

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PEMBELIAN PRODUK PADA GERAJ FROZEN FOOD KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S. M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

MOHAMMAD IHZA DEWANDRA
NPM: 22.1.20.10.389

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026

Skripsi oleh:

MOHAMMAD IHZA DEWANDRA

NPM: 22.1.20.10.389

Judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PEMBELIAN PRODUK PADA GERAJ FROZEN FOOD KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 2 Juli 2026

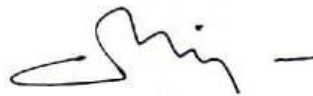
Dosen Pembimbing I



Restin Meilina, M.M

NIDN. 0721058605

Dosen Pembimbing II



Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M

NIDN. 0715106203

Skripsi oleh:

MOHAMMAD IHZA DEWANDRA

NPM: 2212010389

Judul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
PEMBELIAN PRODUK PADA GERAJ FROZEN FOOD KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Syarat

Panitia Penguji:

1. Ketua : RESTIN MEILINA, S.E., M.M.
2. Penguji I : SIGIT WISNU SETYA BHIRAWA, M.M, S.E.
3. Penguji II : EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Mohamad Ihza Dewandra
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tempat/tgl. lahir	: Kediri/ 16 September 2003
NPM	: 22.1.20.10.389
Jur./Prodi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 2 Juli 2026

Yang Menyatakan



MOHAMMAD IHZA DEWANDRA
NPM: 22.1.20.10.389

Motto:

Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah dunia, capailah dengan ilmu. Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah akherat, capailah dengan ilmu. Dan barang siapa ingin mencapai keduanya, capailah dengan ilmu.

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

ABSTRAK

Mohamad Ihza Dewandra Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pembelian Produk Pada Gerai *Frozen Food* Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB, UN PGRI KEDIRI, 2026.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, Persepsi Pelanggan, Makanan Beku (*Frozen Food*), Fenomenologis.

Perubahan gaya hidup masyarakat urban di Kota Kediri yang menuntut kepraktisan memicu peningkatan permintaan terhadap produk makanan siap saji seperti makanan beku (*frozen food*). Kondisi ini melahirkan kompetisi yang ketat di tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana Gerai *Frozen Food* Kediri dituntut menghadapi tekanan dari merek nasional maupun sesama pelaku usaha lokal di tengah keterbatasan promosi digital yang dihadapi. Kesenjangan antara teori pemasaran digital dan realitas empiris di lapangan melatarbelakangi pentingnya kajian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, menggali persepsi subjektif pelanggan, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan daya saing gerai.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologis guna menggali secara mendalam pengalaman langsung para partisipan. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui teknik observasi langsung, dokumentasi, dan wawancara mendalam kepada enam informan pilihan yang mencakup pemilik toko (informan kunci), manajer (informan utama), karyawan, serta tiga kategori pelanggan (belum menikah, ibu rumah tangga, dan pekerja). Proses analisis data diterapkan lewat tahapan reduksi data, pengujian data, hingga penarikan kesimpulan. Guna memastikan keabsahan temuan di lapangan, dilakukan pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber serta triangulasi metode. Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gerai *Frozen Food* Kediri menerapkan strategi bauran pemasaran 7P secara adaptif melalui hibridisasi portofolio produk (kombinasi merek nasional dan olahan UMKM lokal), penetapan harga kompetitif dengan skema *bundling*, serta integrasi toko fisik dengan *platform* digital *WhatsApp Business* sebagai *platform* bisnis. Operasional gerai ditunjang oleh budaya pelayanan staf berbasis *product knowledge*, disiplin manajemen rantai dingin (*cold chain*) untuk menjaga kesegaran produk, serta bukti fisik berupa higienitas mesin pembeku (*chest freezer*). Berdasarkan analisis SWOT, gerai memiliki keunggulan pada diversifikasi produk dan efisiensi pengantaran untuk menangkap tren pasar, namun terhambat keterbatasan manajemen stok siap jual (*ready stock*) dan kapasitas kurir internal. Sementara itu, pelanggan memberikan persepsi nilai fungsional dan ekonomi yang tinggi terhadap fleksibilitas serta personalisasi layanan digital gerai yang dirasa lebih intim dibandingkan swalayan ritel *modern*.

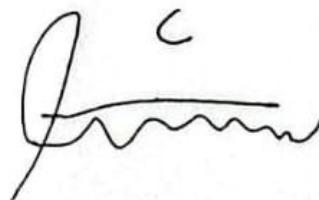
KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pembelian Produk Pada Gerai Frozen Food Kediri”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulustulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Kaprodi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I Skripsi.
4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.
5. Bapak, Ibu, serta keluarga besar yang telah memberi dukungan, doa, motivasi, dan materi.
6. Sahabat dan juga teman-teman yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan motivasi.
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 2 Juli 2026



MOHAMMAD IHZA DEWANDRA

NPM: 22.1.20.10.389

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu	8
B. Definisi Operasional Konsep	9
1. Strategi Pemasaran.....	9
2. Bauran Pemasaran (7P).....	10
3. Analisis SWOT	14
4. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Frozen Food	15
C. Alur Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
1. Tempat Penelitian.....	21
2. Waktu Penelitian	21
C. Data dan Sumber Data	21

D. Prosedur Pengumpulan Data.....	22
E. Teknik Analisis Data	24
F. Pengecekan Keabsahan Data	25
1. Triangulasi Sumber.....	25
2. Triangulasi Metode	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Deskripsi Data	27
1. Deskripsi Gerai Frozen Food Kediri.....	27
2. Deskripsi Informan	28
B. Temuan Hasil Penelitian	33
1. Temuan Strategi Pemasaran Marketing Mix 7P	33
2. Temuan kondisi SWOT Gerai <i>Frozen Food</i> Kediri.....	39
3. Persepsi dan Pengalaman Pelanggan	40
4. Temuan Strategi Pemasaran yang dianggap Paling Relevan	41
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	42
1. Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix 7P	42
2. Analisis SWOT Gerai Frozen Food Kediri.....	47
3. Persepsi dan Pengalaman Pelanggan	51
4. Formulasi Strategi Pemasaran Masa Mendatang	53
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	55
A. Simpulan	55
B. Implikasi Penelitian	56
1. Implikasi Teoritis	56
2. Implikasi Praktis	56
C. Keterbatasan Penelitian.....	56
D. Saran.....	57
Daftar Pustaka.....	59
Lampiran-lampiran.....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data UMKM Pesaing Gerai <i>Frozen Food</i> Kediri	2
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Partisipan Penelitian.....	23
Tabel 4.1 Analisis SWOT	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Alur Berpikir	19
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber	25
Gambar 3.3 Triangulasi Metode	26
Gambar 4.1 Objek Penelitian	27
Gambar 4.2 Informan Pemilik Toko	28
Gambar 4.3 Informan Manajer Toko	29
Gambar 4.4 Informan Pelanggan Belum Menikah.....	30
Gambar 4.5 Informan Pelanggan Pekerja	31
Gambar 4.6 Informan Karyawan.....	31
Gambar 4.7 Informan Pelanggan Ibu Rumah Tangga.....	32
Gambar 4.8 Variasi Produk Frozen Food di Gerai Frozen Food Kediri	33
Gambar 4.9 Lokasi Gerai Frozen Food Kediri.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Lokasi Gerai Frozen Food Kediri.....	68
Lampiran 3. Produk Gerai Frozen Food Kediri	69
Lampiran 4. Lemari Pendingin Gerai Frozen Food Kediri.....	69
Lampiran 5. Foto Informan Gerai Frozen Food Kediri	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pola konsumsi masyarakat yang semakin praktis dan serba cepat akibat perubahan gaya hidup urban mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan siap saji. Menurut Setiabudi (2021) perkembangan industri makanan beku (*frozen food*) di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perubahan sosial tersebut tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga meluas hingga ke daerah tingkat menengah seperti Kota Kediri di Jawa Timur (Thiagarajah et al., 2024). Dalam konteks ini, sektor makanan beku menjadi salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat dan kompetitif, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini menarik untuk diteliti karena memperlihatkan kompleksitas antara peluang bisnis yang besar dengan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen yang dinamis.

Menurut Naafi'u et al. (2025) Kota Kediri merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil di Jawa Timur dan memiliki kontribusi yang cukup besar dari sektor UMKM, terutama di bidang kuliner. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan praktis, banyak pelaku usaha baru yang bermunculan menjual berbagai merek produk *frozen food*, baik melalui gerai tradisional, toko modern, maupun *platform* daring seperti *marketplace* dan media sosial. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah Gerai *Frozen Food* Kediri, yang berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan pasar. Observasi awal menunjukkan bahwa Gerai *Frozen Food* Kediri menghadapi tekanan *kompetitif* tidak hanya dari merek-merek besar seperti Fiesta, So Good, dan Bernardi, tetapi juga dari UMKM lokal yang mulai mengembangkan produk olahan beku sendiri dengan harga lebih kompetitif dan pelayanan yang lebih personal. Berikut data pesaing UMKM Gerai *Frozen Food* Kediri.

Tabel 1.1 Data UMKM Pesaing Gerai *Frozen Food* Kediri

No.	Nama UMKM	Jarak
1.	Markaz Frozen	3,0 Km
2.	Toko Lepi-Lepi Nugget Sosis	3,5 Km
3.	Rumah Sosis Kediri	1,5 Km
4.	Barokah Frozen Food Bence	4,0 Km

Sumber: data diolah (2025)

Karem et al. (2024) menjelaskan bahwa fenomena ini juga diperkuat oleh data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri (2024) yang mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner beku sebesar 27% dalam dua tahun terakhir. Namun demikian, hanya sekitar 40% pelaku usaha yang aktif menggunakan media digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Kondisi ini menandakan masih adanya kesenjangan digital antara potensi dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *modern*. Gerai *Frozen Food* Kediri termasuk di antara pelaku usaha yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal promosi digital, inovasi produk, serta diferensiasi merek. Strategi pemasaran yang diterapkan masih cenderung konvensional dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital, sehingga tingkat retensi pelanggan dan akuisisi pelanggan baru belum menunjukkan peningkatan signifikan.

Dari sudut pandang teoritis, fenomena ini dapat diatasi melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya sinergi antara tujuh elemen utama yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Teori ini kemudian diperluas oleh Yuwono *et al.*, (2024) dalam kajian *Digital Marketing* UMKM, yang menyoroti pentingnya adaptasi pelaku usaha kecil terhadap transformasi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat keunggulan kompetitif. Namun, teori ini belum sepenuhnya menjelaskan realitas empiris yang dihadapi oleh UMKM di daerah menengah seperti Kediri, terutama terkait keterbatasan sumber daya, literasi digital, dan dinamika perilaku konsumen lokal yang unik. Dengan demikian, muncul kesenjangan antara teori dan praktik, di mana strategi pemasaran digital dianggap penting menurut teori, tetapi

implementasinya di lapangan belum optimal. Inilah yang menjadi masalah penelitian, yakni perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh Gerai *Frozen Food* Kediri dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, serta bagaimana persepsi pelanggan terhadap nilai dan keunggulan yang ditawarkan gerai tersebut.

Fenomena tersebut memiliki konsekuensi nyata. Bagi pelaku usaha, ketidaktepatan dalam strategi pemasaran dapat menyebabkan penurunan daya saing, penurunan loyalitas pelanggan, hingga penurunan pendapatan. Sebaliknya, bagi UMKM yang mampu beradaptasi dan mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif, peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan citra merek menjadi lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai strategis untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan dalam konteks persaingan lokal yang dinamis. Selain itu, secara akademik penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang strategi pemasaran UMKM di era digital dengan pendekatan kontekstual berbasis realitas lapangan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam mempertahankan daya saing di industri *frozen food*. Purwanto et al. (2024) dalam penelitiannya di PT. Primafood Internasional menegaskan bahwa strategi diferensiasi dan peningkatan kualitas layanan merupakan faktor utama untuk mempertahankan daya saing di industri makanan beku nasional. Sementara itu, Lingga (2024) meneliti pengusaha UMKM *frozen food* di Kota Medan dan menemukan bahwa inovasi produk, rasa, kemasan, serta promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penguatan *brand image*. Penelitian lain oleh Rahmawati dan Sari (2023) mengungkap bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* yang konsisten melalui media sosial, *marketplace*, dan *endorsement* dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara efektif. Eka (2022) meneliti strategi pemasaran pedagang *frozen food* selama pandemi COVID-19 dan menemukan bahwa adaptasi terhadap bauran pemasaran (7P) serta penerapan promosi digital menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen. Sementara itu, Sulistyowati & Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, konten kreatif, serta komunikasi

digital yang terarah terbukti mampu meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang belum banyak disentuh. Sebagian besar penelitian dilakukan di kota besar dengan infrastruktur digital yang lebih maju, sedangkan konteks daerah menengah seperti Kediri belum banyak dikaji. Selain itu, sebagian penelitian lebih menekankan pada aspek strategi dan hasilnya secara kuantitatif, tanpa menggali secara mendalam pengalaman subjektif pelaku usaha dan pelanggan dalam menerapkan serta merasakan dampak strategi pemasaran tersebut. Dengan demikian, masih terdapat ruang kosong penelitian untuk memahami secara kontekstual bagaimana praktik pemasaran diterapkan dan dimaknai oleh para pelaku usaha UMKM di sektor *frozen food*.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan perspektif baru, yaitu dengan meneliti penerapan strategi pemasaran di Gerai *Frozen Food* Kediri melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena pemasaran secara mendalam melalui pengalaman langsung pelaku usaha dan pelanggan. Melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi kegiatan usaha, penelitian ini berupaya menggali makna di balik praktik pemasaran, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta strategi adaptif yang dilakukan dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin kompleks.

Dengan memahami fenomena ini secara holistik, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis. Secara empiris, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik lokal. Sementara secara teoretis, penelitian ini memperkaya pengembangan konsep strategi pemasaran digital berbasis konteks sosial dan pengalaman partisipan di tingkat daerah, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana UMKM dapat memperkuat daya saing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai *Frozen Food* Kediri dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Peneliti ingin memusatkan perhatian pada penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) sebagai kerangka analisis utama. Selain itu, fokus penelitian juga mencakup identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran (bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) yang dilakukan oleh Gerai *Frozen Food* Kediri dalam menghadapi persaingan pasar makanan beku di Kota Kediri?
2. Bagaimana kondisi SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*) Gerai *Frozen Food* Kediri dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di tengah perkembangan digitalisasi dan meningkatnya persaingan usaha?
3. Bagaimana persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap nilai, kualitas, dan keunggulan kompetitif Gerai *Frozen Food* Kediri dibandingkan dengan pesaingnya?
4. Strategi pemasaran seperti apa yang dianggap paling relevan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Gerai *Frozen Food* Kediri di masa mendatang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperoleh Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis penerapan strategi pemasaran (bauran pemasaran 7P) yang diterapkan oleh Gerai *Frozen Food* Kediri dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

2. Mengidentifikasi berbagai faktor SWOT(*strength, weakness, opportunity, dan threats*) yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran Gerai *Frozen Food* Kediri.
3. Menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan penilaian pelanggan terhadap produk, harga, pelayanan, serta citra merek yang dimiliki oleh Gerai *Frozen Food* Kediri.
4. Merumuskan rekomendasi strategis berbasis temuan kualitatif yang dapat digunakan untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan efektivitas pemasaran Gerai *Frozen Food* Kediri, baik di pasar *offline* maupun *online*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran pada sektor UMKM makanan beku di era digital. Temuan penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan teori bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dan strategi pemasaran digital dalam konteks usaha mikro dan menengah di daerah menengah seperti Kediri. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan model konseptual strategi daya saing berbasis konteks lokal dan pengalaman partisipan.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, khususnya pengelola Gerai *Frozen Food* Kediri, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta memberikan rekomendasi strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren digitalisasi. Bagi UMKM lain di sektor makanan beku, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, efisien, dan berbasis pada kebutuhan pasar lokal. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pendampingan, pelatihan, serta

kebijakan yang mendukung peningkatan daya saing UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaristi, N. L. P. N., Lestari, P. A., & Prasiani, N. K. (2025). Implementasi strategi influencer marketing, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dalam peningkatan penjualan produk dari MS. Cosmetics pada PT. Urban Beauty. *E-Jurnal Manajemen*, 14(10), 799–813.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Azinuddin, W. A., & Suranto, I. (2023). *Strategi pengembangan usaha berbasis media sosial UMKM Batik Rafida*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chintya Adella, C. (2024). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji D'Besto Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018a). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018b). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Eka, N. S. (2022). *Analisis strategi pemasaran pedagang frozen food di masa pandemi Covid-19*.
- Emilia, L. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Produk Perusahaan Pembiayaan*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Engle, M. (2015). *Book review: Qualitative data analysis: A methods sourcebook: The coding manual for qualitative researchers*.
- Fernie, J., & Sparks, L. (2022). *Logistics and Retail Management: Emerging*

Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain. Kogan Page.

- Firmansyah, M. A. (2021). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Haque, M. G., Yasir, M., Suradji, R., & Istianingsih, I. (2024). Benefits of SWOT Analysis in Marketing Strategy for Sustainable Business Management. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 3(4), 190–195.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2019). Addressing the cross-country applicability of consumer behavior models. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 301–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1776>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (14th ed.). Pearson.
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Ikhsanu, A. P. K., Manafe, L. A., & Masyhuri, M. A. (2023). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3435–3444.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya analisis SWOT dalam suatu perencanaan dan pengembangan bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9–17.
- Karem, N. A., Yuliani, Y., & Mutafarrida, B. (2024). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(4), 149–162.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2020). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–38. <https://doi.org/10.1007/s11747-01900647-6>

- Lingga, M. L. B. (2024). *Analisis daya saing dan inovasi UMKM frozen food di kota medan*. Universitas Medan Area.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
- Muchson, M., Anas, M., & Forijati, R. R. (2024). Analyzing Economic Growth through Creative Economic Development Strategy in East Java, Indonesia. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 382–399.
- Musyari. (n.d.). No Title. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 24(10), 231–240.
- Naafi’u, N. U., Muchson, M., & Prastyaningtyas, E. W. (2025). *Pengaruh Fasilitas, Media Promosi Banner UMKM, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Objek Wisata Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri*.
- Nguyen, T. H., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2021a). Impact of marketing strategy on firm competitiveness. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 123–137. <https://doi.org/10.1108/JABES-10-2020-0123>
- Nguyen, T. H., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2021b). Impact of marketing strategy on firm competitiveness. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 123–137.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Permana, T. E., Sonjaya, Y., Hambali, D. S., Marini, S., Sugiarto, Y., Solihah, R., & Julaha, E. (2024). *Pendekatan Holistik Dalam Kepemimpinan Dan Pemasaran Digital “Membangun Umkm Yang Tangguh Melalui Perspektif Multidisiplin”*. Tohar Media. *Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Frozen Food di Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukaram Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Purwanto, H., Widati, E., & Alianny, A. (2024). Analisis Strategi Bersaing pada PT Primafood Internasional. *Journal of Accounting, Management, and Financial*, 1(1), 37–53.
- Putra, R. A. (2023). Optimalisasi visual merchandising dan kebersihan lingkungan ritel mikro dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia*, 4(3), 201–215.
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap

- Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584–593.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Saldana, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Siahaan, S. D. N., Darma, J., & Wahyuni, S. (2025). Implementing Digital Marketing to Increase the Income of MSMEs in Suka Aren Dalig Raya. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 751–761.
- Sasoko, D. M., & Mahmudi, I. (2022). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- Satriawan, M. (2025). *Peran Sertifikasi Halal Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan Produk Madu Pada PT. Lembar Rimba Agri Lestari PALOPO*. Universitas Islam Negri Palopo.
- Setiobudi, A. (2021). The Effect of Product Innovation on Interest with Satisfaction as Mediation:(a study on Regional Typical Frozen Food Products). *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(1), 45–58.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Suardana, I. M. (2025). *Strategi Pertumbuhan Bisnis UMKM: Peran Inovasi dalam Personaliti, Sosiologi, dan Lingkungan*. Seval Literindo Kreasi.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10–21070.
- Susanti, K. E., Sutrisno, S., & Dharmaputra, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Image

- Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 594–607.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.
- Thiagarajah, S., Ng, E. S. C., & Ahmad Bustami, N. (2024). Fast food consumption, obesity and nutrient intake among adults in Indonesia. *Food Research*, 8(3), 55–65.
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Penerbit Andi.
- Wicaksono, A. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis conversational commerce menggunakan WhatsApp Business bagi UMKM daerah. *Jurnal Komunikasi Modern*, 11(1), 15–29.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan digital marketing untuk peningkatan pemasaran ukm heppi kitchen depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.