

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK FROZEN FOOD DI ROYAL FROZEN FOOD

Putri Ayu Hana Agustin; Agus Susilo

**Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Frozen food merupakan produk makanan yang telah dikemas dan disimpan beku dalam freezer, sehingga siap untuk dimasak dan dikonsumsi pada waktu tertentu. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :1) Mendeskripsikan upaya strategi promosi produk Frozen Food yaitu dengan Digital Marketing, memberikan promo dan from mouth to mouth 2) Mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam promosi produk Frozen Food yaitu persaingan ketat, peminat banyak tetapi barangnya kosong. Jenis pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yaitu Ibu Khoirul Ummah selaku pemilik toko dan 2 orang karyawan yang bekerja di Royal Frozen Food. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan Teknik. Hasil penelitian, maka diperoleh informasi yang menjelaskan analisis strategi promosi dan penjualan produk frozen food di Royal Frozen Food. dibagi menjadi 2 cara, yaitu: Digital marketing, memberikan potongan harga. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus.

Kata kunci : promosi, penjualan, frozen food.

Abstract

Frozen food is a food product that has been packaged and stored frozen in the freezer, so that it is ready to be cooked and consumed at a certain time. The results of this research aim to find out: 1) Describe the promotional strategy efforts for Frozen Food products, namely 2) Describe the obstacles faced in promoting Frozen Food products, high competition, namely that many people are interested but the goods are empty. This type of research uses qualitative research. The research subjects used to obtain the required information were Mrs. Khoirul Ummah as the shop owner and 2 employees who worked at Royal Frozen Food. Data collection techniques use observation and interviews. Validity of data using source triangulation and techniques. As a result of the research, information was obtained that explains the analysis of promotion and sales strategies for frozen food products at Royal Frozen Food. divided into 2 ways, namely: Digital marketing, providing discounts. The type of research used is qualitative research with a case study design.

Keywords: promotion, sales, frozen food.

1. PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan bagi keberlangsungan hidup. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan. Semakin lama teknologi pengolahan pangan semakin berkembang, misalnya dulu pisang hanya dikonsumsi dengan cara dimakan langsung, direbus atau digoreng, sekarang pisang bisa dibuat menjadi bolen pisang, nugget pisang, sirup pisang serta olahan lainnya. Masyarakat lebih menyukai makanan yang praktis, ekonomis, dan mudah dalam penyajiannya, hal ini dikarenakan aktivitas masyarakat yang semakin beragam. Banyak yang berpendapat makanan yang praktis adalah salah satu makanan yang harus tersedia di dalam kulkas karena akan disukai anak-anak. *Frozen Food* merupakan salah satu jenis pangan yang dapat memenuhi kriteria tersebut. Salah satu produk makanan siap saji yang paling banyak digemari oleh masyarakat adalah produk *frozen food*. *Frozen food* merupakan produk makanan yang telah dikemas dan disimpan beku dalam kulkas, sehingga siap untuk dimasak dan dikonsumsi pada waktu tertentu (Nistrina & Ghivari, 2023).

Produk *frozen food* seperti nugget, bakso dan sosis merupakan produk daging olahan yang paling banyak dikonsumsi. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap *frozen food* berimbas pada meningkatnya kebutuhan daging ayam dan sapi (Rahardjo, 2016). Selain itu, *Frozen Food* merupakan bagian dari industri makanan yang tidak hanya berfokus pada kualitas rasa, tetapi ada standar-standar yang harus dipenuhi dan harus memperhatikan ke higienisan, keamanan, dan kandungan gizi yang terkandung di dalamnya. *Trend* pengolahan makanan berbentuk *Frozen Food* memang banyak sekali diminati saat ini, selain bertahan lama, produk *Frozen Food* juga praktis untuk dimasak dan dihidangkan. Banyak sekali bahan makanan yang dapat dibuatkan olahan produk *Frozen Food*, misalnya seperti daging ayam, daging sapi, ikan, seafood, buah-buahan dan sayuran.

Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. sehingga penjualan akan meningkat. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek mau pun dalam jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi, strategi sebagai rencana dalam skala besar dan

berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif Perusahaan (Firmansyah et al., 2020).

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, baik negara berkembang seperti Indonesia maupun negara maju. Di negara berkembang seperti Indonesia usaha yang banyak tumbuh di kalangan masyarakat pada umumnya adalah sektor industri kecil menengah. Usaha Kecil Menengah memiliki potensi yang besar untuk berkembang, sehingga perkembangan UKM dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Sifat Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah padat karya dan teknologi yang digunakan masih sederhana sehingga dapat memperbesar lapangan pekerjaan bagi para pengangguran di lingkungan sekitar UKM tersebut, kesempatan usaha masyarakat, dan meningkatkan kemakmuran masyarakatnya pada dasarnya akan mendorong pembangun daerah (Hendrawan, Kiswanto & Suchyawati, 2019; Fatimah, 2011)

Alasan peneliti memilih meneliti di *Royal Frozen Food* yaitu karena peneliti tertarik dengan *Royal Frozen Food* karena banyak pedagang di sekelilingnya di *Royal Frozen Food*, karena selain banyak pilihan, harga terjangkau, dan sering dapat potongan harga dan juga penjualannya ramah-ramah. Selain itu *frozen food* juga banyak diminati oleh anak-anak maupun orang dewasa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan sejak 05 Juli- Mei 2023 dan bertempat di Komplek Pasar Mbogo, Desa Kenteng Rt 03 Rw. 02 Kecamatan Toroh, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah, yang merupakan salah satu *frozen food* yang telah berdiri sejak tahun 2017. Objek pada penelitian ini ialah analisis strategi promosi dan penjualan produk frozen food di *Royal Frozen Food*. Subjek penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yaitu Ibu Khoirul Ummah selaku pemilik toko dan 2 orang karyawan yang bekerja di *Royal Frozen Food*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan karyawan *Royal Frozen Food*. Pada wawancara, peneliti menanyakan analisis strategi promosi produk frozen food di *Royal Frozen Food*. Peneliti juga melakukan observasi secara

langsung ke lokasi di toko Royal *Frozen Food*. Data sekunder di penelitian ini diperoleh dari artikel, jurnal, data dari teori internet yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang analisis strategi promosi.

Data merupakan sekumpulan informasi atau juga keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau juga pencarian ke sumber – sumber tertentu. Suharsimi (2010) mengatakan bahwa data adalah hasil pencatatan seorang peneliti baik yang berupa fakta atau angka. Sedangkan menurut Emzir (2012) mengatakan bahwa data meliputi semua hal yang dicatat dan ditemukan peneliti secara aktif selama studi, seperti transkrip wawancara, catatan hasil pengamatan, catatan harian, foto, dokumen.

Keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah teknik menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beragam teknik untuk mengungkap data yang dilakukan kepada sumber data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif nonstatistik melalui triangulasi yang sifatnya analisa deskriptif yaitu analisa yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari beberapa konsep-konsep yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

1.) Pengumpulan Data

Dalam proses pengambilan data dapat juga sekaligus dilakukan analisis data. Datanya adalah segala sesuatu yang dilihat, didengar dan diamati. Data yang diperoleh bukan merupakan data akhir yang akan dapat langsung dianalisis untuk menarik suatu kesimpulan akhir.

2.) Reduksi Data

Tahap ini berlangsung terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikannya.

3.) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian

data, peneliti lebih mudah memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Bentuk data yang disajikan dapat berupa bagan, uraian singkat, grafik, chart atau tabel.

4.) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan yang bekerja di Royal Frozen Food serta hasil observasi lapangan, maka diperoleh informasi yang menjelaskan analisis strategi promosi dan penjualan produk frozen food di Royal *Frozen Food*. dibagi menjadi 4 cara, yaitu: Digital marketing, Memberikan promo. Makanan olahan beku atau yang dikenal dengan Frozen Food merupakan cara pengawetan makanan yang dilakukan dengan menurunkan suhu hingga titik beku, tujuannya untuk memperlambat proses pembusukan makanan. Keunggulan dari teknik pembekuan makanan adalah kualitas makanan seperti nilai nutrisi dan sifat organoleptik tetap terjaga (Astutik, 2021)

Penggunaan teknik pemasaran dengan digital marketing dilakukan Royal *Frozen Food* dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan pemasaran secara digital menggunakan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp. Penggunaan media sosial dalam pemasaran *Frozen Food* terbukti efektif dalam meningkatkan angka penjualan karena semakin banyak orang yang mengenal produk ini dan semakin luas pula jangkauan pemasarannya. Selain itu, mendengarkan umpan balik pelanggan dan melakukan riset pasar secara teratur dapat membantu perusahaan memahami perubahan dalam preferensi pelanggan dan menyesuaikan produk mereka sesuai kebutuhan. Keseluruhan, fokus pada kualitas yang konsisten dan inovasi akan membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar makanan beku yang semakin kompetitif.

Kekurangan dari produk makanan beku antara lain : persaingan yang sangat ketat, bergantung pada mesin freezer, tanggal kadaluarsa yang sering dilupakan. Pada sifatnya anak-anak maupun ibu-ibu lebih menggemari makanan yang praktis salah satunya adalah *frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan

suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. Frozen food pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Alhaj Alopa, 2023). Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengonsumsi produk frozen food.

Inovasi Produk dan Variasi Rasa (Febrianti & Beni, 2023; Wijianto et al., 2021): Selain menjaga kualitas, Royal *Frozen Food* harus terus berinovasi dalam produk dan variasi rasa. Ini membantu mereka untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan menarik pelanggan baru. Penelitian pasar yang berkelanjutan dapat membantu dalam memahami tren dan preferensi pelanggan. Melakukan penelitian pasar yang berkelanjutan untuk memahami tren dan preferensi pelanggan Hal ini akan membantu mereka mengidentifikasi peluang inovasi produk dan variasi rasa yang dapat menarik minat pelanggan baru. Mengembangkan produk baru yang inovatif dengan rasa yang unik dan menarik Misalnya, mereka dapat menciptakan kombinasi rasa yang tidak biasa atau menggabungkan bahan-bahan yang tidak lazim untuk menciptakan pengalaman makan yang baru dan menarik. Menawarkan variasi rasa dalam produk yang sudah ada Misalnya, mereka dapat menghadirkan pilihan rasa tambahan untuk makanan penutup beku mereka atau mengembangkan variasi rasa baru untuk hidangan beku yang sudah populer. Mengikuti tren kesehatan dan kebugaran dengan mengembangkan produk beku yang lebih sehat Misalnya, mereka dapat mengurangi kandungan gula, garam, atau lemak dalam produk mereka, atau menawarkan pilihan makanan beku organik atau bebas gluten. Mengeksplorasi potensi inovasi dalam proses pembekuan dan pengemasan Teknologi pembekuan dan pengemasan yang lebih baik dapat membantu mempertahankan kualitas dan rasa produk beku, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Berkolaborasi dengan pemasok bahan baku untuk mengembangkan produk baru dan variasi rasa Pemasok bahan baku seringkali memiliki pengetahuan dan sumber daya yang berharga dalam mengembangkan produk baru, sehingga kerjasama dengan mereka dapat membantu dalam inovasi produk. Pengawasan Selama Proses Produksi (Caesaron & Simatupang, 2015; N. K. R. Sari & Purnawati, 2018): Penting untuk memastikan pengawasan yang ketat selama seluruh proses produksi, termasuk kontrol suhu, waktu, dan sanitasi. Hal ini akan membantu menghindari kerusakan produk dan

mempertahankan kualitasnya. Untuk memastikan pengawasan yang ketat selama seluruh proses produksi, termasuk kontrol suhu, waktu, dan sanitasi.

Pentingnya Kualitas dan Keamanan Produk (Herudiansyah et al., 2019; Romla & Ratnawati, 2018) : Penekanan pada kualitas dan keamanan produk adalah kunci dalam industri makanan beku. Royal *Frozen Food* perlu memastikan bahwa semua produk mereka memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang relevan, seperti ISO 22000 dan HACCP. Ini dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk mereka aman dan berkualitas. Kualitas dan keamanan produk adalah faktor kunci dalam industri makanan beku. Untuk memastikan bahwa semua produk mereka memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang relevan, seperti ISO 22000 dan HACCP. . Pelatihan karyawan dalam menjaga kualitas produk, pengujian produk secara teratur, penelitian pasar yang berkelanjutan untuk memahami trend dan preferensi pelanggan, pemasaran yang fokus pada kualitas, kemitraan dengan asosiasi industri, dan edukasi pelanggan tentang manfaat produk *frozen food* yang berkualitas juga merupakan bagian integral dari strategi meningkatkan kualitas produk (Kumala, 2023). Dengan menerapkan semua elemen ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan membantu pertumbuhan bisnis mereka .

Penelitian oleh (Abidin, 2023) menjelajahi hubungan yang erat antara kualitas produk dan citra merek dalam pemasaran *frozen food*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi pada citra merek yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengingatkan Royal *Frozen Food* tentang pentingnya menjaga kualitas produk mereka untuk membangun citra merek yang kuat. Tak kalah penting, penelitian (Firnando, 2020), menjadi sebuah studi kasus yang relevan. Penelitian ini mencakup berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan makanan beku di Indonesia, termasuk promosi online, kerjasama dengan restoran, dan penggunaan harga diskon. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi Royal *Frozen Food* dalam merancang strategi pemasaran mereka yang sesuai dengan kondisi pasar dalam negeri.

Menawarkan diskon grosir kepada bisnis kuliner yang memesan dalam jumlah besar adalah strategi yang menguntungkan untuk menciptakan kemitraan yang berkelanjutan. Banyak restoran, katering, atau usaha kuliner lainnya memerlukan pasokan dalam jumlah besar, dan memberikan diskon grosir dapat menjadi insentif yang kuat. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam volume yang signifikan, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang saling

menguntungkan. Bisnis kuliner yang puas dengan produk Anda cenderung akan menjadi pelanggan tetap, yang berarti pendapatan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran (Dewa & Safitri, 2021; Firmansyah et al., 2020) menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran utama. *Royal Frozen Food* perlu memaksimalkan kehadiran mereka di platform media sosial dengan konten yang menarik dan respons cepat terhadap pelanggan. Untuk membuat Citra Merek yang Positif harus menonjolkan kualitas Hubungan antara kualitas produk dan citra merek yang positif, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Abidin, menekankan pentingnya menjaga kualitas produk untuk membangun citra merek yang kuat. Ini akan membantu dalam memenangkan kepercayaan pelanggan. Media sosial dapat menjadi alat pemasaran utama bagi *Royal Frozen Food*.

Penyesuaian dengan Kondisi Pasar Lokal (Rezi, 2022): Penelitian oleh Firnando memberikan studi kasus tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan makanan beku di Indonesia. *Royal Frozen Food* perlu mempertimbangkan kondisi pasar dalam negeri dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Untuk mempertimbangkan kondisi pasar dalam negeri dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Karyawan yang terampil dapat membantu menjaga kualitas produk yang konsisten (Sari, Y. K. 2014). Pelatihan karyawan dalam menjaga kualitas produk merupakan langkah kunci untuk memastikan produk yang konsisten dan berkualitas. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil oleh *Royal Frozen Food* untuk memberdayakan karyawan dan meningkatkan kualitas produk.

Beberapa kendala dalam memasarkan produk *frozen food* meliputi persaingan yang ketat di pasar makanan beku, tantangan dalam distribusi dan penyimpanan produk yang memerlukan suhu rendah, serta citra makanan beku yang terkadang dianggap kurang segar dibandingkan dengan produk segar. Hasil wawancara dengan karyawan toko serta pemilik toko tentang kendala promosi dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1) Stok barang sering terlambat

Meskipun terkadang mengalami masalah dengan stok yang kosong karena peminat yang tinggi, pemilik toko berusaha untuk memantau stok mereka dengan lebih baik. Ini dapat membantu mengurangi peluang kehilangan pelanggan karena produk yang tidak tersedia.

2) Tidak Ada Target Anggaran Pemasaran

Meskipun tidak memiliki target anggaran yang spesifik, pemilik toko mencoba untuk

memaksimalkan upaya promosi mereka sesuai dengan keadaan dan anggaran yang tersedia.

3) Kurangnya pengetahuan tentang media social

Karena kurangnya pengetahuan tentang media sosial jadi karyawan Royal *Frozen Food* hanya bisa mengupload di Whatsapp dandi Facebook itu juga jarang. Mengatasi kendala dalam promosi *frozen food* memerlukan kombinasi antara pengembangan strategi, pelatihan karyawan, dan perencanaan yang lebih baik. Dengan upaya yang konsisten dan penyesuaian terhadap masalah yang muncul, pemilik toko dapat meningkatkan strategi promosi mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

- a. Kolaborasi dengan Influencer: Menggandeng influencer yang relevan dengan merek mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat pelanggan baru
- b. Inovasi Produk perlu diterapkan dengan terus berinovasi dalam menciptakan produk frozen food baru atau variasi rasa yang menarik bagi pelanggan.

Royal Frozen *Food* dapat mempertahankan pertumbuhan bisnis mereka dan memenangkan kepercayaan pelanggan dalam industri makanan beku yang kompetitif. kualitas tinggi dan memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan ketat serta teknologi pengemasan yang canggih merupakan hal penting untuk mempertahankan kesegaran produk dalam jangka waktu yang lebih lama (Ashari & Mashariono, 2017). Pelatihan karyawan dalam menjaga kualitas produk, pengujian produk secara teratur, penelitian pasar yang berkelanjutan untuk memahami tren dan preferensi pelanggan, pemasaran yang fokus pada kualitas, kemitraan dengan asosiasi industri, dan edukasi pelanggan tentang manfaat produk *frozen food* yang berkualitas juga merupakan bagian integral dari strategi meningkatkan kualitas produk (Kumala, 2023). Dengan menerapkan semua elemen ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan membantu pertumbuhan bisnis.

4. PENUTUP

Strategi promosi pada *Frozen Food* di Royal *Frozen Food* dilakukan dengan memanfaatkan teknologi untuk digital marketing, memberikan promo berupa potongan harga dan bonus bagi

pelanggan setia, kendala dalam memasarkan produk frozen food meliputi persaingan yang ketat, stok barang sering terlambat, perubahan preferensi pelanggan, kurangnya pengetahuan tentang media sosial. Tantangan dalam distribusi dan penyimpanan produk yang memerlukan suhu rendah, serta persepsi bahwa makanan beku kurang segar dibandingkan dengan produk segar. Mengatasi kendala dalam promosi *frozen food* memerlukan kombinasi antara pengembangan strategi, pelatihan karyawan, dan perencanaan yang lebih baik. Dengan upaya yang konsisten dan penyesuaian terhadap masalah yang muncul, pemilik toko dapat meningkatkan kualitas promosi mereka dan mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Azolla Frozen Food Bojonegoro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Maisyatuna*, 4(2), 58–74.
- Achmad Gani, Ackhriansyah; Jafar Basalamah. (2019). Social Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muslim Indonesia*.
- Alhaj Alopa, C. J. (2023). *Produksi dan Pemasaran Frozen Food Gyoza Ikan Lele (Clariidae) dan Tahu*. Politeknik Negeri Jember.
- Ashari, O., & Mashariono, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food KML Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(1).
- Astutik, E. D. (2021). Strategi Bisnis “CEJEDW FROZEN FOOD” Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Caesaron, D., & Simatupang, S. Y. P. (2015). Implementasi pendekatan DMAIC untuk perbaikan proses produksi pipa PVC (studi kasus PT. Rusli Vinilon). *Jurnal Metris*, 16(02), 91–96.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dewi, E. K., & Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 47–53.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha

- Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189–210.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Novianady, 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.
- Firnando, H. (2020). *Penentuan Strategi Pemasaran Terbaik Pada Produk Frozen Food Dengan Menggunakan Metode Anp Dan Topsis (Studi Kasus: Ikm Samara Kota Payakumbuh)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suchyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1), 25-36.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Kumala, S. N. (2023). *Produksi dan Pemasaran Produk Olahan Frozen Food (Brule Bomb) dengan Penambahan Labu Siam*. Politeknik Negeri Jember.
- Nistrina, K., & Ghivari, A. H. (2023). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Produk Frozen Food Berbasis Web Di Toko RJB (Reksa Jaya Baso). *J-SIKA/ Jurnal Sistem Informasi Karya Anak Bangsa*, 5(01), 1–7.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Rezi, Y. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Frozen Food Di Pasar Rabu Tani Di Kota Padang*. Universitas Andalas.
- Sari, Y. K. (2014). Pengaruh kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Patra Komala di Dumai. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(2), 119–127.