



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 1833-1841

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Dan Pendapatan Usaha Frozen Food Di Kecamatan Kambu Kota Kendari (Studi Kasus Frozen Food Juragan Ayam Kecamatan Kambu)

Ruth Megi^{1✉}, Lukman Yunus², Munirwan Zani³

Universitas Halo Oleo Kendari

Email: ruthmegiallobua@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha frozen food di Kecamatan Kambu, Kota Kendari, serta untuk mengevaluasi pendapatan yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan memilih lokasi yang sering dikunjungi oleh konsumen untuk mengamati usaha frozen food. Analisis data dilakukan dengan menggunakan strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha frozen food Juragan Ayam mengalami kerugian dengan total pendapatan sebesar Rp 22.740.000 per bulan dan total biaya mencapai Rp 28.476.000 per bulan, sehingga menghasilkan pendapatan bersih negatif sebesar Rp -5.736.000. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan penerimaan yang diperoleh. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan pengelolaan biaya yang baik untuk meningkatkan kinerja keuangan usaha. Beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan untuk perbaikan usaha antara lain adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi dan mencari cara untuk mengurangi biaya operasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk penelitian dan pengembangan usaha frozen food di masa depan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pendapatan Usaha*

Abstract

This research aims to examine the marketing strategies used by frozen food businesses in Kambu District, Kendari City, and assess the income of these businesses. The study was conducted using purposive sampling, selecting a location based on the frequency of consumer visits to the frozen food shop. Data analysis was performed using the Marketing Mix strategy, focusing on product, price, place, and promotion. The findings indicate that Juragan Ayam's frozen food business has a total income of IDR -5.736.000 per month, with revenues of IDR 22.740.000 and total costs amounting to IDR 28.476.000 per month. This results in a loss, as costs exceed revenues. The research highlights the importance of effective marketing strategies and cost management in improving the financial performance of frozen food businesses. Recommendations for business improvement include enhancing promotional activities and finding ways to reduce operational costs. The study aims to provide valuable insights for future research and business practices in the frozen food sector.

Keywords: *Marketing Strategy, Business Income*

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kehidupan manusia, dan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal keragaman produk pangan. Negara ini kaya akan berbagai hasil pertanian dan sumber daya alam lainnya yang memungkinkan terciptanya berbagai jenis olahan pangan dengan kandungan gizi yang bervariasi. Dalam beberapa tahun terakhir, ada perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, di mana pangan segar mulai digantikan dengan pangan beku atau frozen food. Perubahan ini dipicu oleh kemajuan dalam kondisi sosial dan lingkungan yang mendukung berkembangnya sektor industri makanan, serta perubahan gaya hidup yang memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. (Rizal et al., 2024)

Frozen food adalah makanan yang diawetkan dengan cara dibekukan pada suhu tertentu untuk mencegah pembusukan. Proses ini membuat makanan beku dapat disimpan dalam waktu yang lebih lama tanpa mengurangi kualitasnya. Makanan beku umumnya diproses dalam keadaan setengah matang dan dibungkus dalam kemasan, sehingga konsumen hanya perlu memanaskannya atau menggorengnya sebelum dikonsumsi. Popularitas frozen food semakin meningkat, karena selain praktis dan mudah disiapkan, produk ini juga menawarkan rasa yang lezat. Keuntungan utama dari produk beku adalah ketahanannya yang lebih lama, yang membuatnya lebih mudah disimpan dan dikonsumsi kapan saja. (Permatasari et al., 2024)

Dalam kegiatan ekonomi, permintaan dan penawaran menjadi dua kekuatan utama yang memengaruhi pasar. Kekuatan permintaan dari konsumen dan penawaran dari produsen saling berinteraksi untuk menentukan harga suatu produk. Mekanisme pasar bekerja untuk mencapai keseimbangan antara keduanya, menghasilkan harga yang

merupakan hasil dari interaksi tersebut. Sementara itu, dalam ekonomi Islam, prinsip yang memengaruhi permintaan dan penawaran tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada nilai-nilai keadilan dan keseimbangan yang harus diperhatikan dalam setiap transaksi. (Rizal et al., 2024)

Salah satu contoh usaha yang memanfaatkan tren peningkatan permintaan terhadap frozen food adalah Toko Juragan Ayam yang berlokasi di Jl. Hea Mokodompit, Kecamatan Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Toko ini menyediakan berbagai produk makanan beku seperti daging, ayam, bakso, sosis, dan kentang. Selain menjual produk secara langsung di toko, Toko Juragan Ayam juga menjual dan mempromosikan produk melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Pemasaran yang dilakukan toko ini sangat berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang sejalan dengan pandangan pemasaran sebagai proses sosial untuk memperoleh produk dan nilai melalui pertukaran antara individu atau kelompok. (Barnini dan Suryanti, 2021)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran dan Pendapatan Usaha Frozen Food di Kota Kendari: Studi Kasus Frozen Food Juragan Ayam Kecamatan Kambu". Dengan meningkatnya permintaan akan makanan praktis dan bergizi, frozen food menjadi pilihan yang semakin populer di kalangan konsumen. Toko Juragan Ayam memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan berbagai produk frozen food yang berkualitas, memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sibuk dan menginginkan kemudahan dalam penyediaan makanan. Penggunaan media sosial untuk promosi dan penjualan juga memperluas jangkauan pasar, memungkinkan toko ini untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mendongkrak pendapatan dan memastikan keberhasilan jangka panjang usaha tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Juragan Ayam yang berlokasi di Jl. Hea Mokodompit, Kecamatan Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Juni 2024. Pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive sampling karena merupakan salah satu Toko Frozen food yang sering di kunjungi oleh konsumen. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini data sekunder dan data primer (1) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait dengan substansi penelitian, Perpustakaan, jurnal, dan berbagai media yang ada melalui pencatatan data dan informasi

yang dibutuhkan. (2) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan. (Hafni dan Rozali, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan usaha frozen food, penerimaan dan biaya menjadi dua faktor yang sangat krusial untuk diperhatikan karena keduanya langsung mempengaruhi keberhasilan operasional dan profitabilitas usaha. Penerimaan, yang merupakan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk, menunjukkan seberapa besar hasil yang didapatkan pemilik usaha dari aktivitas bisnis yang dilakukan. Penerimaan yang tinggi akan memberikan gambaran bahwa produk yang dijual laku di pasaran dan konsumennya cukup banyak. Dalam hal ini, usaha frozen food yang dijalankan dengan menjual berbagai jenis produk seperti ayam, nugget, sosis, dan bakso, memiliki potensi yang cukup besar untuk mendatangkan penerimaan yang signifikan setiap bulan. Namun, meskipun penerimaan usaha frozen food ini terbilang besar, angka tersebut harus dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha tersebut agar dapat mengetahui apakah usaha tersebut menguntungkan atau justru merugi. (Hadiyati, 2012)

Selain penerimaan, biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha juga menjadi perhatian utama. Biaya ini terdiri dari dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tetap harus dibayar meskipun tidak ada perubahan dalam jumlah produk yang dihasilkan. Misalnya, biaya sewa tempat dan gaji karyawan, yang harus dikeluarkan setiap bulan tanpa melihat seberapa banyak produk yang terjual. Biaya tetap ini, meskipun tidak tergantung pada volume penjualan, tetap harus dipertimbangkan dalam perencanaan keuangan usaha. Sementara itu, biaya variabel adalah biaya yang berubah sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan. Misalnya, biaya bahan baku untuk produk seperti ayam, nugget, sosis, dan bakso, yang akan meningkat atau menurun tergantung pada jumlah produksi. Oleh karena itu, pengelolaan biaya variabel sangat penting agar tidak melebihi penerimaan yang diperoleh dari penjualan produk. (Aprita, 2019)

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.2, total biaya yang dikeluarkan untuk biaya tetap dan variabel pada usaha frozen food mencapai Rp 28.476.000 per bulan. Angka ini sangat signifikan jika dibandingkan dengan penerimaan usaha yang hanya sebesar Rp 22.740.000 per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha frozen food ini

sedang mengalami kerugian, yaitu sebesar Rp 5.736.000. Kerugian ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada penerimaan yang diterima dari hasil penjualan. Dalam hal ini, pemilik usaha harus segera mengevaluasi faktor-faktor penyebab kerugian tersebut, baik itu dari sisi biaya yang terlalu tinggi atau dari sisi penerimaan yang tidak optimal.(Baehaki Syakbani, 2015)

Salah satu solusi yang dapat diambil untuk mengatasi kerugian ini adalah dengan meningkatkan penjualan produk. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan promosi yang lebih gencar, memperkenalkan produk baru yang lebih diminati pasar, atau mengubah strategi harga untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, pemilik usaha juga dapat mempertimbangkan untuk menekan biaya variabel yang ada, seperti mencari pemasok bahan baku dengan harga lebih murah atau mengurangi penggunaan listrik dengan cara yang lebih efisien. Evaluasi terhadap biaya tetap juga perlu dilakukan, meskipun biaya seperti sewa tempat dan gaji karyawan bersifat tetap, namun pengelolaan anggaran yang lebih cermat dapat membantu menurunkan beban keuangan usaha.(Pelealu et al., 2015)

Namun, dalam beberapa kasus, kerugian yang terjadi dalam beberapa bulan pertama bukanlah hal yang aneh, terutama pada usaha baru atau usaha yang masih dalam tahap pengembangan. Pemilik usaha perlu memiliki perencanaan jangka panjang yang matang dan kesiapan untuk menanggung kerugian sementara waktu. Dalam hal ini, pemilik usaha frozen food harus memiliki strategi yang jelas dan terarah agar dapat memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan daya tarik produk dan memastikan kualitas produk yang dijual tetap terjaga.(Sirait et al., 2017)

Selain itu, keberhasilan usaha frozen food ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar dan daya beli masyarakat. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil atau ketika daya beli masyarakat menurun, penjualan produk frozen food dapat terpengaruh. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memperhatikan tren pasar dan selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Diversifikasi produk, seperti menjual sambal, kecap, dan mayonaise yang sudah dilakukan, merupakan langkah yang baik untuk mengurangi risiko kerugian yang ditimbulkan oleh ketergantungan pada satu jenis produk. Secara keseluruhan, meskipun usaha frozen food ini mengalami kerugian dalam beberapa bulan pertama, dengan perencanaan yang matang, pengelolaan biaya yang efisien, dan peningkatan strategi pemasaran, usaha ini memiliki potensi untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang signifikan di masa depan. Pendekatan

yang bijak dalam menanggulangi kerugian serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar akan menjadi kunci sukses dalam menjalankan usaha ini.(Nur, 2022)

Penerimaan Usaha Frozen Food

Penerimaan merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh oleh produsen dalam bentuk uang dari hasil penjualan produk. Dalam konteks ini, penerimaan usaha frozen food merujuk pada pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk seperti ayam, nugget, sosis, dan bakso. Tabel berikut menunjukkan rincian penerimaan usaha frozen food.

Tabel 4.1 Penerimaan Usaha Frozen Food

| No | Jenis Frozen Food | Jumlah Produk (Kemasan) | Harga per Kemasan (Rp) | Penerimaan (Rp/bulan) |
|----|-------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | Ayam | 160 | 45.000 | 7.200.000 |
| 2 | Nugget | 150 | 35.000 | 5.250.000 |
| 3 | Sosis | 120 | 42.000 | 5.040.000 |
| 4 | Bakso | 150 | 35.000 | 5.250.000 |
| | Jumlah | 580 | | 22.740.000 |

Tabel 4.1 mengindikasikan bahwa total penerimaan dari usaha frozen food mencapai Rp 22.740.000 per bulan. Angka ini diperoleh dengan mengalikan jumlah produk yang terjual (sejumlah 580 kemasan) dengan harga jual per kemasan yang bervariasi, yakni ayam seharga Rp 45.000, nugget Rp 35.000, sosis Rp 42.000, dan bakso Rp 35.000.

Biaya Usaha Frozen Food

Biaya yang dikeluarkan dalam usaha frozen food mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang harus dikeluarkan pemilik usaha tanpa dipengaruhi oleh jumlah produk yang dihasilkan, seperti biaya sewa tempat dan gaji karyawan. Berikut adalah rincian biaya tetap dan biaya variabel dalam usaha frozen food.

Tabel 4.2 Biaya Produk Usaha Frozen Food

| Jenis Biaya | Jumlah | Harga Satuan (Rp) | Total (Rp/bulan) |
|-----------------------|---------|-------------------|------------------|
| Biaya Tetap | | | |
| a) Sewa Tempat | 1 | 2.916.000 | 2.916.000 |
| b) Gaji Karyawan | 2 orang | 1.500.000 | 3.000.000 |
| Jumlah Biaya Tetap | | | 5.916.000 |
| Biaya Variabel | | | |

| | | | |
|-----------------|-----|--------|------------|
| c) Listrik | - | - | 2.500.000 |
| d) Ayam | 150 | 41.000 | 6.560.000 |
| e) Nugget | 145 | 30.000 | 4.500.000 |
| f) Sosis | 120 | 37.500 | 4.500.000 |
| g) Bakso | 140 | 30.000 | 4.500.000 |
| Jumlah Variabel | | | 22.560.000 |
| Total Biaya | | | 28.476.000 |

Biaya tetap merupakan biaya yang tetap sama meskipun jumlah produk yang dihasilkan mengalami perubahan, seperti yang dijelaskan oleh Kurniawan (2017). Tabel 4.3 menunjukkan bahwa biaya tetap terbesar yang dikeluarkan untuk usaha frozen food adalah biaya gaji karyawan sebesar Rp 3.000.000, sementara biaya terkecil adalah biaya sewa tempat sebesar Rp 2.916.000.

Pendapatan Usaha Frozen Food

Pendapatan dihitung sebagai selisih antara total penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan. Dalam hal ini, pendapatan yang dimaksudkan adalah hasil dari pengurangan penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan oleh usaha frozen food. Penerimaan atau pendapatan ini memberikan gambaran tentang kondisi keuangan usaha tersebut.

Tabel 4.3 Penerimaan, Biaya, dan Pendapatan Usaha Frozen Food

| No | Uraian | Jumlah (Rp) |
|----|------------|-------------|
| 1 | Penerimaan | 22.740.000 |
| 2 | Biaya | 28.476.000 |
| 3 | Pendapatan | -5.736.000 |

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa penerimaan usaha frozen food sebesar Rp 22.740.000, sementara total biaya yang dikeluarkan untuk biaya produk selama sebulan adalah Rp 28.476.000. Oleh karena itu, pendapatan usaha selama sebulan mengalami kerugian sebesar Rp 5.736.000.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun usaha frozen food ini mencatatkan kerugian, produk lain yang dijual di usaha ini, seperti sambal, kecap, dan mayonaise, turut berperan dalam total pendapatan usaha. Fokus utama dalam penelitian ini adalah produk frozen food, yang menjadi sumber utama perhitungan penerimaan dan biaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh pedagang frozen food di Kecamatan Kambu, Kota Kendari, mencakup empat elemen utama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Keempat strategi ini diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk frozen food di pasar lokal. Selain itu, pendapatan usaha frozen food Juragan Ayam menunjukkan kerugian sebesar Rp 5.736.000 per bulan, dengan total penerimaan sebesar Rp 22.740.000 dan total biaya mencapai Rp 28.476.000 per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penerimaan usaha cukup tinggi, biaya yang dikeluarkan lebih besar, yang menyebabkan kerugian pada usaha tersebut.

Sebagai saran, pemilik usaha di Kecamatan Kambu diharapkan dapat meningkatkan upaya promosi dengan lebih intensif, seperti memperkenalkan produk melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk penggunaan nama merek, pemasaran langsung melalui telepon seluler, serta pemasangan stiker pada kendaraan untuk meningkatkan visibilitas produk. Diharapkan juga bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi mahasiswa atau peneliti lainnya untuk mengembangkan pengetahuan lebih lanjut dalam penyusunan penelitian di bidang pemasaran dan analisis usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprita, S., 2019. Penerapan Asas Kelangsungan Usaha Menggunakan Uji Insolvensi: Upaya Mewujudkan Perlindungan Hukum Berbasis Keadilan Restrukturitatif Bagi Debitor Pailit dalam Penyelesaian Sengketa Kepailitan. Pustaka Abadi, Jakarta.
- Baehaki Syakbani, 2015. Perlindungan hukum terhadap pelaku usaha pedagang kaki lima dalam menjalankan usahanya di kota mataram. *Mimb. Huk. - Fak. Huk. Univ. Gadjah Mada* 2, 67–72.
- Barnini, A., Suryanti, N., 2021. Kedudukan Kreditor yang Tidak Terdaftar Pada Putusan Perdamaian PKPU Dalam Mengajukan Permohonan Pernyataan Pailit 4, 125–144.
- Hadiyati, E., 2012. Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Keiwrausahaan Pada Usaha Kecil. *J. Inov. dan Kewirausahaan* 1, 135–151.
- Hafni, R., Rozali, A., 2017. Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang.* 15, 77–96.
- Nur, A., 2022. Kapitalisme Pendidikan dan Reinventing Paradigma Pendidikan Indonesia. *Al-Ubudiyah J. Pendidik. dan Stud. Islam* 3, 69–84.
- Pelealu, C.P., Tjakra, J., Sompie, B.F., 2015. Kesehatan Kerja (Studi Kasus : Proyek The Lagoon

Tamansari Bahu Mall). J. Sipil Statik 3, 300.

Permatasari, P., Winarno, J., Suwanto, S., Wibowo, A., 2024. Pendampingan Siswa Sekolah Alam Aminah Dalam Penerapan Pengelolaan Sampah Dengan Prinsip 3R. E-Amal J. Pengabd. Kpd. Masy. 4, 765–772.

Rizal, A., Saepulloh, S., Azizah, K., Ulumuddin, R.I., Laka, E.P., Ulu, A.Y., Satria, T., Istiqomah, I., Sugiharto, S.N.A., 2024. Edukasi dan implementasi sistem otomatisasi pemberi pakan ikan untuk siswa di Sekolah Alam Gaharu. KACANEGARA J. Pengabd. Pada Masy. 7, 489–498.

Sirait, S.C., Tata, P., Negara, U., 2017. PENDIDIKAN KEPADA ANAK TERLANTAR DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG. Le Gata J. Ilmu Huk. 2, 158–182.