

PENGEMBANGAN METODE PEMASARAN FROZEN FOOD DENGAN MENERAPKAN E-COMMERCE TOKOPEDIA

David Santoso

Program Studi Manajemen Online Business
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Jawa Barat
davidsantoso9800@gmail.com

ABSTRACT

Frozen Food or known as frozen processed food products is a business or food that is quite popular with the public. The preparation of the development of this frozen food business is carried out by analyzing the external macro and micro environment by utilizing PEST and Porter 5 Force's analysis and internal environmental analysis to determine the situation of the company's resources and capabilities. The results of this analysis will be used to create a SWOT matrix and Business Model Canvas (BMC) to set business strategies that need to be carried out in the future. This study also pays attention to business feasibility by calculating net present value, internal rate return, and return on investment. The results of the research from the analyzes used show that the development of the frozen food marketing method with Tokopedia e-commerce has strengths, weaknesses, and threats. Then, the results of advertising using the features provided by Tokopedia show good results because they get sales and consumers that are widely reached and some have saved them to the wishlist. The lift analysis calculation gets a return on investment from advertising of 47% and this business development is feasible to run

Keywords: frozen food business, frozen food , technology

ABSTRAK

Frozen Food atau yang dikenal sebagai produk pangan olahan beku merupakan sebuah usaha atau makanan yang cukup digemari oleh masyarakat. Penyusunan pengembangan bisnis frozen food ini dilakukan dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal makro dan mikro dengan pemanfaatan PEST dan Porter 5 Force's analysis dan analisis lingkungan internal untuk mengetahui situasi sumber daya dan kemampuan perusahaan. Hasil dari analisis tersebut akan digunakan untuk membuat SWOT matrix dan Business Model Canvas (BMC) untuk mengatur strategi bisnis yang perlu dilakukan di kemudian hari. Pada penelitian ini juga memperhatikan kelayakan bisnis dengan menghitung net present value, internal rate return, dan return on investment. Hasil penelitian dari analisis-analisis yang digunakan menunjukkan bahwa pengembangan metode pemasaran frozen food dengan e-commerce tokopedia terdapat kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang dimiliki. Kemudian, untuk hasil melakukan iklan dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan tokopedia

menunjukkan hasil yang baik karena mendapatkan penjualan dan konsumen yang dijangkau luas serta sudah ada yang menyimpan ke dalam *whislist*. Perhitungan *lift analysis* mendapatkan *return on investment* dari pemasangan iklan sebesar 47% dan pengembangan bisnis ini layak dijalankan.

Kata kunci: *bisnis frozen food* , *frozen food*, *teknologi*

PENDAHULUAN

Berawal dari era pandemi *covid-19* membuat terjadinya beberapa perubahan perilaku konsumen di kalangan masyarakat yang menjelaskan bahwa sebuah perubahan tersebut dapat terjadi dikarenakan pembatasan mobilitas masyarakat pada saat pandemi *covid-19* yang biasanya dilakukan sebelum pandemi dan perubahan tersebut juga mengacu pada muncul gaya hidup baru yang terjadi di masyarakat seperti melakukan segala aktifitas dari rumah baik bekerja, belanja, dan sampai ibadah semuanya dilakukan di rumah (Rabbi, 2021). Masyarakat juga menghindari kontak fisik dan beralih untuk melakukan segala sesuatu secara *online*. Seperti, halnya belanja *online* yang menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan pembelian juga bergeser bukan lagi untuk sebuah keinginan. Selain itu dengan belanja secara *online* dapat menghindari resiko penyebaran *covid-19* dan dibuktikan terjadi peningkatan sebanyak 75% yang memilih untuk belanja secara *online* di Indonesia per semester 1/2021 tersebut meningkat dibandingkan periode sebelumnya yang hanya 70% dan proporsi orang Indonesia yang berbelanja secara *online konvensional* hanya 25% angka tersebut dibandingkan pada semester 1/2020 yang mencapai 30%. Peningkatan belanja *online* juga mempengaruhi jumlah pengguna aktif *e-commerce* khususnya di Indonesia pada tahun 2021

Jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak yang didominasi oleh Tokopedia yang berjumlah 135,1 juta pengguna dan Shopee yang berjumlah 127,4 juta pengguna. Penyebab meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia dikarenakan ada faktor pandemi *covid-19* yang melanda. Diluar faktor pandemi masyarakat juga menilai jika belanja *online* dengan menggunakan *e-commerce* lebih menghemat waktu dan efisien. Penyebab lainnya didasari oleh kebiasaan hidup manusia jaman sekarang yang serba cepat. Apapun yang bisa menghemat waktu dan dinilai praktis sangat diminati oleh masyarakat sebagai contoh makanan olahan beku atau yang biasa dikenal dengan *frozen food* yang menjadi sebuah solusi untuk menghemat waktu mereka dalam memasak. Hal ini dapat dilihat dari kategori makanan *junk food* yang paling digemari masyarakat Indonesia terdapat 10 jenis makanan yang ada. Salah satunya makanan beku yang termasuk posisi keempat untuk kategori makanan yang cukup digemari oleh masyarakat.

Posisi pertama makanan *junk food* yang digemari ada gorengan dengan mayoritas 45,7%, posisi kedua mi instan dengan mayoritas 43,1%, posisi ketiga *junk food* berupa roti, burger, dan *pizza* dengan mayoritas 21,7%, dan untuk posisi keempat ada makanan beku (*frozen food*) dengan mayoritas 19,6% (Annur, 2022). Industri makanan dan minuman mengalami pemulihan dari dampak pandemi *covid-19*.

Meskipun, terlambat hal tersebut lebih baik dibanding tahun sebelumnya yang hanya tumbuh 1,58%, tetapi lebih rendah dibanding sebelum pandemi yang tumbuh di atas 7%. *Trend* penjualan makanan dan minuman selama 2020 meningkat hingga tiga kali lipat ditambah penjual makanan siap masak juga bertambah jika dibandingkan dengan sebelum pandemi yang meningkat hingga 3.5 kali lipat. Perkembangan tersebut tentu didukung oleh era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, perkembangan teknologi yang ke arah serba digital yang semakin pesat dan cepat membuat manusia saat ini memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat serba elektronik terutama *gadget* yang sangat dekat dengan kehidupan kita.

Perkembangan teknologi yang serba digital telah menjadi kebutuhan dasar bagi semua orang yang sangat memudahkan mereka dalam melakukan hal apapun (Social, 2022) Terutama, pengguna internet yang ada di Indonesia semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun terdapat 204,7 juta pengguna. Perkembangan era digital internet telah menciptakan sebuah lahan perkenomian baru yaitu dibidang digital marketing untuk melakukan penjualan maupun promosi dengan sebuah media yang sudah sangat *familiar* seperti sekarang ini seperti *sosial media, e-commerce, dan website* yang telah tersedia. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang ingin mencoba membuka usahanya harus melek dan *Go Digital* dalam artian harus bisa memanfaatkan teknologi *digital* secara maksimal untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat secara lebih luas (ukmindonesia.id, 2019). Sehingga, dengan melihat fenomena tersebut dapat menjadi peluang bagi usaha rumahan (UMKM) menjual *frozen food* yang berlokasi di kabupaten Bandung dimana *frozen food* yang dijual semuanya merupakan buatan "*Homemade*" untuk mencoba memasuki pasar *digital e-commerce* karena sebelumnya penjualan yang dilakukan masih bersifat *konvensional* dan penjualan masih hanya dilakukan penitipan ke 2 tempat saja. Dimana dengan hadirnya media yang sudah ada pembelian *frozen food* dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan menemukan barang yang dicari.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing adalah menggunakan sebuah internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* (Muljono, 2018). *Digital Marketing* dengan menggunakan pemanfaatan teknologi sangat penting sekali dalam membantu kegiatan pemasaran dengan adanya pemanfaatan teknologi yang baik. Sebuah bisnis atau perusahaan dapat menjangkau audiens dan pasar yang lebih luas dan bisa melakukan penjualan produk atau jasa melalui berbagai pilihan platform yang ditawarkan.

Dalam dunia *digital marketing* biasanya ada 2 *platform* pemasaran yang sangat populer digunakan seperti menggunakan *web-based marketing* dan *app based marketing* untuk yang pertama *web-based marketing* ini merupakan kombinasi teknik pemasaran dengan teknologi web yang dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti *laptop, computer, smartphone, dan tablet*.

Lalu untuk yang kedua terdapat *app based marketing* biasanya ini juga disebut sebagai *mobile marketing* sama dengan sebelumnya *web based* dimana ini merupakan teknik pemasaran tapi dengan memanfaatkan sebuah aplikasi yang diunduh oleh pengguna di perangkat mobile mereka.

Strategi Pemasaran Online

Dalam melakukan aktivitas pemasaran *online* seorang pengusaha dapat meningkatkan penjualan produk dan omzet. Karena potensi market di zaman sekarang ini sudah beralih ke *online* yang sangat masif dan dapat menjangkau kalangan manapun tanpa keterbatasan jarak. Oleh karena itu, strategi pemasaran *online* di zaman *digital* ini sangat penting dilakukan (Saretta, 2021).

Frozen Food

Frozen Food adalah produk makanan yang dibekukan dengan alasan dalam mengawetkan makanan hingga dapat digunakan/dimasak/dimakan secara langsung. Menurut seorang ahli frozen food adalah serangkaian proses pengawetan di dalam produk makanan dengan berbagai langkah dengan mengubah seluruh kandungan air menjadi bentuk, sehingga aktivitas tersebut mampu menghambat pembusukan serta memiliki batas waktu penyimpanan (Sarwuni, 2021)

E-Commerce

Transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Traver, 2017)

Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu mall belanja berbasis secara online yang membuat pemilik bisnis untuk membuka dan mengurus toko mereka secara mudah dan tanpa adanya biaya. Selain itu, tokopedia memberikan pengalaman melakukan jual beli secara online dengan aman dan nyaman. Tokopedia juga menjual berbagai macam barang yang terdiri dari barang elektronik, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, dll. Tokopedia menyediakan layanan dalam bentuk *app based* dengan memanfaatkan sebuah aplikasi yang disediakan oleh Tokopedia dan dapat langsung diunduh pada *smartphone* masing-masing konsumen

Tokopedia juga dilengkapi fitur *search engine* yang memudahkan pengguna untuk mencari kebutuhan mereka (Riyadi, 2022). Tokopedia menyediakan fitur-fitur yang digunakan untuk melakukan iklan dan promosi seperti kupon toko saya, *bundling*, *broadcast chat*, *webhunt*, diskon toko, *flash sale* tokopedia, paket diskon, promo tokopedia, *exclusive launch*, toko member, tokopedia play, bebas ongkir, rilisan spesial, *flash sale* toko, dan facebook CPAS.

Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor yang dianalisis merupakan faktor luar yang memang berpengaruh dalam perkembangan perusahaan. Secara garis besar lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan makro (PEST) dan mikro (Porter's Five Forces) (Nilasari, 2014).

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan sebuah keadaan yang spesifik yang berasal dari dalam perusahaan biasanya analisis lingkungan internal ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan sebuah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali 4P (*product, place, price, promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar (Kotler P, 2014).

Analisis STP

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk menentukan area mana sebuah bisnis akan dijalankan atau dioperasikan

Analisis SWOT

Strength atau kekuatan adalah kondisi yang berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki saat ini. *Weakness* atau kelemahan adalah kondisi yang berkaitan dengan kelemahan/kekurangan apa yang dimiliki saat ini dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat memperbaiki kelemahan - kelemahan yang ada. *Opportunity* atau peluang merupakan kondisi yang berkaitan dengan peluang yang ada yang dapat dijadikan kesempatan untuk berkembang. Dan *threat* atau ancaman kondisi yang berkaitan dengan ancaman dari luar yang dihadapi yang dapat mengancam keberadaan dimasa depan (Ahmad, 2020)

Analisis Keuangan

Analisis keuangan adalah sebuah proses yang digunakan untuk melakukan evaluasi baik untuk mengkaji, mengukur, dan memahami hal-hal dalam laporan keuangan suatu perusahaan dalam analisis keuangan terdapat beberapa analisis keuangan yang digunakan terdiri dari *Return On Investment, Net Present Value, dan Internal Rate Return*.

Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah sebuah strategi yang digunakan untuk mendefinisikan suatu model bisnis dan biasanya digunakan untuk sebagai gambaran dasar dalam pemikiran untuk menangkap, menciptakan, dan memberikan sebuah nilai dalam organisasi tersebut (al, 2019). Business model canvas terdiri dari 9 elemen yaitu *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure*.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah *AreaFrozen.id* dimana entitas usahanya akan dilakukan metode pengembangan pemasaran dengan menerapkan *digital marketing* dikarenakan sebelumnya penjualan *frozen food* yang dilakukan itu masih secara *konvensional* dimana penjualan yang dilakukan masih ditipkan hanya di dua tempat saja seperti pasar dan toko.

Subjek penelitian adalah responden atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk *frozen food* target market dari *AreaFrozen.id* adalah semua jenis pekerjaan baik dari pekerja, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan yang membeli stok frozen food untuk menu masakan yang mudah. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang langsung memberikan data kepada pengumpul data diperoleh secara langsung dengan cara wawancara, *survey*, eksperimen, dan lain-lain (Pahlephi, 2022).

Dalam pengumpulan data primer peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Peneliti melakukan wawancara secara eksploratif dengan jumlah 20 orang kepada ibu rumah tangga. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik pengembangan metode pemasaran *frozen food* dengan *e-commerce* tokopedia

Tahapan Penelitian

- 1) Analisis Lingkungan Internal.
- 2) Analisis Lingkungan Eksternal.
- 3) Analisis SWOT.
- 4) Analisis Kelayakan Bisnis.
- 5) Kesimpulan dan Saran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Lingkungan Makro (PEST)
 - a) Politik

Dalam pembuatan pengembangan bisnis ini kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pengembangan bisnis seperti ini:

1. Undang-Undang Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor: PER-01/MEN/1999 Tentang Upah Minimum Menti Tenaga Kerja
2. Bab 1 Pasal 1 menetapkan Peraturan Menteri Tenaga Kerja Tentang Upah Minimum
3. Undang-Undang Peraturan Pengawasan Obat dan Makanan nomor 20 tahun 2021 tentang Perubahan atas peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan 31 tahun 2018.

- b) Ekonomi

Perekonomian di Indonesia juga berpengaruh dalam pengembangan bisnis ini. Dengan meningkatnya harga-harga bahana baku biasanya mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan harga jual produk. Faktor yang perlu diperhatikan pertama adalah inflasi Dalam laporan Badan Pusat Statistik harga indeks makanan Indonesia berada di level 118,1 pada Juni 2022. Jadi harga makanan nasional

mengalami inflasi 2,1%. Komoditas pangan seperti cabai, bawang putih, dan lainnya cenderung mengalami kenaikan harga karena kekurangan pasokan dari para produsen dan faktor yang kedua adalah resesi bank sentral di berbagai negara menaikkan suku bunga dengan agresif dikabarkan bahwa november bank sentral yang memiliki kekuatan besar akan menaikkan lagi suku bunga sebesar 3,75% - 4% dan kenaikan ini akan diprediksi sampai awal tahun.

c) Sosial

Perkembangan bisnis ini juga memperhatikan gaya hidup masyarakat saat ini. Karena banyak masyarakat yang mengubah cara berbelanja mereka setelah pandemi covid-19 yang awalnya *konvensional* menjadi *online*. Gaya hidup masyarakat saat ini berubah menjadi konsumtif dimana masyarakat terus berbelanja dan mengkonsumsi yang disukai bagi dirinya. Selain, belanja *online* yang menjadi gaya hidup masyarakat aktivitas mereka saat ini sudah serba cepat dan mobilitas yang mengharuskan mereka berpacu dengan waktu.

d) Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, banyak bisnis di jaman sekarang ini yang memilih untuk melakukan transaksi secara *online* ditambah dengan pengguna internet yang ada di Indonesia semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun terdapat 204,7 juta pengguna. Selain itu, dengan adanya teknologi tentu pengembangan bisnis dapat menjadi mudah karena bisnis yang dijalankan tidak harus bergantung kepada biaya operasional yang tinggi dan bisa memangkas biaya operasional.

2. Lingkungan Mikro (Porter Five Force's)

a. Ancaman Pendetang Baru

Persaingan di industri *frozen food* dapat dikatakan tinggi karena mudahnya akses untuk memasuki pasar yang disebabkan oleh permintaan yang tinggi akan makanan beku.

b. Kekuatan Pemasok

Kekuatan pemasok dari pembuatan produk di *AreaFrozen.id* pengaruhnya cukup tinggi karena bahan baku utama dalam pembuatan produk dari *AreaFrozen.id* saling melengkapi. Bahan baku yang dimaksud adalah tepung, telur, ayam, ikan, udang. Jika, salah satu bahan baku tidak ada maka proses produksi untuk pembuatan produk dari *AreaFrozen.id* tentu akan terganggu.

c. Kekuatan Pembeli/Pelanggan

Pelanggan yang membeli produk *frozen food* dari *AreaFrozen.id* termasuk kategori yang cukup tinggi saat ini. Pelanggan yang membeli adalah perantara penjual yang ada di pasar dan pelanggan (perantara penjual) memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha *AreaFrozen.id*. Karena, dengan perantara penjual yang melakukan jual-beli produk dari *AreaFrozen.id* akan membuat perputaran modal terus berjalan

- d. Ancaman Produk Pengganti
Dalam penjualan produk *frozen food* yang dijual oleh *AreaFrozen.id* tentu ada beberapa produk yang dapat menggantikan kepuasan konsumen. Ancaman produk pengganti termasuk ancaman dengan kategori tinggi bagi usaha *AreaFrozen.id*.
- e. Pesaing Utama dalam Industri
Pesaing utama dari *AreaFrozen.id* adalah perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Persaingan dalam bisnis *frozen food* bisa bermacam-macam seperti ada persaingan harga, produk yang dijual sudah memiliki ijin, produk-produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan memiliki nilai unik dalam menjualnya. Sehingga, untuk pesaing dalam industri termasuk ke dalam kategori yang tinggi untuk pesaing dari *AreaFrozenid* khususnya di *online store* yang ada di daerah Bandung adalah pempek jeol karena menjual produk yang serupa seperti pempek kulit dan oye mart yang menjual berbagai macam produk *frozen food*.

Analisis SWOT

Penulis menggunakan analisis SWOT untuk melakukan identifikasi dan analisis yang bertujuan untuk mengetahui secara rinci dari kekuatan dan kelemahan perusahaan *AreaFrozenid*. Karena pengembangan metode pemasaran *frozen food* dengan menerapkan *e-commerce* tokopedia di *AreaFrozenid* akan berhadapan dengan kompetitor yang sudah lebih dahulu berada di platform Tokopedia. Berikut rincian untuk analisis SWOT dari *AreaFrozenid*

1. Kekuatan (*Strength*)
Kekuatan dari perusahaan *AreaFrozenid* adalah *packaging* yang sudah menggunakan *plastic vacumm embossed*. Bahan yang digunakan berkualitas dan tanpa bahan pengawet lalu produk yang dijual enak rasanya dan *homemade*. Harga yang dijual *AreaFrozenid* tidak terlalu mahal.
2. Kelemahan (*Weakness*)
Masih belum memiliki *brand* dan banyak orang yang belum mengetahui. Kemudian untuk promosi yang dilakukan masih bersifat pasif dan tradisional lalu varian produk yang dijual masih sedikit.
3. Peluang (*Opportunities*)
Daya beli konsumen yang masih tinggi didukung industri pertumbuhan makanan dan minuman yang akan terus meningkat. Produk *frozen food* yang diminati karena praktis dan untuk stok lalu transportasi pengiriman yang sudah banyak didukung juga dengan perkembangan teknologi seperti *e-commerce* dan mobilitas konsumen yang sudah bertahap kembali normal.
4. Ancaman (*Threats*)
Adanya pesaing yang menjual produk serupa, adanya selera konsumen yang berbeda-beda, kenaikan harga-harga yang diikuti isu resesi dan inflasi, dan munculnya *healthy life style*

Analisis STP

Penulis menggunakan analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang bertujuan untuk menentukan sebuah strategi pemasaran dan area mana sebuah bisnis akan dijalankan atau dioperasikan.

1. *Segmenting*

a) Aspek Geografi

Perusahaan akan membagi segmentasi pelanggan ke dalam beberapa bagian wilayah di kota besar di setiap provinsi yang berada di pulau Jawa seperti Bandung, DKI Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Surabaya.

b) Aspek Demografis

Perusahaan akan membagi segmentasi demografis berdasarkan variable umur, gender, pekerjaan, dan penghasilan. Dalam segmentasi ini, perusahaan akan membagi gender pria dan wanita dan perusahaan akan membagi calon konsumen melalui status pekerjaannya seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan, dan pekerjaan lainnya.

c) Aspek Psikografis

Segmen ini perusahaan melakukan target kepada konsumen yang memiliki gaya hidup dan kepribadian survivor (konsumen yang loyal terhadap merek) dan experiencers (konsumen yang terbuka dengan tren atau produk dan layanan baru)

2. *Targeting*

Menargetkan wanita yang memiliki status pekerjaan ibu rumah tangga yang tidak bekerja, menetap di rumah, dan memiliki anak yang memiliki kegiatan sehari-hari memasak dan menghidangkan makanan serta membeli *frozen food* untuk stok sebagai makanan yang mudah.

3. *Positioning*

Produk yang dijual di *AreaFrozen.id* adalah buatan *homemade* serta memiliki rasa yang enak dan *packaging* dari produk yang dijual sudah menggunakan *plastic vacuum embossed* lalu untuk pengiriman produk *AreaFrozen.id* memberikan tambahan keamanan dalam pengiriman seperti pemberian *ice gel* dan bisa melakukan *refund* uang maupun produk jika barang yang sampai ke konsumen rusak.

Analisis Lingkungan Internal

Penulis menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai alat pemasaran taktif terkendali untuk menganalisis lingkungan internal dengan tujuan untuk mengetahui respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran yang digunakan menggunakan analisis 4P yang pembahasannya mencakup *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1. *Product*

AreaFrozen.id menyediakan beberapa varian makanan beku (*frozen food*) untuk saat ini varian makanan beku yang dibuat oleh *AreaFrozen.id* terdapat 5

varian yang terdiri dari Pempek lenjer & telur, *Chicken egg roll*, Kekian ayam & udang, Pempek kulit, dan Dimsum ayam & udang.

2. *Price*

Harga yang ditawarkan oleh *AreaFrozen.id* harganya cukup bersaing dan beragam harga yang ditawarkan berkisar dari Rp 27.000- Rp 38.000 tergantung dari varian produknya. Untuk harga yang ditentukan oleh *AreaFrozen.id* itu dengan melihat harga dari kompetitor yang menjual produk serupa dan dijual dengan range harga dari Rp 27.000- Rp38.000.

3. *Place*

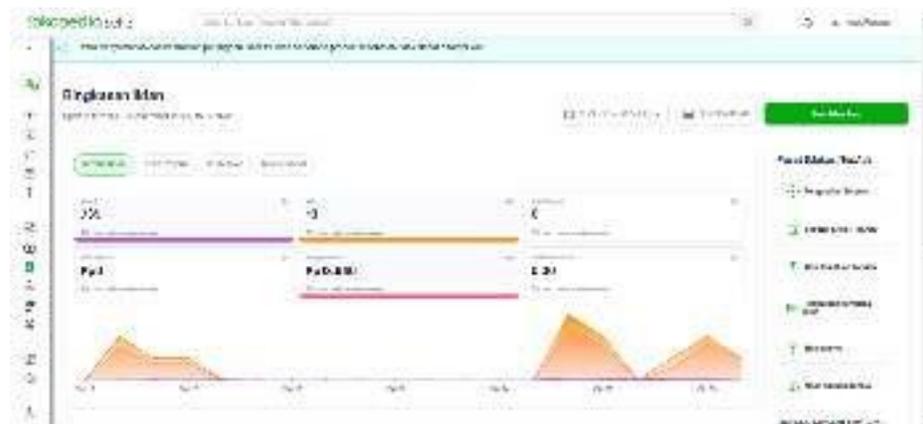
Lokasi penjualan dari *AreaFrozen.id* untuk saat ini tersedia secara *offline* dan *online*. Untuk penjualan yang dilakukan secara *offline* konsumen dapat membelinya ke pasar dan toko yang ditipkan oleh *AreaFrozen.id*. Lokasi untuk pasar itu berada di Pasar Segar di Taman Kopo Indah 2 dan untuk toko itu berada di Warung Sayur Atin sedangkan untuk penjualan yang dilakukan secara *online* konsumen dapat membelinya melalui Tokopedia dengan nama toko *online* yang tertera di Tokopedia adalah *AreaFrozenid*.

4. *Promotion*

Promosi untuk *e-commerce* tokopedia *AreaFrozen.id* akan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia (*Tokopedia ads*, *Voucher Cashback*, *Bebas Ongkir*, dan rilisan spesial) untuk melakukan penyebaran informasi mengenai produk yang dijual dan bisa menjangkau pasar yang lebih besar dan fitur-fitur yang digunakan dalam proses penelitian ini untuk sementara masih menggunakan 4 fitur saja dari 15 fitur yang disediakan oleh Tokopedia dikarenakan ada fitur-fitur yang lain saat akan digunakan memiliki syarat seperti harus melakukan *upgrade* tokopedia ke *Pro Merchant*.

Data Insight dari dari pemasangan *ads*

- 1) Tokopedia *Ads*, Bebas Ongkir, *Cashback* dengan periode 12 Oktober – 30 Oktober 2022



Hasil di atas untuk pemasangan iklan dan *voucher* bebas ongkir yang dilakukan pada periode 12 Oktober – 30 Oktober 2022 dengan mendapatkan cashback Rp5000,00 dan potongan ongkir Rp10.000,00 dengan syarat belanja sebesar Rp50.000,00 telah menjangkau sebanyak 735 orang dengan yang melakukan klik iklan sebanyak 13 orang.

2) Tokopedia Ads, Bebas Ongkir periode 1 November – 30 November 2022



Hasil di atas untuk pemasangan iklan, *voucher* bebas ongkir, dan konten promosi yang dipasang di tokopedia banner yang dilakukan pada periode 1 November – 30 November 2022 dengan mendapatkan potongan ongkir Rp10.000,00 dengan syarat belanja sebesar Rp50.000,00 telah menjangkau sebanyak 2.180 orang dengan yang melakukan klik iklan sebanyak 16 orang.

3) Tokopedia Ads rilis spesial periode 11 November – 12 November 2022



Hasil di atas untuk pemasangan iklan khusus event 11.11 dengan menggunakan fitur rilis spesial yang disediakan oleh tokopedia periode 11

November – 12 November 2022 hanya mendapatkan jangkauan sebanyak 148 orang dengan yang melakukan klik pada iklan 1 orang hal tersebut dikarenakan pemasangan iklan dilakukan pada hari jumat dan dimulai pada sore hari sekitar pukul 17:00 yang dimana pada pukul tersebut orang – orang sedang pulang kerja dan untuk pemasangan iklan rilisan spesial ini tidak menggunakan kata kunci.

Hasil dari Promosi

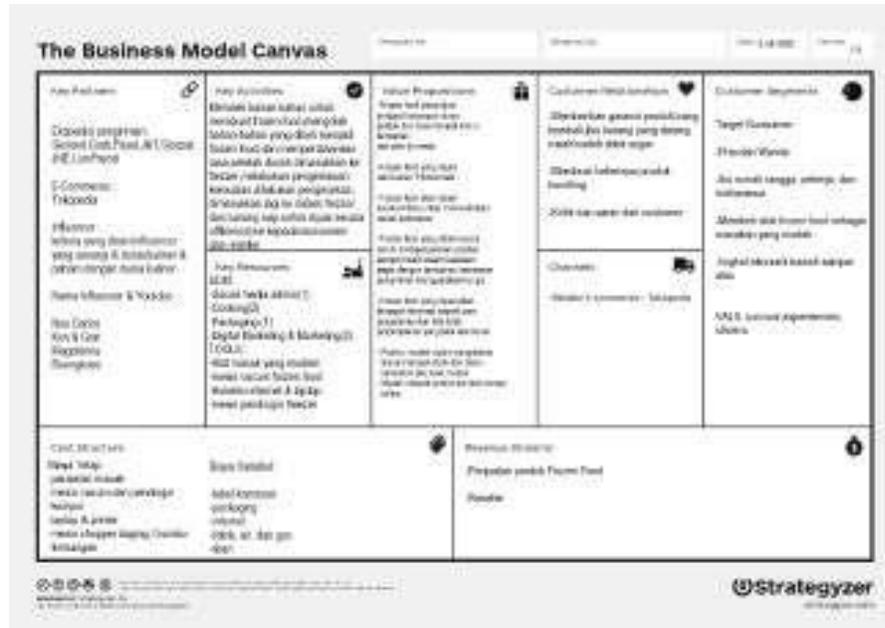
- 1) Hasil dari promosi pemasangan iklan periode 1 November – 30 November 2022 Untuk pemasangan iklan yang dilakukan dari tanggal 1 November – 30 November 2022 telah menghasilkan pesanan pertama dengan produk yang terjual sebanyak 3 produk dan mendapatkan penghasilan Rp 91.000,00 dari pembelian produk. Lalu, beberapa minggu kemudian mendapatkan pesanan kedua dengan produk yang terjual sebanyak 2 produk dengan total pendapatan Rp 56.000,00 dan jika ditotal secara keseluruhan dari pesanan pertama dan pesanan kedua telah menghasilkan keuntungan sebesar Rp 147.000,00 dengan biaya iklan sebesar Rp 100.000,00 dengan total estimasi pengeluaran sebesar Rp 58.198,00.

Lift Analysis

Berdasarkan hasil perhitungan dari *Lift Analysis* bahwa iklan yang di investasikan sebesar Rp 100.000 selama 2 bulan periode Oktober – November telah menghasilkan pendapatan sebesar Rp 147.000 dan dengan perhitungan *Return On Investment* sebesar 47%

Business Model Canvas

Pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) bertujuan untuk membantu perusahaan dalam dalam merancang perencanaan proses bisnis dan memvalidasi poin poin penting dalam bisnis seperti sumber daya, aktivitas, hubungan yang akan dijalin, pendapatan, dan pengeluaran



Rencana Keuangan

Analisis rencana keuangan dari AreaFrozen.id terdiri dari perencanaan kas untuk memperkirakan anggaran investasi awal yang diperlukan dan melakukan ramalan keuntungan dari AreaFrozen.id selama 10 tahun kedepan yang dimulai dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2032. Dengan melakukan perencanaan keuangan perusahaan dapat menganalisis kemampuannya untuk mengembalikan modal investasi yang dikeluarkan dan kemampuan untuk memperoleh keuntungannya. Dan melakukan analisis kelayakan bisnis dan investasi yang terdiri dari:

1) Net Present Value

NPV	
PVFC	Rp 2.907.570.000
Initial Investment	RP 17.380.000
NPV (PVFC-Initial Investment)	Rp 2,890,190,000

Nilai PVIF 4,75 % didapatkan dari hasil perhitungan tabel PVIF untuk periode tahun ke 1 sampai tahun ke 10. Nilai NPV dari perusahaan AreaFrozen.id adalah positif sebesar Rp. 2,890,190,000. Dengan demikian keputusan untuk pengembangan metode pemasaran *frozen food* dengan menerapkan *e-commerce tokopedia* layak untuk dijalankan.

2) *Internal Rate Of Return*

2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
165.24	266.06	127.08	141.30	148.68	170.23	184.95	199.84	214.90	230.13	245.54

Berdasarkan, perhitungan dari total seluruh *free cash flow* yang ada maka untuk *Internal Rate Of Return* mendapatkan nilai sebesar 112,4 % bagi perusahaan.

3) *Return On Investment*

$$ROI = \frac{19.292.857.755}{1.031.215.005} \times 100\%$$

$$= 18,71\%$$

Peneliti melakukan perhitungan ROI pada perusahaan AreaFrozen.id dengan mengambil perhitungan NPV yang kemudian dibagi dengan revenue 1 tahun kemudian dikali 3 dan mengambil perhitungan dari total OPEX dan CAPEX dari masing-masing selama 3 tahun.

Rencana Untuk 1 tahun kedepan



KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya merupakan jawaban dari rumusan masalah serta tujuan penelitian dan Pengembangan Metode Pemasaran *Frozen Food* dengan *E-commerce* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis lingkungan eksternal makro, analisis lingkungan mikro, dan analisis lingkungan internal yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Kemudian melanjutkan menyusun rancangan bisnis untuk Pengembangan Metode

Pemasaran *Frozen Food* dengan *E-commerce* Tokopedia dapat disimpulkan bahwa bisnis ini dapat dikatakan sebagai bisnis yang layak. Dari hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil dari metode analisis bisnis lingkungan eksternal yang menggunakan analisis PEST dan *Porter's Five Forces* serta analisis lingkungan internal dengan menggunakan *marketing mix* yaitu analisis 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) terdapat kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang dimiliki oleh AreaFrozen.id. Sehingga, dengan melakukan analisis tersebut AreaFrozen.id dapat mengantisipasi dan mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan bisnis.
2. Berdasarkan hasil dari promosi dengan menggunakan beberapa fitur yang disediakan oleh Tokopedia seperti *Tokopedia Ads, Voucher Cashback, Voucher* bebas ongkir, dan Rilisian spesial dengan modal pemasangan iklan sebesar Rp 100.000,00 selama 2 bulan telah mendapatkan penjualan sebesar Rp 147.000,00.
3. Berdasarkan hasil dari tampilan visual yang ada di *e-commerce* Tokopedia AreaFrozenid identik dengan warna merah pemilihan warna merah dikarenakan warna merah identik dengan warna yang dapat meningkatkan semangat dan menjadi daya tarik. Karena warna merah tergolong warna yang dapat menjadi pusat perhatian serta warna yang dapat meningkatkan nafsu makan.
4. Berdasarkan hasil dari analisis kelayakan bisnis bahwa pengembangan metode pemasaran *frozen food* dengan *e-commerce* Tokopedia layak untuk dijalankan yang didukung dari hasil perhitungan rencana keuangan yang meliputi NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate Return*), dan ROI (*Return On Investment*).

Dengan melihat hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengembangan Metode Pemasaran *Frozen Food* dengan *E-commerce* Tokopedia layak untuk dijalankan dan berpotensi untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1) Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai Pengembangan Metode Pemasaran *Frozen Food* dengan *E-commerce* Tokopedia. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji lebih dalam dengan memperluas pembahasan kearah *digital marketing* sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan sempurna dibandingkan dengan penelitian saat ini.

2) Bagi Perusahaan

Meskipun hasil kesimpulan dari pengembangan bisnis ini dinyatakan layak untuk dijalankan. Ada beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh

AreaFrozenid demi tujuan dan kelancaran bisnis tercapai:

- a) Perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan *influencer* dengan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- b) Perusahaan dapat melakukan penambahan dan variasi pada produk yang dijual.
- c) Perusahaan dapat melakukan *branding* untuk bisa dikenal karena *brand* yang dimiliki oleh perusahaan masih belum dikenal.

REFERENSI

Ahmad, D. I. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/912/462>, 2. al, i. e. (2019).

Analisis Bisnis Model Canvas dan Kelayakan Keuangan diUMKMTim's Kuliner. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No.3, 2.

Annur, C. M. (2022). 10 Makanan Junk Food Paling Digemari Masyarakat Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/10-makanan-junk-food-paling-digemari-masyarakat-indonesia>.

Kotler P, A. (2014). ASPEK LEGAL, ASPEK PEMASARAN, ANALISIS LINGKUNGAN, DAN ANALISIS STRATEGIS (ANALISIS SWOT). http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2/RS1_2016_2_1198_Bab2.pdf, 5.

markey. (2021). 5 Contoh Pemasaran Konvensional paling Efektif dan Masih Relevan untuk saat ini. <https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-konvensional>.

Muljono. (2018). Digital Marketing. repository.unpas.ac.id.

Nilasari. (2014). ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM PENCAPAIAN TUJUAN PERUSAHAAN. https://www.researchgate.net/publication/340384507_Analisis_Lingkungan_Internal_dan_Eksternal_Dalam_Pencapaian_Tujuan_Perusahaan_Devi_YuliantI.

Pahlephi, R. D. (2022). Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Cara Mendapatkannya. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya>.

Riyadi, H. (2022). Apa itu Tokopedia? Apa Saja Kelebihan, Kekurangan dan Fitur yang Dimiliki Tokopedia? <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>.

Saretta. (2021). Terbukti Ampuh Lonjakan Penjualan, 10 Strategi Pemasaran Online Ini Wajib Dicoba. <https://www.cermati.com/artikel/terbukti-ampuh-lonjakan-penjualan-10-strategi-pemasaran-online-ini-wajib-dicoba>.

- Sarwuni, I. (2021). Pengertian Frozen Food, Ciri, dan Contohnya Produknya. *DosenPertanian.com*.
- Social, W. A. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *databoks.katadata.co.id*.
- Traver, L. &. (2017). Landasan Teori E-commerce. *repository.stkipacitan.ac.id*.
- ukmindonesia.id. (2019). Digital Marketing 101: Memilih Media Sosial yang Tepat Untuk Bisnis Kita. *ukmindonesia.id*.