

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Makanan Beku

Makanan beku merupakan salah satu jenis produk olahan pangan yang banyak diminati karena kepraktisan dan daya simpannya yang lama. Produk ini diproses dengan metode pembekuan cepat untuk menjaga kualitas dan menghambat pertumbuhan mikroorganisme, sehingga tetap aman dan layak dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama BPOM RI (2021).

Selaras dengan hal tersebut, Food and Agriculture Organization (FAO,2019) menjelaskan bahwa proses pembekuan cepat (*quick freezing process*) pada suhu -18°C mampu mempertahankan kualitas gizi, warna, dan tekstur bahan pangan. FAO menegaskan pentingnya penerapan sistem rantai dingin (*cold chain system*) yang konsisten mulai dari proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi produk agar mutu, tekstur, dan keamanan produk olahan beku tetap terjaga sampai ke tangan konsumen. Makanan olahan beku mencakup berbagai jenis, mulai dari produk berbahan dasar buah dan sayur, olahan serelia seperti mie, kebab, kulit pangsit, dan macaroni schotel, hingga produk berbahan daging seperti bakso dan nugget. Berbagai olahan berbasis ikan dan hasil laut juga banyak ditemukan, antara lain udang kupas masak, surimi, bakso ikan, tekwan, pempek, dimsum, siomay, bandeng presto, dan nugget ikan .Asiah et al. (2020)

Karakteristik utama makanan beku terletak pada kemampuannya mempertahankan mutu dan daya simpan produk. Daya simpan makanan beku bergantung pada suhu penyimpanan, jenis bahan pangan, serta bahan kemasan yang digunakan. Berdasarkan panduan BPOM (2021), umur simpan makanan beku bervariasi misalnya, produk berbahan ayam dapat bertahan hingga empat bulan, ikan olahan beku sekitar empat hingga enam bulan, sedangkan produk olahan lain seperti nugget, sup, atau pizza memiliki umur simpan antara satu hingga tiga bulan. Pemantauan suhu rutin, kebersihan freezer, serta penerapan sistem penyimpanan *First in First Out* (FIFO) atau *First Expired First Out* (FEFO) menjadi faktor penting dalam menjamin daya simpan dan kualitas produk.

Selain itu, kemasan memegang peran penting dalam menjaga kualitas makanan beku. Fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai pelindung dari kontaminasi, kerusakan fisik, kehilangan air, serta perubahan aroma dan rasa. Menurut BPOM RI (2021), kemasan makanan beku yang baik harus tahan terhadap suhu rendah, memiliki sifat penghalang yang baik terhadap uap air dan oksigen, serta kuat dan tidak mudah robek. Bahan kemasan yang umum digunakan antara lain plastik *polietilena tereftalat* (PET), nilon (NY), dan *linear-low density polyethylene* karena bersifat lentur, tahan beku, dan aman langsung bersentuhan dengan pangan. Jenis kemasan multilapis seperti kombinasi Ny/LLDPE atau PET/LLDPE juga sering digunakan karena mampu memperpanjang umur simpan produk hingga dua tahun. Selain berfungsi melindungi mutu produk, kemasan juga berperan dalam aspek estetika dan pemasaran karena dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

2.2 Konsep dan Strategi Pemasaran Business-to-Business (B2B)

Pasar bisnis (*business market*) memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental dibandingkan pasar konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pasar bisnis terdiri dari organisasi yang membeli barang atau jasa untuk digunakan dalam

proses produksi, kegiatan operasional, atau untuk disalurkan kembali kepada pihak lain. Salah satu ciri utama pasar bisnis adalah pembelian yang dilakukan dalam volume besar.

Selain volume pembelian yang besar, pasar bisnis juga dicirikan oleh hubungan yang lebih dekat dan bersifat jangka panjang dengan pemasok. Hal ini terjadi karena organisasi pembeli membutuhkan stabilitas pasokan, konsistensi kualitas, ketepatan waktu pengiriman, dan dukungan layanan teknis. Interaksi antara pembeli dan pemasok berlangsung secara intensif, melibatkan negosiasi harga, kontrak berulang, hingga kolaborasi pengembangan produk. Kondisi ini menciptakan hubungan kemitraan yang lebih strategis dibandingkan hubungan produsen dan konsumen di pada pasar individu.

Selanjutnya, pasar bisnis cenderung memiliki konsumen yang terkonsentrasi secara geografis. Pembeli tidak menyebar secara merata seperti konsumen individu, tetapi terkumpul pada lokasi tertentu seperti kawasan industri, area pergudangan, pusat pemerintahan dan institusi pendidikan. Konsentrasi geografis ini membuat aktivitas distribusi dan logistik menjadi lebih terstruktur dan memungkinkan pemasok untuk melayani wilayah tertentu secara efektif.

Karakteristik lain yang membedakan pasar bisnis adalah permintaan yang bersifat turunan (*derived demand*). Permintaan dalam pasar bisnis tidak muncul secara langsung, tetapi dipengaruhi oleh permintaan pasar konsumen. Ketika konsumen akhir mengalami peningkatan kebutuhan terhadap suatu produk, maka distributor, peritel, dan institusi akan meningkatkan pembelian mereka dari pemasok. Dengan demikian, dinamika permintaan pada pasar bisnis sangat bergantung pada tren konsumsi masyarakat dan perubahan preferensi konsumen akhir.

Selain itu, permintaan dalam pasar bisnis juga lebih sensitif terhadap siklus ekonomi. Permintaan dapat meningkat secara tajam ketika kondisi ekonomi berkembang dan menurun signifikan ketika terjadi perlambatan. Fluktuasi ini muncul karena organisasi pembeli biasanya menyesuaikan anggaran, kapasitas produksi, atau jumlah konsumen yang mereka layani sesuai kondisi makroekonomi. Oleh karena itu, pemasok di pasar bisnis perlu memiliki strategi untuk mengantisipasi perubahan siklus dan menjaga kesinambungan pasokan maupun penjualan.

Dengan karakteristik tersebut, pasar bisnis menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi tidak sekadar transaksi jual beli, tetapi merupakan proses hubungan antarorganisasi yang kompleks, dipengaruhi oleh kebutuhan operasional, nilai kontrak jangka panjang, dan dinamika ekonomi yang lebih luas. Pemahaman terhadap ciri-ciri penting sebagai landasan dalam merancang pemasaran B2B yang tepat.

Pemasaran *business-to-business* (B2B) merupakan konsep yang menekankan pada hubungan dan transaksi antar pelaku usaha, produk dipasarkan dari satu organisasi ke organisasi, bukan langsung ke konsumen akhir. Model pemasaran ini menjadi penting bagi usaha kecil yang mulai beralih dari penjualan B2C ke B2B, terutama dalam konteks sektor makanan beku yang memerlukan kerja sama dengan berbagai mitra seperti toko makanan beku, kafe, atau hotel. Pemasaran B2B adalah proses membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan komunikasi yang efektif antar pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, setiap interaksi usaha tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai bersama (*shared value*) yang mendukung keberlanjutan hubungan usaha.

Pemasaran B2B memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran B2C. Setiap transaksi dalam B2B bersifat jangka panjang. Melibatkan negosiasi yang lebih kompleks, serta menuntut keandalan produk dan pelayanan. Setiap transaksi dalam B2B biasanya dilakukan dalam jumlah besar dengan nilai yang tinggi, dengan melibatkan beberapa pihak organisasi pembeli seperti manajer, bagian pembelian, atau pemilik usaha. Selain itu, komunikasi dalam sistem B2B cenderung lebih intensif dan bersifat personal karena memerlukan kejelasan spesifikasi produk, penyesuaian harga, serta komitmen waktu pengiriman.

Faktor-faktor seperti stabilitas pasokan, kesesuaian spesifikasi produk, konsistensi kualitas serta fleksibilitas dalam pemesanan merupakan pertimbangan utama bagi mitra usaha dalam menjalin kerja sama. Selain itu aspek harga dalam pemasaran B2B tidak semata-mata hanya dinilai berdasarkan tingkat murah atau mahal, melainkan pada nilai keseluruhan yang ditawarkan oleh produsen, yang mencakup kualitas layanan purna jual serta kemampuan dalam menyesuaikan volume permintaan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran B2B pada sektor makanan beku sangat ditentukan oleh kemampuan usaha dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Berbeda dengan B2B, sistem B2C berfokus pada penjualan langsung kepada konsumen akhir. Dalam B2C, keputusan pembelian umumnya bersifat emosional, impulsif, dan dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, citra merek, serta promosi. Pemasaran B2C juga memiliki siklus transaksi yang lebih singkat karena pembelian dilakukan secara langsung tanpa proses negosiasi yang panjang. Dengan demikian, penerapan konsep pemasaran B2C menuntut pendekatan yang berorientasi pada preferensi konsumen, kepraktisan produk, dan efektivitas promosi. Perbandingan antara kedua pendekatan pemasaran tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan antara Pendekatan Pemasaran B2B dan B2C

No	Aspek	Business-to-Business (B2B)	Business-to-Consumer (B2C)
1	Target Pasar	Organisasi perusahaan, distributor, lembaga (contoh: toko makanan beku, restoran, kafe)	Konsumen individu atau rumah tangga
2	Jumlah Pelanggan	Relatif lebih sedikit tetapi dengan volume transaksi besar	Relatif banyak dengan nilai transaksi kecil per pembelian
3	Hubungan Usaha	Jangka panjang, berbasis kepercayaan dan kerja sama	Umumnya jangka pendek, berfokus pada kepuasan saat pembelian
4	Tujuan Pembelian	Berdasarkan kebutuhan operasional, efisiensi, dan nilai usaha	Berdasarkan kebutuhan pribadi, kenyamanan, dan gaya hidup
5	Proses Keputusan	Kompleks melibatkan beberapa pihak (<i>purchasing</i> , manajer, pemilik usaha)	Sederhana, diputuskan langsung oleh individu

No	Aspek	Business-to-Business (B2B)	Business-to-Consumer (B2C)
6	Komunikasi Pemasaran	Lebih personal dan interaktif (negosiasi, presentasi, pertemuan langsung)	Massal dan emosional (iklan, media sosial, promosi)
7	Orientasi Nilai	Rasional dan fungsional (kualitas, harga, keandalan, layanan purna jual)	Emosional dan estetis (citra merek, kemasan, pengalaman)
8	Jenis Produk	Barang industri atau produk grosir, sering disesuaikan dengan kebutuhan mitra	Produk konsumsi siap pakai
9	Siklus Penjualan	Lebih panjang, melibatkan proses penawaran, negosiasi, dan kontrak	Lebih pendek, langsung transaksi

Sumber: Disusun oleh peneliti berdasarkan Webster & Wind (1972), Kotler, Keller & Chernev (2021) dan Morgan & Hunt (1994)

2.3 Kebutuhan Segmen HORECA dan Toko Makanan Beku

Untuk menggambarkan perbedaan kebutuhan antara segmen HORECA dan toko makanan beku, dilakukan pemetaan kebutuhan berdasarkan analisis kondisi awal produk dimsum.io dan karakteristik masing-masing segmen. Pemetaan tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang merangkum aspek-aspek kebutuhan utama yang relevan sebagai dasar perancangan desain produk dan sistem pemasaran B2B. Melalui tabel ini, dapat diidentifikasi perbedaan fokus kebutuhan antara segmen HORECA dan toko makanan beku sebagai pertimbangan dalam proses pengembangan pasar B2B. Perbandingan kebutuhan segmen

Tabel 1.2 Perbandingan Kebutuhan Segmen

No	Aspek	Segmen HORECA	Segmen Toko Makanan Beku
1	Peran Produk	Produk berfungsi sebagai bahan pendukung operasional produk (<i>intermediate product</i>)	Produk berfungsi sebagai barang yang dijual kembali kepada konsumen akhir
2	Fokus Utama	Konsistensi kualitas dan efisiensi operasional	Daya tarik produk dan kemudahan penyajian
3	Kualitas Produk	Mutu rasa, tekstur, dan bentuk harus stabil untuk menjaga standar menu	Kualitas produk harus terjaga untuk membangun kepercayaan konsumen akhir
4	Kemudahan Pengolahan	Sangat penting untuk mempercepat proses penyajian dan beban dapur	Tidak menjadi fokus utama, selama mudah diolah oleh konsumen akhir

No	Aspek	Segmen HORECA	Segmen Toko Makanan Beku
5	Kemasan	Mengutamakan kepraktisan dan efisiensi penyimpanan	Mengutamakan tampilan visual, informasi produk, dan kemudahan display
6	Harga	Sensitif terhadap harga satuan dan skema pembelian grosir	Mempertimbangkan margin penjualan dan harga jual kembali
7	Sistem Pemesanan	Mebutuhkan sistem pemesanan yang fleksibel dan responsif	Mebutuhkan sistem pemesanan yang jelas dan mudah dipahami

Sumber: Disusun oleh peneliti berdasarkan Kotler, Keller & Chernev (2021); Webster & Wind (1972); Kaya (2023); dan Yuan et.al (2023)

Berdasarkan pemetaan kebutuhan yang disajikan pada tabel tersebut, terlihat bahwa segmen HORECA dan toko makanan beku memiliki perbedaan peran dan prioritas kebutuhan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pendekatan pengembangan produk dan sistem pemasaran B2B tidak dapat diseragamkan, melainkan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang digunakan sebagai perangkat strategi untuk memengaruhi pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016) Efektivitas pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengombinasikan empat elemen tersebut secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Mir-Bernal dan Sadaba (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel keputusan yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna mencapai tujuan seperti peningkatan keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar, serta pengembalian investasi, melalui empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Elemen pertama adalah produk (*product*), yaitu penawaran utama yang diberikan usaha kepada pasar yang mencakup atribut, manfaat, kualitas, dan layanan pendukung. Dalam konteks produk makanan beku dengan model B2B, produk tidak hanya dilihat sebagai makanan siap olah, tetapi sebagai solusi bisnis yang menawarkan konsistensi kualitas, variabilitas produk, dan stabilitas stok bagi mitra usaha. Hal ini penting dikarenakan mitra sangat bergantung pada stabilitas kualitas untuk menjaga standar layanan dan kepuasan pelanggan mereka.

Aspek kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam produk makanan beku dengan model B2B. Wijaya dan Purwanto (2025) menegaskan bahwa keberhasilan pemasok makanan beku di pasar B2B sangat ditentukan oleh kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten melalui sistem kontrol produksi dan mitigasi produk cacat. Strategi produksi bebas cacat (*zero-defect*) menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan mitra usaha dan keberlanjutan kontrak pembelian jangka panjang.

Selain kualitas, variabilitas produk dan fleksibilitas penyesuaian (*customization*) menjadi nilai tambah dalam pemasaran makanan beku B2B. Mitra usaha membutuhkan varian ukuran porsi, kemasan khusus, atau spesifikasi produk yang berbeda sesuai kebutuhan operasional. Hal ini menjadikan elemen produk tidak hanya terkait spesifikasi teknis tetapi juga kemampuan produsen dalam menyediakan nilai tambah sesuai kebutuhan pelanggan.

Elemen kedua adalah harga (*price*), yang mencakup berbagai keputusan strategis seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, dan kebijakan kontrak. Usaha harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks produk makanan beku dengan model B2B, strategi harga melibatkan volume pembelian besar, kontrak jangka panjang, negosiasi dengan mitra usaha serta faktor logistik seperti *cold-chain* dan layanan *after-sales*.

Menurut Wancirina and Ridanasti (2024), strategi harga seperti *cost-leadership* (penetapan harga lebih rendah dari pesaing) menjadi salah satu upaya penting untuk menarik mitra usaha, namun harus diimbangi dengan efisiensi operasional agar margin tetap terjaga. Dalam segmen B2B, penetapan harga harus mempertimbangkan diskon volume, syarat kontrak (*minimum order*), fleksibilitas layanan (pengiriman cepat) dan risiko operasional seperti pembusukan produk.

Elemen ketiga dari bauran pemasaran adalah distribusi atau saluran pemasaran (*place*), yaitu seluruh aktivitas usaha untuk memastikan bahwa produk tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Dalam konteks produk makanan beku dengan model B2B, distribusi menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan oleh adanya karakteristik khusus dalam proses penyaluran, seperti tuntutan pemeliharaan rantai dingin (*cold chain*), ketepatan waktu pengiriman kepada mitra usaha serta kesiapan fasilitas penyimpanan pada pihak mitra. Kegagalan dalam menjaga stabilitas suhu selama proses transportasi maupun penyimpanan berpotensi mengurangi kualitas produk dan menimbulkan gangguan terhadap kelancaran operasional mitra usaha. Strategi distribusi juga mencakup segmentasi usaha berdasarkan lokasi, volume pembelian, dan tingkat kebutuhan logistik. Untuk mitra dengan frekuensi pengiriman tinggi, usaha harus menyediakan pengiriman reguler, minimum order yang cukup besar, dan stok konsisten. Sedangkan untuk distributor regional kecil, layanan lebih fleksibel namun tetap memenuhi standar kualitas.

Elemen keempat dalam bauran pemasaran adalah promosi (*promotion*), yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha untuk menyampaikan nilai produk dan membangun hubungan dengan pasar sasaran. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, *personal selling*, *public relations*, pemasaran digital, dan promosi penjualan. Tujuan utama promosi adalah menciptakan pemahaman dan persuasi mengenai produk sehingga pelanggan atau mitra usaha merasa yakin dan memilih untuk membeli.

Dalam konteks makanan beku pada pasar B2B, strategi promosi cenderung menekankan pendekatan personal (*personal selling*), presentasi kepada mitra usaha, pemberian sampel produk, program kemitraan, dan testimoni kinerja produk. Hal ini dikarenakan pelanggan B2B membutuhkan bukti nyata tentang kualitas dan performa produk sebelum menjalin kontrak jangka panjang. Bentuk promosi lain yang sering digunakan adalah partisipasi dalam pameran industri makanan, demo masak (*chef demo*), katalog digital, dan proposal bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

Bentuk promosi yang paling umum adalah sampling produk karena memungkinkan mitra usaha menilai kualitas secara langsung sebelum melakukan pembelian dalam volume besar. Dengan demikian, strategi promosi dalam produk makanan beku pada pasar B2B berfokus pada membangun kepercayaan, bukti kualitas, nilai tambah bisnis, dan relasi jangka panjang, bukan sekadar persuasi iklan jangka pendek seperti pada pasar B2C.

2.5 Hubungan dan Kepercayaan (*Commitment & Trust*)

Konsep hubungan (*relationship*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi utama dalam membangun kerja sama usaha yang berkelanjutan dalam konteks B2B. Gagasan ini dipelopori oleh Morgan and Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran relasional sangat bergantung pada dua elemen kunci, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan stabilitas hubungan antar mitra usaha serta mendorong loyalitas dan kolaborasi jangka panjang.

Menurut Morgan and Hunt (1994), kepercayaan terbentuk ketika suatu pihak meyakini bahwa mitra usaha nya memiliki tingkat keandalan (*reliability*) dan integritas (*integrity*) yang tinggi, sehingga layak untuk dipercaya. Sementara itu, komitmen mencerminkan tekad yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang dianggap saling menguntungkan dalam jangka panjang. Teori ini menegaskan bahwa interaksi usaha yang dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen dapat meminimalkan ketidakpastian, memperkuat kolaborasi, serta mendorong terciptanya nilai bersama (*shared value*) bagi seluruh pihak yang terlibat

Meskipun telah dikembangkan lebih dari dua dekade yang lalu, teori ini tetap menunjukkan relevansi yang kuat dalam konteks bisnis modern. Berbagai penelitian mutakhir menegaskan bahwa konsep kepercayaan dan komitmen masih menjadi landasan utama dalam membangun hubungan B2B yang efektif dan berkelanjutan. Zap Journals (2024) dalam artikelnya berjudul *The Commitment-Trust Theory: key Insights and Contemporary Applications*, kepercayaan pada masa kini tidak lagi terbentuk melalui tatap muka, melainkan juga transparansi digital, reputasi daring, serta konsistensi pelayanan dalam platform digital.

Selain itu, penelitian Tedja et al. (2024) dengan judul *Sustaining Success in B2B partnerships: Exploring Intention to Continue Relationship* menemukan bahwa *trust* dan *commitment* tetap berperan signifikan dalam menjaga keberlanjutan hubungan mitra usaha di sektor B2B. Studi tersebut menegaskan bahwa dalam lingkungan usaha yang dinamis, kepercayaan yang terbentuk dari transparansi proses dan keandalan komunikasi digital berpengaruh langsung terhadap niat mitra untuk melanjutkan kerja sama (*intention to continue the relationship*).

Dalam konteks usaha makanan beku, penerapan teori ini terlihat pada upaya menjaga kepercayaan mitra melalui konsistensi mutu produk, kejelasan komunikasi pemesanan, serta keandalan dalam sistem pengiriman bersuhu dingin. Komitmen usaha diwujudkan melalui layanan purna jual, tanggapan cepat terhadap umpan balik, dan kesediaan menyesuaikan kebutuhan mitra usaha. Kombinasi antara kepercayaan dan komitmen menjadi dasar keberhasilan hubungan B2B yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Salim dan Windasari (2025) dengan judul penelitiannya “Retail Strategy Across and B2C Segments: Evidence from Indonesian Frozen Food Retailers”. Penelitian ini menyoroti bagaimana pelaku usaha ritel *frozen food* di Indonesia menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menghadapi dua segmen pasar yang berbeda, yakni *business-to-business* (B2B) seperti pedagang makanan dan outlet kecil dan *business-to-consumer* (B2C). Latar belakang penelitian ini didasari oleh kebutuhan pelaku usaha ritel untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik masing-masing segmen pelanggan guna meningkatkan kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti menegaskan bahwa meskipun produk yang ditawarkan sama, strategi pemasaran yang diterapkan untuk segmen B2B dan B2C harus berbeda secara signifikan. Dalam konteks B2C, fokus utama terletak pada aktivitas promosi visual, diskon langsung, dan display produk yang menarik di toko ritel. Sebaliknya, pada segmen B2B, hubungan jangka panjang, layanan personal, serta sistem harga khusus (*wholesale pricing*) menjadi faktor utama dalam mempertahankan mitra usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis Importance-Performance Analysis (IPA) untuk mengidentifikasi prioritas strategi pada segmen B2B dan B2C.

Temuan penelitian menunjukkan pelaku usaha *frozen food* di segmen B2B, prioritas strategi terletak pada aspek operasional dan hubungan bisnis, seperti layanan pengiriman, ketersediaan stok, serta program loyalitas. Selain itu, penerapan *tiered pricing* dan sistem pengiriman yang efisien juga memiliki potensi tinggi dalam meningkatkan volume pembelian dan retensi mitra usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2024) dengan judul “Frozen Food Business Strategy Analysis: Case Study UD Fresh Frozen” berfokus pada analisis strategi bisnis dan operasional yang diterapkan oleh sebuah usaha mikro di sektor makanan beku, yaitu UD Fresh Frozen. Latar belakang penelitian ini didasari oleh permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) dalam sektor makanan beku, terutama pada aspek pengendalian kualitas produk, manajemen rantai dingin (*cold chain*), dan efektivitas komunikasi bisnis dengan mitra usaha.

Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha *frozen food* di Indonesia tidak hanya dituntut menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun sistem kerja yang efisien dan transparan untuk menjalin kepercayaan mitra usaha. Ketergantungan pada distributor, reseller, serta toko-toko ritel kecil menjadikan model B2B sebagai pendekatan potensial untuk memperluas jaringan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UD fresh frozen, serta analisis dokumen internal perusahaan seperti catatan penjualan, logistik, dan umpan balik dari mitra usaha. Melalui triangulasi data untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi pengembangan strategi usaha agar lebih siap menerapkan model B2B secara profesional.

Hasil penelitian menunjukkan UD fresh frozen menghadapi tiga persoalan utama yakni, pengendalian mutu yang belum terstandar terutama pada tahap penyimpanan dan distribusi produk beku, ketiadaan sistem pencatatan suhu (*temperature log sheet*) yang menyebabkan sulitnya melacak konsistensi penyimpanan produk, serta komunikasi bisnis yang belum terdokumentasi dengan baik, dimana pesanan mitra sering dilakukan

secara lisan tanpa bukti administrasi, sehingga menimbulkan risiko kesalahan pengiriman atau ketidakpastian harga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa fondasi utama keberhasilan B2B dalam usaha makanan beku terletak pada kesiapan internal dan keandalan sistem dokumentasi. Tanpa adanya pengelolaan data yang teratur dan komunikasi yang terstruktur, sulit bagi usaha kecil untuk membangun kepercayaan dan loyalitas mitra.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya and Purwanto (2025) dengan judul "*Achieving Zero-Defect Production: A Data-Driven Strategy for Reject Reduction in a B2B Frozen Food Factory*" berfokus pada peningkatan mutu produk dan pengendalian proses produksi di industri makanan beku yang melayani pasar B2B. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tingginya tingkat cacat produk (*reject rate*) di pabrik makanan beku yang menyebabkan ketidakonsisten pasokan dan menurunkan tingkat kepercayaan mitra usaha. Dalam konteks hubungan B2B, reliabilitas pasokan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlanjutan kerja sama; oleh karena itu, kualitas produk yang stabil menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*explanatory sequential mixed-methods*), dimulai dari analisis kuantitatif terhadap data produksi dan inspeksi kualitas di sebuah pabrik makanan beku berskala menengah di Indonesia selama periode 2023-2025. Data dianalisis menggunakan *Statistical Process Control* (SPC) dan analisis pareto untuk mengidentifikasi titik kritis penyebab cacat produk. Hasil kuantitatif kemudian diperdalam melalui wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD) bersama tim produksi, pengendalian mutu, dan manajer operasional guna memahami penyebab sistemik dan potensi perbaikan.

Temuan penelitian menunjukkan faktor utama penyebab cacat produk adalah ketidakonsistenan proses pembekuan, perbedaan suhu antar-batch, dan kelemahan pada tahap pengemasan. Setelah penerapan sistem pemantauan suhu real-time dan standarisasi prosedur pembekuan, tingkat cacat berhasil diturunkan. Selain itu, peneliti menemukan bahwa penerapan sistem pelaporan berbasis data digital (termasuk temperatur *log sheet* otomatis dan catatan produksi berbasis cloud) meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam proses pengendalian kualitas.

Penerapan sistem berbasis data tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan dengan mitra B2B. Mitra usaha yang menerima laporan mutu dan data pengiriman secara transparan menunjukkan kepercayaan terhadap perusahaan, serta lebih terbuka terhadap kontrak jangka panjang. Dengan demikian, sistem mutu berbasis data menjadi alat strategis untuk mempertahankan hubungan B2B yang stabil dan menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dogan (2023) dengan judul "*The Effect of relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry*" membahas penerapan strategi *relationship marketing* berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di industri layanan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya kompetisi antar penyedia jasa makanan yang tidak hanya melayani konsumen individu (B2C), tetapi juga pelanggan usaha seperti hotel, kafe, dan katering yang berperan sebagai mitra B2B. Dalam situasi tersebut, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan promosi harga tetapi perlu membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, komunikasi, dan pelayanan konsisten.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan focus group discussion (FGD) dan wawancara mendalam terhadap praktisi pemasaran dan manajer penjualan di beberapa perusahaan layanan makanan di Asia Tenggara. Para partisipan diminta menjelaskan praktik hubungan yang mereka terapkan dengan pelanggan usaha serta strategi mempertahankan loyalitas jangka panjang. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola perilaku dan strategi utama dalam membangun hubungan B2B.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *relationship marketing* yang berhasil dalam konteks B2B ditandai oleh komunikasi personal yang rutin, layanan purna jual yang responsif, serta keandalan dan konsistensi dalam setiap transaksi. Komunikasi yang terjaga melalui pertemuan tatap muka, pelaporan status pesanan, dan komunikasi digital menjadi sarana penting dalam membangun kedekatan dan rasa saling percaya antara pemasok dan mitra usaha. Layanan purna jual yang proaktif, seperti tanggapan cepat terhadap keluhan penyesuaian pesanan, dan jaminan penggantian produk apabila terjadi masalah mutu, juga terbukti meningkatkan pelanggan usaha. Selain itu, keandalan menjaga mutu produk, ketepatan waktu pengiriman, dan dokumentasi transaksi yang transparan menjadi indikator utama yang mendorong loyalitas pelanggan.

Studi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi relasional berbasis data, dimana informasi yang dikumpulkan dari pelanggan B2B digunakan untuk menyesuaikan penawaran produk, jadwal pengiriman, dan pola kerja sama. Pendekatan ini mencerminkan value co-creation, yaitu situasi dimana pemasok dan pelanggan sama-sama berkontribusi dalam menciptakan nilai hubungan jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiani et al.(2023) dengan judul "*B2B Digital Marketing and ROI Measurement Challenges and Opportunities in the Business-to-Business Industry for MSMEs in Indonesia*". "Penelitian ini menyoroti pelaku UMKM di Indonesia mengadopsi strategi pemasaran digital dalam konteks B2B, terutama dalam menghadapi keterbatasan anggaran dan keterampilan digital. Peneliti menemukan bahwa meskipun banyak UMKM telah menggunakan media sosial, katalog digital, dan promosi daring, sebagian besar masih mengalami kesulitan dalam mengukur efektivitas atau return on investment (ROI) dari kegiatan pemasaran B2B mereka.

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) melalui survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM di berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dalam konteks B2B lebih efektif ketika diarahkan pada komunikasi personal dan kolaboratif antara pemasok dan pelanggan usaha. Pendekatan ini menekankan pentingnya pembuatan konten digital yang menjelaskan keunggulan produk secara profesional, menyediakan informasi harga grosir, serta membuka saluran komunikasi langsung untuk negosiasi.

Pemasaran B2B tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi aktif, inovasi dalam penawaran, serta pemanfaatan media digital untuk membangun hubungan dengan mitra usaha. Dalam konteks usaha yang sedang beralih ke model B2B, penerapan pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) dan digitalisasi promosi menjadi fondasi penting untuk menjangkau calon mitra usaha.

Isabella Warwick (2025) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara pemasok dan pelaku usaha pada industri F&B, khusus nya pada konteks *italian dining*, mengkaji pentingnya kepercayaan (*trust*) dan keberlanjutan (*sustainability*) dalam membangun

hubungan bisnis jangka panjang antara restoran dan pemasok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kompleksitas rantai pasok dalam industri F&B, dimana restoran tidak hanya menuntut kualitas bahan baku, tetapi juga transparansi, konsistensi, serta keselarasan nilai dengan pemasok. Kondisi tersebut mendorong pentingnya hubungan yang tidak sekadar transaksional, tetapi juga berbasis kepercayaan dan kolaborasi jangka panjang.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor seperti konsistensi kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan pemasok dalam memberikan dukungan tambahan seperti, edukasi atau informasi produk, turut memperkuat hubungan kemitraan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan dalam membangun hubungan tersebut, terutama terkait dengan persaingan harga dan ketidakkonsistenan kualitas produk. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan, sehingga berpotensi mengganggu keberlanjutan hubungan antara pemasok dan restoran

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha restoran dan pemasok dalam industri italian dining, sehingga mampu menggali secara komprehensif dinamika hubungan bisnis yang terjadi. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks B2B pada industri F&B, keberhasilan hubungan bisnis tidak hanya ditentukan oleh aspek harga dan produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi, komunikasi, dan kepercayaan yang dibangun secara berkelanjutan.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dimsum.io merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan dimsum ayam beku, yang berdiri pada tahun 2022 menjalankan model bisnis Business-to-Consumer (B2C) melalui penjualan langsung di kedai dan media sosial. Seiring dengan pertumbuhan pasar makanan beku di Indonesia yang mencapai dominasi produk siap masak sebesar 61,8% dari total pasar Mordor Intelligence (2024), peluang untuk memperluas jangkauan distribusi melalui model Business-to-Business (B2B) semakin terbuka. Kondisi ini mendorong dimsum.io untuk memperluas jangkauan pasar melalui kemitraan dengan segmen HORECA dan toko makanan beku, yang secara struktural menghasilkan pola permintaan yang berulang karena produk diperoleh bukan untuk konsumsi langsung, melainkan sebagai input operasional yang diolah atau dijual kembali. Namun demikian, terdapat kesenjangan yang nyata antara kondisi usaha saat ini dan kesiapan memasuki pasar B2B. Dimsum.io belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai kebutuhan dan ekspektasi mitra usaha potensial, serta belum merumuskan strategi pemasaran yang secara khusus dirancang untuk memenuhi karakteristik pembelian B2B.

Harapan dimsum.io dalam perluasan model bisnis ini adalah memperoleh permintaan yang stabil, memperluas jaringan distribusi, serta membangun usaha yang berkesinambungan dengan mitra usaha potensial. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa pelaku usaha yang ingin bertumbuh secara berkelanjutan perlu mengembangkan strategi yang berorientasi pada nilai dan hubungan, bukan sekedar transaksi sesaat. Untuk mewujudkan harapan tersebut, diperlukan dua hal yang saling berkaitan, yaitu pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mitra usaha potensial dan perumusan strategi pemasaran B2B yang relevan dengan temuan tersebut.

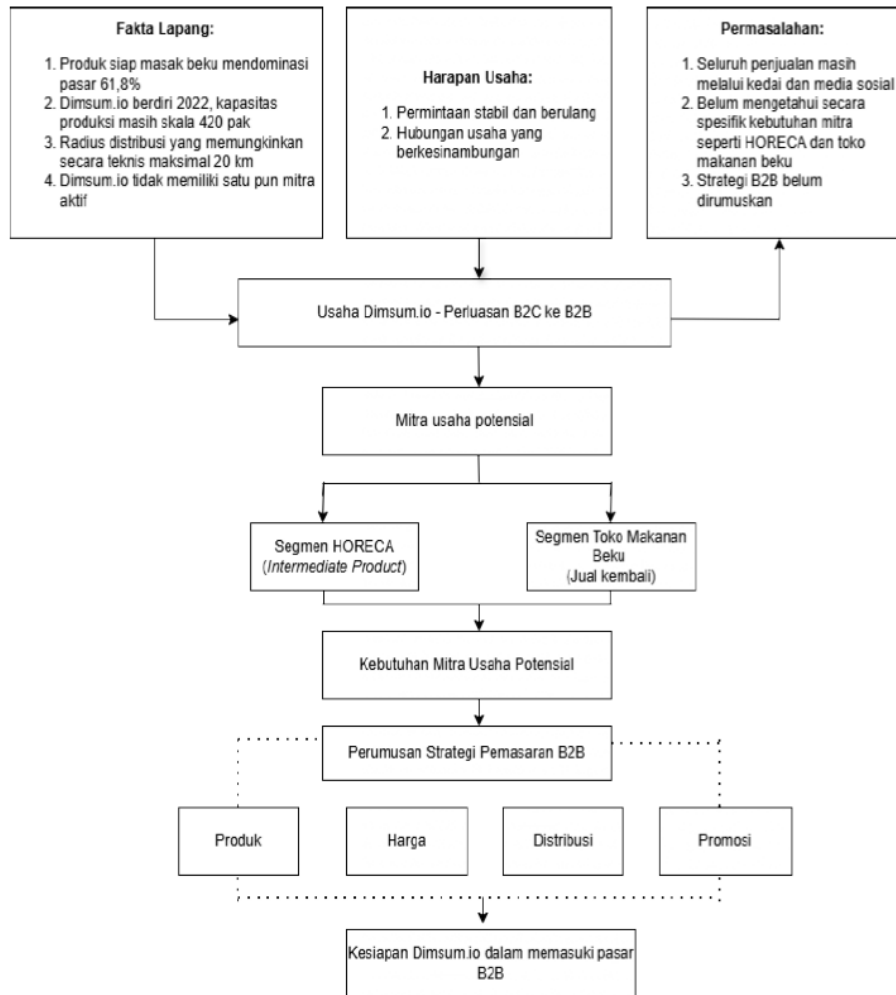
Dalam konteks pemasaran B2B, keputusan untuk membangun usaha yang berkesinambungan dengan mitra usaha potensial tidak dapat disamakan dengan pembelian konsumen individu. Sebagaimana dikemukakan oleh Morgan and Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, hubungan usaha yang kuat dan berkelanjutan terbentuk dari dua komponen utama, yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan atas keandalan dan integritas antara pihak yang terlibat dalam hubungan usaha yang berkesinambungan tersebut. Dalam konteks dimsum.io, kepercayaan mitra usaha potensial secara empiris terbentuk dari konsistensi kualitas produk, kelengkapan legalitas, transparansi komunikasi, dan keandalan pasokan yang merupakan perwujudan konkret dari faktor pembentuk trust menurut KMV Model, khusus nya *shared values* dan *communication*.

Penelitian ini mengidentifikasi dua segmen mitra usaha potensial yang secara struktural menghasilkan pola permintaan yang berulang dan teratur, yaitu segmen HORECA dan toko makanan beku. Meskipun kedua segmen ini sama-sama berpotensi sebagai mitra B2B bagi dimsum.io, kebutuhan dan pertimbangan pembelian keduanya berbeda secara mendasar. Pada segmen HORECA, produk dimsum ayam beku berperan sebagai *intermediate product* yang mendukung operasional dapur. Sementara itu, pada segmen toko makanan beku, produk berperan sebagai barang yang dijual kembali pada konsumen akhir.

Pemahaman terhadap perbedaan kebutuhan kedua segmen ini menjadi fondasi dalam perumusan strategi pemasaran B2B dimsum.io. strategi pemasaran dirumuskan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), atau yang dikenal sebagai kerangka 4P. kerangka 4P dipilih karena mampu mengintegrasikan seluruh dimensi keputusan pemasaran secara sistematis dan operasional. Dalam konteks B2B untuk produk makanan beku, setiap elemen 4P tidak dapat dirancang secara seragam, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik dan ekspektasi masing-masing segmen mitra.

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan dua output utama, yaitu identifikasi pertimbangan utama mitra usaha potensial dalam memilih pemasok produk dimsum ayam *frozen* dalam konteks B2B, dan rumusan strategi pemasaran dimsum.io yang bersifat market-driven dan dapat langsung dijadikan acuan dalam merancang langkah transisi dari model B2C ke B2B secara terarah, terstruktur, dan berkelanjutan. Apabila strategi yang dirumuskan berhasil diimplementasikan, dimsum.io diharapkan dapat memasuki pasar B2B dengan kesiapan yang memadai, membangun kepercayaan mitra usaha potensial sejak interaksi pertama dan meletakkan fondasi hubungan yang berkesinambungan dengan mitra usaha potensial.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan dan disajikan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Perumusan Strategi Pemasaran B2B Berdasarkan Kebutuhan Mitra Usaha Potensial