

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MAKANAN BEKU PADA BERKAH FROZEN MOJOSARI

Nuril Rizky Amalia<sup>1</sup>, Tri Rahayu Puji Astuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Mojokerto

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Satu Nusa

e-mail: [nurilrizky8@gmail.com](mailto:nurilrizky8@gmail.com), [trirahayupujiastuti@gmail.com](mailto:trirahayupujiastuti@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to determine the marketing strategy carried out and to increase product sales at the Berkah Frozen Food store. Research was carried out on Jalan Niaga, Mojokerto. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and documentation. This researcher used the subject Mrs. Khusnul as a shop owner. From the survey results obtained, the marketing strategy (marketing mix) has implemented a good strategy in maintaining its business. Apart from that, so that consumers remain comfortable when shopping at the Berkah Frozen Food store, what shop employees do is clean the shop every day, provide the best and friendliest service to consumers, and can access services easily and quickly. The conclusion from the results obtained is that the marketing strategy implemented at the Berkah Frozen Food store is good enough to be able to compete with its competitors. Please note that in the future the Berkah Frozen Food store will develop its marketing strategy. This means that the Berkah Frozen Food store needs to increase technological developments such as promotion via social media, using banners or banners, as well as promotion via influencers. However, beyond technological developments, there are also opportunities to maintain good relationships with customers and retain old customers so they remain loyal customers.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Increasing Sales*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dan untuk meningkatkan penjualan produk pada toko Berkah Frozen Food. Peneliti dilakukan di jalan Niaga, Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti ini menggunakan subjek Ibu Khusnul sebagai pemilik toko. Dari hasil survei yang diperoleh dengan strategi pemasaran (marketing mix) telah melakukan strategi yang baik dalam menjaga bisnisnya. Selain itu, agar konsumen tetap nyaman dalam berbelanja di toko Berkah Frozen Food, maka yang dilakukan oleh pegawai toko yaitu dengan membersihkan toko setiap hari, memberikan pelayanan terbaik dan ramah kepada konsumen, serta dapat mengakses layanan dengan mudah dan cepat. Kesimpulan dari hasil yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang diterapkan di toko Berkah Frozen Food sudah cukup baik sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya. Perlu diketahui bahwa, kedepannya toko Berkah Frozen Food akan mengembangkan strategi pemasaran yang dijalkannya. Artinya, toko Berkah Frozen Food perlu meningkatkan perkembangan teknologi seperti promosi melalui sosial media, menggunakan spanduk atau banner, serta promosi melalui influencer. Namun di luar perkembangan teknologi, juga terdapat peluang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan setia.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

## 1. PENDAHULUAN

Dunia usaha kini semakin ramai, termasuk perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi pada era modern saat ini, setiap perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk memaksimalkan keuntungan sesuai keinginan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah agar suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang bermanfaat. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dilakukan upaya agar konsumen tertarik

dengan produk yang dijual (Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, 2016). Penjualan adalah kegiatan mencari pembeli, memberikan pengaruh, dan memberikan bimbingan agar kebutuhan pembeli dapat terpenuhi dengan produk yang ditawarkan, dengan harga yang menguntungkan kedua belah pihak (Widharta dan Sugiharto, 2013).

Besarnya peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu adanya perbaikan agar UMKM menjadi lebih baik lagi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan apabila sudah menerapkan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen tersebut mencakup bidang pemasaran produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan (Zainarti, 2020). Salah satu kegiatan usaha masyarakat skala menengah adalah makanan beku. Makanan beku merupakan makanan yang sangat populer di masyarakat modern. Makanan beku adalah makanan siap saji yang memiliki umur simpan lama dan mudah disajikan. Proses penyajiannya hanya memakan waktu beberapa menit dan siap dikonsumsi oleh konsumen.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, pengaruh pasar yang berorientasi pada masa depan, baik dalam jangka pendek dan jangka panjang untuk berinteraksi dengan pesaing, berdasarkan riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, dan periklanan (Firmansyah et al., 2020). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memungkinkan orang untuk menciptakan, menyediakan, dan secara bebas menukarkan barang dan jasa yang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, P., & Keller, K. L., 2009). Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah suatu merek atau lini produk yang dapat mencapai tujuan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dan dapat melayani pasar sasaran (Tjiptono dan Fandy, 2001).

Strategi pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran yang dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, P., & Armstrong, G., 2008). Manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi empat aspek yang sering disebut 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Produk bisa berbentuk fisik atau non fisik. Produk adalah segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pelaku bisnis perlu memastikan bahwa produk yang mereka jual benar-benar bermanfaat bagi konsumen. Produk dan jasa yang dihasilkan harus mempunyai kualitas dan keunikan sehingga mampu bersaing di pasar.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah faktor penentu utama dan harus didasarkan pada target pasar, bauran produk, layanan, dan persaingan. Harga yang dimaksud adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli produk kita jika memenuhi kebutuhannya. Jika pesaing kita menjual produk serupa dengan harga lebih rendah, kita akan kehilangan konsumen. Oleh karena itu, dengan cara memberikan promo dan diskon untuk meningkatkan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi yang strategis menjadi salah satu keuntungan bagi pelaku usaha karena lebih mudah diakses oleh konsumen, selain itu juga meningkatkan biaya sewa dan investasi lokasi. Biaya lokasi yang tinggi dapat diimbangi dengan biaya pemasaran yang rendah, namun lokasi yang kurang strategis memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi untuk menarik konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menyampaikan keunggulan produk serta membujuk dan mendorong konsumen sasaran agar membeli produk yang dijual.

Toko Berkah Frozen Food merupakan bisnis yang bergerak di bidang produk makanan siap saji. Barang yang dijual antara lain sosis, nugget, bakso, siomay, tempura, seafood, dan

masih banyak lagi. Secara umum daging sapi dan ayam merupakan bahan utama yang sering digunakan dalam produksi makanan beku. Makanan beku jenis ini, merupakan makanan yang dimasak sebagian, kemudian dikemas dan dibekukan. Untuk menikmatinya tinggal dihangatkan saja (Abidin, 2023). Saat ini bisnis frozen food berkembang semakin pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya peminat di frozen food dan juga penawaran produk yang sangat menarik di setiap toko (Purboyo et al., 2023). Makanan beku ini dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, selain harganya terjangkau, kebersihan makanannya terjamin, dan juga bersertifikat Halal.

Strategi pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan saat ini. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai dampak positif dan negatif terhadap usahanya. Apabila suatu perusahaan tidak menerapkan strategi pemasarannya dengan baik dan akurat maka dapat mempengaruhi pemasarannya. Misalnya konsumen mencari suatu produk yang diminatinya, namun produk tersebut sedang habis (out of stock). Maka, penjual atau pelaku usaha perlu membujuk konsumen untuk terus membeli produk yang menarik. Sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

Rumusan masalah yang saya ajukan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di toko Berkah Frozen Food untuk meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di frozen food Jalan Niaga Kecamatan Mojosari, salah satunya di toko Berkah Frozen Food. Waktu penelitian diperkirakan selama bulan Oktober 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan, saya melakukan wawancara dengan Ibu Khusnul Fatimah selaku pemilik toko. Selama proses wawancara, peneliti meminta pemilik toko untuk menganalisis strategi promosi pada produknya. Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti juga melakukan observasi langsung ke tempat. Dokumentasi mencakup data dan informasi berupa buku, arsip, catatan, tulisan, gambar, dan foto yang berguna untuk penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Berkah Frozen Food adalah sebuah bisnis makanan beku yang didirikan pada tahun 2019. Bisnis ini didirikan oleh ibu Khusnul. Karena tempat yang digunakan waktu itu sangat minim, maka penjualan hanya terbatas pada tetangga dan warga sekitar, serta belum ada pelanggan tetap. Setelah menjalankan usahanya selama hampir setahun, usaha makanan beku ibu Khusnul berjalan lancar dan memiliki beberapa pelanggan tetap. Saat itu toko tersebut hanya memiliki satu karyawan, namun seiring berjalannya waktu ibu Khusnul menambah karyawan sehingga jumlahnya menjadi tiga orang. Pada tahun 2020, Berkah Frozen Food pindah ke lokasi yang lebih besar dan strategis yaitu Jalan Niaga Pasar Mojosari. Sampai saat ini Toko Berkah Frozen Food sudah banyak dikenal masyarakat.

Untuk terus mencapai kesuksesan bisnis ini, strategi pemasaran yang telah direncanakan ibu Khusnul kedepannya akan di jelaskan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan langsung ke lokasi bisnis dengan mengikuti prinsip pemasaran 4P.

### 1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan berupa barang dan jasa. Berkah Frozen Food senantiasa memantau produk yang akan dijual dan memperbolehkan produk yang mendekati tanggal kadaluarsa untuk dikembalikan ke perusahaan. Sehingga produk yang dijual layak, tidak berubah bau dan rasa, yang nantinya tidak merusak pasar. Oleh karena itu, toko Berkah Frozen Food berupaya menjaga kualitas produk yang ditawarkannya sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam industri makanan beku, penting untuk fokus pada kualitas dan keamanan produk. Toko Berkah Frozen Food harus memastikan bahwa semua produk mematuhi standar kualitas dan keamanan

pangan yang relevan. Produk yang dijual di toko berkah Frozen bermacam-macam seperti

nugget, sosis, tempura, seafood, pentol dan sebagainya. Adapun sebagian produk yang lebih dari satu macam produk. Tujuannya agar konsumen lebih memilih produk sesuai selera. Ibu Khusnul juga berencana memperluas pasar dengan memperbanyak variasi merek yang dijualnya. Misalnya untuk saat ini, merek Kanzler sangat populer. Merek Kanzler berkembang pesat di industri makanan beku. Kanzler merupakan produk terbaru yang dibuat dengan daging ayam pilihan. Produk merek kanzler ini mempunyai berbagai macam jenis seperti sosis, bakso dan nugget. Ibu Khusnul menjual merek kanzler karena banyak orang yang tertarik dengan produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah harga yang dikeluarkan konsumen ketika membeli suatu produk. Tujuan penetapan harga adalah untuk kelangsungan hidup, memaksimalkan harga, memaksimalkan keuntungan, laba atas investasi dan sebagainya (Philip Kotler & Armstrong, 2014). Misalnya dalam menentukan biaya, ibu Khusnul harus mempertimbangkan harga pasar saat ini agar produk yang dijual tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di kemudian hari. Ibu Khusnul juga mempertimbangkan modal perusahaan penjual untuk menentukan keuntungan. Dengan menghitung modal barang dagangan, modal yang ditanam, modal kerja (SDM) bulanan, modal awal, dan modal akhir. Maka, toko Berkah Frozen Food menyediakan harga yang terjangkau yaitu Rp 6.000 hingga Rp 60.000 per packnya dengan kemasan 500 gram. Metode pembayarannya bisa dengan tunai dan debit. Toko Berkah Frozen Food juga menerapkan pembelian grosir dan ecer.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi yang baik adalah lokasi yang sangat strategis dan efisien sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan dan masyarakat. Jika konsumen tidak mengetahui tempatnya, maka bisa dilacak menggunakan Google Maps sehingga memudahkan dalam membeli produk yang diinginkan. Toko Berkah Frozen Food terletak di jalan Niaga, pasar Sawahan, Mojosari. Jam kerja toko ini adalah dari jam 6 pagi hingga jam 9 malam. Lokasi penjualannya dekat dengan toko perlengkapan kue, toko pakaian, dan toko sepatu. Ibu Khusnul harus membayar sewa dari toko ini. Oleh karena itu, ibu Khusnul perlu mempertimbangkan dan memilih lokasi-lokasi yang strategis agar nantinya produk bisa terbeli oleh masyarakat.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi pemasaran promosi harus diterapkan oleh semua pelaku usaha besar maupun kecil, karena dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk apa yang sedang dijual. Iklan dapat berupa iklan media sosial maupun iklan cetak (Robby Aditya dan Rusdianto, 2023). Tindakan promosi dilakukan untuk mengajak konsumen membeli produk. Berkah Frozen Food sedang mengadakan promosi spesial dimana kamu bisa mendapatkan gratis sendok dan minyak goreng jika membeli nugget merek Belfood. Dan juga saat ini bisa membuat kartu member dan mendapatkan stiker untuk pembelian Rp 100.000 atau lebih. Jika pembelian produk lebih dari Rp 40.000 maka mendapatkan satu stiker dan berlaku kelipatan. Jika sudah mencapai 40 stiker, kamu bisa menukarkannya dengan produk senilai Rp 50.000. Oleh karena itu, banyak konsumen atau pelanggan yang akan berpartisipasi dalam promo ini. Dan promo yang terakhir yaitu bakso merek maju mapan yang dibanderol dengan harga Rp 14.500 dengan diskon Rp 1.000 menjadi Rp 13.500. Promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Adapun rencananya ke depan, ibu Khusnul ingin lebih meningkatkan penjualan melalui media online seperti Facebook, WhatsApp, Shopee, dan Tik Tok. Karena saat ini, kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh dampak kemajuan teknologi (Smith et al., 2017).

Selain strategi 4P, strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dan pemilik toko agar konsumen nyaman membeli di tempat tersebut yaitu dengan:

1. Membersihkan toko. Konsumen lebih tertarik dan merasa lebih nyaman jika tokonya bersih. Karyawan toko Berkah Frozen Food menyapu setiap hari sebelum pembukaan dan penutupan toko, membersihkan freezer dan menata ulang barang-barang yang tidak sesuai agar konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang mereka inginkan.
2. Memberi pelayanan yang terbaik. Para pegawai toko Berkah Frozen Food menjaga sikap ramah dan hormat, membuat seluruh konsumen puas dengan pengalaman belanjanya. Misalnya konsumen tidak mengetahui produk yang dicarinya, maka karyawan akan sigap untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen. Kemudian, setelah konsumen membayar, ucapkan “terima kasih”.
3. Pembukuan toko Berkah Frozen Food. Toko Berkah Frozen Food menggunakan aplikasi yang bernama aplikasir. Hal ini memudahkan pemilik toko dalam menginput tingkat persediaan dan memudahkan karyawan mencari nama produk yang dijual. Aplikasi ini juga dapat mengetahui apakah suatu toko sedang mengalami untung atau rugi.

Menurut hasil penelitian dan wawancara terhadap toko Berkah Frozen Food. Berikut ini promosi yang sebaiknya dijalankan oleh toko berkah frozen food agar lebih efektif dan dapat meningkatkan penjualan yaitu:

1. Melakukan promosi di sosial media, seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Shopee, dan e-commerce lainnya. Dengan memasukkan foto, harga serta promo yang dapat meningkatkan penjualan.
2. Melakukan promosi dengan menggunakan spanduk atau banner di depan toko. Karena lebih mudah untuk langsung menarik perhatian konsumen.
3. Melakukan promosi dengan influencer, karena memberikan pengaruh pada penjualan. Dengan jumlah pengikut yang banyak, influencer dapat mempromosikan produk dan mendatangkan keuntungan yang besar bagi bisnis.
4. Melakukan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan dapat menjelaskan variasi produk terbaru yang dijual dan juga menginformasikan kepada pelanggan mengenai promosi yang dijalankan.
5. Pertahankan pelanggan lama. Selalu manjakan pelanggan lama karena merekalah yang paling setia dalam membeli produk. Dengan memberikan bonus kecil khusus kepada pelanggan lama, sebagian besar dari mereka dapat mempromosikan produknya ke teman-temannya.

Dengan menggunakan strategi yang diharapkan agar dapat meningkatkan penjualan di toko Berkah Frozen Food. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini agar toko Berkah Frozen Food mampu bersaing dengan frozen food lainnya.

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah toko Berkah Frozen Food sudah menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan bisnisnya.

1. Dari segi produk, toko Berkah Frozen Food sangat memperhatikan kualitas yang ditawarkan agar produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari segi harga, toko Berkah Frozen Food menerapkan harga grosir atau eceran untuk menawarkan harga yang terjangkau. Dari segi lokasi, lokasi yang sangat strategis dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diinginkannya. Dari segi promosi, Berkah Frozen Food sedang mengadakan promosi berupa diskon dan hadiah menarik. Promosi yang digunakan baik secara langsung mengunjungi toko Berkah Frozen Food atau melalui media sosialnya.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dan pemilik toko Berkah Frozen Food yaitu dengan membersihkan toko, karena konsumen lebih tertarik dengan toko yang bersih dan rapi. Berkah Frozen Food juga melakukan pelayanan yang baik,

ramah kepada konsumen dan saling menghargai. Dan untuk pembukuan toko Berkah Frozen Food bisa melalui aplikasi yang bernama aplikasir yang dapat memudahkan pemilik toko memasukkan stok dan pegawai menginput data.

3. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan toko Berkah Frozen Food yaitu dengan melakukan promosi di sosial media, melakukan promosi dengan spanduk atau banner, melakukan promosi dengan endorsement, melakukan hubungan baik dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan perusahaan dapat mencapai perbaikan yang signifikan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Maisyatuna, 4(2), 58-74.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 96-102.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). *Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food*. Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 43-48.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. Valuta, 2(2), 286-303.
- Iskandar, N., Rivaldi, M. C., Gustianda, S., & Zainarti, Z. (2024). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Tahu Sumedang Bang Amir (Studi Kasus Pada Umkm Tahu Sumedang Bang Amir, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(6), 852-863.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Philip Kotler, & Armstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). *Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online*. Journal of Business Venturing, 32(1), 18-34.
- Tanama, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wati, D. M., Alfisah, E., & Purboyo, P. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Frozen Food Bonbon Banjarmasin*. Proceeding: Islamic University of Kalimantan.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Manajemen Pemasaran Petra, 2 (1), 1-15.