

STRATEGI PEMASARAN TOKO FROZEN FOOD DI DESA DENA KECAMATAN MADAPANGGA KABUPATEN BIMA (NTB)

Khairunnisah^{1*}, Wahyu Ramadhana², Khadijah³

Politeknik AMA

Email: khairunnisah_bdg@poltekama.ac.id

Article Info	ABSTRACT
Keywords: Marketingstrategy; Frozen food; MSMEs; Village; Marketing Mix;	<i>Frozen food businesses are a type of micro-enterprise with significant growth potential, particularly in rural areas. This study aims to analyze the marketing strategies of frozen food stores in Dena Village. The research method used was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The research results show that the implemented marketing strategy encompasses all elements of the marketing mix: product, price, promotion, and distribution. Affordable pricing and friendly service are key factors driving consumer purchase intention and repeat purchases. However, the promotional strategy remains limited to word-of-mouth communication and suboptimal use of digital media. Furthermore, product variety and innovation need to be improved to strengthen business competitiveness. The conclusion of this study shows that the implementation of a more integrated marketing strategy, particularly through strengthening digital promotions and product innovation, is very necessary so that frozen food shop businesses can develop sustainably and contribute to the village economy.</i>
Article Info	Abstract
Kata kunci: Strategi Pemasaran; Froze Food; UMKM; Desa; Bauran Pemasaran;	<i>Usaha makanan beku (frozen food) merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki potensi besar untuk berkembang, khususnya di wilayah pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran toko frozen food di Desa Dena. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencakup unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang mendorong minat beli dan pembelian ulang konsumen. Namun demikian, strategi promosi masih terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media digital yang belum optimal. Selain itu, variasi dan inovasi produk masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing usaha. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, khususnya melalui penguatan promosi digital dan inovasi produk, sangat diperlukan agar usaha toko frozen food dapat berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat desa.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pangan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu. Salah satu subsektor yang mengalami peningkatan

permintaan adalah usaha makanan beku (*frozen food*). Produk frozen food dinilai praktis karena mudah disimpan, cepat diolah, serta memiliki masa simpan yang lebih panjang dibandingkan makanan segar, sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (Kotler & Keller, 2016).

Di wilayah pedesaan, khususnya di Desa Dena, yang berada di Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima, peluang pengembangan usaha *frozen food* semakin terbuka. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat, keterlibatan perempuan dalam kegiatan produktif, serta kebutuhan akan makanan praktis yang tetap terjangkau. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM pangan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, pelaku usaha toko *frozen food* di Desa Dena masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran. Beberapa permasalahan yang sering ditemui meliputi keterbatasan promosi, minimnya pemanfaatan media digital, persaingan harga antar pelaku usaha, serta rendahnya diferensiasi produk. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa lemahnya strategi pemasaran dapat menghambat daya saing usaha, khususnya pada skala mikro dan kecil.

Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha *frozen food* di Desa Dena. Strategi pemasaran yang efektif meliputi pemahaman terhadap target pasar, penentuan produk dan harga yang kompetitif, pemanfaatan promosi baik secara konvensional maupun digital, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan toko *frozen food* dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta berkontribusi secara berkelanjutan terhadap perekonomian masyarakat setempat.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha toko *frozen food* serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan kendalanya dalam konteks pedesaan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku pemasaran, persepsi konsumen, serta kondisi pasar lokal secara holistik (sugiyono, 2020).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Dena, Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki usaha toko *frozen food* yang aktif serta potensi pasar yang cukup berkembang. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu (misalnya Januari–Maret 2026) agar data yang diperoleh relevan dan aktual.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari pelaku usaha toko *frozen food* dan konsumen melalui wawancara dan observasi. Data ini meliputi informasi mengenai strategi pemasaran, jenis produk, penetapan harga, bentuk promosi, serta pelayanan kepada pelanggan. Data primer penting untuk memperoleh gambaran nyata tentang praktik pemasaran yang dilakukan di lapangan (Creswell, 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan pemerintah, serta dokumen lain yang relevan dengan pemasaran UMKM dan usaha *frozen food*. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan sebagai

bahan pembanding terhadap temuan lapangan (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- **Wawancara Mendalam**

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik toko frozen food dan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan dan kendala yang dihadapi. Wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas dalam menggali data secara lebih mendalam (Moleong, 2018).

- **Observasi Langsung**

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran, penataan produk, interaksi penjual dengan konsumen, serta kondisi lokasi usaha. Observasi membantu peneliti memahami situasi penelitian secara objektif (Sugiyono, 2019).

- **Dokumentasi**

Dokumentasi meliputi foto produk, catatan penjualan, media promosi, serta arsip lain yang mendukung penelitian. Teknik ini berfungsi sebagai data pendukung dan penguat hasil wawancara dan observasi (Arikunto, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan:

1. Reduksi data, yaitu menyederhanakan dan memilah data sesuai fokus penelitian.
2. Penyajian data, berupa narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Usaha Toko Frozen Food

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, usaha toko frozen food di Desa Dena merupakan usaha mikro yang melayani kebutuhan pangan praktis masyarakat sekitar. Produk yang dijual meliputi nugget ayam dan ikan, sosis, bakso, serta beberapa olahan laut beku yang sesuai dengan karakteristik wilayah pesisir Kabupaten Bima. Usaha ini dijalankan secara mandiri dengan sistem penjualan langsung di toko dan pemesanan melalui media komunikasi sederhana seperti WhatsApp.

Keberadaan usaha frozen food ini diterima dengan baik oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan dalam penyajian makanan, terutama bagi ibu rumah tangga dan pekerja. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemudahan dan kepraktisan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Strategi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan masih berfokus pada penyediaan produk populer yang banyak diminati masyarakat. Produk dengan tingkat penjualan tertinggi adalah nugget dan sosis, karena harganya terjangkau dan mudah diolah. Namun, variasi produk masih terbatas dan belum banyak menonjolkan keunikan lokal. Menurut Tjiptono (2017), diferensiasi produk merupakan strategi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pengembangan produk frozen food berbasis potensi lokal seperti olahan ikan khas Bima berpeluang meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus membedakan usaha dari pesaing.

3. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan relatif kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli

masyarakat desa. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya pembelian barang, margin keuntungan, serta harga pesaing di sekitar wilayah penelitian. Harga yang terjangkau terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sehingga harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan konsumen.

4. Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara sederhana, yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemanfaatan WhatsApp sebagai media utama. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook masih terbatas dan belum dikelola secara optimal. Padahal, menurut Tjiptono (2017), promosi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Pemanfaatan media digital secara lebih aktif berpotensi meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan, bahkan di wilayah pedesaan.

5. Strategi Distribusi (Tempat)

Lokasi toko yang berada di lingkungan pemukiman penduduk memberikan kemudahan akses bagi konsumen lokal. Selain penjualan langsung, beberapa konsumen melakukan pemesanan melalui pesan singkat dan mengambil produk langsung ke toko. Sistem distribusi ini dinilai cukup efektif untuk skala usaha mikro. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa kemudahan akses lokasi dan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

6. Pelayanan Konsumen

Pelayanan yang ramah, respon cepat terhadap pesanan, serta kesediaan penjual memberikan informasi produk menjadi keunggulan utama usaha *frozen food* di Desa Dena. Pelayanan yang baik mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha.

7. Pembahasan Strategi Pemasaran Secara Menyeluruh

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran toko *frozen food* di Desa Dena telah menerapkan unsur bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), namun masih perlu ditingkatkan, khususnya pada aspek promosi digital dan inovasi produk. Penerapan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pangsa pasar. Temuan ini memperkuat teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh sinergi antar unsur pemasaran yang dijalankan secara konsisten dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran toko *frozen food* di Desa Dena, dapat disimpulkan bahwa usaha *frozen food* memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan praktis dan terjangkau. Strategi pemasaran yang diterapkan telah mencakup unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang mendorong minat beli dan pembelian ulang konsumen. Namun demikian, strategi promosi masih terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media digital yang belum optimal. Selain itu, variasi dan inovasi produk masih perlu dikembangkan agar usaha memiliki daya saing yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk, harga, serta efektivitas promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kementerian koperasi dan UKM. (2022). *Peran UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.