

Sales Fluctuations to Maintain Profits at Alif Frozen Food Stores

Andini Nur Paujiah^{1*}, Raihani Salsabila², Santi Pertiwi Hari Sandi³, Dwi Epty Hidayaty⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Corresponding Author: Andini Nur Paujiah

mn21.andinipaujiah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Sales Fluctuations, UMKM, Pandemic Covid-19, Sales Strategy

Received : 23 March

Revised : 25 April

Accepted: 28 May

©2023 Paujiah, Salsabila, Sandi, Hidayaty: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Industrial visits to Alif Frozen Food stores were carried out to compare fluctuations in sales before the covid 19 pandemic and during the covid 19 pandemic and what strategies were used by the Alif Frozen Food store to continue to maintain profits with descriptive methods in the form of observations and interviews with store owners. The COVID-19 pandemic has had a significant impact on various business sectors, including Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) such as Alif Frozen Food Stores. Fluctuations in sales of frozen food at the Alif Frozen Food Store experienced a slight increase during the covid pandemic, with the implementation of a sales strategy to continue to maintain profits. The sales strategy to maintain profits in the form of changing the function of the kiosk at the Alif Frozen Food store has helped the store survive during the pandemic, minimize losses and be able to increase sales fluctuations. MSMEs in the frozen food sector such as Alif Frozen Food play an important role in Indonesia's economic development. Therefore, a sales strategy must always be applied to MSMEs to continue to increase sales fluctuations and increase economic growth.

Fluktuasi Penjualan untuk Mempertahankan Keuntungan pada Toko Alif Frozen Food

Andini Nur Paujiah^{1*}, Raihani Salsabila², Santi Pertiwi Hari Sandi³, Dwi Epty Hidayaty⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Corresponding Author: Andini Nur Paujiah

mn21.andinipaujiah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Fluktuasi Penjualan, UMKM, Pandemi Covid-19, Strategi Penjualan

Received : 23 Maret

Revised : 25 April

Accepted: 28 Mei

©2023 Paujiah, Salsabila, Sandi, Hidayaty: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kunjungan industri ke Toko Alif Frozen Food dilakukan untuk membandingkan fluktuasi penjualan sebelum pandemi covid-19 dan saat pandemi covid-19 serta strategi apa yang dilakukan Toko Alif Frozen Food untuk terus mempertahankan keuntungan dengan metode deskriptif berupa observasi dan wawancara pemilik toko. Fluktuasi penjualan makanan beku di Toko Alif Frozen Food memiliki sedikit kenaikan di masa pandemic covid, dengan diterapkannya strategi penjualan untuk terus mempertahankan keuntungan. Implementasi strategi penjualan untuk mempertahankan keuntungan berupa pengubahan fungsi kios pada Toko Alif Frozen Food telah membantu toko untuk bertahan selama pandemi, meminimalisir kerugian dan mampu meningkatkan fluktuasi penjualan. UMKM di sektor makanan beku seperti Toko Alif Frozen Food memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, strategi penjualan harus selalu diterapkan pada UMKM untuk terus meningkatkan fluktuasi penjualan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM), pada tahun 2018 terdapat 64,2 juta pelaku UMKM dengan persentase sebanyak 99,99% dari total seluruh pelaku usaha.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyatakan bahwa penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan dengan jenis usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Penggolongan UMKM menurut sektor usaha yang ada di Indonesia, salah satunya bergerak di sektor makanan. Bisnis usaha di sektor makanan sangat menjanjikan, saat ini tidak hanya bisnis usaha makanan matang saja yang diminati, melainkan bisnis usaha olahan makanan beku atau *frozen food* juga sudah menjadi ide usaha yang banyak digemari, terutama bagi para perintis usaha di industri pangan.

Perkembangan saat ini, bisnis *frozen food* memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan bisnis usaha makanan lainnya karena lebih tahan lama sehingga pendistribusian memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu, pengolahan makanan yang terbilang cukup praktis hanya dengan direbus atau digoreng saja menjadi kunci dari meningkatnya prospek dari usaha ini. (Suryani et al., 2021)

Pandemi COVID-19 yang telah terjadi memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor usaha, termasuk pada UMKM *frozen food* di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mengatakan bahwa selama tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang bangkrut karena COVID-19. (CNBC Indonesia, 2021). Tetapi sebenarnya, masa pandemi COVID-19 telah memberikan peluang yang lebih besar kepada UMKM *frozen food* karena konsumen cenderung lebih memilih makanan yang dapat disimpan dan diolah di rumah. UMKM *frozen food* memiliki potensi yang besar dan dapat menjadi bisnis yang menguntungkan jika dikelola dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

1. UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran besar dalam membantu perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM dapat meningkatkan pendapatan negara melalui pajak yang dihasilkan badan usaha karena terbentuknya lapangan kerja baru. (Rudjito, 2020) Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta dengan persentase sebesar 99,92% dari seluruh sektor usaha yang ada, komposisi UMKM berjumlah 64,13 juta. (Sandi, S. P. H., Khalida, L. R., Faddila, 2023)

2. Strategi Penjualan

Menurut Mulia (2015) "Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit". Strategi penjualan dapat dilakukan dengan adanya SOP, yaitu alur kerja

atau tahapan proses yang terstandarisasi sehingga kualitas produk dapat terjaga. (Ramada & Sandi, 2023).

3. Fluktuasi Penjualan

Menurut Serra dan Gil (2013) “fluktuasi adalah fenomena perubahan berupa naik turunnya variabel nilai tertentu yang disebabkan oleh perubahan mekanisme pasar”. Naik turunnya keuntungan bisa dipengaruhi oleh Teknik penjualan, Teknik penjualan yang masih konvensional dan belum menggunakan jejaring sosial mengakibatkan penurunan hasil penjualan dan akan berdampak terhadap laba yang dihasilkan. (Sandi S. P. H, 2022)

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif dengan observasi untuk mendeskripsikan secara detail hasil wawancara langsung dengan pemilik dan observasi di Toko Alif Frozen Food. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan valid mengenai subjek observasi tanpa mengurangi atau merendahkan subjek observasi. Toko Alif Frozen Food menjadi subjek dalam tulisan ini. Pada metode deskriptif dengan observasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung dan mendetail terhadap objek observasi dengan cara mengumpulkan dan mencatat secara sistematis informasi tentang tingkah laku atau kejadian yang diamati.

HASIL PENELITIAN

Dari kunjungan yang telah dilakukan pada hari Kamis, 23 Maret 2023 pada UMKM Alif Frozen Food yang terletak di Desa Palumbonsari, Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang didapatkan hasil berupa; pengelolaan persediaan menggunakan sistem FIFO (*First In First Out*), transaksi penjualan menggunakan sistem komputer, laporan keuangan dengan pencatatan akuntansi manual, strategi penjualan berupa potongan harga di hari Sabtu dan hari-hari tertentu, perluasan dan alih fungsi toko, serta hasil sejak awal berdiri sampai dengan tahun 2022.

Usaha yang berdiri sejak tahun 2018 ini berawal hanya menjual beberapa produk *frozen food* saja. Melalui proses yang dijalani, pada tahun 2022 Toko Alif Frozen Food mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dilihat dari data penjualan yang diperoleh dari pemilik.

Tabel 1. Hasil Penjualan Tahun 2018 s/d 2022

Brand	Total Penjualan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Belfoods	Rp 13,150,000	Rp 16,150,000	Rp 13,450,000	Rp 16,750,000	Rp 37,450,000
Bernardi	Rp -	Rp -	Rp 7,925,000	Rp 14,088,000	Rp 28,015,000
Cedea	Rp 8,632,000	Rp 14,632,000	Rp 12,125,000	Rp 14,032,000	Rp 29,350,000
Champ	Rp 9,350,000	Rp 15,350,000	Rp 12,325,000	Rp 17,750,000	Rp 40,000,000
Ciki Wiki	Rp -	Rp -	Rp 8,525,000	Rp 13,280,000	Rp 35,435,000
Fiesta	Rp 13,840,000	Rp 16,240,000	Rp 11,180,000	Rp 18,140,000	Rp 42,725,000
Kanzler	Rp 7,811,000	Rp 13,811,000	Rp 6,750,000	Rp 13,350,000	Rp 24,400,000
Kimbo	Rp 8,250,000	Rp 14,250,000	Rp 9,075,000	Rp 16,200,000	Rp 31,200,000
So Good	Rp 8,700,000	Rp 14,700,000	Rp 11,555,000	Rp 14,100,000	Rp 25,350,000
Dimsum Frozen	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 1,950,000	Rp 11,700,000
Kebab Frozen	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 4,300,000	Rp 7,350,000
Kentang Frozen	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 4,000,000	Rp 8,950,000
Paket Usaha "Sosis Bakar"	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 150,500,000
Lain-lain*	Rp 3,750,000	Rp 6,150,000	Rp 4,350,000	Rp 6,150,000	Rp 6,150,000
*Saos,kecap,mayonais,bumbu bbq,margarin,tusuk sate,wadah bumbu,kuas dll					
Total	Rp 73,483,000	Rp 111,283,000	Rp 97,260,000	Rp 154,090,000	Rp 478,575,000

Sumber: UMKM Alif Frozen Food, 2023

PEMBAHASAN

Menjalankan sebuah usaha tentunya memiliki banyak aspek yang harus diperhatikan. Sejak proses pendirian sampai dengan kegiatan operasional harus sesuai dengan visi dan misi yang disusun sebelumnya. Alif Frozen Food ini berdiri sejak tahun 2017. Keterbatasan modal yang dialami membuat pemilik memulai usaha *frozen food* dengan sistem penjualan dari rumah ke rumah atau lebih dikenal dengan istilah *door-to-door*. Melihat peluang usaha di bidang *frozen food* yang cukup tinggi, setelah berjalan selama satu tahun pemilik memutuskan untuk membuka toko dengan pinjaman modal dari pemilik agen *frozen food* yang menjadi *supplier* nya.

Toko Alif Frozen Food berdiri dengan memiliki satu kios yang hanya menjual aneka olahan *frozen food* yang belum bervariasi seperti sosis, nugget dan bakso. Konsumen yang datang dan berlangganan pun hanya sedikit karena toko tersebut baru memulai usahanya dibidang olahan makanan beku. Pemilik terus melakukan inovasi dengan menerapkan strategi penjualan yang dinilai mampu meningkatkan daya jual produknya sehingga akan berpengaruh pada kenaikan fluktuasi penjualan.

Strategi penjualan yang pertama kali dilakukan oleh pemilik adalah dengan memberikan potongan harga setiap hari sabtu agar konsumen lama tetap setia dan harapannya strategi tersebut dapat menarik konsumen baru semakin banyak. Pemilik menyadari bahwa Toko Alif Frozen food ini memiliki peluang besar di sektor olahan makanan beku sehingga pemilik kembali menerapkan strategi penjualannya.

Selama tiga tahun, Toko Alif Frozen Food hanya memiliki satu kios saja. Hal ini kurang efektif seiring dengan terus meningkatnya permintaan konsumen dan pangsa pasar. Pemenuhan permintaan konsumen dapat diatasi dengan peningkatan persediaan produk. Oleh karena itu, pada tahun 2019 pemilik melebarkan usahanya dengan membuka satu kios lagi yang bersebelahan dengan kios yang lama namun beda pemanfaatan fungsinya. Kios yang baru difungsikan khusus untuk menjual aneka olahan makanan *frozen food* yang sudah matang seperti sosis dan baso bakar, kebab, dll sehingga pelanggan bisa menikmati semua makanan matang itu ditempat.

Tabel 2. Hasil Penjualan Tahun 2018

Brand	Total Penjualan Tahun 2018												TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Belfoods	Rp 1,150,000	Rp 1,100,000	Rp 1,200,000	Rp 1,050,000	Rp 950,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,000,000	Rp 1,100,000	Rp 1,100,000	Rp 1,100,000	Rp 1,000,000	Rp 13,150,000
Cedea	Rp 700,000	Rp 650,000	Rp 750,000	Rp 600,000	Rp 700,000	Rp 785,000	Rp 607,000	Rp 700,000	Rp 740,000	Rp 800,000	Rp 650,000	Rp 950,000	Rp 8,632,000
Champ	Rp 850,000	Rp 800,000	Rp 900,000	Rp 750,000	Rp 650,000	Rp 800,000	Rp 1,000,000	Rp 800,000	Rp 500,000	Rp 850,000	Rp 750,000	Rp 700,000	Rp 9,350,000
Fiesta	Rp 1,050,000	Rp 1,000,000	Rp 1,100,000	Rp 1,075,000	Rp 1,175,000	Rp 1,125,000	Rp 1,050,000	Rp 1,225,000	Rp 1,100,000	Rp 1,165,000	Rp 1,375,000	Rp 1,400,000	Rp 13,840,000
Kanzler	Rp 650,000	Rp 650,000	Rp 550,000	Rp 850,000	Rp 850,000	Rp 511,000	Rp 550,000	Rp 800,000	Rp 550,000	Rp 550,000	Rp 750,000	Rp 550,000	Rp 7,811,000
Kimbo	Rp 800,000	Rp 750,000	Rp 750,000	Rp 700,000	Rp 600,000	Rp 550,000	Rp 750,000	Rp 650,000	Rp 750,000	Rp 700,000	Rp 600,000	Rp 650,000	Rp 8,250,000
So Good	Rp 750,000	Rp 700,000	Rp 700,000	Rp 750,000	Rp 650,000	Rp 1,100,000	Rp 750,000	Rp 700,000	Rp 600,000	Rp 750,000	Rp 650,000	Rp 600,000	Rp 8,700,000
Lain-lain*	Rp 250,000	Rp 350,000	Rp 300,000	Rp 350,000	Rp 300,000	Rp 350,000	Rp 250,000	Rp 350,000	Rp 350,000	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 350,000	Rp 3,750,000
<i>*Saos,kecap,mayonais,bumbu bbq,margarin</i>													
Total	Rp 6,200,000	Rp 6,000,000	Rp 6,250,000	Rp 6,125,000	Rp 5,875,000	Rp 6,421,000	Rp 6,157,000	Rp 6,225,000	Rp 5,690,000	Rp 6,165,000	Rp 6,175,000	Rp 6,200,000	Rp 73,483,000

Sumber: UMKM Alif Frozen Food, 2023

Tabel 3. Hasil Penjualan 2019

Brand	Total Penjualan Tahun 2019												TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Belfoods	Rp 1,400,000	Rp 1,350,000	Rp 1,450,000	Rp 1,300,000	Rp 1,200,000	Rp 1,450,000	Rp 1,450,000	Rp 1,250,000	Rp 1,350,000	Rp 1,350,000	Rp 1,350,000	Rp 1,250,000	Rp 16,150,000
Cedea	Rp 1,200,000	Rp 1,150,000	Rp 1,250,000	Rp 1,100,000	Rp 1,200,000	Rp 1,285,000	Rp 1,107,000	Rp 1,200,000	Rp 1,240,000	Rp 1,300,000	Rp 1,150,000	Rp 1,450,000	Rp 14,632,000
Champ	Rp 1,350,000	Rp 1,300,000	Rp 1,400,000	Rp 1,250,000	Rp 1,150,000	Rp 1,300,000	Rp 1,500,000	Rp 1,300,000	Rp 1,000,000	Rp 1,350,000	Rp 1,250,000	Rp 1,200,000	Rp 15,350,000
Fiesta	Rp 1,250,000	Rp 1,200,000	Rp 1,300,000	Rp 1,275,000	Rp 1,375,000	Rp 1,325,000	Rp 1,250,000	Rp 1,425,000	Rp 1,300,000	Rp 1,365,000	Rp 1,575,000	Rp 1,600,000	Rp 16,240,000
Kanzler	Rp 1,150,000	Rp 1,150,000	Rp 1,050,000	Rp 1,350,000	Rp 1,350,000	Rp 1,011,000	Rp 1,050,000	Rp 1,300,000	Rp 1,050,000	Rp 1,050,000	Rp 1,250,000	Rp 1,050,000	Rp 13,811,000
Kimbo	Rp 1,300,000	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,050,000	Rp 1,250,000	Rp 1,150,000	Rp 1,250,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,150,000	Rp 14,250,000
So Good	Rp 1,250,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,250,000	Rp 1,150,000	Rp 1,600,000	Rp 1,250,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,250,000	Rp 1,150,000	Rp 1,100,000	Rp 14,700,000
Lain-lain*	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 550,000	Rp 450,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 6,150,000
<i>*Saos,kecap,mayonais,bumbu bbq,margarin</i>													
Total	Rp 9,350,000	Rp 9,150,000	Rp 9,400,000	Rp 9,275,000	Rp 9,025,000	Rp 9,571,000	Rp 9,307,000	Rp 9,375,000	Rp 8,840,000	Rp 9,315,000	Rp 9,325,000	Rp 9,350,000	Rp111,283,000

Sumber: UMKM Alif Frozen Food, 2023

Berdasarkan tabel 2 dan 3 diatas, hasil yang didapat yaitu rata-rata hasil penjualan Toko Alif Frozen Food sebesar Rp9,273,583.33/bulan. Meskipun tidak secara terperinci, pemilik menuturkan bahwa jumlah pendapatan minimum adalah Rp.5.000.000/bulan. Hal ini dimaksudkan bahwa, dengan jumlah tersebut sudah dapat menutupi biaya listrik, biaya operasional dan biaya gaji karyawan. Artinya, ditahun 2019 terjadi peningkatan hasil penjualan pada Toko Alif Frozen Food dari tahun sebelumnya yang hanya mendapatkan rata-rata hasil penjualan sebesar Rp6,123,583.33/bulan. Hal ini disebabkan oleh perluasan toko yang dilakukan oleh Toko Alif Frozen Food sehingga menambah kuantitas produk yang dijual sehingga volume penjualan pun meningkat.

Pandemi COVID-19 yang terjadi tidak lama setelah Toko Alif Frozen Food melakukan perluasan toko, memberikan dampak yang begitu besar terhadap UMKM dibidang makanan dan ini juga berimbas pada Toko Alif Frozen Food.

Imbauan pemerintah yang melarang semua orang beraktivitas di luar rumah mengakibatkan kios yang menjual makanan matang menjadi sepi pelanggan. Untuk mengatasi kendala ini, akhirnya pemilik memutuskan untuk menerapkan strategi pengelolaan keuangan yang efisien dengan mengubah kios tersebut menjadi kios yang juga menjual frozen food saja agar tidak mengalami kerugian yang signifikan.

Awal masa pandemi COVID-19 berdampak pada menurunnya permintaan konsumen sehingga keuntungan yang didapat juga ikut menurun namun ketika pandemi COVID-19 mulai mereda, makanan instan atau siap saji menjadi produk yang paling dicari oleh masyarakat. Sehingga, Alif Frozen Food tetap eksis dan tidak mengalami kerugian yang signifikan. Pengurangan karyawan pun tidak dilakukan di masa pandemi, pemilik hanya melakukan penurunan upah sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Tabel 4. Hasil Penjualan Tahun 2020

Brand	Total Penjualan Tahun 2020												TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Belfoods	Rp1,550,000	Rp1,525,000	Rp1,025,000	Rp 875,000	Rp1,050,000	Rp 950,000	Rp1,050,000	Rp1,050,000	Rp1,100,000	Rp1,050,000	Rp1,125,000	Rp1,100,000	Rp 13,450,000
Bernardi	Rp1,175,000	Rp1,150,000	Rp 950,000	Rp 800,000	Rp 550,000	Rp 600,000	Rp 525,000	Rp 400,000	Rp 450,000	Rp 400,000	Rp 475,000	Rp 450,000	Rp 7,925,000
Cedea	Rp1,400,000	Rp1,375,000	Rp1,175,000	Rp1,025,000	Rp 775,000	Rp 825,000	Rp1,000,000	Rp 875,000	Rp 925,000	Rp 875,000	Rp 950,000	Rp 925,000	Rp 12,125,000
Champ	Rp1,300,000	Rp1,425,000	Rp1,125,000	Rp 975,000	Rp 900,000	Rp 900,000	Rp1,025,000	Rp 900,000	Rp 950,000	Rp 900,000	Rp 975,000	Rp 950,000	Rp 12,325,000
Ciki Wiki	Rp1,150,000	Rp1,125,000	Rp 925,000	Rp 775,000	Rp 525,000	Rp 575,000	Rp 650,000	Rp 525,000	Rp 575,000	Rp 525,000	Rp 600,000	Rp 575,000	Rp 8,525,000
Fiesta	Rp1,315,000	Rp1,290,000	Rp1,290,000	Rp1,140,000	Rp 615,000	Rp 665,000	Rp 740,000	Rp 615,000	Rp 665,000	Rp 815,000	Rp 965,000	Rp1,065,000	Rp 11,180,000
Kanzler	Rp1,000,000	Rp1,050,000	Rp 850,000	Rp 700,000	Rp 450,000	Rp 500,000	Rp 450,000	Rp 325,000	Rp 375,000	Rp 350,000	Rp 350,000	Rp 350,000	Rp 6,750,000
Kimbo	Rp1,300,000	Rp1,275,000	Rp 875,000	Rp 725,000	Rp 475,000	Rp 525,000	Rp 600,000	Rp 475,000	Rp 525,000	Rp 675,000	Rp 825,000	Rp 800,000	Rp 9,075,000
So Good	Rp1,250,000	Rp1,225,000	Rp1,200,000	Rp1,050,000	Rp 800,000	Rp 850,000	Rp 925,000	Rp 880,000	Rp 850,000	Rp 800,000	Rp 875,000	Rp 850,000	Rp 11,555,000
Lain-lain*	Rp 300,000	Rp 400,000	Rp 350,000	Rp 400,000	Rp 350,000	Rp 400,000	Rp 300,000	Rp 400,000	Rp 400,000	Rp 300,000	Rp 350,000	Rp 400,000	Rp 4,350,000
*Saos,kecap,mayonais,bumbu bbq,margarin													
Total	Rp7,615,000	Rp7,790,000	Rp6,615,000	Rp5,765,000	Rp4,115,000	Rp4,415,000	Rp4,690,000	Rp4,120,000	Rp4,340,000	Rp4,365,000	Rp4,940,000	Rp4,990,000	Rp 97,260,000

Sumber: UMKM Alif Frozen Food, 2023

Tabel 4 menunjukkan volume penjualan di toko Alif Frozen Food pada masa pandemi COVID-19. Terjadi penurunan sebesar Rp14,023,000 dari hasil penjualan ditahun 2019. Meski demikian, angka yang diperoleh tidak mengakibatkan kerugian pada Toko Alif Frozen Food. Hal ini disebabkan karena meskipun pemerintah mengimbau masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar karena untuk menekan angka penyebaran virus COVID-19, makanan siap saji seperti produk *frozen food* ini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat.

Promosi penjualan dan membuka toko online juga perlu dilakukan UMKM untuk meghadapi pandemi COVID-19 ini. Penjualan online melalui media sosial salah satunya adalah dengan aplikasi *WhatsApp* sehingga jangkauan konsumen menjadi lebih besar. Strategi tersebut berhasil menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. (Sandi S. P. H, 2022)

Kendala-kendala yang dihadapi seperti pandemi COVID-19, mengharuskan sebuah usaha untuk menentukan strategi pengelolaan keuangannya agar terus berkelanjutan. Strategi berupa pengubahan fungsi kios dan mengidentifikasi peluang yang ada. Fungsi kios yang semula diperuntukkan untuk menjual olahan frozen food matang menjadi kios yang kini hanya menjual frozen food saja. Pemilik melihat peluang dan kemungkinan yang ada. peluang pelanggan yang akan lebih nyaman berbelanja karena pelebaran kios dan persediaan yang meningkat karena kapasitas persediaan bertambah. Jika kios

yang sepi pelanggan terus dibiarkan maka pemilik akan mengalami kerugian yang signifikan sehingga berpengaruh pada menurunnya fluktuasi penjualan dan dapat mengancam kelangsungan usahanya.

Tabel 5. Hasil Penjualan Tahun 2021

Brand	Total Penjualan Tahun 2021												TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Belfoods	Rp 1,450,000	Rp 1,400,000	Rp 1,500,000	Rp 1,350,000	Rp 1,250,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,300,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 1,300,000	Rp 16,750,000
Bernardi	Rp 1,000,000	Rp 1,175,000	Rp 1,190,000	Rp 1,225,000	Rp 1,125,000	Rp 1,250,000	Rp 1,223,000	Rp 1,175,000	Rp 1,075,000	Rp 1,225,000	Rp 1,125,000	Rp 1,300,000	Rp 14,088,000
Cedea	Rp 1,150,000	Rp 1,100,000	Rp 1,200,000	Rp 1,050,000	Rp 1,150,000	Rp 1,235,000	Rp 1,057,000	Rp 1,150,000	Rp 1,190,000	Rp 1,250,000	Rp 1,100,000	Rp 1,400,000	Rp 14,032,000
Champ	Rp 1,550,000	Rp 1,500,000	Rp 1,600,000	Rp 1,450,000	Rp 1,350,000	Rp 1,500,000	Rp 1,700,000	Rp 1,500,000	Rp 1,200,000	Rp 1,550,000	Rp 1,450,000	Rp 1,400,000	Rp 17,750,000
Ciki Wiki	Rp 1,150,000	Rp 1,100,000	Rp 1,200,000	Rp 1,050,000	Rp 965,000	Rp 1,115,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,150,000	Rp 1,200,000	Rp 1,050,000	Rp 1,000,000	Rp 13,280,000
Fiesta	Rp 1,400,000	Rp 1,350,000	Rp 1,450,000	Rp 1,425,000	Rp 1,525,000	Rp 1,475,000	Rp 1,400,000	Rp 1,575,000	Rp 1,550,000	Rp 1,515,000	Rp 1,725,000	Rp 1,750,000	Rp 18,140,000
Kanzler	Rp 1,150,000	Rp 1,100,000	Rp 1,000,000	Rp 1,100,000	Rp 1,300,000	Rp 1,250,000	Rp 1,000,000	Rp 1,250,000	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000	Rp 1,200,000	Rp 1,000,000	Rp 13,350,000
Kimbo	Rp 1,450,000	Rp 1,400,000	Rp 1,400,000	Rp 1,350,000	Rp 1,250,000	Rp 1,200,000	Rp 1,400,000	Rp 1,300,000	Rp 1,400,000	Rp 1,350,000	Rp 1,400,000	Rp 1,300,000	Rp 16,200,000
So Good	Rp 1,200,000	Rp 1,150,000	Rp 1,150,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,550,000	Rp 1,200,000	Rp 1,150,000	Rp 1,050,000	Rp 1,200,000	Rp 1,100,000	Rp 1,050,000	Rp 14,100,000
Dimsum Frozen	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 250,000	Rp 350,000	Rp 325,000	Rp 275,000	Rp 350,000	Rp 400,000	Rp 1,950,000
Kebab Frozen	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 325,000	Rp 425,000	Rp 475,000	Rp 575,000	Rp 425,000	Rp 275,000	Rp 325,000	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 375,000	Rp 4,300,000
Kentang Frozen	Rp 225,000	Rp 275,000	Rp 300,000	Rp 400,000	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 400,000	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 225,000	Rp 275,000	Rp 350,000	Rp 4,000,000
Lain-lain*	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 550,000	Rp 450,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 6,150,000
*Saos,kecap,mayonais,bumbu bbq,margarin,tusuk sate,wadah bumbu,kuas dll													
Total	Rp12,425,000	Rp12,400,000	Rp12,815,000	Rp12,575,000	Rp12,440,000	Rp13,750,000	Rp13,205,000	Rp12,925,000	Rp12,515,000	Rp12,890,000	Rp12,975,000	Rp13,175,000	Rp154,090,000

Sumber: UMKM Alif Frozen Food, 2023

Tahun 2021, pandemi COVID-19 masih belum berakhir. Akan tetapi, hasil penjualan Toko Alif Frozen Food mengalami peningkatan yang disebabkan oleh penambahan jenis produk yang dijual. Yaitu kebab frozen, kentang frozen ditambahkan sejak awal tahun 2021 dan juga dimsum frozen yang baru masuk di bulan Juli 2021. Memasuki pertengahan tahun, kondisi pandemi yang sebelumnya menegangkan perlahan mulai melonggar. Kondisi perekonomian perlahan membaik hingga di penghujung tahun.

Tabel 6. Hasil Penjualan Tahun 2022

Brand	Total Penjualan Tahun 2022												TOTAL
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Belfoods	Rp 2,700,000	Rp 1,200,000	Rp 3,250,000	Rp 2,400,000	Rp 2,300,000	Rp 3,750,000	Rp 2,750,000	Rp 2,750,000	Rp 5,100,000	Rp 4,250,000	Rp 3,250,000	Rp 3,750,000	Rp 37,450,000
Bernardi	Rp 1,350,000	Rp 1,250,000	Rp 2,200,000	Rp 2,025,000	Rp 1,800,000	Rp 2,500,000	Rp 2,365,000	Rp 2,375,000	Rp 3,150,000	Rp 3,375,000	Rp 1,875,000	Rp 3,750,000	Rp 28,015,000
Cedea	Rp 1,800,000	Rp 1,600,000	Rp 2,750,000	Rp 1,500,000	Rp 1,900,000	Rp 2,425,000	Rp 1,535,000	Rp 2,300,000	Rp 3,840,000	Rp 3,500,000	Rp 1,750,000	Rp 4,450,000	Rp 29,350,000
Champ	Rp 3,000,000	Rp 1,400,000	Rp 3,750,000	Rp 2,700,000	Rp 2,700,000	Rp 3,750,000	Rp 3,000,000	Rp 3,350,000	Rp 3,400,000	Rp 5,000,000	Rp 3,500,000	Rp 4,450,000	Rp 40,000,000
Ciki Wiki	Rp 1,800,000	Rp 12,500,000	Rp 2,250,000	Rp 1,500,000	Rp 1,160,000	Rp 1,825,000	Rp 2,250,000	Rp 2,150,000	Rp 3,600,000	Rp 3,250,000	Rp 1,500,000	Rp 1,650,000	Rp 35,435,000
Fiesta	Rp 2,550,000	Rp 1,100,000	Rp 3,500,000	Rp 2,625,000	Rp 3,400,000	Rp 3,625,000	Rp 3,250,000	Rp 3,575,000	Rp 5,000,000	Rp 4,825,000	Rp 4,875,000	Rp 4,400,000	Rp 42,725,000
Kanzler	Rp 1,800,000	Rp 1,500,000	Rp 1,750,000	Rp 1,650,000	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000	Rp 1,250,000	Rp 2,600,000	Rp 2,700,000	Rp 2,250,000	Rp 2,250,000	Rp 1,650,000	Rp 24,400,000
Kimbo	Rp 2,700,000	Rp 1,200,000	Rp 1,750,000	Rp 2,400,000	Rp 2,300,000	Rp 2,250,000	Rp 2,250,000	Rp 2,750,000	Rp 2,600,000	Rp 4,000,000	Rp 3,250,000	Rp 3,750,000	Rp 31,200,000
So Good	Rp 1,950,000	Rp 700,000	Rp 2,000,000	Rp 1,950,000	Rp 1,700,000	Rp 2,500,000	Rp 2,250,000	Rp 2,300,000	Rp 3,000,000	Rp 3,250,000	Rp 1,750,000	Rp 2,000,000	Rp 25,350,000
Dimsum Frozen	Rp 1,150,000	Rp 1,050,000	Rp 1,100,000	Rp 1,000,000	Rp 1,050,000	Rp 950,000	Rp 1,000,000	Rp 900,000	Rp 950,000	Rp 850,000	Rp 900,000	Rp 800,000	Rp 11,700,000
Kebab Frozen	Rp 750,000	Rp 500,000	Rp 625,000	Rp 650,000	Rp 725,000	Rp 550,000	Rp 450,000	Rp 750,000	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 625,000	Rp 725,000	Rp 7,350,000
Kentang Frozen	Rp 475,000	Rp 575,000	Rp 625,000	Rp 600,000	Rp 700,000	Rp 750,000	Rp 725,000	Rp 825,000	Rp 875,000	Rp 850,000	Rp 950,000	Rp 1,000,000	Rp 8,950,000
Paket Usaha	Rp 7,000,000	Rp 14,000,000	Rp 7,000,000	Rp 17,500,000	Rp 10,500,000	Rp 7,000,000	Rp 21,000,000	Rp 14,000,000	Rp 10,500,000	Rp 10,500,000	Rp 17,500,000	Rp 14,000,000	Rp 150,500,000
Lain-lain*	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 450,000	Rp 550,000	Rp 550,000	Rp 450,000	Rp 500,000	Rp 550,000	Rp 6,150,000
*Saos,kecap,mayonais,bumbu bbq,margarin,tusuk sate,wadah bumbu,kuas dll													
Total	Rp29,475,000	Rp39,125,000	Rp33,050,000	Rp39,050,000	Rp33,235,000	Rp34,925,000	Rp44,525,000	Rp41,175,000	Rp45,715,000	Rp46,900,000	Rp44,475,000	Rp46,925,000	Rp478,575,000

Sumber: UMKM Alif Frozen Food, 2023

Tabel 6 diatas menunjukkan volume penjualan Toko Alif Frozen Food di tahun 2022. Memasuki tahun 2022, pandemi COVID-19 perlahan mereda dan pemerintah Indonesia sudah mulai melonggarkan peraturan PPKM yang

sebelumnya diberlakukan dalam waktu 2 tahun. Kegiatan perekonomian pun berangsur membaik. Hal ini juga berdampak pada Toko Alif Frozen Food. Hasil penjualan mengalami peningkatan yang sangat tinggi.

Toko Alif Frozen Food Kembali berinovasi dengan menjual produk secara grosir serta menyediakan paket usaha bagi para pelaku usaha lainnya yang membeli dalam jumlah besar dengan harga yang jauh lebih murah. Alif Frozen Food membadrol harga sebesar RP. 3.500.000,- untuk satu paket usaha sosis bakar. Dimana paket usaha tersebut terdiri dari *booth*, produk *frozen food*, saos, kecap, mayonais, bumbu *barbeque*, margarin, tusuk sate, dan juga wadah bumbu.

Banyak pelaku usaha yang tertarik melakukan kemitraan dengan Toko Alif Frozen Food karena tidak hanya menyediakan produk bahan baku, stand dan kompor serta alat kebutuhan usaha lainnya juga telah disediakan. Pemilik menilai strategi ini mampu meningkatkan keuntungan usahanya. Strategi awal ini ternyata memberikan dampak yang signifikan, Toko Alif Frozen Food banyak mengalami kemajuan dalam usahanya. Konsumen yang semula hanya sebatas membeli satu dua produk, saat ini sudah menjadi pelanggan tetap.



Gambar 1. Fluktuasi Penjualan Sebelum, Saat dan Setelah Pandemic COVID-19

Hasil yang didapat dari gambar 1 diatas, menunjukkan adanya kenaikan hasil penjualan di tahun 2019. Hal ini dikarenakan strategi perluasan toko yang di lakukan Alif Frozen Food. Peralihan fungsi toko ini membuat jumlah barang dagangan yang disediakan pun semakin bertambah dan beragam. Tahun 2020 Toko Alif Frozen Food mengalami penurunan penjualan dikarenakan pandemi COVID-19. Pemerintah mengimbau agar masyarakat mengurangi volume bepergian keluar rumah. Sehingga produk yang terjual mengalami penurunan.

Pengelolaan keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh. Seluruh proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan pendapatan perusahaan dengan meminimalkan biaya, selain itu dalam penggunaan dan pengalokasian dana yang efisien dan dapat memaksimalkan nilai perusahaan. Strategi pengelolaan keuangan yang digunakan oleh pemilik

Toko Alif Frozen Food ini memberikan hasil yang efektif, dengan melakukan pelebaran kios maka persediaan *frozen food* dapat bertambah dan semakin beraneka ragam, sehingga kini Toko Alif Frozen Food hanya fokus menjual olahan makanan frozen food saja. Fluktuasi penjualan meningkat secara signifikan dan laba perusahaan mencapai target yang ditentukan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Menjalankan sebuah usaha seperti Toko Alif Frozen Food memiliki beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, mulai dari pendirian hingga kegiatan operasional. Meskipun awalnya dimulai dengan sistem penjualan *door-to-door*, toko tersebut berhasil berkembang dan membuka toko fisik setelah mendapatkan pinjaman modal. Banyak kendala yang akan dihadapi dalam proses menjalankan sebuah usaha dan akan berpengaruh pada naik turunnya fluktuasi penjualan tetapi akan mudah diatasi jika memiliki strategi yang efektif dan tepat guna dalam penerapannya.

Masa pandemi COVID-19, toko Alif Frozen Food mengalami dampak signifikan terutama pada kios yang menjual makanan matang. Untuk mengatasi kendala ini, pemilik mengubah fungsi kios tersebut menjadi tempat penjualan *frozen food* saja. Strategi pengelolaan keuangan yang efisien dilakukan dengan melakukan pelebaran kios dan meningkatkan variasi persediaan *frozen food*. Dalam kurun waktu 3 tahun, terlihat adanya perubahan signifikan dalam penjualan, dengan penurunan pada tahun 2020 saat terjadi pandemi, namun berangsur membaik di tahun 2021 kemudian berhasil pulih di tahun 2022.

Menjalankan usaha pada prosesnya tentu akan menghadapi berbagai kendala, seperti pandemi COVID-19. Toko Alif Frozen Food menunjukkan keberhasilan dalam menentukan strategi pengelolaan keuangan. Perubahan fungsi kios dan pengidentifikasian peluang yang ada merupakan langkah yang efektif. Pelebaran kios dan peningkatan persediaan membantu meningkatkan kenyamanan berbelanja bagi pelanggan, sementara pemilihan metode FIFO membantu menjaga kualitas produk. Pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan juga penting untuk kelangsungan usaha yang berkelanjutan.

Saran

Toko Alif Frozen Food dapat menggunakan sistem pencatatan keuangan yang lebih terperinci dan terkomputerisasi. Ini akan membantu memantau keuangan secara lebih efektif, termasuk perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang lebih akurat, sehingga memungkinkan pemilik untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait harga jual dan keuntungan. Menjalin kerjasama dengan toko kelontong, restoran, atau usaha-usaha makanan lainnya untuk memperluas jangkauan produk Toko Alif Frozen Food juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Penggunaan media sosial, situs web, atau platform pemesanan *online* untuk memperluas jangkauan juga meningkatkan promosi khusus seperti diskon, paket *bundling*, atau program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Menjaga standar pelayanan

yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan membantu membangun reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perkembangan pasar dan tren harus bisa diikuti dengan mempelajari preferensi pelanggan, tren makanan, dan inovasi dalam industri makanan. Dengan memahami perubahan pasar, Toko Alif Frozen Food dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk tetap relevan dan kompetitif. Pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan harus dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan sehingga karyawan mampu memahami pentingnya penanganan makanan beku yang baik dan memiliki pengetahuan produk yang cukup untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayaty, D., Sandi, S., & Arimurti, T. (2022). Analisis Keuangan Umkm Anyaman Bambu Desa Waringinkarya Kecamatan Lemah Abang Selama Ppkm. *Prosiding ...*, 910–921. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2536%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/2536/1649>
- Mubarok, Z., Pertiwi Hari Sandi Vol, S., & Pertiwi Hari Sandi, S. (n.d.). *Sumber Pendanaan Pada UMKM Kripik Pisang di Desa Kertaherja*. 2(1), 3444–3448.
- Ramada, A. C., & Sandi, S. P. H. (2023). Penerapan Standar Operasional Prosedur (Sop) Pada Umkm Peci Anyaman Bambu Di Desa Kertaraharja. *Abdimajurnal ...*, 2(1), 3482–3488. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4089/2838>
- S. Sandi, S. M. (n.d.). *Pentingnya Pembukuan Sederhana Dalam Mengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Desa Kertaharja*. 2(1), 3452–3459.
- Sandi, S P H. (2022). *Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Rengginang dan Simpung Di Desa Dukuh Karya Kecamatan Rengasdengklok Karawang*. 2626–2631.
- Sandi, Santi Pertiwi Hari. (2022). Upaya Mempertahankan Laba di Masa PPKM Pandemi Covid-19 pada UMKM Simpung Dan Rengginang di Desa Dukuhkarya Kecamatan Rengasdengklok Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-2, April 2020*, 1299–1309.

- Sangadah, L., & Muntiah, N. S. (2021). Penerapan Perhitungan Persediaan Barang Dagang dengan Metode FIFO (Studi Kasus Pada Swalayan Surya Balong Ponorogo). *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 10–12. <https://doi.org/10.24269/asset.v4i2.4313>
- Suryani, E., Hendrawan, R. A., Satrugna, M. A., Rahmawati, U. E., Cahyandini, G. A., & Rizki, R. (2021). Pendekatan Systems Thinking Peningkatan Pangsa Pasar Dan Profitabilitas Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM Frozen Food. *Sewagati*, 5(2), 124. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i2.8101>
- Vikaliana, R., Sofian, Y., Solihati, N., Adji, D. B., & Maulia, S. S. (2020). *Manajemen Persediaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.