

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

Mohamad Ihza Dewandra
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mohammadihzadewandra@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research aims to describe and analyze the implementation of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), identify internal and external factors through SWOT analysis, explore subjective customer perceptions, and formulate relevant marketing strategy recommendations to improve the store's competitiveness. This research uses a qualitative approach with a phenomenological research design to explore the direct experiences of the participants in-depth. The data collection procedure was carried out comprehensively through direct observation techniques, documentation, and in-depth interviews with six selected informants, which include the store owner (key informant), manager (main informant), employees, and three categories of customers (unmarried, housewives, and workers). The results show that the Kediri Frozen Food Store implements an adaptive 7P marketing mix strategy through product portfolio hybridization (a combination of national brands and local MSME products), competitive pricing with a bundling scheme, and the integration of a physical store with the WhatsApp Business digital platform as a business platform. Based on the SWOT analysis, the store has advantages in product diversification and delivery efficiency to capture market trends, but is hindered by limited ready stock management and internal courier capacity. This research concludes that although the Kediri Frozen Food Store has successfully maintained its existence through an adaptive marketing mix and a personalized digital approach, the store still requires improvements in the aspects of inventory management and goods distribution efficiency. As a strategic recommendation to enhance competitiveness in the future, transformation steps toward an integrated retail ecosystem (omnichannel) are formulated.

Keywords: 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Customer Perception, Frozen Food, Phenomenological

Abstrak

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. 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). 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. 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. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Gerai *Frozen Food* Kediri berhasil mempertahankan eksistensinya melalui bauran pemasaran yang adaptif dan pendekatan digital personal, gerai masih memerlukan pembenahan pada aspek manajemen inventaris dan efisiensi distribusi barang. Sebagai rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing di masa mendatang, dirumuskan langkah transformasi menuju ekosistem ritel terintegrasi (*omnichannel*).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, Persepsi Pelanggan, *Frozen Food*, Fenomenologis

PENDAHULUAN

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 & Ahmad, 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). 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. 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 merupakan peta persaingan usaha di sekitar gerai:

Tabel 1. Data Pesaing Gerai *Frozen Food* Kediri

No.	Nama UMKM	Jarak Gerai
1.	Markaz Frozen	3.0 km
2.	Toko Lepi-lepi Frozen Food	3.5 km
3.	Rumah Sosis Kediri	1.5 km
4.	Berkah Sosis Kediri	4.0 km

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1. merupakan data pesaing Gerai *Frozen Food* terdekat di sekitar lokasi penelitian. Menurut Karem et al., (2024) menjelaskan bahwa data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri (2024) 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 (*digital gap*) 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.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini dilakukan dengan cara analisis mendalam terkait strategi pemasaran Gerai *Frozen Food* Kediri dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep teori *marketing mix* (7p). Menurut Sugiyono (2020) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian dilaksanakan di Gerai *Frozen Food* Kediri yang berlokasi di Gg. Wakaf No.5, Kelurahan Ngadirejo, Kota Kediri pada bulan Februari hingga Juli 2026. Data primer diperoleh dari enam orang partisipan terdiri dari Pemilik toko sebagai informan kunci, manajer sebagai informan utama, karyawan sebagai informan tambahan, pelanggan belum menikah sebagai informan tambahan, pelanggan IRT sebagai informan tambahan, dan pelanggan pekerja sebagai informan tambahan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di area gerai, wawancara mendalam dipandu alat perekam suara, serta pengumpulan dokumentasi administrasi dan foto lapangan. Menurut Sugiyono (2016), teknik analisis data kualitatif diterapkan secara sirkular melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari Gerai Frozen Food Kediri didapat hasil sebagai berikut:

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Product: Gerai menerapkan hibridisasi portofolio produk dengan mencampur merek-merek pabrikan nasional yang bereputasi tinggi (Fiesta, So Good, Kanzler) dengan komoditas lokal hasil olahan UMKM Kediri. Variasi diversifikasi produk menjadi penarik minat utama konsumen pada bisnis usahan makanan konsumsi (Hanindya & Grandis (2025). Langkah ini sukses merangkul seluruh segmentasi pasar. Kesegaran gizi dikawal ketat melalui kontrol suhu beku konstan.

Price: Formulasi penetapan harga dikelola secara luwes dan kompetitif berdasarkan evaluasi berkala terhadap harga eceran kompetitor di pasar tradisional Kediri. Menurut Mahohoma & Agbenyegah (2024), menjelaskan bahwa keseimbangan harga berpengaruh meningkatkan performa bisnis yang sehat. Manajemen menerapkan potongan harga musiman serta program *bundling* hemat tengah bulan guna menstimulasi pembelian spontan.

Place: Lokasi fisik gerai terletak di pemukiman sub-urban yang padat penduduk dengan aksesibilitas parkir memadai. Lokasi sub-urban yang padat dan parkir memadai konsisten dengan studi yang menemukan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hanasya, 2021). Akses tersebut diperluas secara virtual melalui pembentukan kanal digital berupa katalog interaktif di aplikasi *WhatsApp Business*. Penggunaan aplikasi digital mencakup kemudahan akses informasi pengiriman, pembayaran, rating, dan review berpengaruh dalam proses jalannya bisnis di era digital (Rully & Agus, 2021).

Promotion: Aktivitas promosi berpusat pada pemanfaatan fitur pembaruan status *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook*. *WhatsApp* yang bersifat komunikasi *private* terbukti menghasilkan tingkat konversi dan retensi tertinggi karena mampu membangun keintiman emosional dengan pelanggan. Narasi promosi melalui *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook* sesuai dengan bukti bahwa promosi membangun awareness, interest, dan dorongan membeli (Chakrabarty, 2025).

People: Karyawan dibekali penguasaan spesifikasi produk (*product knowledge*) yang kuat sehingga mampu mengomunikasikan detail kelayakan, kehalalan, dan metode memasak secara ramah dan solutif. Pelatihan karyawan terkait informasi produk penting untuk menjamin *quality service* dan citra positif sebuah usaha (Maulidin, 2025).

Process: Alur operasional hulu (bongkar muat dari distributor) dikerjakan secara kilat demi mengantisipasi guncangan suhu (*thermal shock*). Alur hilir pesanan daring menerapkan teknik *last-minute picking* sebelum dibungkus kantong berlapis untuk diserahkan ke kurir pengantar.

Physical Evidence: Pembuktian kebersihan ditunjukkan melalui penataan interior gerai yang terang, kering, serta kondisi kaca pelindung mesin pembeku (*chest freezer*) yang mengilap dan bebas dari timbunan bunga es kotor. Layout desain yang jelas, visual informatif, dan lingkungan fisik yang terawat memengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan (Huda *et al.*, 2025).

Dalam kerangka *marketing mix* 7P tetap relevan sebagai kerangka strategis, tetapi efektivitas setiap elemennya tidak bersifat universal. Produk, harga, dan lokasi paling sering muncul sebagai pendorong keputusan pembelian, sedangkan promosi, people, process, dan physical evidence cenderung dominan ketika diintegrasikan dengan pengalaman pelanggan, saluran digital, dan konteks layanan usaha (Blut *et al.*, 2018). Penerapan *marketing mix* 7P yang paling efektif bukan sekadar melengkapi semua unsur, melainkan menyesuaikan kombinasi setiap elemen dengan karakter pasar, model bisnis, dan ekspektasi konsumen.

Analisis Strategi SWOT

Berdasarkan temuan di lapangan, matriks SWOT Gerai Frozen Food Kediri diformulasikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis SWOT

	Faktor Internal	Strengths (S) / Kekuatan	Weaknesses (W) / Kelemahan
Faktor Internal			
	Opportunities (O) / Peluang		
	1. Cakupan segmentasi pelanggan yang luas.		
	2. Meningkatnya tren gaya		

1. Produk lengkap dan variatif.
2. Kualitas produk terjamin segar (*fresh*).
3. Harga terjangkau dan bersaing dengan harga pasar.
4. Biaya ongkos kirim murah.
5. Pengantaran cepat disertai jam operasional yang fleksibel.

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

1. Mengembangkan variasi produk *frozen food* berkualitas untuk
2. Hanya berfokus ke penjualan online sehingga tidak ada produk *ready stock* dalam skala besar.
3. Ketiadaan program promosi khusus secara berkala.
4. Kurangnya manajemen pencitraan (*branding*) produk.
5. Ketersediaan jenis produk tidak menentu karena menyesuaikan pasar.
6. Terbatasnya jumlah tenaga pengiriman internal.

Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)

1. Memperkuat identitas merek melalui kemasan berlabel untuk mengatasi keterbatasan hidup praktis dan sehat di masyarakat.
3. Tren belanja *online* yang terus bertumbuh pesat.
4. Terjalannya hubungan interpersonal yang baik dengan pelanggan.
5. Peluang kerja sama kemitraan sebagai mitra bisnis lokal.

Threats (T) / Ancaman

1. Persaingan bisnis yang ketat dengan tempat usaha *frozen food* lain.
 2. Fluktuasi harga bahan pangan di pasar yang tidak stabil.
 3. Kualitas produk dari pasar grosir yang tidak konsisten.
 4. Selera dan preferensi konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah.
 5. Sebagian konsumen konvensional lebih memilih belanja langsung ke pasar tradisional
 6. memanfaatkan tren gaya hidup praktis serta meningkatkan loyalitas pelanggan
 2. Menyediakan paket *frozen food* harian atau mingguan yang praktis sesuai kebutuhan rumah tangga guna mendorong pembelian ulang melalui layanan yang fleksibel
- Strategi ST (Strengths - Threats)**

1. Menerapkan standar kualitas produk yang konsisten melalui seleksi dan kontrol bahan baku sebagai pembeda utama dalam menghadapi persaingan usaha *frozen food*
2. Menjaga daya saing harga dan ongkos kirim dengan efisiensi operasional dan optimalisasi sistem pengantaran internal branding gerai.
2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi aktif guna memperluas jangkauan pasar

Strategi WT (Weaknesses - Threats)

1. Bekerja sama dengan jasa pengiriman kurir lokal untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan kapasitas layanan harian.
2. Menata pengelolaan operasional dan pencatatan administrasi usaha secara lebih sistematis agar lebih siap menghadapi persaingan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Gerai *Frozen Food* Kediri ditemukan bahwa bisnis ini berada pada posisi strategis yang sangat potensial untuk melakukan ekspansi pasar. Secara internal, gerai memiliki keunggulan kompetitif yang kuat melalui strategi diversifikasi komoditas yang mengombinasikan produk pabrikan nasional dengan produk UMKM local serta didukung oleh jaminan kesegaran produk dan skema harga yang bersaing. Namun demikian, akselerasi pertumbuhan usaha ini masih terhambat oleh keterbatasan kapasitas operasional dan infrastruktur logistik internal. Gerai menghadapi kelemahan mendasar berupa minimnya identitas merek (*branding*), fokus penjualan daring yang berlebihan sehingga kerap memicu kekosongan stok fisik (*stockout*) secara mendadak, serta keterbatasan armada pengiriman internal saat menghadapi lonjakan pesanan pada jam-jam sibuk. Dari perspektif eksternal, dinamika pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang menuntut kepraktisan serta masifnya tren belanja daring membuka peluang (*opportunities*) penetrasi pasar yang sangat luas. Kendati demikian, gerai dituntut untuk tetap waspada terhadap ancaman (*threats*) lingkungan bisnis, seperti tingginya agresivitas kompetitor sejenis, fluktuasi harga bahan baku di pasaran, dan inkonsistensi mutu pasokan dari pihak grosir.

Guna memitigasi kelemahan internal sekaligus menangkal dinamika ancaman eksternal tersebut, pemetaan matriks menunjukkan bahwa formulasi strategi yang paling relevan untuk diterapkan adalah dengan mengadopsi model bisnis *omnichannel* (Tjiptono, 2022). Langkah ini mengharuskan manajemen gerai untuk tidak lagi mengandalkan tata kelola manual, melainkan beralih melakukan digitalisasi sistem inventaris melalui pengoperasian *Point of Sale* (POS). Pengondisian ini penting untuk menyelaraskan pembaruan data stok secara real-time antara kanal digital dan toko fisik.

Selain itu, untuk mengatasi hambatan distribusi pada jam sibuk, gerai perlu mendelegasikan beban pengantaran barang melalui skema kemitraan taktis dengan penyedia logistik pihak ketiga (Chopra & Meindl, 2021). Secara simultan, bisnis ini wajib diimbangi dengan penguatan aktivasi merek (brand activation) dan komunikasi pemasaran yang terstruktur melalui media sosial. Melalui integrasi saluran pemasaran yang solid, gerai tidak hanya mampu memperluas pangsa pasar, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman interaksi pelanggan (*customer experience*) yang nyaman, adaptif, dan mulus mulai dari ranah digital hingga ke toko fisik (Kertajaya & Setiawan, 2021).

Persepsi dan Pengalaman Pelanggan

Pengalaman para informan membentuk persepsi nilai (*customer perceived value*) yang sangat positif. Segmen pelanggan belum menikah merasa diuntungkan oleh harga logis produk UMKM lokal. Menurut Ali (2025), pelanggan belum menikah cenderung menempatkan value for money di atas loyalitas merek, lebih peka terhadap harga, dan lebih tertarik pada keterhubungan antara harga dan nilai daripada prestige pricing. Segmen ibu rumah tangga menaruh kepercayaan pangan penuh karena terkesan oleh higienitas fisik ruang pembeku. menunjukkan bahwa *trust* adalah kunci dari *food safety risk perception*, dan persepsi risiko yang lebih tinggi menurunkan kesediaan membayar seorang konsumen (Nardi *et al.*, 2020). Sementara itu, segmen pekerja kantoran menilai fleksibilitas transaksi via *WhatsApp* jauh lebih efisien, kompromistis, dan personal dibandingkan dengan prosedur rigid dan antrean di pasar ritel swalayan modern berskala besar. Menurut Dangaiso (2024), menunjukkan bahwa pemanfaatan komunikasi digital seperti *WhatsApp* terasa lebih dekat dengan pelanggan, memanfaatkan relasi personal, menciptakan kenyamanan interaksi, dan menurunkan jarak antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan paparan hasil analisis persepsi nilai dan keunggulan kompetitif Gerai *Frozen Food* Kediri dapat dilihat bahwa gerai tersebut dibentuk secara holistik melalui pengalaman empiris konsumen yang mencakup utilitas ekonomi, kualitas fungsional, dan kelincahan layanan. Menurut Solomon (2022), ketersediaan produk UMKM lokal dinilai sangat krusial dalam mengakomodasi demografi konsumen muda yang sensitif terhadap harga, di mana gerai mampu memberikan rasio nilai tukar yang rasional sehingga sukses menstimulasi perilaku pembelian berulang secara konsisten. Selanjutnya, kualitas fungsional produk berhasil divalidasi oleh konsumen melalui indikator ke higienisan visual, seperti mesin pembeku (*freezer*) yang terawat dan terbebas dari tumpukan bunga es. Bukti fisik ini secara psikologis memberikan jaminan mutlak atas keamanan pangan dan keutuhan nutrisi, khususnya bagi segmen ibu rumah tangga. Di luar aspek produk, keunggulan kompetitif utama gerai ini berpusat pada fleksibilitas dan personalisasi layanan. Menurut Lovelock & Wirtz (2022), pemanfaatan platform komunikasi digital (*WhatsApp*) terbukti secara empiris mampu mengeliminasi friksi antrean dan prosedur kaku yang lazim ditemui pada ritel swalayan berskala besar, menciptakan pengalaman transaksi daring yang efisien, intim, dan sangat menghemat waktu. Keterkaitan antara keandalan fasilitas fisik toko dan empati pada layanan digital ini dibuktikan melalui tingginya tingkat retensi pelanggan harian serta rekam jejak testimoni positif, yang pada akhirnya mengukuhkan daya saing serta keberlanjutan usaha di pasar lokal.

Formulasi Strategi Masa Mendatang untuk Peningkatan Daya Saing

Untuk mengatasi kendala penyumbatan operasional (*bottleneck*) pengantaran pesanan pada jam sibuk sore hari, Gerai *Frozen Food* Kediri direkomendasikan melakukan transformasi menuju ekosistem ritel terintegrasi (*omnichannel*). Langkah taktis yang wajib diambil meliputi: Menjalinkan aliansi kemitraan niaga bersama penyedia jasa logistik ojek daring lokal untuk mengalihkan beban pengantaran jarak jauh tanpa mengeskalasi pengeluaran gaji tetap karyawan. Memigrasikan manajemen pembukuan manual ke dalam sistem aplikasi *Point of Sale* (POS) berbasis komputasi awan (*cloud*) yang dilengkapi fitur peringatan batas minimum persediaan (*low stock alert*) demi mengeliminasi keluhan kekosongan stok mendadak di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hambatan distribusi pada jam sibuk akibat ketidakseimbangan antara lonjakan volume pesanan daring harian dan kapasitas armada kurir internal, yang memicu risiko penurunan keunggulan kompetitif dalam aspek kecepatan pengantaran (Fernie & Sparks, 2022). Guna mengurai kendala tersebut, transisi menuju ekosistem ritel melalui kemitraan strategis dengan penyedia logistik pihak

ketiga (3PL), seperti layanan ojek online, menjadi solusi taktis yang dinilai paling relevan untuk mendelegasikan proses distribusi eksternal (Heizer *et al.*, 2023). Langkah pendelegasian ini secara teoritis mampu mengoptimalkan efisiensi kerja internal, sehingga staf toko dapat mengalokasikan fokus penuh pada pengawasan standar kualitas kemasan rantai dingin (*cold chain packaging*) serta percepatan layanan transaksi langsung di meja kasir.

Menurut Chaffey & Ellis (2022), modernisasi operasional melalui adopsi perangkat lunak *Point of Sale* (POS) berbasis komputasi awan yang dilengkapi fitur peringatan batas minimum stok (*low stock alert*) menjadi urgensi teknologi yang tidak bisa ditawar, untuk memitigasi keluhan konsumen terkait risiko kekosongan persediaan barang secara mendadak (*stockout*). Sinkronisasi antara fleksibilitas distribusi kolaboratif dan digitalisasi kontrol persediaan ini tidak hanya memperluas radius jangkauan pasar tanpa mengorbankan higienitas serta kesegaran produk pangan beku, melainkan juga secara simultan memperkuat ketangguhan daya saing UMKM lokal dalam menghadapi penetrasi pasar swalayan berskala nasional

KESIMPULAN

Gerei Frozen Food Kediri berhasil mengeksekusi bauran pemasaran 7P yang adaptif melalui strategi hibridisasi portofolio produk yang memadukan merek pabrikan nasional dengan komoditas UMKM local serta optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai infrastruktur distribusi dan komunikasi pelanggan yang lincah. Melalui analisis SWOT, gerai terbukti memiliki ketangguhan kompetitif dalam meredam dominasi swalayan berskala besar berkat fleksibilitas layanan tanpa antrian, kecepatan logistik pengantaran lokal, dan pengelolaan prapemesanan (*pre-order*) digital untuk memitigasi fluktuasi stok. Tingginya persepsi nilai pelanggan terbentuk secara simultan dari utilitas ekonomi produk lokal yang terjangkau, serta kualitas fungsional yang tervalidasi oleh kebersihan visual fasilitas pembeku (*freezer*). Untuk mengatasi kendala operasional pada jam sibuk dan memperluas jangkauan pasar, formulasi strategi masa depan yang paling relevan adalah melakukan transisi menuju ekosistem ritel *omnichannel* terpadu, yang didukung oleh digitalisasi manajemen inventaris berbasis komputasi awan (*cloud Point of Sale*) serta kemitraan logistik taktis bersama penyedia jasa ojek daring.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kebaruan pada literatur pemasaran digital mikro dengan membuktikan bahwa platform perpesanan singkat mampu bertransformasi menjadi infrastruktur *omnichannel*, sekaligus mengafirmasi bahwa elemen *physical evidence* berupa higienitas visual adalah katalisator esensial dalam membangun persepsi keamanan pangan (*food safety*). Secara praktis, transformasi pelayanan garda depan yang berorientasi konsultatif serta taktik penyandingan komoditas hibrida dapat dijadikan cetak biru (*blueprint*) ketahanan ekonomi bagi UMKM sejenis. Mengingat kajian ini memiliki keterbatasan berupa penggunaan metode kualitatif pada lokus tunggal dan rentang waktu observasi yang *cross-sectional*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif guna mengalkulasi rasio konversi promosi digital secara presisi. Selain itu, perluasan cakupan geografis dan pengamatan secara longitudinal sangat dianjurkan untuk merekam anomali dinamika perilaku pasar pada siklus musiman ekstrem, seperti lonjakan permintaan di bulan Ramadan maupun libur akhir tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education
- [2] Chakrabarty, P., & Pandey, D. (2025). Decoding the Marketing Mix: A Systematic Review of Its Influence on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 12(7).
- [3] Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th ed.). Pearson.
- [4] Dangaiso, P. (2024). Conceptualising and examining a social media marketing framework to predict consumer buying intentions in emerging apparel markets. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413377.
- [5] Fernie, J., & Sparks, L. (2022). *Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain* (6th ed.). Kogan Page.
- [6] Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
- [7] Haninda, R. N., & Grandis, D. T. (2025). ANALYSIS OF THE 7P MARKETING MIX STRATEGY TO

- ATTRACT CONSUMER INTEREST (CASE STUDY: PIZZA HUT DARMO SURABAYA). *Jurnal Baruna Horizon*, 8(1), 65-74.
- [8] Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (14th ed.). Pearson.
- [9] Huda, F., Frisilia, J., Azis, A., & Yanuary, R. (2025). Development Of Optimization Strategies For MSMES'Competitive Advantages In The Digital Era. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 10(1), 107-120.
- [10] Huda, F., Frisilia, J., Azis, A., & Yanuary, R. (2025). Development Of Optimization Strategies For MSMES'Competitive Advantages In The Digital Era. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 10(1), 107-120.
- [11] 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.
- [12] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- [13] Mahohoma, N., & Agbenyegah, A. T. (2024). A critical analysis of the marketing mix elements of small businesses in the retail sector in Durban Central Business District. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 13(6), 38.
- [14] Markus Blut, Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), P1-P6.
- [15] Markus Blut, Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), P1-P6.
- [16] Naafi'u, N. U. (2025). PENGARUH FASILITAS, MEDIA PROMOSI BANNER UMKM, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OBJEK WISATA SIMPANG LIMA GUMUL KABUPATEN KEDIRI (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- [17] Nardi, V. A. M., Teixeira, R., Ladeira, W. J., & de Oliveira Santini, F. (2020). A meta-analytic review of food safety risk perception. *Food Control*, 112, 107089.
- [18] Rully, P. N., & Agus, S. (2025). MARKETING MIX ANALYSIS ON CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE PURCHASE DECISIONS AT IPANGANANDOTCOM SEMARANG. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 158(2), 54-62.
- [19] 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.
- [20] Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- [21] Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [22] 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.
- [23] Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Penerbit Andi.