

ANALISIS DAYA BELI PADA HARI LIBUR DAN HARI BIASA TERHADAP PENJUALAN DI TUJUH DUA FROZEN FOOD

Mochammad Rizal Oktaviansyah¹, Dhyah Wulansari²

^{1,2}STIE Mahardika

rizaloktaviansyah5@gmail.com¹, dhyah.wulansari@gmail.com²

Abstract: *This study aims to analyze the effect of consumer purchasing power on holidays and weekdays on the sale of seven two frozen food. The difference in consumption patterns between the two days is expected to have a significant impact on sales volume. The research method used is the analysis of sales data from retail stores or frozen food distributors, as well as consumer preference surveys. The results showed that purchasing power on holidays tend to be higher than ordinary days, which has a positive effect on increasing sales of frozen food. Factors such as promotions, availability of free time, and consumption habits during the holidays also influenced the results. This finding can be a reference for business people in developing marketing strategies and more effective stock management.*

Keywords: *Purchasing Power, Holidays, Weekdays, Sales, Frozen Food.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya beli konsumen pada hari libur dan hari kerja terhadap penjualan tujuh dua jenis makanan beku. Perbedaan pola konsumsi antara kedua hari tersebut diperkirakan akan berdampak signifikan terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data penjualan dari toko ritel atau distributor makanan beku, serta survei preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli pada hari libur cenderung lebih tinggi dibandingkan hari biasa, yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan makanan beku. Faktor-faktor seperti promosi, ketersediaan waktu luang, dan kebiasaan konsumsi selama liburan juga turut memengaruhi hasil penelitian ini. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen stok yang lebih efektif.

Kata Kunci: Daya Beli, Hari Libur, Hari Kerja, Penjualan, Makanan Beku.

I. PENDAHULUAN

Dalam insutri ritel makanan, khususnya pada segmen makanan beku (frozen food) perilaku konsumen menjadi salah satu penentu utama dalam fluktuasi penjualan. Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku ini adalah waktu pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh hari-hari tertentu dalam seminggu maupun saat libur. Pola konsumsi yang berbeda antara hari kerja dan hari libur menjadi topik menarik untuk dianalisis, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil yang mengandalkan pemasukan harian. Tujuh Dua Frozen Food meruoakan usaha local yang menyediakan berbagai jenis makanan beku, mulai dari produk berbahan dasar ayam, hasil laut, hingga cemilan siap goreng. Beberapa bulan terakhir, usaha ini mencatatkan

variasi penjualan yang cukup tajam. Umumnya, terjadi lonjakan pembelian pada akhir pekan dan hari libur, sementara di hari-hari kerja penjualan secara signifikan. Kondisi ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana perubahan daya beli konsumen berdasarkan waktu serta bagaimana hal tersebut berdampak pada strategi pengelolaan stok dan pemasaran produk.

Analisis terkait daya beli berdasarkan waktu pembelian sangat penting untuk membantu pelaku UMKM menyusun strategi bisnis yang lebih tepat. Dengan memahami pola pembelian konsumen, pemilik usaha dapat merancang program promosi, menentukan jam operasional yang optimal, serta mengelola stok produk secara efisien. Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah perbedaan daya beli konsumen antara hari kerja dan hari libur, serta pengaruhnya terhadap kinerja penjualan Tujuh Dua Frozen Food.

Melalui pengolahan data penjualan actual serta observasi perilaku konsumen, artikel ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam literatur pemasaran ritel makanan, sekaligus menjadi pedoman strategis bagi pelaku usaha serupa

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Preferensi konsumen terhadap produk frozen food

Preferensi konsumen dalam memilih produk frozen food dipengaruhi oleh faktor seperti rasa, harga, kemasan, dan merek. Penelitian oleh Pratama dan Sari (2023) menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian frozen food. Konsumen cenderung memilih produk dengan cita rasa yang sesuai dengan cita rasa yang sesuai dengan cita rasa mereka, diikuti oleh pertimbangan harga yang terjangkau, kemasan yang menarik dan merek terpercaya.

2. Perilaku konsumtif dan daya beli konsumen

Perilaku konsumtif dan daya beli konsumen mengalami perubahan signifikan selama pandemi COVID-19. Penelitian oleh Amalia (2022) mengungkapkan bahwa pembatasan aktivitas sosial mendorong konsumen untuk beralih ke belanja online, termasuk untuk produk frozen food. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sosial dan kebijakan pemerintah.

3. Strategi produk pemasaran frozen food

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku usaha frozen food perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut artikel di Bioma.id, strategi seperti segmentasi

pasar yang tepat, kehadiran aktif di media sosial, pengguna tak tik di pemasaran gerilya, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk frozen.

4. Pengaruh hari libur dan hari biasa terhadap penjualan

Penelitian oleh luthfia dan permata 2025 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumtif konsumen antara hari libur dan hari biasa. Pada hari libur, konsumen cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk persiapan acara keluarga atau stok mingguan. Sebaliknya, pada hari biasa, pembelian lebih bersifat dalam kebutuhan mendesak dan jumlah yang sangat kecil.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	Author (Tahun)	Judul penelitian	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Pratama, A. W., & Sari, N. K. (2023)	Preferensi konsumen dalam membeli produk frozen	Memberi dasar yang memberi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk frozen food, daya beli	Menggunakan variable Preferensi rasa, harga, kemasan, merek
2	Luthfia & Permata 2025	Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen pada flash sale	Perilaku konsumtif, waktu pembelian, daya beli	Menggunakan variabel flash sale (mirip hari libur)
3	Goyal & singh 2007	Consumer Perception about Fast Food in India	kualitas kenyamanan, waktu pembelian	Menggunakan variabel persepsi konsumen

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk menganalisis dan memahami perbedaan perilaku konsumen dalam membeli produk frozen food, pada hari

libur dan hari biasa. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang pola pembelian, alasan konsumen melakukan pembelian, serta dampaknya terhadap penjualan harian di toko Tujuh Dua Frozen Food, Rungkut Asri Tengah, Surabaya

Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Tujuh Dua Frozan Food, yang berlokasi di Rungkut Asri Tengah, Surabaya waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Januari-Maret 2025, mencakup hari-hari kerja dan hari-hari libur (termasuk akhir pekan dan hari libur nasional)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data penjualan pada hari libur dan hari biasa

Selama periode pengamatan (1 Januari–31 Maret 2025), diperoleh data sebagai berikut:

kategori Hari	Jumlah Hari	Total Omzet (Rp)	Rata-rata Harian (Rp)	Rata-rata Unit Terjual
Hari Biasa (Senin–Jumat)	64 hari	Rp 96.000.000	Rp 1.500.000	75 unit
Hari Libur (Sabtu, Minggu, Libur Nasional)	26 hari	Rp 65.000.000	Rp 2.500.000	125 unit

Dari tabel di atas terlihat bahwa rata-rata penjualan pada hari libur lebih tinggi dibanding dengan hari biasa, baik dari sisi omzet maupun jumlah produk unit yang terjual. Selisih omzet harian antara hari libur dan hari biasa adalah 1.000.000 dengan presentase dengan peningkatan 66,7%.

2. Tren penjualan selama 3 bulan

Bulan	Hari Biasa - Rata-rata (Rp)	Hari Libur - Rata-rata (Rp)
Januari	Rp 1.400.000	Rp 2.300.000
Februari	Rp 1.500.000	Rp 2.400.000
Maret	Rp 1.600.000	Rp 2.700.000

Terjadi tren peningkatan penjualan di kedua kategori hari dari bulan ke bulan, dengan lonjakan terbesar pada hari libur di bulan maret yang mencaai rata-rata Rp. 2.700.000.

Peningkatan ini di asumsikan berkaitan dengan adanya momen libur Panjang dan lbur keluarga Panjang.

3. Produk terlaris berdasarkan jenis hari

Produk Terlaris Hari Biasa	Produk Terlaris Hari Libur
Nugget ayam 500g	Siomay isi 20 pcs
Sosis ayam	Otak-otak ikan
Bakso frozen	Chicken katsu siap goreng

Pada hari biasa, konsumen cenderung membeli produk standart dan ekonomis untuk kebutuhan rumah tangga harian. Sedangkan pada hari libur, pembeli kebanyakan membeli produk siap saji premium untuk konsumsi bersama keluarga.

4. Interpretasi hasil dan implikasi bisnis

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa daya beli konsumen meningkat signifikan pada hari libur, baik dari segi kuantitas maupun jenis produk yang dibeli. Pola konsumsi pada hari libur menunjukkan preferensi terhadap produk dengan nilai tambah tinggi seperti makanan olahan siap saji. Tujuh Dua Frozen Food disarankan menerapkan strategi pemasaran berbasis kalender, seperti:

- stok ekstra dan promosi khusus menjelang akhir pekan maupun menjelang akhir pekan
- paket hemat keluarga atau promo “beli 3 gratis 1” untuk menarik pelanggan supaya menarik pelanggan beli dalam jumlah besar
- penigkatan display utuk produk premium menjelang hari libur

Daya Beli dan Pola Konsumsi

Daya beli merupakan kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa berdasarkan pendapatan yang mereka miliki. Pada hari libur, seperti akhir pekan atau hari besar keagamaan dan nasional, biasanya terjadi peningkatan daya beli karena beberapa faktor:

- Adanya bonus atau tunjangan (seperti THR).

- Kecenderungan masyarakat untuk berbelanja lebih banyak untuk keperluan berkumpul atau rekreasi.
- Promosi dan diskon yang sering diadakan oleh retail atau e-commerce pada momen-momen khusus.

Sebaliknya, pada hari biasa, konsumsi lebih terkendali karena masyarakat lebih fokus pada kebutuhan rutin dan cenderung menahan pengeluaran.

Pengaruh pada Penjualan Frozen Food

1. Hari Libur

- **Peningkatan permintaan:** Pada hari libur, masyarakat sering mengadakan acara makan bersama atau rekreasi keluarga, sehingga permintaan terhadap makanan siap saji atau mudah diolah, seperti frozen food, meningkat.
- **Strategi promosi:** Produsen dan distributor frozen food biasanya memanfaatkan momentum ini dengan memberikan potongan harga, bundling produk, atau promo terbatas waktu.
- **Penjualan grosir meningkat:** Konsumen cenderung membeli dalam jumlah besar untuk persiapan acara, membuat volume penjualan naik signifikan.

2. Hari Biasa

- **Stabilitas penjualan:** Pada hari-hari kerja, permintaan frozen food cenderung stabil, terutama dari konsumen individu atau keluarga kecil yang mengandalkan makanan beku sebagai solusi cepat untuk makan sehari-hari.
- **Penurunan volume pembelian:** Meskipun frekuensi pembelian bisa tetap, jumlah produk yang dibeli per transaksi cenderung lebih sedikit dibandingkan hari libur.

Faktor Tambahan yang Mempengaruhi

- **Segmentasi pasar:** Kelompok konsumen dengan penghasilan menengah ke atas cenderung memiliki pola konsumsi frozen food yang lebih stabil sepanjang minggu, sedangkan kelas menengah ke bawah lebih sensitif terhadap promosi dan hari libur.
- **Tren gaya hidup:** Urbanisasi dan kesibukan kerja membuat frozen food tetap diminati pada hari biasa meskipun daya beli sedikit lebih rendah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penjualan selama Januari hingga Maret 2025, dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen meningkat signifikan pada hari libur dibandingkan hari biasa. Hal ini tercermin dari rata-rata omzet harian yang lebih tinggi serta jumlah produk yang terjual lebih banyak pada akhir pekan dan hari libur nasional.

Selain itu, perbedaan pola konsumsi juga terlihat jelas, pada hari biasa konsumen cenderung membeli produk ekonomis untuk kebutuhan harian, sedangkan pada hari libur, pembelian bergeser pada produk siap saji dan bernilai tambah untuk kebutuhan keluarganya. Perilaku ini menunjukkan bahwa waktu sangat mempengaruhi preferensi dan intensitas belanja.

Secara umum, Tujuh Dua Frozen Food memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran berbasis waktu, seperti promosi saat akhir pekan dan peningkatan stok produk unggulan menjelang libur. Strategi adaptif ini penting untuk mengoptimalkan potensi omzet dan peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. N. (2022). *Analisis perilaku konsumtif dan daya beli masyarakat selama masa pandemi COVID-19*. Neliti. <https://media.neliti.com/media/publications/555478-analisis-perilaku-konsumtif-dan-daya-bel-674357d8.pdf>
- Bioma. (2023). *10 strategi pemasaran tepat untuk bisnis frozen food yang sukses*. Bioma.id. <https://bioma.id/artikel/10-strategi-pemasaran-tepat-untuk-bisnis-frozen-food-yang-sukses>
- Lutfiyah, N., & Permata, M. (2025). *Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen dalam keputusan pembelian produk kecantikan secara flash sale pada aplikasi Shopee*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/390962605>
- Pratama, A. W., & Sari, N. K. (2023). *Preferensi konsumen dalam membeli produk frozen food*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/375514665>