informasi: biaya resep per SKU, transaksi per SKU/kanal, dan identitas kampanye. Dari tiga komponen tersebut, pengelola sudah dapat menghitung harga netto setelah diskon, contribution sederhana, perubahan komposisi penjualan, serta biaya insentif per transaksi. Tahap menengah dapat menambahkan inventory variance, waste, jam tenaga kerja, dan segmentasi pelanggan. Tahap lanjut mengintegrasikan POS, inventory, loyalty, social analytics, dan accounting system untuk membangun closed-loop control. Urutan bertahap ini penting agar digitalisasi tidak berubah menjadi proyek teknologi yang terlalu mahal dibanding manfaatnya. Penelitian SME menunjukkan bahwa manfaat digitalisasi berkaitan dengan bagaimana informasi mendukung keputusan dan kontrol, bukan semata-mata jumlah aplikasi yang digunakan (Pham & Vu, 2022; Ratmono et al., 2023; Broccardo et al., 2024). Karena itu, prioritas pertama bagi pelaku F&B adalah konsistensi definisi data dan disiplin review, kemudian otomatisasi.

Terakhir, interpretasi media sosial sebagai decision trace membantu menjembatani pembicaraan antara fungsi keuangan dan pemasaran. Tim pemasaran umumnya menggunakan bahasa reach, engagement, conversion, dan community, sedangkan fungsi keuangan menggunakan bahasa biaya, margin, variance, dan return. Keduanya sebenarnya mengamati fase berbeda dari proses yang sama. Satu kampanye yang meningkatkan engagement tetapi tidak mengubah trial mungkin tetap bernilai sebagai awareness, tetapi nilai itu harus dinyatakan sebagai objective yang disepakati sejak awal; kampanye yang bertujuan mendorong penjualan harus dinilai dengan outcome transaksi. Dengan menyandingkan kode konten dengan metrik ekonomi, organisasi dapat membangun kamus bersama yang mengurangi konflik penilaian antar fungsi. Pendekatan ini juga membantu akademisi menghindari dikotomi artifisial antara “pemasaran digital” dan “akuntansi manajerial”: keputusan harga dan inovasi pada kenyataannya membutuhkan keduanya. Oleh sebab itu, penelitian tentang F&B digital akan lebih kuat bila menggabungkan aspek consumer response, operational feasibility, dan economic consequence dalam satu desain analisis.

Dalam kerangka itu, keputusan penghentian promo sama pentingnya dengan keputusan peluncuran. Kampanye yang mencapai target trial tetapi tidak menghasilkan repeat purchase perlu dihentikan atau didesain ulang, sedangkan kampanye yang menghasilkan contribution positif dan memperbaiki mix dapat dipertimbangkan untuk diperpanjang. Stop rule yang jelas mencegah promosi berubah menjadi harga normal baru dan menjaga kemampuan merek mempertahankan price integrity. Rule dapat berbasis budget, volume, contribution, waktu, atau kombinasi beberapa indikator. Disiplin penghentian merupakan bagian dari management control karena memaksa organisasi menetapkan ekspektasi sebelum data hasil tersedia dan mengurangi kecenderungan mempertahankan kampanye hanya karena terlihat populer di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa konten media sosial F&B dapat digunakan secara hati-hati sebagai sumber untuk membaca manifestasi pasar dari keputusan yang relevan dengan akuntansi manajerial digital. Pada 30 unit konten dari lima akun merek yang dianalisis, batas waktu muncul pada 60,0% unit; inovasi produk/menu pada 40,0%; dan inovasi kanal/pembayaran pada 33,3%. Bentuk harga primer tersebar antara diskon persentase dan harga khusus/tetap (masing-masing 23,3%), bundel/kombo (20,0%), beli-satu-gratis/free add-on (16,7%), serta cashback/voucher (16,7%). Pola ini menunjukkan bahwa price promotion di F&B merupakan kumpulan mekanisme dengan economics berbeda, bukan satu kategori homogen yang dapat dinilai hanya dari besarnya diskon.

Pada lapisan interpretatif, sales-mix management menjadi sinyal paling sering ditemukan (53,3%), diikuti visibilitas transaksi digital (50,0%), diferensiasi harga waktu/kanal (43,3%), eksperimen pasar (40,0%), proteksi margin melalui bundel/free add-on (36,7%), serta akuisisi/retensi (33,3%). Temuan tersebut tidak membuktikan bahwa perusahaan menggunakan teknik akuntansi tertentu secara internal. Akan tetapi, kombinasi harga, menu, syarat, waktu, dan kanal memperlihatkan problem keputusan yang secara inheren membutuhkan informasi biaya, volume, margin, kapasitas, dan pelanggan. Dengan demikian, media sosial dapat diposisikan sebagai “decision trace” yang melengkapi, bukan menggantikan, data akuntansi.

Kontribusi utama penelitian adalah kerangka market-facing managerial accounting yang menghubungkan inovasi kuliner, price architecture, kanal digital, dan feedback control. Bagi praktisi, implikasinya adalah perlunya promotional P&L, campaign code, pengukuran contribution per order, evaluasi sales mix, dan pemisahan biaya subsidi berdasarkan pihak yang menanggung. Bagi akademisi, kerangka ini menyediakan dasar untuk penelitian lanjutan yang mengintegrasikan konten publik dengan data POS, accounting, inventory, wawancara, dan eksperimen. Karena sampel kecil serta tanpa data internal, generalisasi dan inferensi profitabilitas harus dihindari. Nilai penelitian terletak pada transparansi batas inferensi dan pada demonstrasi bahwa keputusan yang tampak sederhana menu baru dan promo sesungguhnya merupakan titik temu antara kreativitas pasar dan kalkulasi manajerial.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, bagi pelaku usaha F&B disarankan untuk: (1) menyusun promotional P&L sederhana pada setiap kampanye yang mencakup target, periode, harga normal, harga promo, estimasi volume, biaya bahan, biaya promosi, dan biaya kanal, agar efektivitas promosi dapat dievaluasi dari sisi contribution margin dan bukan sekadar volume transaksi; (2) memisahkan secara eksplisit fungsi content engineering (kreativitas visual dan engagement) dari menu engineering (margin, throughput, dan waste) melalui “campaign brief ekonomi” sebelum konten dipublikasikan; (3) menetapkan threshold promosi seperti minimum purchase, kuota, dan jam promo

berdasarkan data unit economics, bukan semata-mata pertimbangan komunikasi; serta (4) menjaga kualitas data pada level master data (SKU, recipe cost, kode kampanye) agar analitik lanjutan, termasuk kecerdasan buatan, dapat diandalkan untuk mendukung keputusan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kerangka ini melalui desain mixed-methods yang menghubungkan konten media sosial dengan data internal seperti POS, sistem akuntansi, dan wawancara bersama fungsi keuangan, pemasaran, serta operasional, guna menguji secara langsung apakah kategori yang diidentifikasi dari konten benar-benar berkaitan dengan contribution margin, customer acquisition cost, dan repeat purchase. Perluasan sampel ke platform lain (TikTok, aplikasi pesan-antar, marketplace) serta ke sektor pariwisata dan perhotelan yang lebih luas juga disarankan untuk menguji transferabilitas kerangka market-facing managerial accounting yang diajukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., & Khalid, S. (2026). Management accounting and artificial intelligence: A comprehensive literature review and recommendations for future research. *The British Accounting Review*, 58(2), 101551. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2025.101551>
- Bhimani, A. (2020). Digital data and management accounting: Why we need to rethink research methods. *Journal of Management Control*, 31(1–2), 9–23. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00295-z>
- Broccardo, L., Tenucci, A., Agarwal, R., & Alshibani, S. M. (2024). Steering digitalization and management control maturity in small and medium enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 204, 123446. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123446>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Feng, N., Chen, J., Feng, H., & Li, M. (2021). Promotional pricing strategies for platform vendors: Competition between first- and third-party products. *Decision Support Systems*, 151, 113627. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113627>
- García-León, R. A., & Teichert, T. (2024). Food and social media: A research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1145–1183. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>
- Gu, Q., Zhang, R., & Liu, B. (2023). Pricing and advertising decisions in O2O supply chain with the presence of consumers' anticipated regret. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38, 1135–1149. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0022>
- Habib, A., Irfan, M., & Shahzad, M. (2022). Modeling the enablers of online consumer engagement and platform preference in online food delivery platforms during COVID-19. *Future Business Journal*, 8, 6. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00119-7>
- Han, W., Ozdemir, O., & Agarwal, S. (2024). Linking social media marketing to restaurant performance – The moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1852–1870. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Knauer, T., Nikiforow, N., & Wagener, S. (2020). Determinants of information system quality and data quality in management accounting. *Journal of Management Control*, 31(1–2), 97–121. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00296-y>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Kusumawardhani, I., Ratmono, D., Wibowo, A., Darsono, D., Widyatmoko, I., & Rokhman, W. (2024). The impact of digitalization in accounting systems on information quality, cost reduction and decision making: Evidence from SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1111–1116. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.11.023>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Fuentes-Fernández, R. (2024). Social media influencer marketing and economic performance in the Spanish wine industry: Unravelling the role of corporate social legitimacy. *British Food Journal*, 126(12), 4036–4054. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2023-0994>
- Misra, A., Dinh, D. T., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*, 126(12), 4018–4035. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0096>
- Möller, K., Schäffer, U., & Verbeeten, F. (2020). Digitalization in management accounting and control: An editorial. *Journal of Management Control*, 31(1–2), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00300-5>
- Nguyen, T., Le-Anh, T., Nguyen Thi Hong, N., Nguyen, L. T. H., & Nguyen Xuan, T. (2025). Digital transformation in accounting of Vietnamese small and medium enterprises. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(2), 769–787. <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2023-0761>
- Pedroso, E., & Gomes, C. F. (2020). The effectiveness of management accounting systems in SMEs: A multidimensional measurement approach. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(3), 497–515. <https://doi.org/10.1108/JAAR-05-2018-0059>

- Pelz, M. (2019). Can management accounting be helpful for young and small companies? Systematic review of a paradox. *International Journal of Management Reviews*, 21(2), 256–274. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12197>
- Pham, A. D., Dao, T. T. T., Pham, P. M., Pham, Y. H., Nguyen, H. T., & Pham, L. N. (2024). How does conformity shape influencer marketing in the food and beverage industry? A case study in Vietnam. *Journal of Internet Commerce*, 23(2), 172–203. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2338699>
- Pham, Q. T., & Vu, K. P. (2022). Digitalization in small and medium enterprise: A parsimonious model of digitalization of accounting information for sustainable innovation ecosystem value generation. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 16(1), 2–37. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2022-0013>
- Ratmono, D., Frendy, & Zuhrohtun, Z. (2023). Digitalization in management accounting systems for urban SMEs in a developing country: A mediation model analysis. *Cogent Economics & Finance*, 11(2), 2269773. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2269773>
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- Tawfik, O. I., Durrah, O., Hussainey, K., & Elmaasrawy, H. E. (2023). Factors influencing the implementation of cloud accounting: Evidence from SMEs in Oman. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(5), 859–884. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0114>
- Thomas, G. (2023). Demystifying the relationship between restaurant innovativeness, customer engagement, and customer willingness to pay a higher price. *Sustainability*, 15(10), 7795. <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Thuan, P. Q., Khuong, N. V., Anh, N. D. C., Hanh, N. T. X., Thi, N. T. H., Tram, T. N. B., & Han, C. G. (2022). The determinants of the usage of accounting information systems toward operational efficiency in industrial revolution 4.0: Evidence from an emerging economy. *Economies*, 10(4), 83. <https://doi.org/10.3390/economies10040083>
- Trivedi, V., Trivedi, A., Pandey, K. K., & Chaurasia, S. S. (2023). Ordering the right quantity? Examining the impact of plate size vagueness on food waste in an online food delivery system. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136052. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136052>
- Verma, S., Kapoor, D., & Gupta, R. (2024). Role of influencer–follower congruence in influencing followers’ food choices and brand advocacy: Mediating role of perceived trust. *British Food Journal*, 126(12), 4055–4071. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1146>