

## **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AYAM KRISPI FROZEN CHICKENESIA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN**

### ***DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR FROZEN CHICKENESIA CRISPY CHICKEN PRODUCTS IN INCREASING SALES TURNOVER***

**Reski Amelia<sup>1</sup>, Nurliani<sup>1\*</sup>, Mais Ilsan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

\*Email Penulis korespondensi: [nurliani.karman@umi.ac.id](mailto:nurliani.karman@umi.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Ayam krispi frozen merupakan makanan olahan ayam berbentuk krispi melalui proses penggorengan atau pemanggangan, kemudian dibekukan untuk mempertahankan kesegaran, memudahkan penyimpanan dan distribusi. Penelitian ini bertujuan: 1) mendeskripsikan strategi pemasaran produk ayam krispi frozen chickenesia, 2) menghitung dampak pengembangan strategi pemasaran terhadap omset penjualan ayam krispi frozen chickenesia, dan 3) memperoleh pengetahuan, keterampilan dan wawasan yang berharga. Metode pendekatan menggunakan metode "lean startup". Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif berbasis prototipe wirausaha untuk menggambarkan kinerja proses dan kinerja hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran produk ayam krispi frozen chickenesia melalui 3 (tiga) tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap evaluasi/monitoring. Strategi pemasaran yang dikembangkan, yaitu strategi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Strategi *business-to-business* (B2B) berhasil menjangkau segmen ibu rumah tangga yang ingin memulai usaha kecil, sementara strategi *business-to-consumer* (B2C) efektif menarik minat remaja, mahasiswa, dan karyawan sebagai konsumen akhir. Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan kognitif analisis pasar dan komunikasi bisnis, pengembangan afektif (soft skill) serta kemampuan konatif.

*Keywords:* Strategi pemasaran; Frozen food; Chickenesia; Omset Penjualan

#### **ABSTRACT**

Ayam krispi frozen is a crispy chicken processed food through the process of frying or roasting, then frozen to maintain freshness, facilitate storage and distribution. This research aims to: 1) describe the marketing strategy of chickenesia frozen krispi chicken products, 2) calculate the impact of marketing strategy development on the sales turnover of chickenesia frozen krispi chicken, and 3) gain valuable knowledge, skills and insights. The approach method uses the "lean startup" method. Data analysis used descriptive qualitative and quantitative analysis based on entrepreneurial prototypes to describe process performance and outcome performance. The results showed that the marketing process of frozen chickenesia crispy chicken products went through 3 (three) stages, namely the preparation, implementation and evaluation/monitoring stages. The marketing strategies developed are *business-to-business* (B2B) and *business-to-consumer* (B2C) strategies. The *business-to-business* (B2B) strategy successfully reached the segment of housewives who wanted to start a small business, while the *business-to-consumer* (B2C) strategy effectively attracted teenagers, students, and employees as end consumers. The marketing strategies implemented proved to be able to increase product competitiveness and expand market reach. In addition, this activity has a positive impact on the cognitive ability of market analysis and business communication, affective development (soft skills) and conative ability.

*Keywords:* Marketing strategy; Frozen food; Chickenesia; Sales turnover

#### **PENDAHULUAN**

UKM diharapkan mampu memahami perubahan pasar serta kondisi lingkungan yang dihadapi dalam berkompetisi, sehingga dapat ikut berkompetisi dengan para pesaingnya. Perusahaan perlu meningkatkan serta memanfaatkan secara maksimal kekuatan yang

dimilikinya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Khairi *et al.*, 2024). UKM perlu memahami bahwa memiliki hal tersebut saja belum cukup untuk meningkatkan performa pemasarannya. Diperlukan juga strategi yang kuat agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing tidak cukup, strategi yang tepat dalam menganalisis persaingan pasar dalam usaha jasa juga sangat penting (Dewi and Ekawati, 2017).

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis dengan mewujudkan setiap rencana yang telah dibuat. Ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan atau tetap mempertahankan posisinya di pasar (Apriyanto and Widodo, 2023). Penelitian Pasigai (2009) bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga bisa dianggap sebagai salah satu dasar dalam menyusun perencanaan (Majid and Faizah, 2023).

Masalah yang terjadi di dalam perusahaan memiliki dampak yang cukup luas, sehingga diperlukan perencanaan yang menyeluruh sebagai pedoman bagi berbagai segmen perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Selain itu, strategi pemasaran juga sangat penting karena persaingan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan tidak memiliki pilihan selain berusaha menghadapi persaingan tersebut atau bahkan mundur dari pasar. Untuk mempertahankan pasar, perusahaan harus meningkatkan efektivitas dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Cara terbaik untuk menjaga posisi pasar adalah dengan terus melakukan inovasi. Dengan terus meningkatkan efektivitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumen, perusahaan dapat tetap relevan dan unggul di antara pesaing lainnya (Wibowo *et al.*, 2015).

Salah satu strategi pemasaran yang penting bagi UMKM adalah strategi *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). *Segmentation* berarti membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen, sehingga kita bisa membedakan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Setelah membagi pasar, perusahaan bisa memilih dan menentukan pasar mana yang akan menjadi target pasar (*targeting*). *Positioning* merupakan tahapan berikutnya, yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk membentuk citra, persepsi, dan bayangan konsumen terhadap produk melalui komunikasi. Dengan penerapan strategi *segmentation, targeting dan positioning* (STP) ini akan mengarahkan para pelaku UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan signifikan (Nurchayati and Faizah, 2022). Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan dilayani (*segmentasi dan penetapan target*) serta cara perusahaan memberikan layanan tersebut (*diferensiasi dan positioning*) (Hotimah and Supendi, 2025).

Ayam krispi frozen Chickenesia memprioritaskan strategi pemasaran agar bisa bersaing dalam pasar makanan cepat saji yang sangat kompetitif (Folia and Octavia, 2024). Dengan memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan saluran promosi yang tepat, Chickenesia bisa meningkatkan ketenaran produknya dan memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP), serta pemilihan jalur distribusi B2B dan B2C yang sesuai, menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi merek. Evaluasi strategi pemasaran juga penting dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pengembangan usaha ke depan (Erdian *et al.*, 2023).

## METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan atas kerjasama kontrak kerja antara PT. Megah Industri Group (sebagai produsen) dengan PT. Bintang Azki Abadi (sebagai distributor). Produk ayam krispi frozen Chickenesia diproduksi dan dipasarkan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Aktivitas pemasaran dilakukan secara online melalui media sosial (whatsapp, instagram dan facebook marketplace). Usaha ini telah berjalan dan memasarkan produk selama 6 (enam) bulan, yaitu sejak bulan Januari-Juni 2025.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan metode "*lean startup*", melalui 3 (tiga) tahapan kegiatan, yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi/monitoring (Setiawan and Yuana, 2022).



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pemasaran Produk Ayam Krispi Frozen Chickenesia.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif berbasis prototipe wirausaha untuk menggambarkan kinerja proses dan kinerja hasil. Pengukuran kinerja pemasaran menggunakan metrik pemasaran dengan menghitung biaya pemasaran, profitabilitas, dan return on sales.

Proses pemasaran ayam Chickenesia dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu strategi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Coba Implementasi Business Plan

Uji coba implementasi *business plan* dilakukan melalui 3 tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap monitoring. . Berikut ini disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pelaksanaan Pemasaran

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Hasil
1.	Persiapan	a. Legalitas usaha b. Kontrak Kerjasama c. Akun sosial media dan desain iklan d. Mengumpulkan nomor HORECA e. Penyusunan strategi pemasaran f. Pembuatan Surat Perjanjian Kerjasama	a. Memperoleh Sertifikat Nomor Induk Berusaha (NIB) b. Surat kontrak kerjasama c. Postingan di media sosial (WA, IG dan facebook, market place) d. Hotel, restoran dan café e. Penjadwalan penjualan f. SPK dengan mitra bisnis (B2B)
2.	Pelaksanaan	a. Pemasaran online b. Penyediaan produk	a. Metode B2B dan B2C b. Bulan Januari, Februari, Maret

	c. Membina hubungan dengan pelanggan d. Kinerja pemasaran	c. Pelayanan, komunikasi, keluhan d. Biaya pemasaran, Profit, ROS.
3 Monitoring	a. Monitoring berkala sebulan sekali b. Penyediaan produk c. Membina hubungan dengan pelanggan d. Kinerja pemasaran	a. Hasil evaluasi b. Bulan Januari, Februari, Maret c. Pelayanan, komunikasi, keluhan d. Biaya pemasaran, Profit, ROS.

Tabel 1 menunjukkan bahwa legalitas usaha diperoleh dengan membuat perusahaan melalui website resmi Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU) dan OSS hingga memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Kerjasama kontrak kerja antara PT. Megah Industri Group (sebagai produsen) dengan PT. Bintang Azki Abadi (sebagai distributor). Selanjutnya membuat akun sosial media untuk pemasaran online dan mendesain iklan-iklan melalui aplikasi edit Canva untuk postingan di akun sosial media seperti group whatsapp, instagram, dan facebook marketplace.

Pemasaran online dilakukan dengan cara, nomor-nomor yang sudah disiapkan sebelumnya dihubungi dan dilakukan penawaran pembelian dan kerja sama bisnis. Desain-desain yang sudah dibuat sebelumnya diposting di akun sosial media sebagai penarik perhatian pembeli.

Pemasaran B2C adalah model retail di mana produk berpindah langsung dari bisnis ke end user yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi, sehingga tidak ada perantara antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menyalurkan produk langsung kepada pelanggan. Pemasaran B2C (*Business-to-Customer*) penjualan melalui media sosial (instagram, whatsapp, dan facebook marketplace). Pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia secara B2C menggunakan sistem Pre-Order (PO).

Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah proses pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) menargetkan pasar bisnis dan mengutamakan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) produk Chickenesia yang dilakukan yaitu distribusi langsung ke restoran, hotel, dan supermarket, kemitraan dengan distributor makanan beku. Untuk pembeli paket B2B akan dilakukan kontrak terlebih dahulu untuk meminimalisir kecurangan yang terjadi dan agar kerja sama yang ada lebih terjalin sehingga target pasar terpenuhi.

### **Penyediaan Produk Ayam Krispi Frozen Chickenesia**

Penyediaan dan penerimaan produk dilakukan setelah diketahui jumlah pesanan. Setelah produk sudah jadi dan sudah beku, maka PT. Bintang Azki Abadi sebagai distributor mengambil produk tersebut di rumah produksi. Berikut ini disajikan jumlah penyediaan produk pada Tabel 2.

Tabel 2. Penyediaan Produk Ayam Krispi Frozen Chicknesia, Bulan Januari-Maret 2025

No	Bulan	Jumlah Penyediaan Produk			
		Kemasan 250gr	Kemasan 500gr	Paket Basic	Paket Super Special
1.	Januari 2025	83	46	11	1
2.	Februari 2025	85	47	12	2
3.	Maret 2025	86	47	12	2

Sumber: Primary Data, 2025

### Hasil Pengembangan Usaha

Upaya pengembangan usaha melalui skema *business-to-business* (B2B) menunjukkan pencapaian yang signifikan pada segmen ibu rumah tangga (IRT), khususnya mereka yang memiliki minat untuk memulai usaha kecil dari rumah. Kelompok ini menunjukkan respon positif dan cukup antusias dalam menjalin kerja sama atau menjadi mitra usaha. Namun, untuk target pasar lainnya seperti pelaku usaha di bidang perhotelan, restoran, dan kafe (HoReCa), serta jasa katering, supermarket, dan minimarket, realisasi kerja sama masih belum tercapai.

Pengembangan usaha melalui pendekatan *business-to-consumer* (B2C) telah menunjukkan hasil yang sangat signifikan, karena berhasil menjangkau seluruh segmen konsumen yang menjadi target pasar. Baik kalangan remaja, mahasiswa, maupun karyawan menunjukkan minat dan respon yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap kelompok ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, namun strategi pemasaran yang dilakukan mampu menyesuaikan pendekatan secara efektif untuk masing-masing segmen. Dengan demikian, tujuan awal dari pengembangan pasar B2C yaitu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan di berbagai lapisan masyarakat telah berhasil dicapai dengan baik.

Tabel 3. Dampak Pengembangan Strategi Pemasaran Metode B2C dan B2B Terhadap Omset dan Keuntungan Usaha

No	Bulan	Metode B2C		Metode B2B	
		Omset	Keuntungan	Omset	Keuntungan
1.	Januari	479.000	137.150	230.000	200.850
2.	Februari	490.000	140.200	355.000	315.250
3.	Maret	493.000	140.550	355.000	315.250
Total		1.462.000	417.900	940.000	831.350

Sumber: Primary Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan omset dan keuntungan usaha ayam krispi Chicknesia metode B2C dan B2B. Metode B2C memperoleh omset penjualan Rp 1.462.000 dan keuntungan usaha Rp 417.900 449.350. Metode B2B, memperoleh omset penjualan Rp 940.000 dan keuntungan usaha Rp 831.350. Nilai tersebut lebih tinggi dari omset penjualan dan keuntungan yang direncanakan pada *business plan*.

### Respon Pelanggan

Respon berupa umpan balik dari pelanggan ayam krispi frozen berdasarkan motivasi membeli dan kualitas produk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Motivasi Konsumen Membeli Produk Ayam Krispi Frozen Chickenesia di Kota Makassar.

No	Motivasi Membeli	Frequency (orang)	Percentage (%)
1.	Rekomendasi dari teman	16	26
2.	Tertarik karena rasa	27	44
3.	Karena kebutuhan sendiri	7	12
4.	Harga terjangkau	9	15
5.	Pengalaman sebelumnya	2	3
Jumlah		61	100

Sumber: Primary Data, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi yang memotivasi konsumen ingin membeli produk ayam krispi frozen Chickenesia adalah karena tertarik pada rasanya, yaitu terdapat 27 orang konsumen (44%). Sedangkan frekuensi terendah adalah 2 orang konsumen (3%). Rasa penasaran dan minat untuk mencoba hal baru menjadi faktor pendorong paling kuat, disusul oleh pengaruh dari orang terdekat. Ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang menarik dan penggunaan testimoni untuk meningkatkan minat beli. Berikut ini disajikan respon konsumen berdasarkan kualitas produk pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Kualitas Produk Ayam Krispi Frozen Chickenesia di Kota Makassar

No	Kualitas Ayam	Frequency (orang)	Percentage (%)
1.	Tidak Baik (TB)	0	0
2.	Kurang Baik (KB)	1	2
3.	Cukup Baik (CB)	3	5
4.	Baik (B)	8	13
5.	Sangat Baik (SB)	49	80
Jumlah		61	100

Sumber: Primary Data, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden yang menilai kualitas produk sangat baik, yaitu terdapat 49 orang konsumen (80%). Sedangkan frekuensi terendah tidak ada responden yang memberi penilaian tidak baik.

## KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran yang dikembangkan pada pemasaran produk ayam krispi frozen Chickenesia yaitu strategi *business-to-business* (B2B) dan strategi *business-to-consumer* (B2C)
2. Strategi *business-to-business* (B2B) dan strategi *business-to-consumer* (B2C) yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan dan keuntungan usaha, selama periode Januari – Maret 2025. Respon positif dari segmen ibu rumah tangga (IRT). Namun, untuk target pasar lainnya seperti pelaku usaha di bidang perhotelan, restoran, dan kafe (HoReCa), serta jasa katering, supermarket, dan minimarket, realisasi kerja sama masih belum tercapai.
3. Manfaat kegiatan kewirusahaan terhadap pengembangan kemampuan kognitif, yaitu memberikan manfaat besar bagi kemampuan menganalisis pasar dan pengetahuan tentang strategi pemasaran baru. Manfaat kegiatan kewirusahaan terhadap pengembangan kemampuan afektif adalah pengembangan soft skill, lebih baik dalam mengelola emosi,

terutama saat terjadi konflik. Mampu mengambil keputusan dan menanggung risiko. Manfaat kegiatan kewirusahaan terhadap pengembangan kemampuan konatif yaitu diperoleh keterampilan manajemen waktu, keterampilan berkomunikasi, baik dengan pelanggan, rekan bisnis, serta terampil mencari solusi kreatif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, B. and Widodo, S. (2023) 'Webinar Nasional HUMANIS 2023', *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2), pp. 1222–1228. Available at: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/33219?d=1>.
- Dewi, N.M.P. and Ekawati, N.W. (2017) 'Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran', *Manajemen Unud*, 6(9)(9), pp. 4947–4977. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/31676/20107>.
- Erdian, F.S. *et al.* (2023) 'Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Pada Bisnis Firsthand Seller)', *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), pp. 657–666. Available at: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843>.
- Folia, L.L. and Octavia, A.N. (2024) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Restoran Makanan Cepat Saji Rocket Chicken Tlogosari Raya', *Jurnal Pundi*, 8(1), pp. 45–52. Available at: <https://doi.org/10.31575/jp.v8i1.543>.
- Hotimah, H. and Supendi, M. (2025) 'Strategi Pemasaran Kreatif untuk UMKM: Memperkuat Daya Saing Toko Riski Jaya Snack Creative Marketing Strategy for UMKM: Strengthening The Competitiveness of Riski Jaya Snack Shop', *Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(1), pp. 46–58. Available at: <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10801.Article>.
- Khairi, U.A. *et al.* (2024) 'Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis', *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), pp. 9–17. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21424>.
- Majid, A. and Faizah, E.N. (2023) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm', *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), pp. 52–63. Available at: <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>.
- Nurchayati, F.W. and Faizah, S.M. (2022) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Studi Terhadap Toko Imangift.Art', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), pp. 302–315.
- Pasigai, M.A. (2009) 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), pp. 51–56. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/jeb.v5i1.581>.
- Setiawan, R. and Yuana, P. (2022) 'Implementasi Lean Startup Pada Strategi Pengembangan Produk Startup Digital Berbasis Website Bidang Education Technology', *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), pp. 51–62. Available at: <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.06>.
- Wibowo, H., Arifin, Z. and Sunarti. (2015) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Dijeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), pp. 59–66. Available at: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id).