

STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG

(STUDI KASUS DI PASAR KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG)

TUGAS AKHIR



Oleh:

DENI INDRA
04.09.21.842

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN

2024





STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM
DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN
MALANG (STUDI KASUS DI PASAR KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG)

Tugas Akhir sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Pternakan (S.Tr.Pt) Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Diploma IV Program Studi
Agribisnis Pternakan
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Pada tanggal 5 Agustus 2025

Oleh:
Deni Indra
04.09.21.842

Lahir:
Ketapang, 9 Juli 2001



HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillah segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya. Atas izin-Nya memperkenalkan penulis sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk mempersembahkan skripsi ini untuk kepada

Cinta pertama dan Pintu surgaku Ibunda Halida. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tak henti-henti selalu memotivasi dan selalu berusaha payah memberikan yang terbaik untukku serta anak-anakmu, usahamu dan lantunan doa untuk sebuah kesuksesan untukku yang tak henti-hentinya selalu engkau panjatkan untuk kami anak-anakmu.

Saudara kandungku Nurhanisah, terimakasih kepada kakak atas segala doa dan selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa ke tahap ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.

Dosen pembimbing Ibu Dr. Ir. Novita Dewi K, S.Pt., M.Si., IPU Bapak M. Saikhu SP., M.Agr dan dosen penguji Dr. Ir Sunarto. MP, saya ucapkan banyak terimakasih telah memberikan arahan, ilmu, motivasi serta evaluasi yang sangat berharga demi penyempurnaan karya ini. Terimakasih juga kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar atas dedikasahnya, ketulusan, dan komitmen yang tak kenal lelah dalam menyalurkan ilmu dan nilai-nilai kehidupan selama saya menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Yang tidak bisa saya sebutkan Namanya terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis, berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat dan tenaga. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan penyusunan saya hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Terimakasih diri saya sendiri Deni Indra. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini.



PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deni Indra
NIM : 04.09.21.842
Tahun Terdaftar : 2021
Program Studi : Agribisnis Peternakan
Jurusan : Peternakan

Menyatakan bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Perguruan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah tugas akhir ini di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi dari hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pengurangan Tugas Akhir, pembatalan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt), dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Malang, Agustus 2025





HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG (STUDI KASUS DI PASAR KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Deni Indra
04.09.21.842

Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal: 18 Juli 2025

Susunan Pembimbing

Dr. Ir. Novita Dewi K, S.Pt., M.Si., IPU
197411082002122001

:

M. Saikhu SP., M.Agr
197207312006041008

:

Mengetahui,

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian
Malang



Dr. Ir. Setya Budi Darayana, S.Pt, M.Si, IPM
19690511 199602 1 0001

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Agribisnis Peternakan

Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt, M.Sc
19881211201403 2 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG (STUDI KASUS DI PASAR KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Deni Indra
04.09.21.842

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal: 18 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Dr. Ir. Novita Dewi K. S.Pt., M.Si., IPU
Penguji 1

:

M. Saikhu, SP, M.Agr
Penguji 2

:

Dr. Ir. Sunarto, MP
Penguji 3

:

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt)



Dr. Ir. Setya Budhi Udayana, S.Pt., M.Si., IPM
Direktur



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Proposal Penelitian Tugas Akhir dengan Judul **“Strategi Pemasaran Pada Pedagang Daging Ayam di Pasar Tradisional Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang (Studi Kasus di Pasar Karangploso Kabupaten Malang)”**. Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai rencana penelitian tugas akhir pada Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Pada penulisan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang berkenan membantu dalam penyusunan proposal tugas akhir ini, terutama kepada:

1. Dr. Ir. Setya Udrayana, S. Pt, M.Si, IPM selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
2. Dr. Wahyu Windari, S.Pt., MSc selaku ketua jurusan peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
3. Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Peternakan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang
4. Dr. Ir. Novita Dewi K, S.Pt., M.Si., IPU selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. M. Saikhu SP., M.Agr selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Dr.Ir. Sunarto. MP Selaku Dosen Penguji.
7. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan ini.

Dalam penyusunan laporan ini menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan kesempurnaan Laporan Seminar Proposal ini

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 24 November 2024
Mahasiswa,

Deni Indra



STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG (STUDI KASUS DI PASAR KARANGPLOSO KABUPATEN MALANG)

INTISARI

Deni Indra
04.09.21.842

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, Kabupaten Malang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, matriks IFE-EFE, IE, QSPM, dan strategi bauran pemasaran 7P. Hasil menunjukkan bahwa pedagang memiliki kekuatan pada kualitas produk dan pelayanan personal, namun masih lemah dalam promosi dan manajemen usaha. Tantangan utama meliputi persaingan dengan pasar modern dan fluktuasi harga. Strategi pemasaran yang disusun menekankan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal dengan pendekatan marketing mix 7P untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan strategi yang lebih adaptif dan efisien untuk meningkatkan keberlanjutan usaha di Pasar Tradisional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Bauran Pemasaran, Ayam Broiler, Pasar Tradisional.



MARKETING STRATEGY FOR CHICKEN MEAT TRADERS IN TRADITIONAL MARKET OF KARANGPLOSO DISTRICT MALANG REGENCY (CASE STUDY IN KARANGPLOSO MARKET MALANG REGENCY)

ABSTRACT

Deni Indra
04.09.21.842

This study aims to analyse the marketing strategies of broiler chicken traders in the traditional market of Karangploso, Malang Regency. A qualitative descriptive method was applied with data collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The analysis used SWOT, IFE-EFE, IE, QSPM matrices, and the 7P marketing mix approach. Results revealed that traders' strengths lie in product quality and personalized service, while weaknesses include limited promotion and business management. Key challenges involve competition with modern markets and price volatility. The recommended marketing strategies emphasize leveraging internal strengths and external opportunities through the 7P marketing mix to enhance competitiveness and customer loyalty. This research offers adaptive and efficient strategies to support the sustainability of traditional market businesses.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Marketing Mix, Broiler Chicken, Traditional Market.



RINGKASAN

Deni Indra, NIRM. 04.09.21,864. Strategi Pemasaran Pada Pedagang Daging Ayam Di Pasar Tradisional Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang (Studi Kasus Di Pasar Karangploso Kabupaten Malang)

Penelitian ini membahas strategi pemasaran pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, Kabupaten Malang. Pasar ini dipilih karena menjadi pusat penjualan ayam broiler yang penting secara lokal, namun masih menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga, persaingan pasar modern, dan perubahan perilaku konsumen.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT, matriks IFE-EFE, IE, QSPM, serta strategi bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang unggul dalam kualitas produk dan kedekatan dengan pelanggan, namun lemah dalam promosi dan manajemen usaha. Strategi yang disarankan adalah meningkatkan promosi melalui media sosial, menjaga harga bersaing, dan meningkatkan pelayanan. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah produk dan harga.

Rencana usaha disusun menggunakan Business Model Canvas yang menekankan pada hubungan langsung dengan konsumen, distribusi sederhana, dan efisiensi biaya. Penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi pemasaran yang modern, adaptif, dan efisien untuk meningkatkan keberlanjutan dan pendapatan pedagang di Pasar Tradisional.



SUMMARY

Deni Indra, NIRM. 04.09.21.864. Marketing Strategy of Chicken Meat Traders in Traditional Market of Karangploso District, Malang Regency (Case Study in Karangploso Market, Malang Regency)

This research explores the marketing strategy of broiler chicken vendors in Karangploso Traditional Market, Malang Regency. The market plays an important local economic role but faces challenges such as price fluctuations, competition from modern markets, and shifting consumer behaviour.

Using a qualitative descriptive method, the study collected data through observation, interviews, documentation, and questionnaires. Analysis was conducted using SWOT, IFE-EFE, IE, QSPM, and the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

Findings show vendors excel in product quality and customer closeness but lack in promotion and business management. Recommended strategies include using social media for promotion, maintaining competitive prices, and improving service. Product and price are the main factors influencing consumer decisions.

The business plan, developed using the Business Model Canvas, focuses on direct customer relationships, simple distribution, and cost efficiency. The study recommends adopting more modern, adaptive, and efficient marketing strategies to help sustain and grow traditional poultry businesses.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERUNTUKAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Tinjauan Teori.....	8
2.3. Kerangka Alur Pikir Penelitian.....	30
BAB III. METODE PELAKSANAAN	31
3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	31
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.5. Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner	34
3.6. Metode Analisis Data	35
3.7. Operasionalisasi Variabel	35
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Deskripsi Data	38
4.2. Profil Pasar Karangpoloso.....	38
4.3. Demografi Sampel Penelitian Pasar Tradisional Karangpoloso	39
4.5. Jenis Kelamin	40



4.6. Pendidikan	41
4.7. Pengolahan Data	42
4.8. Pelaksanaan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	64
4.9. Tindak Lanjut Hasil Penelitian	75
BAB 5 PENUTUP	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Faktor <i>Internal</i>	13
Tabel 2 Faktor Eksternal.....	14
Tabel 3. Rekapitulasi rating dan bobot faktor internal & eksternal	15
Tabel 4. Matriks SWOT Menghasilkan Empat Alternatif Strategi.....	18
Tabel 5. Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS).....	20
Tabel 6. Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan <i>Attractive Score</i> (AS).....	20
Tabel 7. Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i>	21
Tabel 8. Indikator-Indikator Marketing Mix Strategy 7P (Pedagang)	25
Tabel 9. Kerangka Pemikiran	30
Tabel 10. Kelompok Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 11. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 12. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 13. Rekapitulasi rating dan bobot faktor kekuatan (<i>internal</i>)	42
Tabel 14. Rekapitulasi rating dan bobot faktor kelemahan (<i>internal</i>)	44
Tabel 15. Rekapitulasi rating dan bobot faktor peluang (<i>eksternal</i>)	46
Tabel 16. Rekapitulasi rating dan bobot faktor ancaman (<i>eksternal</i>)	47
Tabel 17. Rekapitulasi rating dan bobot faktor internal.....	49
Tabel 18. Rekapitulasi rating dan bobot faktor eksternal.....	50
Tabel 19. Matriks SWOT pada Pedagang di Pasar Tradisional Karangploso.....	53
Tabel 20. Hasil pengisian kuisioner QSPM menentukan <i>Attractive Score</i> (AS)	56
Tabel 21. Hasil pengisian kuisioner QSPM menentukan <i>Attractive Score</i> (AS)	57
Tabel 22. Hasil pengisian kuisioner QSPM menentukan <i>Attractive Score</i> (AS)	58
Tabel 23. Hasil pengisian kuisioner QSPM menentukan <i>Attractive Score</i> (AS)	59
Tabel 24. Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor internal dan eksternal.....	61
Tabel 25. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Karangploso	62
Tabel 26. Penilaian Konsumen Pada Produk.....	65
Tabel 27. Penilaian Konsumen Pada Harga	66
Tabel 28. Penilaian Konsumen Pada Promosi.....	68



Tabel 29. Penilaian Konsumen Pada Tempat.....	69
Tabel 30. Penilaian Konsumen Pada Orang	70
Tabel 31. Penilaian Konsumen Pada Bukti Fisik	72
Tabel 32. Penilaian Konsumen Pada Proses.....	73
Tabel 33. Data Perusahaan.....	78
Tabel 34. Data Pemilik.....	78
Tabel 35. Daftar Perizinan Usaha.....	81
Tabel 36. Daftar Investasi	82
Tabel 37. Daftar Biaya Tetap	82
Tabel 38. Daftar Biaya Variabel.....	82
Tabel 39. <i>Business Model Canvas</i> Daging Ayam Den Jaya.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Business Model Canvas	29
Gambar 2. Pasar Karangploso	38
Gambar 3. Hasil Matriks IE	51
Gambar 4. Sub Variabel Produk.....	66
Gambar 5. Sub Variabel Harga	67
Gambar 6. Sub Variabel Promosi	68
Gambar 7. Sub Variabel Tempat	70
Gambar 8. Sub Variabel Orang	71
Gambar 9. Sub Variabel Bukti Fisik.....	72
Gambar 10. Sub Variabel Proses.....	74
Gambar 11. Katagori Sub Variabel Baruan Pemasaran	74
Gambar 12. Logo Perusahaan	78
Gambar 13 Struktur Organisasi.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penilaian Expert Judgement	95
Lampiran 2. Instrumen Observasi.....	98
Lampiran 3. Kuesioner Responden SWOT	100
Lampiran 4. Rekapitulis Kuesioner Faktor Internal,Eksternal.dan Analisis Matriks SWOT.....	102
Lampiran 5. Penghitungan Matrix QSPM	120
Lampiran 6. Kuesioner Responden Marketing MIX	126
Lampiran 7. Dokumentasi Kuesioner Pedagang dan Konsumen	129

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Daging ayam memiliki peran penting sebagai sumber protein hewani yang sangat dibutuhkan dalam pola konsumsi masyarakat. Sebagai salah satu sumber protein yang paling terjangkau, daging ayam mengandung nutrisi tinggi seperti asam amino esensial, vitamin, dan mineral yang penting bagi pertumbuhan dan kesehatan tubuh. Selain itu, masa pemeliharaan yang relatif singkat sekitar 35 hingga 40 hari menjadikan daging ayam sebagai pilihan utama bagi konsumen, terutama di wilayah dengan pertumbuhan penduduk yang pesat (Murti & Putri, 2018). Di Pasar Tradisional Karangploso, daging ayam menjadi komoditas yang sangat diminati karena mudah diakses dan harganya lebih bersaing dibandingkan dengan daging sapi. Hal ini menjadikannya sebagai komoditas strategis untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat setempat sekaligus mendukung keberlanjutan usaha peternakan lokal. Oleh karena itu, keberadaan dan pemasaran daging ayam di Pasar Karangploso tidak hanya berkontribusi terhadap kecukupan gizi masyarakat, tetapi juga memainkan peran penting dalam perekonomian daerah dan ketahanan pangan secara lokal (J. Ramadhan & Saragih, 2023).

Pasar Tradisional Karangploso dipilih sebagai lokasi penelitian karena mencerminkan kondisi nyata aktivitas perdagangan pangan, khususnya daging ayam, yang masih dijalankan secara konvensional. Berdasarkan hasil observasi awal dan informasi dari pedagang setempat, pasar ini merupakan salah satu pusat distribusi ayam broiler yang cukup aktif dan memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan protein masyarakat. Meskipun permintaan cenderung stabil, pedagang menghadapi tantangan seperti persaingan dengan pasar modern, perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih higienis, serta fluktuasi harga. Kondisi ini menjadikan Pasar Karangploso relevan untuk dikaji guna mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan pedagang dan merumuskan pendekatan yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Menurut Aulia *et al.*, (2023), Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang daging ayam di pasar tradisional umumnya mengutamakan pendekatan langsung dan personal melalui pelayanan yang ramah serta interaksi aktif dengan konsumen sebagai upaya membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya membantu mempertahankan konsumen





lama, tetapi juga menarik konsumen baru, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang. Mengingat pasar tradisional merupakan pusat utama transaksi penjualan daging ayam, penting bagi pedagang untuk merancang metode pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Di sisi lain, pemasaran berperan penting dalam menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan usaha melalui analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi yang tepat sasaran (Purnawati et al., 2023). Dalam konteks ini, saluran pemasaran yang terlalu panjang dapat meningkatkan biaya distribusi dan memperlebar selisih harga antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efisien dan mampu memperpendek rantai distribusi, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan ayam broiler (Okky Septian Pramudya, 2021).

Pemasaran ayam pedaging perlu dilakukan secara tepat waktu karena keterlambatan dapat meningkatkan biaya pakan dan menurunkan kualitas produk, sehingga peternak sering bergantung pada pedagang perantara. Saluran pemasaran yang panjang berpotensi menyebabkan selisih harga yang besar antara produsen dan konsumen (Surni et al., 2022), sementara jalur distribusi yang belum sepenuhnya dipahami masyarakat serta tingginya margin pemasaran di antara pelaku usaha turut memengaruhi fluktuasi harga di tingkat konsumen (Prasetyo & Fatah, 2019). Oleh sebab itu, penting dilakukan penelitian untuk memahami pola saluran dan efisiensi pemasaran ayam pedaging di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Selain itu, strategi penetapan harga juga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen, terutama di pasar tradisional yang cenderung sensitif terhadap perubahan harga (Satria et al., 2024). Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas strategi harga dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, mengingat adanya peluang pasar dari meningkatnya produksi ayam broiler dan pertumbuhan penduduk, serta keterlibatan berbagai pelaku distribusi seperti pedagang besar, pengumpul, dan pengecer. Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa bernilai, yang meliputi penentuan jenis produk, estimasi permintaan konsumen, serta pemantauan penawaran pesaing. Fokus utamanya adalah merancang strategi agar produk dapat mencapai konsumen dengan lebih efektif dibandingkan kompetitor. Salah satu kerangka klasik dalam merumuskan strategi ini adalah bauran pemasaran

(*marketing mix*), yang menurut Nugroho & Astuti, (2021) terdiri dari tujuh elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang bersama-sama membantu merencanakan penawaran dan metode penyampaian kepada pasar. Pelayanan berkualitas, misalnya dalam penjualan daging ayam broiler, juga krusial cara penjual menyapa, memenuhi kebutuhan, dan menangani keluhan konsumen memengaruhi loyalitas, di mana layanan baik mendorong pembelian ulang, sedangkan layanan buruk menurunkan minat konsumen (Sjahrudin *et al.*, 2022). Di samping itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan apa yang dibeli, di mana dan kapan transaksi dilakukan, serta faktor-faktor seperti gaya hidup, promosi digital, kepercayaan merek, dan harga (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang disusun melalui evaluasi faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) pada 12 pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Kecamatan Karangploso?
2. Apa saja strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*), yang paling efektif dalam meningkatkan frekuensi pembelian daging ayam oleh konsumen?
3. Bagaimana rencana usaha pemasaran daging ayam?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, tentunya penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai untuk melakukan penelitian. Beberapa tujuan yang ingin dicapai penulis diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang disusun melalui evaluasi faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) pada 12 pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Kecamatan Karangploso.
2. mengidentifikasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*), yang paling efektif untuk meningkatkan frekuensi pembelian di Pasar Tradisional
3. Menyusun rencana usaha pemasaran daging ayam



1.4. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tentunya penulis ingin penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi semua orang terutama bagi penulis sendiri.

Adapun manfaat tersebut di antara lain :

1. Bagi mahasiswa, untuk menambah dan memperbanyak ilmu pengetahuan khususnya saat memecahkan suatu masalah yang dihadapi dalam dunia kerja.
2. Bagi Pelaku Usaha, Memberikan wawasan dan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk daging ayam.
3. Bagi Konsumen, bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix 7P*), yang ditawarkan, sehingga konsumen mendapatkan pilihan yang lebih baik.
4. Bagi Akademisi, menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran produk agribisnis di Pasar Tradisional.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Ukwuaba *et al.*, 2023), yang berjudul ***Exploring the Effects of Information and Communication Technologies in the Marketing of Broiler Birds in Enugu State, Nigeria*** bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam pemasaran ayam broiler di Enugu State, Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ponsel dan media sosial secara signifikan meningkatkan pendapatan para pedagang, di mana penggunaan ICT, tingkat pendidikan, dan pengalaman pemasaran berpengaruh positif terhadap margin keuntungan. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran ayam broiler dengan fokus pada pemanfaatan teknologi (seperti komunikasi langsung ke pelanggan) dan peningkatan efisiensi pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan pedagang di pasar tradisional

Penelitian yang dilakukan oleh (Mauliddiyah, 2021), yang berjudul ***Analysis of Marketing Margin of The Broiler Chicken Traders IN PD pasar jaya, pasar minggu***. Menunjukkan bahwa peningkatan efisiensi dalam saluran pemasaran ayam potong di PD Pasar Jaya, Pasar Minggu sangat penting untuk meningkatkan pendapatan peternak dan mengurangi margin yang terlalu tinggi. Saluran pemasaran yang lebih pendek dapat memberikan manfaat lebih besar bagi peternak. Metode Analisis data yang digunakan adalah Marjin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, *Farmer's Share* Harga dan Efisiensi Ekonomis Pemasaran. Penelitian ini memiliki kesamaan pemasaran ayam dianggap penting untuk meningkatkan pendapatan peternak dan efisiensi distribusi. Dan memiliki perbedaan penelitian saya lebih fokus pada pemasaran ayam secara umum. Sedangkan penelitian dahulu lebih membedakan antara ayam potong ras dan ayam buras, serta analisis spesifik untuk masing-masing jenis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi *et al.*, 2020) yang berjudul ***Production and Marketing System of Kampong Chicken in Batang Regency, Central Java, Indonesia***. bertujuan untuk menganalisis sistem produksi dan pemasaran ayam kampung di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sistem produksi maupun sistem pemasaran berada dalam kategori sedang. Ditemukan bahwa pencatatan administrasi, skala usaha, penggunaan



teknologi, serta informasi pasar masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi usaha. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran dan perbaikan sistem usaha ayam berbasis agribisnis, serta menekankan pentingnya peningkatan skala produksi dan efisiensi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pelaku usaha ayam.

Penelitian yang dilakukan oleh (Asih *et al.*, 2021) yang berjudul ***Analysis of Halal and Marketing Strategy for Broiler Chickens' Supply Chain during Covid-19 : A Case Study in Yogyakarta, Indonesia***. Bertujuan untuk menganalisis dampak penurunan harga ayam, faktor halal, dan strategi pemasaran terhadap rantai pasok ayam broiler selama pandemi Covid-19 di Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun faktor kehalalan tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terjadi peningkatan signifikan dalam perilaku belanja online yang mendorong perlunya inovasi strategi pemasaran berbasis teknologi. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya di pasar tradisional Karangploso karena sama-sama membahas perubahan perilaku konsumen dan perlunya adaptasi strategi pemasaran daging ayam agar tetap kompetitif, terutama dalam situasi pasar yang fluktuatif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizkina *et al.*, 2022) yang berjudul ***Analysis of consumer behavior factors on willingness to buy chicken meat with halal labels at traditional markets in Jember area***. bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen yang memengaruhi kemauan membeli daging ayam berlabel halal di pasar tradisional wilayah Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku dan komitmen religius berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, yang menandakan pentingnya aspek nilai dan kepercayaan dalam keputusan konsumen. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama berfokus pada pasar tradisional dan perilaku konsumen terhadap produk ayam, sehingga dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen dan nilai-nilai lokal di Pasar Karangploso.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2022) yang berjudul ***Pengaruh Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong di Pasar Bangetayu***. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap volume penjualan ayam potong di Pasar Bangetayu. Hasilnya menunjukkan bahwa baik harga jual maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan kontribusi bersama



mencapai 93,6%. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya di Pasar Tradisional Karangploso, karena sama-sama menganalisis faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kinerja penjualan daging ayam di pasar tradisional, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada preferensi pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2022) yang berjudul **Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di Pasar Bangetayu**. Menunjukkan bahwa untuk meningkatkan volume penjualan ayam potong, pedagang perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan menjaga kualitas produk. Kombinasi dari kedua faktor ini dapat membantu pedagang menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Metode analisis data yang digunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2) Penelitian ini memiliki kesamaan tentang pemasaran ayam potong di pasar tradisional, dengan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. menganalisis pengaruh harga jual dan kualitas produk terhadap volume penjualan. Dan memiliki perbedaan lokasi Pasar Tradisional di Desa Karangploso dan Pasar Bangetayu di Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suseno, G. P., N. Risnawati, R. Anita, 2021) Jurnal Agristan. **Marketing Strategy Of DOC Local Chicken (Marketing Case At Mitra Unggas Sonofera Farm, Bogor)**. bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran DOC ayam kampung serta merumuskan strategi pemasarannya menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diprioritaskan adalah strategi WO, yaitu menjual produk ayam kampung lain seperti indukan dan karkas dari sisa DOC yang tidak terjual, guna mengoptimalkan pendapatan perusahaan. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dan fokus pada strategi pengembangan produk ayam berbasis potensi internal dan peluang pasar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah, 2021) **Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan. In Skripsi.Purwokerto**. Bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan volume



penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) secara menyeluruh memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan bauran pemasaran untuk menganalisis strategi pemasaran produk ayam broiler guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen di pasar tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pramanda & Junaidi, n.d.) yang berjudul **"Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan Analisis Usaha Produk Donat Ayam"**. bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan menganalisis kelayakan usaha produk donat ayam di Pujasera Polbangtan Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi S-O (*Strengths–Opportunities*), yaitu dengan mempertahankan cita rasa khas produk, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan kualitas bahan baku. Kajian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya, yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, serta fokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang pasar untuk meningkatkan daya saing produk berbahan dasar ayam.

2.2. Tinjauan Teori

A. Ayam Pedaging

(Nugroho & Astuti, 2021), mengatakan peluang untuk pengembangan budidaya ayam pedaging (broiler) di Indonesia masih sangat terbuka, terutama karena kondisi cuaca yang mendukung serta ketersediaan tenaga kerja yang banyak dan relatif murah khususnya di Jawa Timur, merupakan wilayah yang berpotensi untuk pengembangan peternakan ayam broiler, dimana ayam broiler dikenal sebagai ternak yang paling efisien dalam menghasilkan daging dibandingkan dengan jenis ayam lainnya. Ayam broiler memiliki karakteristik seperti ukuran tubuh yang besar, tinggi lemak, pertumbuhan yang cepat, dan daging yang bertekstur halus serta lembut, dengan masa panen yang hanya memerlukan waktu 35 hingga 40 hari untuk mencapai berat antara 1,5 hingga 2 kg, sementara ayam biasa biasanya baru dapat dipanen setelah 4 hingga 5 bulan. Peternakan ayam pedaging di daerah Jawa Timur, khususnya di Kecamatan Karangploso, mulai berkembang sejak awal tahun 2009 dan hingga kini



menunjukkan pertumbuhan yang baik dengan kapasitas produksi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun (Wahyudi *et al.*, 2020).

Ayam broiler adalah salah satu komoditas unggas yang sangat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia, dengan permintaan daging ayam yang terus meningkat setiap tahun, berkat harganya yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat lebih mengenal daging ayam broiler karena kandungan gizi yang tinggi, yang memenuhi kebutuhan nutrisi, dan peningkatan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga yang relatif terjangkau, kenaikan pendapatan per kapita, serta kemudahan akses di pasar tradisional maupun modern, sehingga konsumsi daging ayam broiler per kapita dalam rumah tangga secara nasional juga mengalami peningkatan (Sari Nurahmatullaili¹) dan Selvia Nurlaila², 2024).

(Pandey *et al.*, 2022), menyatakan ketersediaan pangan memerlukan produksi bahan pangan, termasuk protein hewani dari ternak, di mana ayam pedaging (broiler) memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama karena permintaannya yang terus meningkat setiap tahun berkat harganya yang terjangkau. Peternak banyak memilih untuk memelihara ayam pedaging karena masa pemeliharaannya yang singkat dan biaya yang relatif rendah. Periode pemeliharaan ayam pedaging terbagi menjadi dua fase: periode starter dari umur 0 hingga 29 hari, dan periode finisher dari umur 30 hari hingga panen. Namun, budidaya peternakan ayam pedaging di Indonesia menghadapi permasalahan terkait aspek pasar dan ketidakseimbangan dalam penyediaan sarana produksi dengan harga jual, yang membuat peternak enggan mengambil resiko untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih besar. Oleh karena itu, peternakan rakyat diharapkan dapat menjamin kepastian pasokan sarana produksi, harga jual produk, serta jaminan pasar untuk produk yang dihasilkan. Menurut (Bireuen, n.d.) Usaha ternak ayam potong sangat menjanjikan, terutama karena peluang pasar yang luas, sehingga banyak orang tertarik untuk terjun ke bidang ini; peternak biasanya mengelola usaha di lahan sendiri dan membawa ayam yang sudah dipanen ke Pasar Induk untuk dipotong dan dijual langsung kepada konsumen, termasuk beberapa yang telah melakukan pemesanan sebelumnya. Namun, peternak ayam potong menghadapi berbagai tantangan, seperti kekurangan modal yang menghambat kemampuan mereka untuk memenuhi permintaan konsumen secara optimal, serta fluktuasi harga yang menjadi kendala dalam memaksimalkan pendapatan.





B. Pasar Tradisional

Menurut Handayani *et al.*, (2019), Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, dan badan usaha milik negara, termasuk kerjasama dengan swasta, di mana tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda dikelola oleh pedagang kecil, menengah, masyarakat swadaya, atau koperasi dengan skala usaha kecil dan modal terbatas, serta berlangsung melalui proses tawar-menawar. Pasar ini berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan sumber perekonomian masyarakat. Di sisi lain, pasar modern menawarkan kenyamanan dan kebersihan dalam berbelanja, menyediakan barang dengan harga yang tetap tanpa aktivitas tawar-menawar. Secara umum, pasar adalah area di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, termasuk pertukaran barang, jasa, dan informasi, sebagaimana didefinisikan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013, yang menyatakan bahwa pasar adalah area untuk jual beli barang yang memiliki lebih dari satu penjual, mencakup berbagai bentuk seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, dan plaza (Wibowo *et al.*, 2022).

Pasar modern di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 31,4% per tahun, sementara pasar tradisional menyusut 8% per tahun; pada tahun 2020, terdapat 13.450 pasar Tradisional yang melibatkan sekitar 12,6 juta pedagang kecil. Masalah yang dihadapi oleh pasar Tradisional tidak sepenuhnya disebabkan oleh keberadaan pasar modern, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti retribusi dan kurangnya kesadaran pedagang untuk membayar retribusi. Namun, kehadiran pasar modern di sekitar Pasar Tradisional berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional, akibat segmentasi sistematis yang dilakukan oleh pasar modern untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas sesuai dengan rencana pemasaran mereka (Korenkova *et al.*, 2020).

C. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik di sektor barang maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan usahanya, karena kegiatan ini berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan interaksi manusia dengan pasar untuk mencapai pertukaran yang memuaskan kebutuhan

dan keinginan (Rambe & Aslami, 2022). Keberhasilan pemasaran menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan, dengan tujuan utamanya menarik pelanggan baru melalui penciptaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan fokus pada kepuasan mereka. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya terbatas pada penyaluran produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Racmad *et al.*, 2022).

Mauliddiyah, (2021), menjelaskan permasalahan dalam proses pemasaran ayam potong mencakup lokasi peternakan yang terpencar, yang memerlukan sarana transportasi. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat yang menyebabkan tingginya margin pemasaran serta fluktuasi harga ayam yang mengakibatkan ketidakstabilan pendapatan peternak, dimana komponen margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Peningkatan produksi ayam broiler yang sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk menciptakan peluang usaha di bidang pemasaran, di mana distribusi ayam broiler melibatkan berbagai lembaga seperti broker, pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. (Ufitrotul *et al.*, 2022) Namun, sebagian besar pedagang ayam di pasar tradisional PD Pasar Jaya Pasar Minggu belum memahami saluran pemasaran ayam broiler yang ada, serta beranggapan bahwa setiap lembaga pemasaran mendapatkan margin dan keuntungan yang besar, padahal hal itu tergantung pada volume penjualan, harga jual, dan jumlah lembaga yang terlibat. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai aspek pemasaran komoditas ayam, yang mencakup aspek penting seperti bentuk saluran pemasaran, nilai margin pemasaran, keuntungan, dan efisiensi pemasaran (Tias, 2021).

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, melalui rencana dan taktik tertentu agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi ini juga dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat potensi penjualan sangat bergantung pada jumlah orang yang mengetahui produk tersebut. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan atau



bisnis karena membantu menentukan nilai ekonomi, baik harga barang maupun jasa (Haque-fawzi *et al.*, 2022). Yang dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu: Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi.

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang terintegrasi dalam bidang pemasaran barang dan jasa, di mana ia mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan untuk upaya pemasaran, serta bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal (Fathurrochman *et al.*, 2021). Strategi ini berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam konteks jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya, serta menjelaskan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, 2021). Menurut (M. T. Ramadhan & Widjaja, 2024), program pemasaran mencakup berbagai tindakan yang dapat memengaruhi permintaan, seperti penyesuaian harga, modifikasi kampanye iklan, pengembangan promosi khusus, dan pemilihan saluran distribusi. Dalam strategi pemasaran, konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran berfungsi sebagai alat klasik yang membantu merencanakan penawaran dan metode penyampaian kepada pelanggan, yang terdiri dari tujuh elemen utama: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik

E. **Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)**

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat yang digunakan dalam proses formulasi strategi untuk mengidentifikasi, merangkum, dan mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan di berbagai area fungsional bisnis. Matriks ini membantu mempermudah analisis lingkungan internal dalam kerangka SWOT, sehingga perusahaan dapat memahami posisi internalnya secara lebih menyeluruh. Penyusunan matriks IFE memerlukan penilaian yang bersifat subjektif dan intuitif, namun tetap terstruktur, guna menghasilkan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis (Novita, 2023).

Setelah elemen internal suatu pemasaran diidentifikasi, maka disusun tabel *IFAS (Internal Factor Analisis Summary)* guna merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam rangka kekuatan dan kelemahan pemasaran.

Tahap merumuskan adalah sebagai berikut:



1. Tentukan elemen-elemen yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha dalam kolom 1. Susunlah beberapa elemen dari kelemahan dan kekuatan pemasaran usaha daging ayam.
2. Berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan, semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00.
3. Beri rating (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor)
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan masing-masing skor yang dinilai bervariasi mulai dari 5,0 sampai 1,0.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan.

Tabel 1. Faktor *Internal*

No	Penyataan	Jumlah	Rating	Bobot
Kekuatan(strength)				
1				
2				
3				
Dst				
Kelemahan(weaknesses)				
1				
2				
3				
Dst				

F. *Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)*

Matriks External Factor Evaluation (EFE) adalah alat strategis yang digunakan untuk menilai sejauh mana respons perusahaan terhadap kondisi eksternal, dengan mengevaluasi berbagai peluang dan ancaman berdasarkan informasi dari aspek ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintahan, teknologi, serta persaingan industri, yang hasilnya akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) guna mengetahui posisi perusahaan secara menyeluruh (Hidayatullah et al., 2020).



Sebelum membuat matriks eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) disusun untuk merumuskan faktor peluang dan ancaman. Tahap perumusan adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom 1 (peluang dan ancaman), susun beberapa elemen dari peluang dan ancaman pemasaran daging ayam. Berikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2 dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
2. Hitung rating untuk masing-masing elemen dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1. Berdasarkan pengaruh elemen tersebut terhadap kondisi daging ayam.
3. Dikalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh rating pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.
4. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa elemen tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
5. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total pembobotan bagi usaha daging ayam. Nilai total menunjukkan bagaimana usaha daging ayam bereaksi terhadap faktor eksternalnya.

Tabel 2 Faktor Eksternal

No	Penyataan	Bobot	Rating	Bobot
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1				
2				
3				
Dst				
Ancaman (<i>threats</i>)				
1				
2				
3				
Dst				

G. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan pengembangan dari model *General Electric (GE Model)* yang menggunakan dua dimensi utama, yaitu kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi, sebagai dasar dalam penyusunan strategi. Matriks ini dibentuk berdasarkan hasil evaluasi



dari Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), dengan tujuan untuk menentukan posisi perusahaan dalam peta strategi. Dengan mengetahui posisi tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi umum yang paling sesuai dan efektif dalam menghadapi situasi bisnis di tingkat korporat (Ummah, 2019).

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan alat analisis yang digunakan pada tahap input untuk menilai kondisi internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi. Informasi dari kedua matriks ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam tahap pencocokan melalui matriks IE (*Internal-External*) dan SWOT, yang bertujuan untuk merumuskan dan memilih strategi yang paling sesuai dan efektif dalam mendukung pengembangan serta daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar (Sirin Nauval Duratulhikmah & Wijaya, 2024).

Tabel 3. Rekapitulasi rating dan bobot faktor internal & eksternal

No	Penyataan Faktor Internal/Eksternal	Ranting	Bobot%	Skor
1				
2				
3				
4				
5				
Dst				
Total				

Penggabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan Matriks Internal-Eksternal (IE) yang memuat kombinasi nilai total dari kedua analisis tersebut, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi sembilan alternatif strategi perusahaan yang dikelompokkan ke dalam tiga strategi utama, dengan mempertimbangkan perbandingan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) untuk memilih strategi yang paling menguntungkan dengan risiko serta ancaman yang minimal. Adapun pengelompokan menjadi 3 yakni :

1. Sel I Perusahaan tersebut berada dalam posisi yang menguntungkan dengan adanya peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Dalam situasi ini, strategi yang perlu diadopsi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy)..



2. Sel II Walaupun dihadapkan dengan berbagai ancaman, perusahaan ini tetap memiliki kekuatan yang berasal dari strategi internalnya. Untuk mengatasi situasi ini, strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengambil peluang jangka panjang melalui diversifikasi strategis (diversifikasi produk atau pasar).
3. Sel III Perusahaan ini sedang menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain, juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis yang terjadi dalam kuadran 3 ini mirip dengan "question mark" dalam matriks BCG. Fokus strategi perusahaan saat ini adalah mengurangi masalah internal yang ada agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik.
4. Sel VI Perusahaan ini sedang berada dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

H. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath)

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, guna merumuskan strategi yang tepat berdasarkan identifikasi atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan (Zianah Safitri *et al.*, 2024). Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha di tengah persaingan pasar. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menilai potensi keuntungan dan risiko yang mungkin timbul, serta menyusun langkah-langkah strategis guna mengoptimalkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman. Analisis SWOT juga membantu menciptakan kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan dengan kondisi eksternal yang dihadapi, sehingga strategi yang diambil dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan (Amiruddin *et al.*, 2020)

Potensi dan permasalahan pengembangan usaha pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Kecamatan Karangpulosos, Kabupaten Malang akan diidentifikasi dan dianalisis dengan menggunakan metode *analisis SWOT* (*strength, weakness, opportunity, threat*). Analisis SWOT yang pertama



mengidentifikasi lokasi penelitian dari aspek kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal, serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal dalam pengembangan usaha bengkuang. Untuk memudahkan dalam menerapkan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Matriks SWOT akan mempermudah dalam merumuskan berbagai strategi yang perlu dijalankan. Dengan cara mengelompokkan masing-masing unsur SWOT kedalam tabel atau matrik SWOT. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yang diperoleh dari evaluasi elemen-elemen *internal* dan *eksternal*. kemudian penentuan prioritas strategi menggunakan matriks QSPM.

Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yang diperoleh dari evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal.

Langkah-langkah rinci dalam membuat SWOT adalah sebagai berikut:

1. Buatlah daftar peluang eksternal kunci perusahaan
2. Buatlah daftar ancaman eksternal kunci perusahaan
3. Buatlah daftar kekuatan internal kunci perusahaan
4. Buatlah daftar kelemahan internal kunci perusahaan
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel SO strategi dan sel WO strategi
6. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel ST strategi dan sel WT strategi

Menurut (R. P. Sari *et al.*, 2021), Dalam mengembangkan usaha, salah satu pendekatan strategis yang digunakan adalah matriks SWOT, yaitu alat pencocokan yang membantu perusahaan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal untuk merumuskan empat tipe strategi utama, yaitu S-O, W-O, S-T, dan W-T, guna mengoptimalkan potensi serta meminimalkan risiko dalam menghadapi persaingan. Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks SWOT, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi W-O (*Weaknesses Opportunity*) yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.



3. Strategi S-T (*Strength-Threat*) yaitu strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancamanancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) yaitu stategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Tabel 4. Matriks SWOT Menghasilkan Empat Arternatif Strategi

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength) Menentukan 5-10 faktorfaktor kekuatan internal	Kelemahan (Weakness) Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Peluang (Opportunity) Menentukan 5-10 faktorfaktor peluang eksterna	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
Ancaman (Threat) Menentukan 5-10 faktorfaktor ancaman eksternal		

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan secara jelas hubungan antara peluang dan ancaman dari faktor eksternal dengan kekuatan dan kelemahan faktor internal. Analisis melalui matriks SWOT didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (SO), strategi kelemahan-peluang (WO), strategi kekuatan-ancaman (ST), dan strategi kelemahan-ancaman (WT) (Mahfud, 2020). Pentingnya faktor keberhasilan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam merumuskan strategi alternatif menjadikan penetapan daftar terbatas faktor keberhasilan sebagai tahap yang sangat krusial (R.David, 2011). Apabila terjadi kesalahan dalam menentukan faktor keberhasilan penting, baik internal maupun eksternal, maka alternatif strategi yang dirumuskan berpotensi tidak tepat dan dapat menyebabkan kegagalan dalam implementasi strategi.

Dari strategi yang sudah disarankan dalam matriks SWOT tersebut akan dilanjutkan dengan menentukan strategi prioritas menggunakan matriks QSPM.



I. Analisis QSPM (Quantitatif Strategic Planning Matrix)

Menurut (Novita, 2023), Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya melalui matriks IFE dan EFE. Dalam prosesnya, setiap alternatif strategi diberikan bobot dan skor daya tarik relatif (*Attractiveness Score/AS*), yang mencerminkan sejauh mana strategi tersebut mampu merespons kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Dengan menjumlahkan total skor tertimbang (*Total Attractiveness Score/TAS*), perusahaan dapat menentukan strategi yang paling layak dan memiliki potensi keberhasilan tertinggi untuk diterapkan dalam mencapai tujuan jangka panjangnya.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan metode analisis yang digunakan untuk secara objektif menentukan strategi alternatif terbaik dengan mengevaluasi berbagai opsi berdasarkan faktor internal dan eksternal strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM berfungsi sebagai alat pembandingan dalam menilai pentingnya penerapan strategi yang berbeda, sehingga perusahaan dapat memilih alternatif yang paling sesuai. Dalam prosesnya, QSPM melibatkan pemberian bobot pada tiap faktor strategis serta penilaian daya tarik relatif dari setiap strategi melalui skor daya tarik (*Attractiveness Score/AS*), di mana strategi dengan nilai AS tertinggi dianggap sebagai alternatif terbaik yang layak diterapkan (Novita, 2023).

QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Metode QSPM bertujuan untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk diimplementasikan. Komponen utama dari QSPM adalah: *key factors*, *strategic alternatives*, *weights*, *attractiveness score* (AS), *total attractiveness score* (TAS), dan *sum attractiveness score*. Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Dengan menentukan strategi prioritas menggunakan matriks QSPM dimana berhubungan dengan bobot faktor eksternal dan internal utama yang dihubungkan dengan skor daya tarik (AS) menghasilkan total daya Tarik (TAS). Skor daya tarik (AS) dideskripsikan sebagai berikut:

1 = tidak memiliki daya tarik

2 = daya tariknya rendah

3 = daya tariknya sedang

4 = daya tariknya tinggi

Tabel 5. Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS)

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	Dst	A	B	C	D	E	F	Dst
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														

Tabel 6. Hasil pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	Dst	A	B	C	D	E	F	Dst
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														



Tabel 7. Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor *internal* dan *eksternal*

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi Dst	
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1							
2							
3							
4							
Dst							
Kelemahan							
1							
2							
3							
4							
Dst							
Peluang							
1							
2							
3							
4							
Dst							
Ancaman							
1							
2							
3							
4							
Dst							

J. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan atau pebisnis untuk mencapai pangsa pasar yang stabil sesuai harapan, dimana kegiatan pemasaran dijadikan sebagai acuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran memiliki peranan vital dalam keberhasilan usaha, sehingga bidang ini berkontribusi besar dalam mewujudkan rencana bisnis, terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang, posisi usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Hidayah *et al.*, 2021). Bauran pemasaran berfungsi sebagai strategi untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan produk, serta merangsang konsumen untuk menciptakan preferensi pribadi terhadap citra produk, menjadikannya unsur strategis yang





sangat berpotensi dalam pemasaran. Tujuan utama dari suatu usaha adalah untuk meraih keuntungan maksimal, sehingga pelaku usaha perlu memahami konsep *marketing mix* untuk menarik minat beli konsumen (Rahim & Mohamad, 2021). Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, dimana kegiatan pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan yang kuat untuk mendapatkan imbalan dari nilai tersebut.

Dalam Penelitian Ini, Strategi Pemasaran yang digunakan adalah baruan pemasaran 7P yang merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa, serta sekumpulan kegiatan yang saling terkait untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya (Fernos & Ayadi, 2023).

Bauran pemasaran, menurut (Dwinanda & Yuswari, 2020), terdiri dari variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran, sedangkan (Meilda *et al.*, 2022), menyatakan bahwa tujuan utama dari bauran pemasaran adalah untuk menawarkan produk melalui promosi dan distribusi, dengan harapan dapat memicu proses pembelian. (Dwinanda & Yuswari, 2020), menjelaskan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang saat ini diterapkan meliputi 7, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

1. *Product* (Produk)

Produk (*Product*), merupakan gabungan dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar, yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas, ukuran, tampilan, harga, fitur, dan ketersediaannya. Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), dan menjadi alat utama bagi perusahaan untuk membangun citra serta memenuhi harapan pelanggan (Saputra *et al.*, 2023). . Keunggulan suatu produk sangat bergantung pada kombinasi karakteristik yang dimilikinya, seperti daya tahan, kinerja, keandalan, estetika, dan kemudahan dalam perawatan, yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan produk yang



tidak hanya menarik secara fisik, tetapi juga mampu memberikan kualitas yang konsisten sebagai strategi untuk bersaing dan membedakan diri dari produk sejenis di pasar (Nurfauzi et al., 2023).

2. *Price* (Harga)

Harga (*Price*), merupakan nilai atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, baik berupa uang maupun pengorbanan lain seperti waktu, tenaga, dan aspek psikologis, untuk memperoleh serta menggunakan suatu produk atau jasa (Lystia et al., 2022). Penetapan harga yang tepat sangat penting karena akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perhitungan yang cermat dalam menentukan harga dengan mempertimbangkan berbagai komponen biaya produksi, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead, agar harga yang ditetapkan mampu menutupi biaya sekaligus memberikan keuntungan (R. Sari et al., 2021).

3. *Place* (Tempat)

Tempat (*Place*), dalam pemasaran jasa merujuk pada tempat di mana layanan disediakan dan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan berlangsung, sehingga pemilihan lokasi yang tepat menjadi penting untuk memastikan kemudahan akses konsumen sekaligus mendukung nilai dan manfaat jasa yang diberikan (Hamsal, 2021). Keputusan ini melibatkan pertimbangan tentang jumlah dan distribusi lokasi, serta pola distribusi yang digunakan, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung, yang semuanya berperan penting dalam menjangkau pasar sasaran dan memberikan pilihan yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan (Suleman et al., 2020).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*Promotion*), Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan memperkenalkan, membangun ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi produk di pasar (Bosker et al., 2021).

5. *People* (Orang)

Menurut (Leindarita, 2022), elemen *people* dalam bauran pemasaran jasa merujuk pada semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, termasuk karyawan, konsumen, dan pihak lain yang berada dalam lingkungan jasa, di mana setiap interaksi dan komunikasi yang terjadi dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sikap, pengetahuan, keterampilan, serta penampilan karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

6. *Process* (Proses)

Process (Proses), proses dalam bauran pemasaran jasa mencerminkan rangkaian aktivitas dan prosedur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, di mana setiap tahapan, mulai dari ketersediaan variasi produk, cara penyajian, hingga pelayanan di kasir, menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan dan turut menentukan keberhasilan layanan secara keseluruhan (Simarmata et al., 2022).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa yang mencakup segala aspek berwujud seperti lingkungan fisik, perlengkapan, tampilan visual, hingga atribut pendukung lainnya yang menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas layanan, di mana keberadaan unsur-unsur ini dapat memengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan tingkat kepuasan terhadap jasa yang diberikan. (TRIYOGA, 2020).

Strategi bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai *Marketing Mix Strategy*, adalah kombinasi dari distribusi produk, promosi, dan penentuan harga yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar target. Marketing mix terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikelola (*controllable*) oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen dari segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan 7 P (*Marketing Mix Strategy*) meliputi yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik),



Indikator – Indikator bauran pemasaran 7 yang digunakan untuk analisis strategi pemasaran pada pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

Tabel 8. Indikator-Indikator Marketing Mix Strategy 7P (Pedagang)

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Konsumen	
			Jumlah	No Pertanyaan
Baruan Pemasaran	Product (Produk)	Organoleptik (rasa,warna,tekstur,bentuk)	9	1,2,3,4,5,6,7,8,9
		Desain		
		Porsi		
	Price (harga)	Keterjangkauan harga	4	10,11,12,13
		Kesesuaian harga		
	Promotion (promosi)	Potongan harga	5	14,15,16,17,18
		Media promosi		
	Place (tempat)	Aksebilitas	6	19,20,21,22,23,24
		Kenyamanan lokasi		
		Visibilitas		
	People (orang)	Penampilan	5	25,26,27,28,29
		Sikap		
		Pelayanan		
	Physical evidence (bukti fisik)	Bangunan fisik	6	30,31,32,33,34,35
		Peralatan		
		Logo		
	Process (proses)	Kecepatan	4	36,37,38,39
		Kemudahan		

Analisis *SWOT* digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki pedagang di Pasar Tradisional Kecamatan Karangploso dapat dibuat kemungkinan strategi berdasarkan empat pertimbangan, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang berkaitan dengan bauran pemasaran 7 P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) yang dapat direkomendasikan sesuai dengan kesimpulan yang didapatkan.

K. *Business Plan*

Rencana bisnis adalah proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memperoleh keuntungan melalui produksi barang dan jasa. Dokumen ini berfungsi sebagai alat untuk merencanakan dan menerapkan strategi bisnis dalam



praktik. Penulisan rencana ini sangat penting karena berperan sebagai kontrol untuk mengevaluasi kelayakan dan potensi keuntungan di masa depan, sesuai dengan penjelasan (Wijayaningsih, Zaidan Rizqullah, *et al.*, 2024). (Nurhaida *et al.*, 2023), menambahkan bahwa rencana bisnis adalah strategi yang akan diterapkan untuk mencapai target tertentu. Kemampuan dalam menyusun rencana bisnis yang efektif dan realistis menjadi indikator kesiapan seseorang untuk terjun ke dunia bisnis yang kompetitif dan berisiko tinggi. Dalam berbisnis, keberanian mengambil resiko merupakan modal utama, meskipun risiko tersebut dapat dikurangi dengan keputusan yang bijak dan analisis peluang. Tanpa kemampuan untuk menganalisis risiko, individu berisiko menghadapi kegagalan. (Wijayaningsih, Thoyibah, *et al.*, 2024), menyatakan bahwa rencana bisnis adalah landasan untuk menjalankan usaha secara efektif, serta berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan untuk mencapai produktivitas yang tinggi jika rencana tidak diimplementasikan, meskipun bisnis tetap berjalan, keberhasilannya tidak dapat dijamin. Oleh karena itu, perencanaan bisnis sangat krusial saat memulai usaha, karena membantu memastikan bahwa berbagai aspek bisnis berfungsi dengan baik.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang dirancang untuk dengan cepat dan mudah mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis. Menurut (Putra & Prabawani, 2020), model ini menggambarkan pemikiran dasar mengenai cara sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. (Candraningrat *et al.*, 2021), menjelaskan bahwa *BMC* terdiri dari sembilan blok bangunan utama yang mencerminkan logika perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Blok-blok ini mencakup empat area inti bisnis: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok tersebut terdiri dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya.

BMC dibagi menjadi 9 elemen atau aspek bisnis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Customer Segments adalah kegiatan membagi pasar dalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang dimana masing masing pembeli yang dikelompokkan tersebut memiliki karakteristik yang sama.





Segmentasi pasar konsumen ini dapat dilakukan dan dijalankan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen.

2. *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan)

Value Proposition merupakan nilai atau keunikan dalam satu produk atau jasa yang menentukan produk atau jasa tersebut dipilih oleh pelanggan. *Value Proposition* dibagi lagi menjadi dua kelompok besar yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Contoh penerapan Kualitatif adalah perasaan rileks, rasa senang, bangga, dan sebagainya sedangkan untuk contoh kuantitatif adalah harga yang murah dan kecepatan pelayanan.

3. *Channels* (Saluran)

Channels adalah wadah atau tempat yang disediakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menyampaikan *value proposition* yang ditawarkan, sehingga hal itu dapat memunculkan kesadaran pelanggan terhadap adanya produk atau jasa, dapat memfasilitasi pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition* dan menyediakan dukungan pasca penjualan.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship merupakan hubungan yang dibangun perusahaan dengan para pelanggan dari segmentasi pasar tertentu. Terdapat tiga fungsi yang diantaranya adalah mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan actual, mempertahankan pelanggan, menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggan, dan meningkatkan penjualan, mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

5. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Revenue Stream adalah pemasukan yang dapat diukur dalam bentuk uang yang telah diterima perusahaan dari pelanggan. *Revenue stream* bukan merepresentasikan keuntungan yang didapat dikarenakan secara umum keuntungan merupakan pendapatan yang diterima dengan bersih setelah semua pendapatan dikurangi biaya-biaya usaha lainnya. Ada beberapa cara untuk mendapatkan *revenue stream* yang dapat dilakukan,



diantaranya adalah penjualan aset, biaya pemakaian, biaya langganan sewa, lisensi, biaya jasa perantara, iklan dan donasi.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources merupakan sumber daya yang memungkinkan sebuah organisasi menjalankan kegiatan untuk menawarkan nilai tambah, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan uang. Adapun pengelompokan *Key Resources* adalah sebagai berikut :

- a. Manusia, sumber daya utama organisasi.
- b. Fasilitas, berupa fasilitas fisik atau non fisik yang dapat dimanfaatkan.
- c. Teknologi, penentu untuk mewujudkan value proposition perusahaan.
- d. Intelektual sumber daya intelektual dengan contoh seperti brand, hak paten dan hak cipta.
- e. Channels yaitu saluran distribusi yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing.

7. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Key activities merupakan serangkaian kegiatan dalam satu organisasi untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang diinginkan, pelanggan menyampaikannya dan perusahaan membina hubungan dengan pelanggan dengan cara mengelola pendapatan yang didapat dari pelanggan.

8. *Key Partnership* (Kemitraan)

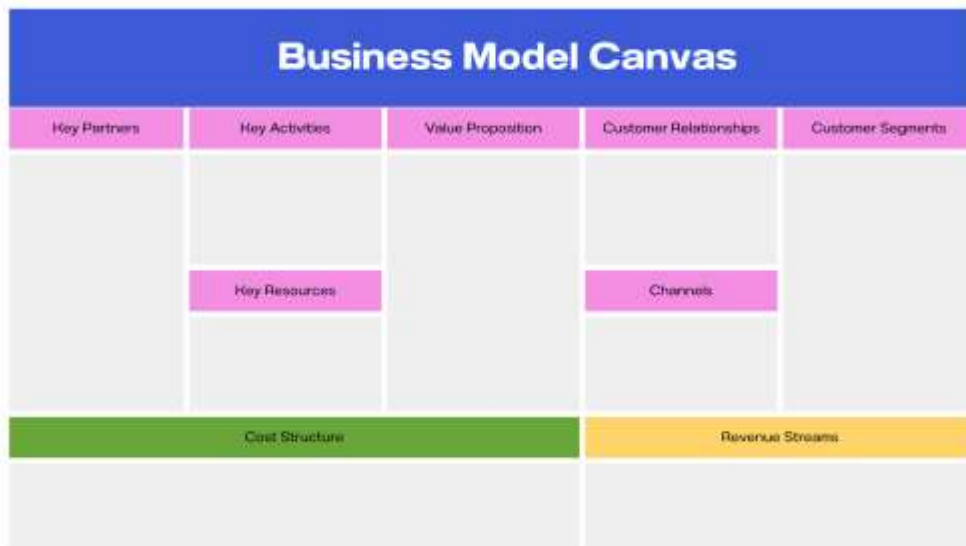
Key Partnership merupakan kesepakatan kerjasama antara dua perusahaan atau lebih yang mempunyai tujuan yang sama yaitu menyelesaikan proyek bersama secara spesifik dengan mengkoordinasikan kemampuan dan sumber daya serta kegiatan lainnya.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost structure adalah rincian semua biaya dengan detail dalam operasional suatu bisnis. *Cost structure* dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. *Cost Driven* yaitu membuat struktur biaya menjadi sederhana. Yaitu dengan menetapkan segmentasi pelanggan dengan sensitive harga (*low budget*) yang menawarkan value proposition yang lebih murah dan terjangkau.

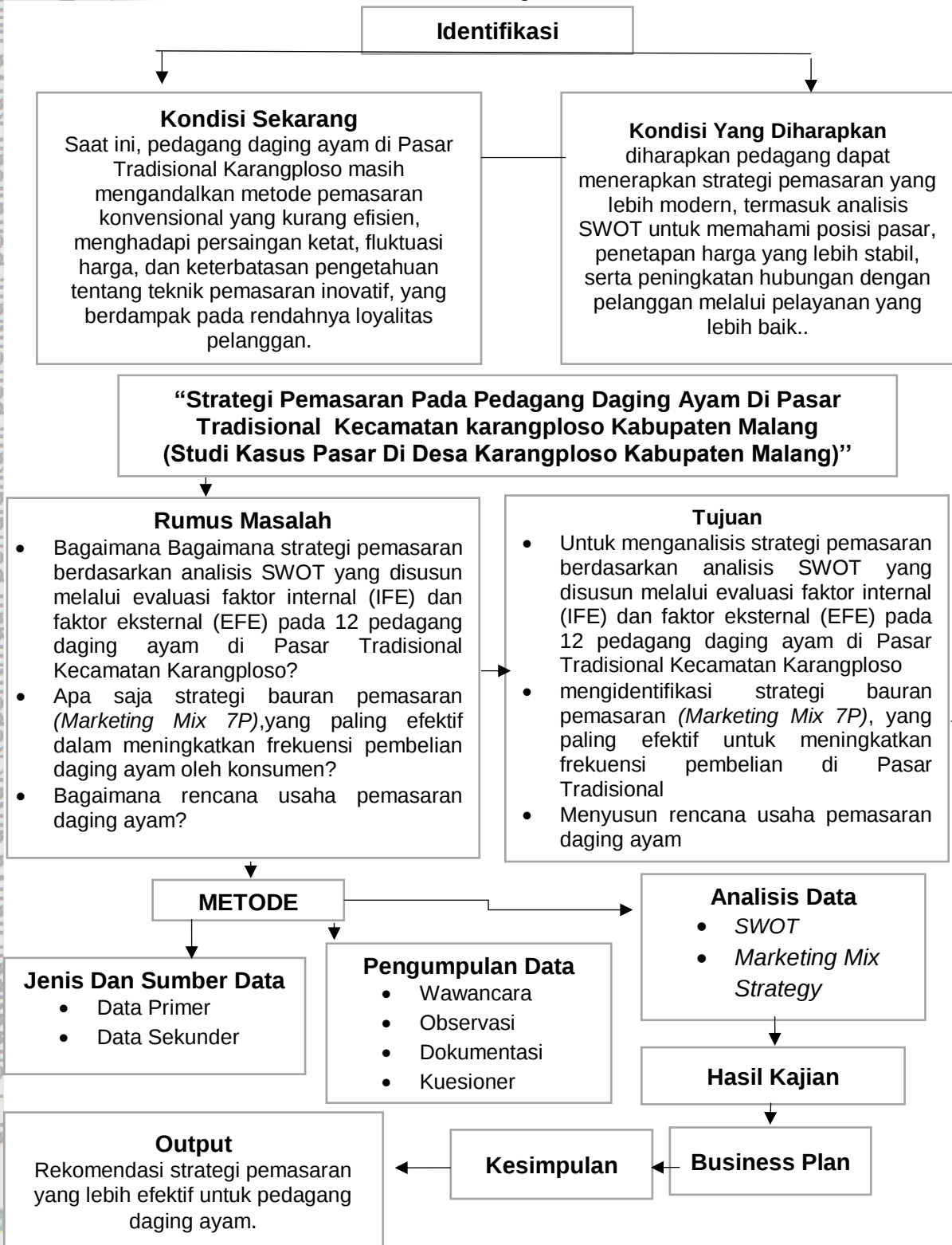
- b. *Value Driven* dengan sasaran utama adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan premium sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan walaupun pelanggan harus mengeluarkan ekstra. Berikut adalah contoh *Business Model Canvas (BMC)* untuk strategi pemasaran daging ayam di Pasar Tradisional di Desa Karangploso, Kabupaten Malang.



Gambar 1. Business Model Canvas

2.3. Kerangka Alur Pikir Penelitian

Tabel 9. Kerangka Pemikiran



BAB III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024 - Februari 2025. Lokasi yang menjadi tempat pelaksanaan penelitian tugas akhir yaitu di Pasar Tradisional Jl. Panglima Sudirman No.5, Karangploso, Girimoyo, Kecamatan. Karangploso, Kabupaten Malang.

Dalam Penelitian ini, fokus utama adalah Pasar Tradisional Karangploso, yang dikenal dengan aktivitas penjualan daging ayam yang hidup, tetapi pedagang di Pasar Tradisional Karangploso menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan dari pasar modern dan perubahan preferensi konsumen.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dilaksanakan di salah satu Pasar Tradisional di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data *primer* dan data *sekunder*. Data *primer* diperoleh melalui wawancara langsung dengan pedagang ayam dan konsumen yang ada di Pasar Tradisional di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti internet, buku, catatan, dan dokumen lainnya untuk melengkapi data *primer* (Perdiana, 2021).

Jenis dan sumber data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

a) Data primer

Data primer adalah Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan pedagang daging ayam dan konsumen yang membeli daging ayam, serta hasil wawancara faktor internal dan eksternal terhadap strategi pemasaran pada pedagang daging ayam di Pasar Tradisional di Kecamatan Karangploso, kabupaten malang.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan.



Metoda untuk mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengumpulan data yang bersumber dari perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan juga website serta jurnal.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam studi ini, peneliti menerapkan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang akan dijelaskan lebih lanjut.

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, wawancara kini dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui platform seperti telepon, Zoom, *WhatsApp*, dan lainnya. Dalam konteks penelitian, wawancara bisa bersifat terstruktur atau tidak terstruktur, tergantung pada tujuan penggalian informasi terkait fokus masalah penelitian. Proses wawancara mencakup merekam jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, dimana peneliti mendengarkan, mengamati perilaku, dan mencatat semua respons. Metode ini biasanya diterapkan setelah observasi awal untuk memahami masalah yang diteliti lebih dalam, menggunakan laporan diri atau self-report yang mencerminkan pengetahuan dan keyakinan pribadi responden (Charismana *et al.*, 2022). Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi lebih mendalam tanpa mengikuti pedoman yang kaku, serta memberi kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban yang lebih luas. Wawancara dilakukan dengan pedagang ayam potong dan konsumen di Pasar Tradisional Karangploso, Kabupaten Malang. Dalam penelitian ini peneliti lebih banyak mendengarkan cerita responden dan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Observasi

Observasi yang diterapkan adalah *observasi* partisipasi pasif, dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam perilaku, tetapi hadir di lokasi





untuk mengamati aktivitas yang berlangsung. *Observasi* ini dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap penerapan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk ayam pedaging di Pasar Karangploso. Data yang diperoleh dari teknik *observasi* adalah data yang nyata, berdasarkan pengamatan peneliti. (Maulida & Indah, 2021), Peneliti memfokuskan perhatian pedagang daging ayam yang ada di Pasar Tradisional Karangploso, serta mengamati kondisi strategi pemasaran yang ada di lokasi, mulai dari atribut produk hingga cara pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, peneliti juga memperhatikan pesaing yang memiliki usaha sejenis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti yang akurat melalui pencatatan dari sumber informasi tertentu dan tulisan. Sebagai sumber informasi yang stabil, dokumentasi berfungsi sebagai bukti untuk pengujian dan memiliki sifat alami yang sesuai dengan konteksnya, serta tidak terpengaruh oleh reaksi manusia terhadap faktor eksternal. Keakuratan data meningkat ketika didukung oleh dokumentasi yang komprehensif, bersamaan dengan data yang diperoleh melalui partisipasi, observasi, dan wawancara (Sope, 2023). Pendapat ini sejalan dengan (Illahi *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa dokumentasi mencakup baik bahan tertulis maupun film yang dapat digunakan dalam penelitian sebagai sumber data untuk analisis dan interpretasi informasi. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan meliputi rekaman wawancara dengan informan, foto-foto selama kegiatan wawancara, serta produk yang dijual. Teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan oleh peneliti dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya untuk penulisan skripsi.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini lebih efisien apabila peneliti telah memahami dengan jelas variabel yang ingin diukur dan mengetahui harapan responden. Selain itu, kuesioner juga sangat sesuai digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan mencakup area yang luas.

3.4. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010), populasi adalah area generalisasi yang mencakup subjek dan objek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pedagang yang menjual daging ayam dan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, yaitu orang yang kebetulan membeli daging ayam di pasar tersebut, yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sedangkan Jumlah pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso tercatat sebanyak 24 orang. Namun berdasarkan hasil observasi, hanya 12 pedagang aktif yang berjualan dan memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pedagang adalah purposive sampling,

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik *purposive* sampling untuk pedagang dan *Insidental Sampling* untuk konsumen. Dalam penelitian ini, sampel pedagang dipilih menggunakan teknik *purposive* sampling, yaitu penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebanyak 12 pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso dijadikan subjek karena dianggap memiliki pengalaman dan informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, sampel Konsumen diambil menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui saat membeli daging ayam di lokasi penelitian. Hanya konsumen yang membeli daging ayam di tempat pengambilan data yang dijadikan responden, sedangkan pengunjung lain yang tidak membeli tidak termasuk dalam sampel.

3.5. Perancangan dan Penyebaran Kuisisioner

Kuesioner merupakan bagian penting dalam penelitian pasar yang membantu wawancara berjalan sistematis dan terarah. Data dari kuesioner yang telah diisi menjadi dasar dalam analisis penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan isu yang diteliti dan variabel yang telah ditentukan, karena variabel berfungsi untuk mengukur pengaruh terhadap objek penelitian, seperti kinerja karyawan. Dalam penelitian ini, kuesioner disampaikan secara langsung melalui wawancara kepada responden yang dipilih dari 12 pedagang dan konsumen tak terbatas. Semua responden yang memenuhi kriteria dijadikan sampel. Kuesioner



menggunakan skala penilaian (rating) dan dirancang dengan mempertimbangkan konteks penggunaannya, seperti jumlah responden, metode wawancara, dan karakteristik target, agar menghasilkan data yang relevan dan akurat.

3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang melakukan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan oleh pedagang daging ayam adalah analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di Pasar Tradisional Kecamatan Karangpulosos. Untuk menganalisis strategi pemasaran dengan lebih akurat selain menggunakan analisis *SWOT* penting juga untuk menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) guna memperkaya analisis internal dan eksternal.

Analisis *Marketing Mix Strategy* sebaiknya digunakan oleh konsumen untuk meperkuat data yang akurat. Pendekatan pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik).

3.7. Operasionalisasi Variabel

Batasan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai metode dan pendekatan yang digunakan oleh pedagang daging ayam untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Variabel ini mencakup berbagai teknik promosi seperti diskon, bundling, serta penggunaan saluran distribusi baik secara online maupun offline. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang, termasuk bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dioperasionalkan sebagai kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh pedagang daging ayam untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Variabel ini mencakup empat elemen utama: 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Penelitian ini akan menganalisis



bagaimana masing-masing elemen dalam bauran pemasaran berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian diukur sebagai seberapa sering konsumen melakukan pembelian daging ayam dari pedagang dalam periode tertentu, misalnya sebulan. Indikator yang digunakan meliputi jumlah pembelian dalam sebulan dan rata-rata pembelian per kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara frekuensi pembelian dengan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang diterapkan.

4. Pengaruh Harga

Pengaruh harga dioperasionalkan sebagai dampak dari harga daging ayam terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel ini mencakup persepsi konsumen tentang harga, sensitivitas harga, serta perbandingan harga dengan pesaing di pasar. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

5. Promosi

Promosi dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh pedagang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk daging ayam. Indikator promosi mencakup jenis promosi yang digunakan (seperti iklan, diskon), frekuensi promosi, serta efektivitas dari setiap jenis promosi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dioperasionalkan sebagai proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi konsumen (usia, pendapatan) dan perilaku pembelian. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana segmentasi pasar dapat membantu pedagang dalam menargetkan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing.

7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diukur sebagai pola keputusan yang diambil oleh konsumen saat membeli daging ayam, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut seperti kualitas produk, harga, dan rekomendasi dari orang



lain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen berinteraksi dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang.

8. Persaingan Pasar

Persaingan pasar dioperasionalkan sebagai tingkat kompetisi antara pedagang daging ayam di pasar tradisional Karangploso. Variabel ini mencakup jumlah pesaing di pasar, strategi yang diterapkan oleh pesaing, serta dampaknya terhadap penjualan dan strategi pemasaran pedagang. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana persaingan mempengaruhi keputusan strategis para pedagang dalam memasarkan produk mereka.



BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Data merupakan elemen penting yang dibutuhkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari profil Pasar Karangploso, sedangkan data primer dikumpulkan melalui survei lapangan, wawancara dengan responden, serta penyebaran kuesioner pendahuluan. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian. Deskripsi data disusun secara sistematis guna memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi lapangan serta membantu dalam penarikan kesimpulan yang akurat. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu analisis SWOT sebagai variabel independen dan bauran pemasaran sebagai variabel dependen. Untuk mempermudah pemahaman, penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, tabel distribusi frekuensi, tabel pengkategorian skor, serta grafik. Penyajian ini bertujuan agar hasil penelitian dapat ditampilkan secara informatif, terstruktur, dan mudah dianalisis.

4.2. Profil Pasar Karangploso

Pasar Karangploso berdiri sejak jaman Belanda, yang direnovasi pada Tahun 2009. Pasar Karangploso terletak di Jl. Panglima Sudirman No.5, Karangploso, Girimoyo, Kecamatan. Karangploso, Kabupaten Malang. Hari kerja di pasar karangploso setiap hari mulai dari jam 01.30 wib pagi sampai dengan 17.00 wib sore. Pasar ini memiliki luas lahan Luas 27.000 m². selain memperdagangkan daging ayam, pasar ini juga memperdagangkan seperti sayur, makanan tradisional, buah, daging sapi, ikan dan snak makanan.



Gambar 2. Pasar Karangploso

4.3. Demografi Sampel Penelitian Pasar Tradisional Karangpoloso

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada dua kelompok responden, yaitu pedagang daging ayam dan konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso. Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 12 orang pedagang yang memenuhi kateria tertentu dan sejumlah konsumen yang secara kebetulan dipilih berdasarkan kriteria pembeli aktif di pasar tersebut. Untuk memperoleh gambaran umum yang lebih rinci mengenai latar belakang responden, data demografi diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Informasi demografis ini penting untuk memahami konteks sosial dan karakteristik responden, karena data karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana latar belakang responden memengaruhi pola pikir, preferensi, serta perilaku mereka dalam aktivitas jual beli di Pasar Tradisional Karangploso, yang selanjutnya menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi pasar.

4.4. Usia

Adapun data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Responden	Usia Responden	Frekuensi	%
Pedagang			
	20-30 tahun	3	9,38
	31-40 tahun	4	12,5
	41- 45 tahun	5	15,62
Konsumen			
	20-30 tahun	6	18,75
	31-40 tahun	6	18,75
	41- 45 tahun	8	25
Total		32	100

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Berdasarkan data pada Tabel 10, dapat diketahui total responden dalam penelitian ini berjumlah 32 orang yang terdiri dari 12 pedagang dan 20 konsumen. Pedagang paling banyak berada pada rentang usia 41-45 tahun sebanyak 5 orang (15,62%), disusul usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang (12,5%), dan usia 20-30 tahun sebanyak 3 orang (9,38%). Sementara itu, konsumen didominasi oleh



kelompok usia 41-45 tahun sebanyak 8 orang (25%), kemudian usia 20-30 tahun dan 31-40 tahun masing-masing sebanyak 6 orang (18,75%).

Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif mendominasi aktivitas jual beli di pasar. Penggunaan data usia bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang berpengaruh terhadap perilaku pemasaran. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa mayoritas pedagang adalah pria, sedangkan konsumen didominasi oleh wanita, sehingga informasi ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan profil demografis pelaku dan penerima aktivitas pemasaran.

4.5. Jenis Kelamin

Untuk mendapatkan jumlah jenis kelamin pada responden maka dilakukan dengan menggunakan lembar kuesioner, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah persentase untuk masing-masing setiap responden, adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pedagang	Pria	8	25
	Wanita	4	12,5
Konsumen	Pria	5	15,63
	Wanita	15	46,87
Total		32	100

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Berdasarkan data jenis kelamin, dari total 32 responden yang terdiri pedagang dan konsumen, mayoritas pedagang adalah pria sebanyak 8 orang (25%), sedangkan pedagang wanita hanya 4 orang (12,5%). Sebaliknya, konsumen didominasi oleh wanita sebanyak 15 orang (46,87%), dan pria hanya 5 orang (15,63%).

Data ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di Pasar Tradisional Karangploso lebih banyak dilakukan oleh pria, sedangkan pembelian lebih banyak dilakukan oleh wanita. Penggunaan data jenis kelamin ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran dominan masing-masing gender dalam aktivitas jual beli, sehingga dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini memperkuat



kesimpulan bahwa dalam konteks pasar tradisional, pria lebih aktif sebagai pedagang, sedangkan wanita lebih dominan sebagai konsumen.

4.6. Pendidikan

Adapun data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden	Pendidikan	Frekuensi	%
Pedagang			
	SMP	5	15,63
	SMA	6	18,75
	SARJANA (S1)	1	3,12
Konsumen			
	SD	4	12,5
	SMP	6	18,75
	SMA	10	31,25
Total		32	100

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Berdasarkan data di atas, menunjukkan tingkat pendidikan dari 32 responden yang terdiri dari pedagang dan konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso. Dari kelompok pedagang, mayoritas berpendidikan SMA sebanyak 6 orang (18,75%), diikuti oleh lulusan SMP sebanyak 5 orang (15,63%), dan hanya satu orang yang berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 3,12%. Sementara itu, dari kelompok konsumen, sebagian besar merupakan lulusan SMA sebanyak 10 orang (31,25%), diikuti oleh lulusan SMP sebanyak 6 orang (18,75%), dan SD sebanyak 4 orang (12,5%). Secara keseluruhan, total responden berjumlah 32 orang, dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah, terutama SMA.

Dalam penelitian ini, latar belakang responden dianalisis dengan mengklasifikasikan data demografis seperti nama, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memahami karakteristik dasar responden secara lebih menyeluruh, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat terkait profil konsumen yang menjadi objek penelitian serta relevansinya terhadap topik yang dikaji.

4.7. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangpoloso dengan cara menggunakan metode Analisis SWOT dan *Marketing Mix Strategy*.

A. Faktor Internal

Analisis faktor internal dilakukan terhadap faktor – faktor strategis lingkungan internal pedagang, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci di internal suatu pemasaran diidentifikasi, maka disusun tabel *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* guna merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam rangka kekuatan dan kelemahan pemasaran pada pedagang, skor yang diperoleh dari faktor internal ini menunjukkan kemampuan pedagang dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang..

1. Perhitungan ranting dan bobot faktor kekuatan (*internal*)

Untuk menilai ranting dan bobot kekuatan internal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangpoloso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1-5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan.

Tabel 13. Rekapitulasi rating dan bobot faktor kekuatan (*internal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Ranting	Bobot
1	Kualitas produk daging ayam yang ditawarkan dinilai baik oleh pedagang.	52	4,333	0,100
2	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk daging ayam dinilai cukup tinggi	46	3,833	0,088
3	Sistem manajemen dalam mengontrol inventori daging ayam berjalan secara efektif.	40	3,333	0,077
4	Keterampilan staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dianggap cukup baik.	30	2,5	0,057
5	Produk daging ayam yang ditawarkan lebih inovatif dibandingkan pesaing.	47	3,917	0,091
6	Reputasi merek pedagang di mata konsumen dinilai positif.	40	3,333	0,077
7	Komunikasi internal dalam organisasi pedagang berlangsung secara efektif.	42	3,5	0,081

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Dari hasil Tabel 13 menyajikan rekapitulasi hasil penilaian terhadap faktor-faktor kekuatan (*strength*) internal pedagang daging ayam di Pasar Tradisional



Karangploso berdasarkan kuesioner yang telah diolah. Penilaian ini mencakup tujuh indikator yang dihitung berdasarkan rating rata-rata dari responden dan bobot yang diperoleh dengan membandingkan total skor tiap indikator terhadap keseluruhan skor. Hasil menunjukkan bahwa indikator dengan rating dan bobot tertinggi adalah kualitas produk daging ayam, dengan rating 4,333 dan bobot 0,100. Ini menandakan bahwa mutu produk dianggap sebagai kekuatan utama dalam usaha para pedagang, serta menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di posisi berikutnya, inovasi produk dibanding pesaing juga menjadi kekuatan signifikan, dengan rating 3,917 dan bobot 0,091. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pedagang dalam menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen turut meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dua indikator lain, yaitu efektivitas manajemen dalam pengendalian stok dan reputasi merek pedagang, memiliki rating yang sama yaitu 3,333 dengan bobot 0,077, menandakan bahwa keduanya memiliki kontribusi yang seimbang terhadap kelangsungan usaha, khususnya dalam menjaga ketersediaan produk dan membangun kepercayaan konsumen.

Namun, indikator keterampilan staf dalam melayani pelanggan menjadi perhatian karena memiliki rating terendah sebesar 2,5 dan bobot 0,057. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan langsung kepada pelanggan masih tergolong lemah dan perlu menjadi fokus perbaikan, terutama melalui pelatihan staf dan peningkatan kualitas interaksi. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama pedagang terletak pada kualitas dan inovasi produk, sementara aspek pelayanan menjadi titik lemah yang perlu ditingkatkan untuk mendukung keunggulan kompetitif jangka panjang.

2. Perhitungan ranting dan bobot faktor kelemahan (*internal*)

Untuk menilai ranting dan bobot kelemahan internal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1-5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan.



Tabel 14. Rekapitulasi rating dan bobot faktor kelemahan (*internal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Ranting	Bobot
1	Masalah dalam kualitas produk daging ayam masih sering terjadi.	32	2,666	0,061
2	Variasi produk daging ayam yang ditawarkan masih terbatas.	32	2,666	0,061
3	Pelatihan yang diberikan kepada staf dalam melayani pelanggan belum optimal.	24	2	0,046
4	Keluhan dari pelanggan terkait pelayanan masih cukup sering terjadi.	32	2,666	0,061
5	Proses pembelian bagi pelanggan di pasar tradisional masih terasa sulit.	34	2,833	0,065
6	Penataan barang dagangan di tempat penjualan belum sepenuhnya baik.	38	3,166	0,073
7	Kesalahan dalam pengolahan pesanan daging ayam masih sering terjadi.	30	2,5	0,057

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Dari hasil analisis kelemahan pada Tabel 14 menunjukkan hasil rekapitulasi rating dan bobot terhadap berbagai indikator kelemahan internal pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso berdasarkan hasil kuesioner. Penilaian ini didasarkan pada rata-rata skor responden (rating) dan perhitungan bobot berdasarkan proporsi skor terhadap total keseluruhan. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan rating dan bobot tertinggi adalah penataan barang dagangan di tempat penjualan, yang memperoleh rating 3,166 dan bobot 0,073. Hal ini menunjukkan bahwa kerapihan dan tata letak barang masih menjadi perhatian utama bagi konsumen karena dapat mempengaruhi kenyamanan saat berbelanja dan kelancaran transaksi.

Selain itu, kesulitan dalam proses pembelian juga menjadi kelemahan yang cukup signifikan, dengan rating 2,833 dan bobot 0,065. Ini mengindikasikan bahwa sistem atau alur pembelian di lingkungan Pasar Tradisional belum sepenuhnya memudahkan pelanggan dalam mengakses produk. Tiga indikator lainnya yang memiliki nilai bobot yang sama, yaitu masalah kualitas produk, terbatasnya variasi produk, dan keluhan terhadap pelayanan, masing-masing dengan rating 2,666 dan bobot 0,061, mengindikasikan bahwa mutu produk, pilihan produk yang terbatas, serta kualitas pelayanan masih menjadi kelemahan krusial yang dapat menghambat loyalitas pelanggan.

Indikator dengan rating dan bobot terendah adalah kualitas pelatihan staf dalam melayani pelanggan, dengan rating 2,000 dan bobot 0,046. Temuan ini mencerminkan bahwa kompetensi staf dalam pelayanan masih rendah dan



memerlukan pelatihan lanjutan agar pelayanan dapat lebih profesional dan memuaskan. Selain itu, kesalahan dalam pengolahan pesanan, yang memperoleh rating 2,5 dan bobot 0,057, juga menjadi faktor kelemahan yang tidak dapat diabaikan karena dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pedagang memiliki kekuatan tertentu dalam usaha, masih terdapat sejumlah kelemahan mendasar yang perlu diperbaiki, terutama pada aspek penataan barang, proses transaksi, dan kualitas layanan kepada pelanggan. Perbaikan pada indikator-indikator ini dapat meningkatkan efektivitas operasional serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

B. Faktor Eksternal

Analisis faktor EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan eksternal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam peluang dan ancaman perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dimiliki.

1. Perhitungan ranting Bobot faktor peluang (eksternal)

Untuk menilai ranting dan bobot peluang eksternal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1-5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan



Tabel 15. Rekapitulasi rating dan bobot faktor peluang (eksternal)

No	Pertanyaan	Jumlah	Ranting	Bobot
1	Potensi pasar untuk produk daging ayam yang ditawarkan masih cukup besar.	44	3,666	0,088
2	Peluang untuk memperluas saluran distribusi daging ayam masih terbuka lebar.	30	3,333	0,080
3	Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk daging ayam dinilai efektif.	16	1,333	0,032
4	Tren positif dalam permintaan daging ayam di pasar lokal semakin meningkat.	29	2,416	0,058
5	Peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain di Pasar Tradisional cukup besar.	32	2,666	0,064
6	Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan diskon sangat mendukung.	25	2,083	0,050
7	Peluang untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis daging ayam terbuka luas.	21	1,75	0,042

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Dari hasil analisis peluang dilihat pada Tabel 15 memperlihatkan hasil rekapitulasi terhadap faktor peluang eksternal dalam usaha pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, berdasarkan hasil kuesioner yang diolah. Setiap indikator diukur menggunakan rating rata-rata dari responden dan bobot yang dihitung berdasarkan proporsi skor terhadap total skor keseluruhan. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator peluang dengan rating dan bobot tertinggi adalah potensi pasar untuk produk daging ayam yang ditawarkan, dengan rating 3,666 dan bobot 0,088. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terbuka peluang besar dalam memperluas jangkauan penjualan, serta permintaan pasar terhadap produk daging ayam dinilai masih menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut.

Selanjutnya, peluang untuk memperluas saluran distribusi juga menjadi aspek yang cukup kuat, dengan rating 3,333 dan bobot 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang masih memiliki kesempatan untuk menambah jalur penjualan atau menjangkau wilayah baru guna meningkatkan volume usaha. Sementara itu, peluang kolaborasi dengan pelaku usaha lain mendapatkan rating 2,666 dan bobot 0,064, menandakan adanya potensi kerja sama di lingkungan pasar yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi usaha dan memperluas pasar.

Indikator lain seperti tren positif permintaan daging ayam di pasar lokal mencatat rating 2,416 dan bobot 0,058, sedangkan potensi peningkatan penjualan melalui promosi dan diskon mendapat rating 2,083 dan bobot 0,050. Ini



menunjukkan bahwa meskipun potensinya ada, implementasi strategi promosi dan pengamatan terhadap tren pasar perlu ditingkatkan untuk mendorong efektivitas pemasaran.

Namun, indikator dengan rating dan bobot paling rendah adalah penggunaan media sosial dalam pemasaran dan adopsi teknologi baru dalam proses bisnis, masing-masing dengan rating 1,333 dan 1,75 serta bobot 0,032 dan 0,042. Nilai ini menandakan bahwa pemanfaatan teknologi dan media digital masih tergolong rendah, baik dari segi penerapan maupun pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan akses, pemahaman teknologi, atau kebiasaan dagang tradisional yang masih dominan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pedagang daging ayam memiliki peluang besar dalam hal pengembangan pasar dan distribusi, namun masih perlu peningkatan dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi promosi agar peluang yang ada dapat dimaksimalkan secara optimal.

2. Perhitungan ranting dan Bobot faktor ancaman (eksternal)

Untuk menilai ranting dan bobot ancaman eksternal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1-5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan.

Tabel 16. Rekapitulasi rating dan bobot faktor ancaman (eksternal)

No	Pertanyaan	Jumlah	Ranting	Bobot
1	Persaingan dengan pedagang lain di pasar tradisional semakin ketat.	48	4	0,096
2	Fluktuasi harga bahan baku sering memengaruhi biaya operasional pedagang.	42	3,500	0,084
3	Ancaman dari produk pengganti di pasar semakin terasa.	48	4	0,096
4	Perubahan regulasi sering memengaruhi jalannya bisnis pedagang.	35	2,916	0,070
5	Krisis ekonomi berdampak terhadap penjualan produk daging ayam.	37	3,083	0,074
6	Keluhan dari konsumen terkait kualitas produk pesaing mulai muncul.	35	2,916	0,070
7	Tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat menjadi tantangan tersendiri.	46	3,833	0,092

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis ancaman, menyajikan hasil rekapitulasi terhadap indikator-indikator faktor ancaman eksternal yang memengaruhi usaha pedagang



daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso. Penilaian ini didasarkan pada hasil kuesioner yang menunjukkan rating rata-rata responden dan bobot proporsional dari masing-masing indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua indikator dengan rating dan bobot tertinggi, yaitu “Persaingan dengan pedagang lain di pasar tradisional semakin ketat” dan “Ancaman dari produk pengganti di pasar semakin terasa,” yang masing-masing memperoleh rating 4,0 dan bobot 0,096. Hal ini mencerminkan bahwa persaingan pasar dan keberadaan produk alternatif (seperti daging beku, olahan, atau nabati) menjadi tantangan serius bagi pedagang dalam mempertahankan pelanggan dan volume penjualan.

Selanjutnya, indikator “Tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat” juga menempati posisi tinggi dengan rating 3,833 dan bobot 0,092. Ini menandakan bahwa pergeseran gaya hidup konsumen menuju pola makan rendah daging menjadi tekanan tersendiri yang perlahan mengurangi permintaan terhadap produk daging ayam. Ancaman lainnya yang cukup signifikan adalah fluktuasi harga bahan baku, dengan rating 3,5 dan bobot 0,084, yang menunjukkan bahwa kenaikan atau ketidakstabilan harga sangat memengaruhi biaya operasional dan margin keuntungan pedagang.

Sementara itu, dampak krisis ekonomi terhadap penjualan mendapat rating 3,083 dan bobot 0,074, mengindikasikan bahwa tekanan ekonomi turut berkontribusi pada menurunnya daya beli masyarakat. Dua indikator lainnya yaitu perubahan regulasi yang memengaruhi jalannya bisnis pedagang dan keluhan terhadap kualitas produk pesaing, masing-masing memperoleh rating 2,916 dan bobot 0,070. Kedua faktor ini menunjukkan bahwa ketidakpastian peraturan serta peningkatan kualitas dari pesaing juga menjadi hambatan eksternal yang perlu diwaspadai.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa faktor eksternal yang paling dominan mengancam keberlangsungan usaha adalah persaingan langsung antar pedagang, munculnya produk pengganti, dan perubahan tren konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, pedagang perlu melakukan penyesuaian strategi, seperti peningkatan kualitas, inovasi produk, dan adaptasi terhadap perubahan preferensi pasar untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

A. Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Pedagang Di Pasar Tradisional Karangploso

1. Matriks IE (Internal – Eksternal)



Pemetaan strategi pemasaran dilakukan untuk mempermudah pedagang dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis di masa depan. Berdasarkan hasil dari faktor internal dan eksternal, selanjutnya dapat disusun matriks *IE (Internal–Eksternal)*. Matriks *IE* berfungsi untuk menganalisis posisi pedagang secara lebih mendalam dan mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk diterapkan, sehingga dapat diketahui posisi strategi apa yang harus dilakukan oleh pedagang dipasar Tradisional Karangploso.

Tabel 17. Rekapitulasi rating dan bobot faktor internal

Tabel 17. Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal				
No	Faktor Internal	Rata - Rata		Skor
		Rating	Bobot (%)	
Kekuatan				
1	Kualitas produk daging ayam yang ditawarkan dinilai baik oleh pedagang.	4,333	0,100	0,433
2	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk daging ayam dinilai cukup tinggi.	3,833	0,088	0,337
3	Sistem manajemen dalam mengontrol inventori daging ayam berjalan secara efektif.	3,333	0,077	0,256
4	Keterampilan staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dianggap cukup baik.	2,5	0,057	0,142
5	Produk daging ayam yang ditawarkan lebih inovatif dibandingkan pesaing.	3,917	0,091	0,356
6	Reputasi merek pedagang di mata konsumen dinilai positif.	3,333	0,077	0,256
7	Komunikasi internal dalam organisasi pedagang berlangsung secara efektif.	3,5	0,081	0,283
Total			0,578	2,063
Kelemahan				
1	Masalah dalam kualitas produk daging ayam masih sering terjadi.	2,666	0,061	0,162
2	Variasi produk daging ayam yang ditawarkan masih terbatas.	2,666	0,061	0,162
3	Pelatihan yang diberikan kepada staf dalam melayani pelanggan belum optimal.	2	0,046	0,092
4	Keluhan dari pelanggan terkait pelayanan masih cukup sering terjadi.	2,666	0,061	0,162
5	Proses pembelian bagi pelanggan di Pasar Tradisional masih terasa sulit.	2,833	0,065	0,184
6	Penataan barang dagangan di tempat penjualan belum sepenuhnya baik.	3,166	0,073	0,231
7	Kesalahan dalam pengolahan pesanan daging ayam masih sering terjadi.	2,5	0,067	0,167
Total			0,434	1,16

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Tabel 18. Rekapitulasi rating dan bobot faktor eksternal

No	Faktor Eksternal	Rata - Rata		Skor
		Ranking	Bobot (%)	
Peluang				
1	Potensi pasar untuk produk daging ayam yang ditawarkan masih cukup besar.	3,666	0,088	0,322
2	Peluang untuk memperluas saluran distribusi daging ayam masih terbuka lebar.	3,333	0,080	0,266
3	Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk daging ayam dinilai efektif.	1,333	0,032	0,042
4	Tren positif dalam permintaan daging ayam di pasar lokal semakin meningkat.	2,416	0,058	0,140
5	Peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain di Pasar Tradisional cukup besar.	2,666	0,064	0,170
6	Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan diskon sangat mendukung.	2,083	0,050	0,104
7	Peluang untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis daging ayam terbuka luas.	1,75	0,042	0,073
Total			0,414	1,117
Ancaman				
1	Persaingan dengan pedagang lain di pasar tradisional semakin ketat.	4	0,096	0,384
2	Fluktuasi harga bahan baku sering memengaruhi biaya operasional pedagang.	3,5	0,084	0,294
3	Ancaman dari produk pengganti di pasar semakin terasa.	4	0,096	0,384
4	Perubahan regulasi sering memengaruhi jalannya bisnis pedagang.	2,916	0,070	0,204
5	Krisis ekonomi berdampak terhadap penjualan produk daging ayam.	3,083	0,074	0,228
6	Keluhan dari konsumen terkait kualitas produk pesaing mulai muncul.	2,916	0,070	0,204
7	Tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat menjadi tantangan tersendiri.	3,833	0,092	0,352
Total			0,,582	2,05

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

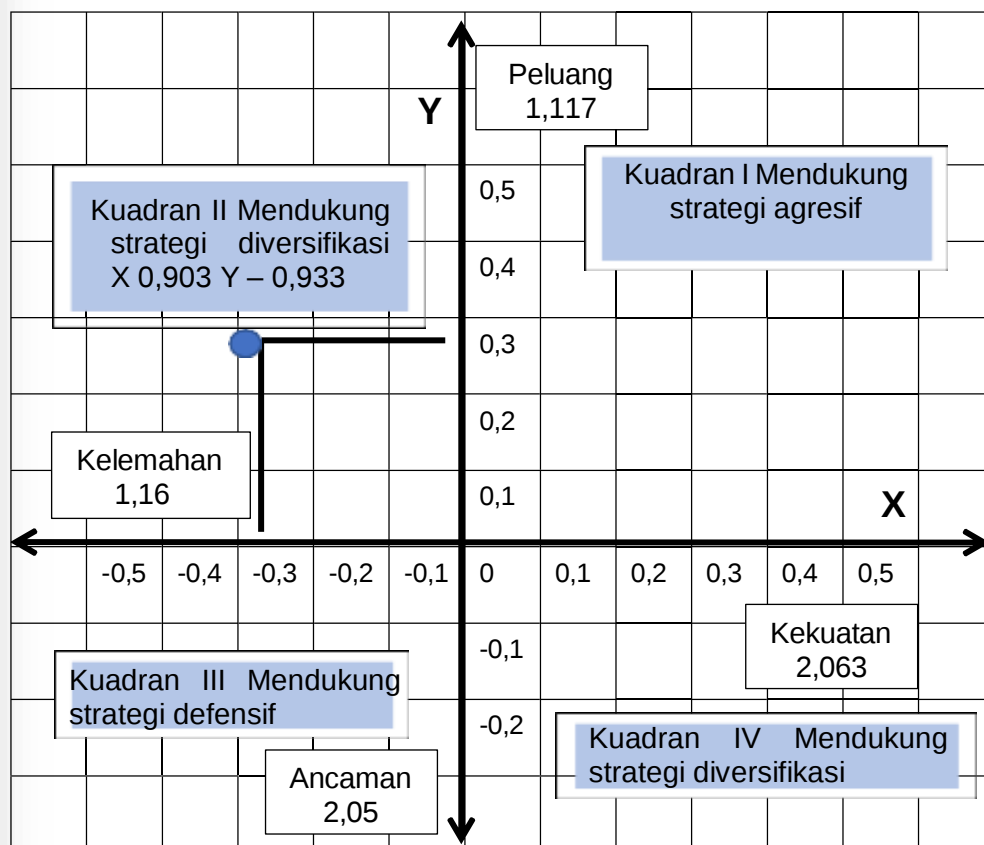
Berdasarkan hasil analisis faktor internal, pedagang daging ayam memiliki total skor kekuatan sebesar 2,063 dengan bobot 0,578, yang menunjukkan keunggulan pada kualitas produk, reputasi positif di mata konsumen, serta inovasi produk yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sementara itu, kelemahannya memperoleh skor 1,16 dengan bobot 0,434, seperti pelayanan staf yang belum optimal dan keluhan pelanggan terkait layanan. Pada faktor eksternal, peluang pasar memiliki total skor 1,117 dengan bobot 0,414, dengan potensi terbesar pada peluang memperluas distribusi dan permintaan pasar yang cukup tinggi. Namun ancaman juga signifikan dengan skor 2,05 dan bobot 0,582, terutama dari



persaingan ketat di pasar tradisional, fluktuasi harga bahan baku, dan tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat. Hasil ini menunjukkan bahwa pedagang berada pada posisi yang cukup kuat namun harus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran agar dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada.

Perumusan diagram SWOT merupakan diagram kartesius yang titik koordinatnya didasari dengan adanya nilai selisih antara jumlah faktor kekuatan dikurangi dengan jumlah faktor kelemahan yang menentukan nilai sumbu X dan nilai selisih jumlah faktor peluang dikurangi dengan jumlah faktor ancaman yang akan menentukan nilai sumbu Y.

Hasil dari perhitungan matriks IFE dan EFE menunjukkan nilai untuk setiap faktor kekuatan (2,063) dan kelemahan (1,16) dapat menghasilkan nilai sumbu X pada koordinat (0,903) dan nilai faktor peluang (1,117) dengan nilai ancaman (2,05) menghasilkan nilai sumbu Y pada koordinat (-0,933). Dari nilai koordinat sumbu X dan Y yang dihasilkan maka dapat digambarkan diagram SWOT seperti pada



Gambar 3. Hasil Matriks IE
Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Berdasarkan hasil gambar di atas perhitungan dari Matriks IFE dan EFE, diperoleh nilai total faktor internal berupa kekuatan sebesar 2,063 dan kelemahan sebesar 1,16. Selisih antara keduanya menghasilkan nilai sumbu X sebesar 0,903 yang menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan masih cukup dominan. Sementara itu, nilai total faktor eksternal berupa peluang sebesar 1,117 dan ancaman sebesar 2,05 menghasilkan nilai sumbu Y sebesar -0,933, yang menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak menghadapi tekanan atau ancaman dari lingkungan eksternal dibandingkan peluang yang tersedia. Dengan demikian, koordinat posisi perusahaan dalam diagram SWOT berada di titik (0,903, -0,933), yaitu pada Kuadran II. Posisi ini mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang memadai, namun berada dalam kondisi lingkungan eksternal yang kurang mendukung atau penuh tantangan. Posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan adalah strategi diversifikasi (diversification strategy) atau strategi bertahan (defensive strategy), dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengantisipasi dan mengurangi pengaruh ancaman eksternal.

B. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal dari matriks IFE dan EFE. Hasilnya menghasilkan empat strategi utama SO, ST, WO, dan WT. Matriks SWOT ini merupakan tindak lanjut konkret dari analisis matriks IE dan digunakan untuk menyusun alternatif strategi yang relevan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 19.

Tabel 19. Matriks SWOT pada Pedagang di Pasar Tradisional Karangploso

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1.kualitas produk daging ayam yang di tawarkan dinilai baik oleh pedagang 2. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk daging ayam dinilai cukup tinggi 3.sistem manajemen dalam mengontrol inventori daging ayam berjalan secara efektif. 4. Keterampilan staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di anggap cukup baik 5. Produk daging ayam yang ditawarkan lebih inovatif dibandingkan pesaing 6. Reputasi merek pedagang di mata konsumendinilai positif 7.Komunikasi internal dalam organisasi pedagang berlangsung secara efektif	1.Masalah dalam kualitas produk daging ayam masih sering terjadi 2. Variasi produk daging ayam yang ditawarkan masih terbatas 3. Pelatihan yang diberikan kepada staf dalam melayani pelanggan belum optimal 4. Keluhan dari pelanggan terkait pelayanan masih cukup sering terjadi 5. Proses pembelian bagi pelanggan di Pasar Tradisional masih terasa sulit 6. Penataan barang dagangan di tempat penjualan belum sepenuhnya bail 7. Kesalahan dalam pengolahan pesanan daging ayam masih sering terjadi
Peluang (Opportunity) 1. Potensi pasar penawaran produk daging ayam yang ditawarkan masih cukup besar 2. Peluang untuk memperluas saluran distribusi daging ayam masih terbuka lebar 3. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk daging ayam dinilai efektif 4. Tren positif dalam permintaan	STRATEGI SO 1. Memanfaatkan kualitas produk yang baik untuk memperluas saluran distribusi ke pasar yang lebih luas. 2. Mengoptimalkan loyalitas pelanggan untuk mempromosikan produk melalui media sosial. 3. Menggunakan reputasi positif pedagang untuk menjalin kolaborasi dengan pelaku usaha lain. 4. Meningkatkan inovasi produk sesuai tren permintaan pasar lokal. 5. Memanfaatkan teknologi baru untuk mempermudah proses penjualan.	STRATEGI WO 1. Memperbanyak variasi produk daging ayam untuk memenuhi potensi pasar yang besar. 2. Memberikan pelatihan intensif kepada staf dalam melayani pelanggan agar siap menghadapi peningkatan permintaan. 3. Mempermudah proses pembelian di pasar dengan memanfaatkan teknologi (contohnya pre-order via media sosial). 4. Melakukan promosi dan diskon untuk menarik konsumen baru sekaligus meningkatkan penjualan.



daging ayam di pasar lokal semakin meningkat 5. Peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain di pasar Tradisional cukup besar 6. Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan diskon sangat mendukung 7. Peluang untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis daging ayam terbuka luas		
Ancaman (Threat) 1. Persaingan dengan pedagang lain di pasar Tradisional semakin ketat 2. Frekuensi harga bahan baku sering mempengaruhi biaya operasional pedagang 3. Ancaman dari produk pengganti di pasar semakin terasa 4. Perubahan regulasi yang mempengaruhi jalan bisnis pedagang 5. Krisis ekonomi berdampak terhadap penjualan produk daging ayam 6. Keluhan dari	STRATEGI ST 1. Memanfaatkan sistem manajemen inventori yang efektif untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku. 2. Menonjolkan kualitas dan inovasi produk untuk bersaing dengan produk pengganti. 3. Menggunakan keterampilan staf yang baik untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke pesaing. 4. Memperkuat merek pedagang sebagai upaya menghadapi persaingan ketat di pasar. 5. Menjaga komunikasi internal agar mampu cepat beradaptasi terhadap perubahan regulasi dan tren pasar.	STRATEGI WT 1. Memperbaiki kualitas produk secara konsisten untuk mengurangi keluhan pelanggan dan menghadapi tren konsumen yang lebih sehat. 2. Menata ulang barang dagangan agar lebih menarik untuk bersaing di pasar tradisional. 3. Meminimalisir kesalahan pemrosesan pesanan dengan pelatihan staf dan pengawasan ketat. 4. Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengatasi dampak krisis ekonomi pada penjualan. 5. Membuat sistem pelayanan yang lebih ramah dan cepat agar tidak kalah saing dengan pedagang lain.

konsumen terkait kualitas produk pesaing mulai muncul
7. Tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat menjadi tantangan sendiri

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Dari hasil analisis matriks SWOT, diperoleh empat strategi utama, yaitu SO, ST, WO, dan WT, yang disusun berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal dari matriks IFE dan EFE. Strategi ini sejalan dengan pendapat (David, 2022) yang menyatakan bahwa empat strategi tersebut sudah mewakili arah strategis yang komprehensif jika dianalisis secara mendalam. Hal ini didukung oleh (Robbins & Coulter, 2019) yang menjelaskan bahwa strategi *SWOT* merupakan sintesis yang dapat langsung diterapkan, tanpa harus merinci seluruh kombinasi faktor. Oleh karena itu, penyusunan empat strategi utama dalam penelitian ini dianggap sudah tepat dan representatif.

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*). Pedagang memanfaatkan kualitas produk yang baik dan reputasi positif untuk memperluas distribusi pasar melalui media sosial, inovasi produk sesuai tren permintaan, serta teknologi sederhana untuk mempercepat penjualan dan menjangkau konsumen baru.. Strategi ini bertujuan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Pedagang memperbanyak variasi produk dan memberikan pelatihan staf agar siap menghadapi peningkatan permintaan. Proses pembelian dipermudah melalui layanan pre-order dan promosi menarik agar pasar potensial dapat digarap optimal. Strategi ini bertujuan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal.
3. Strategi ST (*Strength-Threat*). Pedagang memanfaatkan manajemen inventori yang efektif dan keterampilan staf untuk menghadapi fluktuasi harga serta persaingan ketat. Merek dagang diperkuat, kualitas dijaga, dan komunikasi internal ditingkatkan agar siap menghadapi perubahan tren dan regulasi. Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*). Pedagang memperbaiki kualitas produk secara konsisten, menata ulang tempat jualan agar lebih menarik, meminimalkan



kesalahan pesanan dengan pengawasan ketat, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuat pelayanan lebih cepat agar mampu bertahan dari persaingan pasar. Strategi ini ditujukan untuk menghindari ancaman sekaligus meminimalkan kelemahan yang ada

C. Analisis Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan. Adapun hasil perhitungan untuk QSPM nya adalah sebagai berikut:

Strategi 1

Tabel 20. Hasil pengisian kuisioner QSPM menentukan *Attractive Score* (AS)

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2
2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	5	3	4	2	3	1	3	2	2	3
4	4	4	3	1	5	3	4	2	2	1	4	3	3	3
5	5	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3
6	5	4	2	2	4	3	3	5	3	1	2	2	3	2
7	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3
8	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	4	4	3
9	4	4	3	2	5	3	4	2	2	1	3	3	2	3
10	4	4	3	2	5	3	3	2	1	1	3	4	3	2
11	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	5	2
12	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	5	1
Total	52	46	40	30	47	40	42	32	32	24	32	34	41	30
Rata-Rata	4,33	3,83	3,33	2,5	3,91	3,33	3,5	2,66	2,66	2	2,66	2,83	3,41	2,5

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Strategi 1 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4
2	4	3	1	1	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3
3	5	5	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5
4	5	4	1	4	2	2	1	5	4	4	4	4	3	5
5	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4
6	4	3	1	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3
7	3	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	2	2	4
8	3	3	1	1	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3
9	4	4	2	4	2	1	1	5	4	5	4	2	3	4
10	4	3	1	3	4	2	1	5	3	5	3	3	2	4
11	3	3	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3
Total	44	40	16	29	32	25	21	48	42	48	38	37	35	46
Rata-Rata	3,66	3,33	1,33	2,41	2,66	2,08	1,75	4	3,5	4	3,16	3,08	2,91	3,83

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Strategi 2

Tabel 21. Hasil pengisian kuisiener QSPM menentukan *Attractive Score* (AS)

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2
2	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3
3	5	4	4	3	5	4	3	3	2	1	3	2	2	3
4	4	3	3	1	4	3	4	2	2	1	3	4	3	3
5	5	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3
6	4	4	3	2	3	4	3	4	3	1	2	2	3	2
7	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3
8	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1	4	3	3
9	4	4	3	3	5	4	3	2	2	1	2	3	2	3
10	3	4	4	2	5	3	3	2	1	1	3	3	4	2
11	5	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	5	2
12	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	1
Total	49	46	39	31	44	42	39	32	30	24	30	34	40	30
Rata - Rata	4,08	3,83	3,25	2,58	3,66	3,5	3,25	2,66	2,5	2	2,5	2,83	3,33	2,5

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan



Strategi 2 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4
2	4	3	2	1	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3
3	5	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5
4	5	4	1	4	2	2	1	5	4	3	4	4	3	5
5	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4
6	4	4	1	2	3	2	2	4	3	4	2	3	4	3
7	3	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	3	2	4
8	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3
9	4	3	2	4	2	1	1	5	4	4	4	2	3	4
10	4	3	1	3	4	2	1	5	3	4	3	3	2	4
11	3	3	1	2	2	3	1	4	3	4	3	4	4	4
12	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3
Total	44	39	18	30	33	25	22	48	41	45	38	37	37	46
Rata - Rata	3,66	3,25	1,5	2,5	2,75	2,08	1,83	4	3,41	3,75	3,16	3,08	3,08	3,83

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan

Strategi 3

Tabel 22. Hasil pengisian kuisioner QSPM menentukan *Attractive Score* (AS)

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	5	4	4	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2
2	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3
3	5	4	4	3	5	4	3	2	3	1	3	2	1	2
4	4	4	3	1	5	4	3	2	2	1	4	3	3	2
5	5	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4	2
6	5	4	3	3	4	3	3	4	2	1	2	2	3	2
7	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3
8	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2
9	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	1	3	3	2
10	4	4	3	3	4	3	3	2	1	1	2	3	3	2
11	5	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	1	4	2
12	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	1
Total	54	46	42	31	46	41	39	30	26	24	29	32	38	25
Rata-Rata	4,5	3,83	3,5	2,58	3,83	3,41	3,25	2,5	2,16	2	2,41	2,66	3,16	2,08

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan



Strategi 3 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	2	4
2	4	3	1	1	3	2	3	4	5	3	3	4	3	3
3	5	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	1	3	2	2	1	5	4	4	3	4	3	5
5	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4
6	4	3	1	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3
7	3	2	1	3	3	2	1	3	4	4	3	2	2	4
8	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4
9	4	4	2	3	2	1	1	5	4	4	4	2	3	3
10	4	3	1	2	4	2	1	5	3	4	3	3	2	3
11	3	3	1	2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4
12	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3
Total	44	39	18	26	32	26	20	48	43	46	38	38	36	44
Rata -Rata	3,66	3,25	1,5	2,16	2,66	2,16	1,66	4	3,58	3,83	3,16	3,16	3	3,66

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan

Strategi 4

Tabel 23. Hasil pengisian kuisioner QSPM menentukan *Attractive Score* (AS)

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2
2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	1	2	3	2	3
4	4	4	3	2	5	3	4	2	2	1	4	3	3	3
5	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3
6	5	4	3	2	4	3	3	5	3	1	2	2	3	2
7	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3
8	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3
9	5	4	4	3	5	4	3	2	2	1	3	3	2	3
10	4	4	3	2	5	3	3	1	2	2	3	4	3	2
11	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	5	2
12	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	3	5	1
Total	53	46	43	33	48	39	40	31	33	22	28	34	41	30
Rata - Rata	4,41	3,83	3,58	2,75	4	3,25	3,33	2,58	2,75	1,83	2,33	2,83	3,41	2,5

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan



Strategi 4 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	1	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	4
2	4	3	1	1	3	2	4	4	5	3	3	4	3	3
3	5	5	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5
4	5	4	1	3	2	2	1	5	4	4	3	4	3	5
5	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4
6	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3
7	3	2	1	2	3	1	1	3	3	4	3	2	2	4
8	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
9	4	4	3	4	2	1	1	5	4	5	4	2	3	3
10	4	3	1	3	4	2	1	5	3	4	3	3	2	4
11	3	3	1	2	2	3	1	4	4	3	4	4	4	4
12	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3
Total	44	40	18	27	33	24	23	48	42	45	36	37	35	45
Rata - Rata	3,66	3,33	1,5	2,25	2,75	2	1,91	4	3,5	3,75	3	3,08	2,91	3,75

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Catatan : A-G Kekuatan dan H-N Kelemahan

Tabel-tabel di atas menunjukkan hasil penilaian responden terhadap berbagai faktor strategi pemasaran menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Setiap faktor strategi terdiri dari kekuatan (A-G), kelemahan (H-N), peluang (A-G), dan ancaman (H-N) yang dinilai berdasarkan skala 1-5. Nilai yang ditampilkan merupakan skor rata-rata dari 12 responden yang kemudian digunakan untuk menghitung *Attractive Score* (AS).

Setelah skor AS diperoleh, langkah selanjutnya adalah menjumlahkan seluruh nilai AS pada masing-masing faktor strategi untuk mendapatkan total nilai AS. Nilai total tersebut kemudian dibagi dengan jumlah responden untuk mendapatkan rata-rata AS per faktor. Rata-rata ini memberikan gambaran tingkat ketertarikan relatif dari masing-masing faktor dalam mendukung strategi yang dianalisis.

Langkah akhir adalah menghitung *Total Attractive Score* (TAS) untuk masing-masing alternatif strategi. TAS dihitung dengan cara mengalikan nilai rata-rata AS setiap faktor dengan bobot yang telah ditentukan dari hasil analisis SWOT. Hasil dari perkalian tersebut kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor daya tarik dari masing-masing strategi. Strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang paling direkomendasikan untuk diimplementasikan karena dianggap paling sesuai dan menguntungkan berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan atau pelaku usaha.



Tabel 24. Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor internal dan eksternal

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,100	4,33	0,433	4,08	0,408	4,50	0,45	4,41	0,441
B	0,088	3,83	0,337	3,83	0,337	3,83	0,337	3,83	0,337
C	0,077	3,33	0,256	3,25	0,250	3,50	0,269	3,58	0,275
D	0,057	2,50	0,142	2,58	0,147	2,58	0,147	2,75	0,156
E	0,091	3,91	0,355	3,66	0,333	3,83	0,348	4,00	0,364
F	0,077	3,33	0,256	3,50	0,269	3,41	0,262	3,25	0,250
G	0,081	3,50	0,283	3,25	0,263	3,25	0,263	3,33	0,269
Kelemahan									
A	0,061	2,66	0,162	2,66	0,162	2,5	0,152	2,58	0,157
B	0,061	2,66	0,162	2,5	0,152	2,16	0,131	2,75	0,167
C	0,046	2,00	0,092	2,00	0,092	2,00	0,092	1,83	0,084
D	0,061	2,66	0,162	2,25	0,137	2,41	0,147	2,33	0,142
E	0,065	2,83	0,183	2,83	0,183	2,66	0,172	2,83	0,183
F	0,073	3,41	0,248	3,33	0,243	3,16	0,230	3,41	0,248
G	0,067	2,50	0,167	2,50	0,167	2,08	0,139	2,50	0,167
Peluang									
A	0,088	3,66	0,322	3,66	0,322	3,66	0,322	3,66	0,322
B	0,080	3,33	0,266	3,25	0,26	3,25	0,26	3,33	0,266
C	0,032	1,33	0,042	1,50	0,048	1,50	0,048	1,50	0,048
D	0,058	2,41	0,139	2,5	0,145	2,16	0,125	2,25	0,130
E	0,064	2,66	0,170	2,75	0,176	2,66	0,170	2,75	0,760
F	0,050	2,08	0,104	2,08	0,104	2,16	0,108	2,00	0,100
G	0,042	1,75	0,073	1,83	0,076	1,66	0,069	1,91	0,080
Ancaman									
A	0,096	4,00	0,384	4,00	0,384	4,00	0,384	4,00	0,384
B	0,084	3,50	0,294	3,41	0,286	3,58	0,300	3,50	0,294
C	0,096	4,00	0,384	3,75	0,36	3,83	0,367	3,75	0,360
D	0,070	3,16	0,221	3,16	0,221	3,16	0,221	3,00	0,210
E	0,074	3,08	0,227	3,08	0,227	3,16	0,233	3,08	0,227
F	0,070	2,91	0,203	3,08	0,215	3,00	0,210	2,91	0,203
G	0,092	3,83	0,352	3,83	0,352	3,66	0,336	3,75	0,345
Total	2,001	82,32	6,163	84,10	6,319	83,31	6,929	81,36	6,385

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Tabel ini menggambarkan pemetaan faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bentuk kuantitatif namun dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Setiap faktor dinilai berdasarkan tingkat kepentingan atau bobot yang menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap keberhasilan strategi yang akan dipilih.

Faktor-faktor kekuatan (seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan) serta kelemahan (seperti keterbatasan modal atau promosi) menunjukkan bagaimana kondisi internal memengaruhi kelayakan strategi. Sementara itu, faktor eksternal



seperti peluang (permintaan pasar, loyalitas konsumen) dan ancaman (persaingan, perubahan harga input) menjadi indikator lingkungan luar yang harus diantisipasi.

Nilai *Attractive Score* (AS) menggambarkan seberapa menarik suatu strategi dalam menjawab faktor tertentu, yang kemudian dikalikan dengan bobot untuk menghasilkan nilai kontribusi terhadap Total *Attractive Score* (TAS). Dengan melihat nilai TAS, strategi yang lebih selaras dengan kondisi internal dan eksternal dapat diidentifikasi secara menyeluruh, namun pemahamannya tetap berangkat dari karakteristik kualitatif masing-masing faktor yang ditentukan berdasarkan hasil observasi dan persepsi responden.

Hasil pemilihan strategi yang diperoleh beserta peringkatnya dapat dilihat pada Tabel 25 sebagai berikut :

Tabel 25. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Karangploso

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Pedagang memanfaatkan kualitas produk yang baik dan reputasi positif untuk memperluas distribusi pasar melalui media sosial, inovasi produk sesuai tren permintaan, serta teknologi sederhana untuk mempercepat penjualan dan menjangkau konsumen baru.	6,163	4
2	Pedagang memperbanyak variasi produk dan memberikan pelatihan staf agar siap menghadapi peningkatan permintaan. Proses pembelian dipermudah melalui layanan pre-order dan promosi menarik agar pasar potensial dapat digarap optimal.	6,319	3
3	Pedagang memanfaatkan manajemen inventori yang efektif dan keterampilan staf untuk menghadapi fluktuasi harga serta persaingan ketat. Merek dagang diperkuat, kualitas dijaga, dan komunikasi internal ditingkatkan agar siap menghadapi perubahan tren dan regulasi.	6,929	1
4	Pedagang memperbaiki kualitas produk secara konsisten, menata ulang tempat jualan agar lebih menarik, meminimalkan kesalahan pesanan dengan pengawasan ketat, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuat pelayanan lebih cepat agar mampu bertahan dari persaingan pasar.	6,385	2

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 25 menampilkan hasil rekapitulasi empat alternatif strategi yang dirumuskan berdasarkan analisis SWOT, disertai dengan skor Total *Attractiveness Score* (TAS) dan peringkat efektivitasnya. Nilai TAS dihitung





berdasarkan bobot dan rating dari berbagai faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi usaha pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso. Hasil menunjukkan bahwa strategi dengan skor tertinggi adalah alternatif ketiga, yaitu “ Pedagang memanfaatkan manajemen inventori yang efektif dan keterampilan staf untuk menghadapi fluktuasi harga serta persaingan ketat. Merek dagang diperkuat, kualitas dijaga, dan komunikasi internal ditingkatkan agar siap menghadapi perubahan tren dan regulasi.” dengan skor 6,929. Strategi ini menempati peringkat pertama karena dinilai paling relevan dalam menjaga keberlanjutan usaha sekaligus responsif terhadap tantangan eksternal. Di peringkat kedua, strategi keempat memperoleh skor 6,385, yaitu “ Pedagang memperbaiki kualitas produk secara konsisten, menata ulang tempat jualan agar lebih menarik, meminimalkan kesalahan pesanan dengan pengawasan ketat, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuat pelayanan lebih cepat agar mampu bertahan dari persaingan pasar.” Strategi ini menekankan peningkatan kualitas layanan dan penguatan kelembagaan sebagai respon terhadap kelemahan internal dan ancaman pasar.

Strategi kedua yang menempati peringkat ketiga dengan skor 6,319, Pedagang memperbanyak variasi produk dan memberikan pelatihan staf agar siap menghadapi peningkatan permintaan. Proses pembelian dipermudah melalui layanan pre-order dan promosi menarik agar pasar potensial dapat digarap optimal. Strategi ini penting untuk memperluas jangkauan pasar di era digital namun masih kalah efektif dibanding strategi yang lebih fokus pada kualitas produk dan pelayanan langsung. Terakhir, strategi pertama memperoleh skor 6,163, berada di peringkat keempat. Strategi ini Pedagang memanfaatkan kualitas produk yang baik dan reputasi positif untuk memperluas distribusi pasar melalui media sosial, inovasi produk sesuai tren permintaan, serta teknologi sederhana untuk mempercepat penjualan dan menjangkau konsumen baru. Meskipun memiliki potensi, strategi ini dinilai belum sekuat yang lain dalam menghadapi tantangan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi yang menitikberatkan pada kualitas produk, inovasi, dan kekuatan merek dianggap paling strategis dan memiliki daya tarik tertinggi untuk diterapkan dalam upaya pengembangan usaha pedagang daging ayam di Pasar Tradisional.

4.8. Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar. Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Tradisional Karangploso berdasarkan penilaian konsumen. Penilaian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada siapapun yang belanja daging ayam di Pasar Tradisional yang merupakan konsumen tetap maupun pembeli umum di pasar tersebut.

Penyebaran kuesioner terdiri dari 39 pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam 7 unsur bauran pemasaran (7P), yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Setiap responden memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan tersebut menggunakan skala Likert dengan empat kategori, yaitu; Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Sangat Tidak Baik.

Hasil rekapitulasi data kuesioner kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif untuk menggambarkan persepsi dan kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan strategi pemasaran oleh pedagang daging ayam di pasar tradisional.

Langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah dan persentase dari masing-masing kategori penilaian (Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Sangat Tidak Baik) pada setiap indikator dalam kuesioner. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Persentase:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui kecenderungan penilaian konsumen pada tiap indikator dalam masing-masing unsur bauran pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Jumlah Pernyataan pada sub-variabel produk adalah 9 pernyataan positif, data produk dapat dilihat pada lapiran data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 20 responden konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, penilaian terhadap unsur Produk (*Product*) diperoleh dari 9 indikator pertanyaan, yang mencakup rasa, warna, tekstur, bentuk, desain, dan porsi.



Langkah selanjutnya menghitung data penilaian konsumen pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala empat tingkat penilaian yaitu:

Tabel 26. Penilaian Konsumen Pada Produk

Skala Likert	Penilaian
Sangat Baik	71
Baik	83
Cukup Baik	25
Sangat Tidak Baik	1
Total	180

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan dihitung jumlah jawaban untuk masing-masing katagori. Kemudian, dilakukan penghitungan persentase dari tiap kategori untuk mengetahui dominasi persepsi konsumen terhadap masing-masing unsur pemasaran. Dalam analisis data adalah menghitung persentase dari setiap katagori jawaban konsumen berdasarkan jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Penghitungan Persentase Pada produk Menggunakan Rumus:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

$$\text{Sangat Baik} = (71 : 180) \times 100 \% = 39,4 \%$$

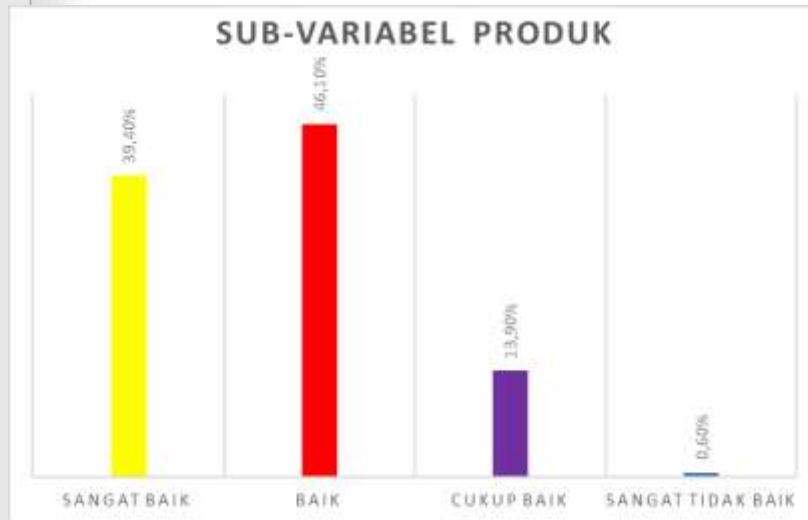
$$\text{Baik} = (83 : 180) \times 100 \% = 46,1 \%$$

$$\text{Cukup Baik} = (25 : 180) \times 100 \% = 13,9 \%$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = (1 : 180) \times 100 \% = 0,6 \%$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang agar memudahkan dalam melihat kecenderungan atau pola penilaian konsumen secara umum.





Gambar 4. Sub Variabel Produk
Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

b. Harga (*Price*)

Jumlah Pernyataan pada sub-variabel harga adalah 4 pernyataan positif, data harga dapat dilihat pada lapiran data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, penilaian terhadap usur Harga (*Price*) diperoleh dari 4 indikator pertanyaan, yang mencakup keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga.

Langkah selanjutnya menghitung data penilaian konsumen pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala empat tingkat penilaian yaitu:

Tabel 27. Penilaian Konsumen Pada Harga

Skala Likert	Penilaian
Sangat Baik	19
Baik	42
Cukup Baik	17
Sangat Tidak Baik	2
Total	80

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan dihitung jumlah jawaban untuk masing-masing katagori. Kemudian, dilakukan penghitungan persentase dari tiap kategori untuk mengetahui dominasi persepsi konsumen terhadap masing-masing unsur pemasaran.

Dalam analisis data adalah menghitung persentase dari setiap katagori jawaban konsumen berdasarkan jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Penghitungan Persentase Pada produk Menggunakan Rumus:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

Sangat Baik	= (19 : 80) X 100 % = 23,75 %
Baik	= (42 : 80) X 100 % = 52,5 %
Cukup Baik	= (17 : 80) X 100 % = 21,25 %
Sangat Tidak Baik	= (2 : 80) X 100 % = 2,5 %

Hasil perhitungan tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang agar memudahkan dalam melihat kecenderungan atau pola penilaian konsumen secara umum.



Gambar 5. Sub Variabel Harga
Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

c. Promosi (*Promotion*)

Jumlah Pernyataan pada sub-variabel promosi adalah 5 pernyataan positif, data promosi dapat dilihat pada lapiran data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 20 responden konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, penilaian terhadap usur Promosi (*Promotion*) diperoleh dari 5 indikator pertanyaan, yang mencakup potongan harga, dan media promosi.

Langkah selanjutnya menghitung data penilaian konsumen pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala empat tingkat penilaian yaitu:

Tabel 28. Penilaian Konsumen Pada Promosi

Skala Likert	Penilaian
Sangat Baik	9
Baik	25
Cukup Baik	45
Sangat Tidak Baik	21
Total	100

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan dihitung jumlah jawaban untuk masing-masing katagori. Kemudian, dilakukan penghitungan persentase dari tiap kategori untuk mengetahui dominasi persepsi konsumen terhadap masing-masing unsur pemasaran.

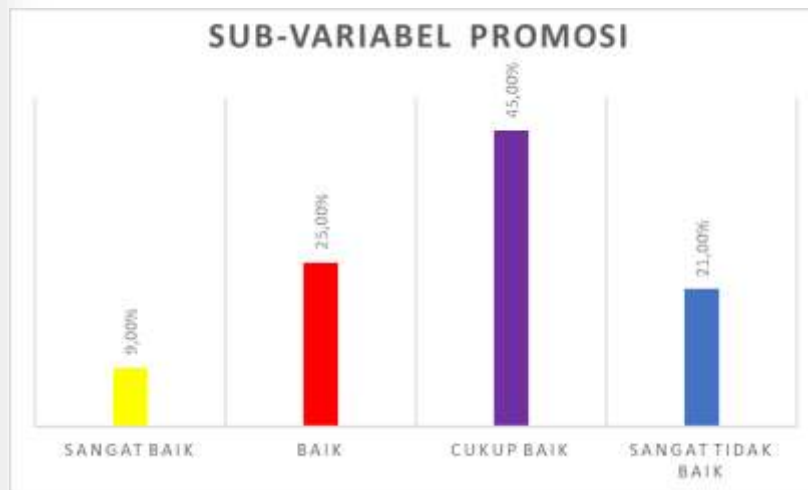
Dalam analisis data adalah menghitung persentase dari setiap katagori jawaban konsumen berdasarkan jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Penghitungan Persentase Pada produk Menggunakan Rumus:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Sangat Baik} &= (9 : 100) \times 100 \% = 9 \% \\ \text{Baik} &= (25 : 100) \times 100 \% = 25 \% \\ \text{Cukup Baik} &= (45 : 100) \times 100 \% = 45 \% \\ \text{Sangat Tidak Baik} &= (21 : 100) \times 100 \% = 21 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang agar memudahkan dalam melihat kecenderungan atau pola penilaian konsumen secara umum.



Gambar 6. Sub Variabel Promosi
Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

d. Tempat (*Place*)

Jumlah Pernyataan pada sub-variabel tempat adalah 6 pernyataan positif, data tempat dapat dilihat pada lapiran data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, penilaian terhadap usur Tempat (*Place*) diperoleh dari 6 indikator pertanyaan, yang mencakup aksesibilitas kenyamanan lokasi, dan visibilitas.

Langkah selanjutnya menghitung data penilaian konsumen pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala empat tingkat penilaian yaitu:

Tabel 29. Penilaian Konsumen Pada Tempat

Skala Likert	Penilaian
Sangat Baik	54
Baik	31
Cukup Baik	25
Sangat Tidak Baik	10
Total	120

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan dihitung jumlah jawaban untuk masing-masing kategori. Kemudian, dilakukan penghitungan persentase dari tiap kategori untuk mengetahui dominasi persepsi konsumen terhadap masing-masing unsur pemasaran.

Dalam analisis data adalah menghitung persentase dari setiap kategori jawaban konsumen berdasarkan jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

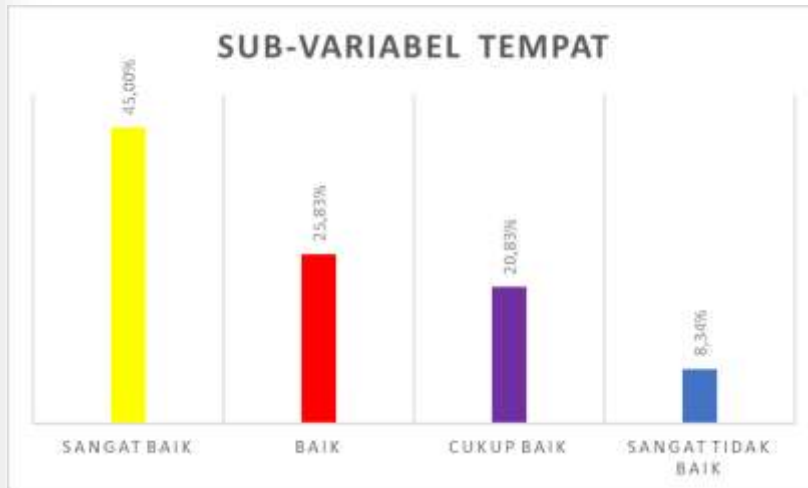
Penghitungan Persentase Pada produk Menggunakan Rumus:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Sangat Baik} &= (54 : 120) \times 100 \% = 45 \% \\ \text{Baik} &= (31 : 120) \times 100 \% = 25,83 \% \\ \text{Cukup Baik} &= (25 : 120) \times 100 \% = 20,83 \% \\ \text{Sangat Tidak Baik} &= (10 : 120) \times 100 \% = 8,34 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang agar memudahkan dalam melihat kecenderungan atau pola penilaian konsumen secara umum.





Gambar 7. Sub Variabel Tempat
Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

e. Orang (People)

Jumlah Pernyataan pada sub-variabel orang adalah 5 pernyataan positif, data orang dapat dilihat pada lapiran data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, penilaian terhadap usur Orang (People) diperoleh dari 5 indikator pertanyaan, yang mencakup penampilan, sikap, dan pelayanan.

Langkah selanjutnya menghitung data penilaian konsumen pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala empat tingkat penilaian yaitu:

Tabel 30. Penilaian Konsumen Pada Orang

Skala Likert	Penilaian
Sangat Baik	57
Baik	37
Cukup Baik	5
Sangat Tidak Baik	1
Total	100

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan dihitung jumlah jawaban untuk masing-masing katagori. Kemudian, dilakukan penghitungan persentase dari tiap kategori untuk mengetahui dominasi persepsi konsumen terhadap masing-masing unsur pemasaran.

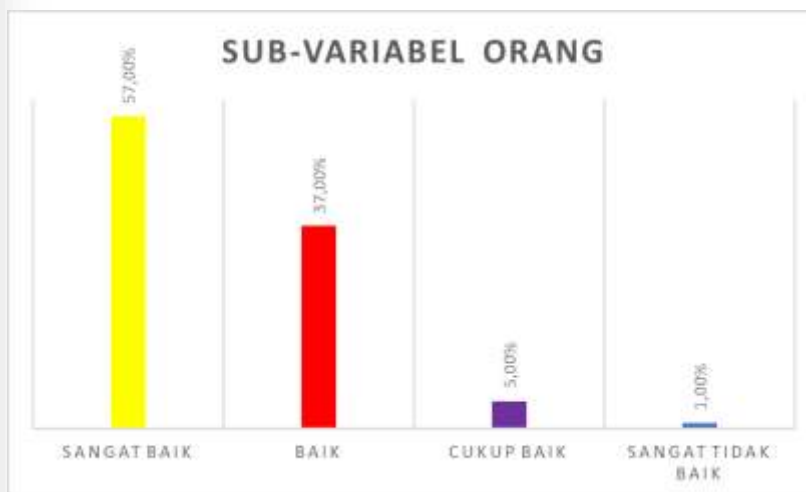
Dalam analisis data adalah menghitung persentase dari setiap katagori jawaban konsumen berdasarkan jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Penghitungan Persentase Pada produk Menggunakan Rumus:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

Sangat Baik	= (57 : 100) X 100 % = 47 %
Baik	= (37 : 100) X 100 % = 37 %
Cukup Baik	= (5 : 100) X 100 % = 5 %
Sangat Tidak Baik	= (1 : 100) X 100 % = 1 %

Hasil perhitungan tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang agar memudahkan dalam melihat kecenderungan atau pola penilaian konsumen secara umum.



Gambar 8. Sub Variabel Orang
Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Jumlah Pernyataan pada sub-variabel bukti fisik adalah 6 pernyataan positif, data bukti fisik dapat dilihat pada lapiran data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 20 responden konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, penilaian terhadap usur Bukti Fisik (*Physical Evidence*) diperoleh dari 6 indikator pertanyaan, yang mencakup bangunan fisik, peralatan, dan logo.

Langkah selanjutnya menghitung data penilaian konsumen pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala empat tingkat penilaian yaitu:

Tabel 31. Penilaian Konsumen Pada Bukti Fisik

Skala Likert	Penilaian
Sangat Baik	30
Baik	63
Cukup Baik	19
Sangat Tidak Baik	8
Total	120

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan dihitung jumlah jawaban untuk masing-masing katagori. Kemudian, dilakukan penghitungan persentase dari tiap kategori untuk mengetahui dominasi persepsi konsumen terhadap masing-masing unsur pemasaran.

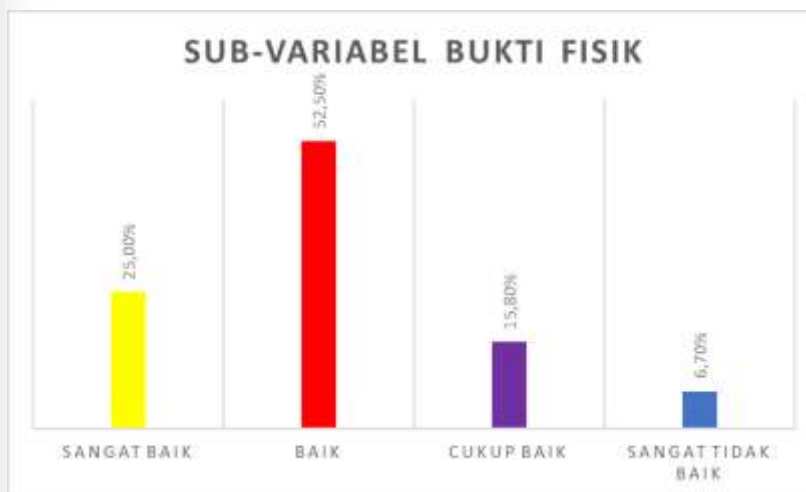
Dalam analisis data adalah menghitung persentase dari setiap katagori jawaban konsumen berdasarkan jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Penghitungan Persentase Pada produk Menggunakan Rumus:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Sangat Baik} &= (30 : 120) \times 100 \% = 25 \% \\ \text{Baik} &= (63 : 120) \times 100 \% = 52,5 \% \\ \text{Cukup Baik} &= (19 : 120) \times 100 \% = 15,8 \% \\ \text{Sangat Tidak Baik} &= (8 : 120) \times 100 \% = 6,7 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang agar memudahkan dalam melihat kecenderungan atau pola penilaian konsumen secara umum.



Gambar 9. Sub Variabel Bukti Fisik
Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

g. Proses (Process)

Jumlah Pernyataan pada sub-variabel proses adalah 4 pernyataan positif, data proses dapat dilihat pada lapiran data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 20 responden konsumen daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, penilaian terhadap usur Proses (Process) diperoleh dari 4 indikator pertanyaan, yang mencakup kecepatan, dan kemudahan.

Langkah selanjutnya menghitung data penilaian konsumen pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala empat tingkat penilaian yaitu:

Tabel 32. Penilaian Konsumen Pada Proses

Skala Likert	Penilaian
Sangat Baik	19
Baik	28
Cukup Baik	26
Sangat Tidak Baik	7
Total	80

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Data hasil kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan dihitung jumlah jawaban untuk masing-masing katagori. Kemudian, dilakukan penghitungan persentase dari tiap kategori untuk mengetahui dominasi persepsi konsumen terhadap masing-masing unsur pemasaran.

Dalam analisis data adalah menghitung persentase dari setiap katagori jawaban konsumen berdasarkan jumlah responden yang memberikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner.

Penghitungan Persentase Pada produk Menggunakan Rumus:

$$\text{Persentase} = \left(\frac{\text{Jumlah Responden pada Tertentu}}{\text{Total Jumlah Responden}} \right) \times 100\%$$

$$\text{Sangat Baik} = (19 : 80) \times 100 \% = 23,75 \%$$

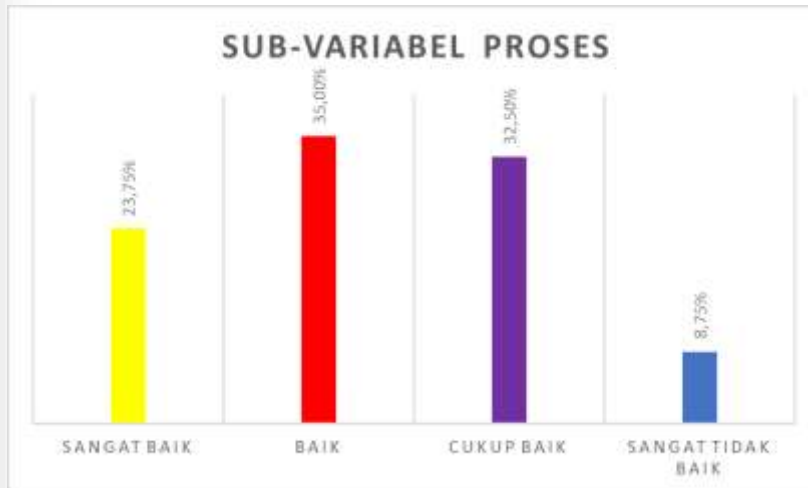
$$\text{Baik} = (28 : 80) \times 100 \% = 35 \%$$

$$\text{Cukup Baik} = (26 : 80) \times 100 \% = 32,5 \%$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = (7 : 80) \times 100 \% = 8,75 \%$$

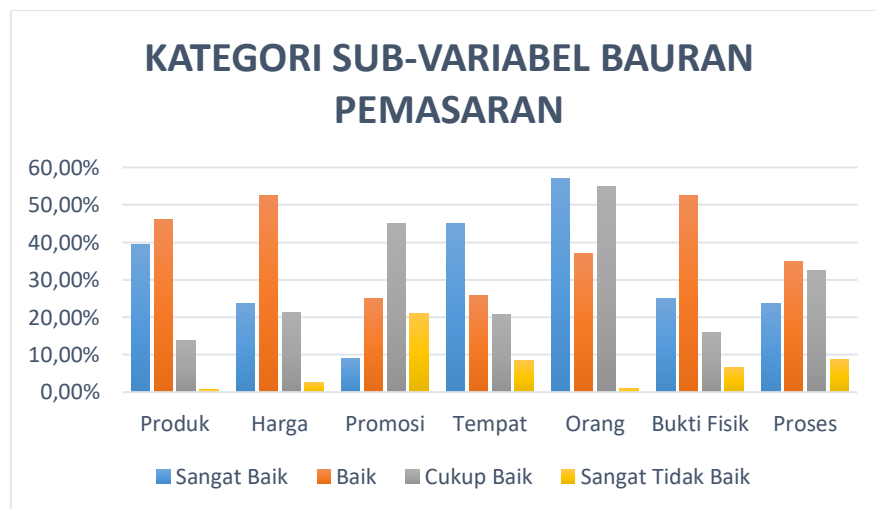
Hasil perhitungan tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik batang agar memudahkan dalam melihat kecenderungan atau pola penilaian konsumen secara umum.





Gambar 10. Sub Variabel Proses
Sumber : Data diolah (2025)

Dari hasil secara keseluruhan semua variable diatas, maka dapat dijelaskan melalui katagori secara keseluruhan baruan pemasaran 7P yang dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Katagori Sub Variabel Baruan Pemasaran
Sumber : Data diolah (2025)

Dari gambar tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sub-variabel orang memiliki pengaruh paling baik. Dibandingkan dengan sub-variabel yang lain, sedangkan subvariabel promosi memiliki pengaruh paling rendah. Beberapa subvariabel diantaranya adalah produk, harga, tempat, bukti fisik dan proses memiliki nilai pengaruh yang hampir sama. Dapat disimpulkan bahwa 5 sub-variabel tersebut yang banyak dinilai oleh kebanyakan responden karena memiliki persentase yang hampir sama. Maka dari itu evaluasi konsumen kepada

pedagang daging ayam di pasar tradisional karangploso adalah memperkuat lagi untuk promosi agar bisa menarik perhatian konsumen.

4.9. Tindak Lanjut Hasil Penelitian

Sebagai tindak lanjut dari penelitian strategi pemasaran pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah evaluasi implementasi strategi yang telah dianalisis, seperti SWOT dan bauran pemasaran (7P). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan strategi dalam meningkatkan penjualan, daya saing, dan kepuasan konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat mencakup pengukuran dampak strategi terhadap perubahan perilaku konsumen dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain itu, perlu dilakukan pengembangan model berbasis digital agar pedagang mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Studi lanjutan dapat difokuskan penerapan digital marketing sederhana, peningkatan kualitas layanan, serta penyusunan rencana bisnis individual yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran kondisi saat ini, tetapi juga menjadi dasar untuk inovasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di masa mendatang.

A. Ringkasan Eksekutif (*Executive summary*)

Daging Ayam Den Jaya adalah usaha perdagangan daging ayam segar yang berlokasi di Kabupaten Ketapang. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk daging ayam yang segar, higienis, dan terjangkau. Dengan mengusung konsep pelayanan ramah, harga bersaing, dan kualitas unggulan, Daging Ayam Den Jaya menargetkan segmen konsumen rumah tangga, pedagang kecil, serta pelaku usaha kuliner di sekitar wilayah Kabupaten Ketapang.

Strategi utama yang digunakan adalah penerapan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dan analisis SWOT untuk menentukan keunggulan bersaing di pasar. Daging Ayam Den Jaya juga berencana mengembangkan pemasaran melalui media sosial dan layanan pesan antar untuk menjangkau konsumen lebih luas. Dengan menjadi mitra terpercaya masyarakat dalam penyediaan daging ayam segar, usaha ini



diharapkan mampu tumbuh secara berkelanjutan dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

B. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Permintaan akan sumber protein hewani yang berkualitas dan terjangkau semakin tinggi, seiring dengan pertumbuhan populasi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan bergizi. Ayam broiler menjadi pilihan favorit karena harganya yang ekonomis, kemudahan pengolahannya, dan kandungan nutrisinya yang lengkap. Selain konsumen rumah tangga, pelaku usaha kuliner, restoran, dan pedagang skala kecil juga turut meningkatkan permintaan, sehingga menciptakan peluang pasar yang luas bagi penjualan ayam potong.

Di tengah tingginya minat tersebut, pasar tradisional masih menjadi lokasi utama pembelian ayam broiler, berkat interaksi langsung, harga yang kompetitif, dan kepercayaan konsumen pada kesegaran produk. Sayangnya, banyak pedagang di pasar tradisional masih menerapkan metode konvensional dari penataan lapak hingga strategi pemasaran yang kurang optimal. Untuk itu, Daging Ayam Den Jaya hadir menawarkan konsep penjualan modern dengan fokus pada kualitas produk, pelayanan ramah, dan pendekatan pemasaran inovatif, sekaligus memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta mendukung perekonomian lokal melalui penyediaan ayam potong yang higienis dan handal.

2. Visi, Misi, dan Nilai Budaya

Visi

Menjadi toko daging ayam segar terpercaya di Pasar Kabupaten Ketapang yang unggul dalam Kualitas ,pelayanan, dan inovasi pemasaran demi kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

Misi

- a. Menyediakan daging ayam segar, higienis, dan terjangkau setiap hari.
- b. Membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional.
- c. Menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif sesuai dengan perkembangan pasar.



- d. Menjaga konsistensi kualitas produk dan kebersihan tempat usaha.
- e. Mengembangkan kerja sama dengan peternak lokal dan mitra usaha untuk menjaga stabilitas pasokan dan harga.

Tujuan

- a. Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Toko Daging Ayam Den Jaya agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar di tengah persaingan pasar tradisional yang semakin ketat.
- b. Memberikan rekomendasi inovasi produk untuk meningkatkan variasi olahan daging ayam sesuai dengan tren permintaan konsumen.
- c. Mendorong penggunaan teknologi sederhana, seperti media sosial dan layanan pemesanan online, untuk mempermudah proses pembelian dan meningkatkan jangkauan pasar.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, perbaikan manajemen stok, serta penataan ulang area penjualan agar lebih menarik bagi konsumen.
- e. Memfasilitasi pengambilan keputusan strategis bagi pemilik toko dalam menghadapi tantangan eksternal, seperti fluktuasi harga bahan baku, regulasi pemerintah, dan perubahan perilaku konsumen.

Nilai Budaya

Daging Ayam Den Jaya berlandaskan pada kejujuran dalam menimbang dan menetapkan harga, menjaga kebersihan produk dan lingkungan jual, serta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada setiap pelanggan. Usaha ini menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dengan membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten dan interaksi yang hangat. Selain itu, semangat kerja sama dan kekeluargaan menjadi bagian penting dalam menjalankan usaha, baik dengan sesama pedagang, mitra peternak, maupun pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan usaha yang berkelanjutan.

C. Gambar Umum

Profil Usaha

Daging Ayam Den Jaya adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan daging ayam broiler segar dengan sistem pelayanan langsung di Pasar Tradisional. Kami berkomitmen menyediakan daging ayam yang segar, bersih,



dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Didukung oleh pengalaman, pelayanan ramah, dan manajemen sederhana namun efisien, Den Jaya hadir sebagai pilihan terpercaya bagi konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kuliner di sekitar Ketapang.



Gambar 12. Logo Perusahaan
Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 33. Data Perusahaan

Nama Perusahaan	Daging Ayam Den Jaya
Bidang Produksi	Penjualan Daging Ayam Segar (Ayam Broiler)
Alamat Produksi	Pasar Ketapang
Alamat Usaha	Desa Mulbar, RT001/RW002
No Telepon	+62 812 5246 1564
Alamat E-mail	deniindra224@gmail.com

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 34. Data Pemilik

Nama Pemilik	Deni Indra
Tempat, Tanggal Lahir	Ketapang, 09 July 2001
Alamat	Mulbar, RT001/RW002
Nomor Telepon	+62 812 5246 1564
Alamat E-mail	deniindra224@gmail.com

Sumber : Data diolah (2025)

D. Aspek Pemasaran

1. Segmen Pasar, Target Pasar, Positioning dan Rencana Penjualan

Daging Ayam Den Jaya menasar segmen pasar yang terdiri dari konsumen rumah tangga, pedagang makanan kecil, hingga pemilik usaha kuliner yang membutuhkan daging ayam segar dengan harga terjangkau dan kualitas yang terjamin. Wilayah pemasaran difokuskan di Kabupaten Ketapang dan sekitarnya, dengan karakteristik konsumen yang cenderung berbelanja di pasar tradisional,

mengutamakan kebersihan, kecepatan pelayanan, dan kesegaran produk. Target pasar utama adalah pembeli harian di pasar tradisional, terutama ibu rumah tangga dan pelaku usaha makanan skala kecil yang rutin membeli daging ayam untuk konsumsi atau dijual kembali. Target sekunder mencakup pemilik warung makan, katering, dan usaha kuliner lain yang membutuhkan pasokan ayam dalam jumlah besar secara berkala.

Dalam hal positioning, Daging Ayam Den Jaya memposisikan diri sebagai penyedia daging ayam segar dan terpercaya yang hadir di pasar tradisional dengan pelayanan ramah, jujur, dan harga yang bersaing. Untuk mendukung hal tersebut, rencana penjualan dilakukan melalui beberapa cara, antara lain penjualan langsung di lapak setiap hari, sistem pre-order melalui WhatsApp untuk mempercepat layanan, serta layanan langganan rutin bagi pelanggan tetap seperti warung makan atau katering. Selain itu, strategi pemasaran juga meliputi promosi melalui brosur sederhana, diskon hari tertentu, hingga kerja sama pasokan dengan usaha kuliner lokal. Semua strategi ini dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar secara bertahap.

E. Aspek Pemasaran Berdasarkan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)

1. Produk (Product)

Daging Ayam Den Jaya menyediakan daging ayam broiler segar yang dipotong setiap hari. Produk dijaga kebersihannya, ditata rapi di meja display, dan dijual dalam potongan utuh maupun bagian tertentu sesuai permintaan pelanggan.

2. Harga (Price)

Harga yang ditawarkan kompetitif dan menyesuaikan dengan harga pasar setempat, adapun penambahan harga untuk pembelian secara online antar ke tempat konsumen. Penetapan harga dilakukan secara transparan dan adil, dengan kejujuran dalam timbangan serta fleksibilitas untuk pembelian grosir atau langganan.



3. Tempat (*Place*)

Usaha ini berlokasi strategis di pasar Ketapang, yang merupakan pusat keramaian dan lalu lintas konsumen. Penempatan lapak yang bersih dan mudah dijangkau memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan secara sederhana namun efektif melalui penyebaran brosur, menempelkan sepijok di sekitar toko, rekomendasi dari pelanggan (*word of mouth*), dan penggunaan media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tik Tok* untuk layanan pesan informasi produk. Diskon khusus juga diberikan pada hari tertentu atau bagi pelanggan tetap.

5. Orang (*People*)

Usaha dijalankan oleh pemilik dan staf yang ramah, jujur, dan sigap dalam melayani pembeli. Pelatihan dasar pelayanan dan kebersihan diterapkan untuk menjaga kepuasan dan kenyamanan pelanggan saat bertransaksi.

6. Proses (*Proses*)

Seluruh proses operasional, mulai dari pemotongan ayam, penyiapan produk hingga penjualan dilakukannya secara cepat, bersih, dan sistematis. Layanan pre-order dan pengemasan pesanan juga disediakan untuk mempermudah pelanggan.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

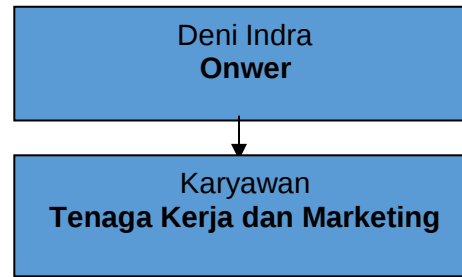
Identitas usaha ditunjukkan melalui lapak yang bersih, penggunaan meja stainless, timbangan digital, seragam sederhana bagi staf, dan tampilan produk yang higienis dan menarik. Semua ini mencerminkan profesionalisme meskipun berada di pasar.

F. Aspek Organisasi dan Manajemen

1. Organisasi dan SDM



Struktur organisasi dari usaha “ Daging Ayam Den jaya” tercantum sebagai berikut:



Gambar 13 Struktur Organisasi

2. Perizinan

Usaha Daging Ayam Den Jaya dikeolal oleh pemilik, Deni Indra yang bertanggung jawab atas operasional harian dibantu oleh satu tenaga kerja. Struktur usaha sederhana namun efektif, menyesuaikan skala mikro. Untuk mendukung legalitas, usaha ini akan mengurus NIB melalui OSS dan SKU dari desa. Jika usaha berkembang, akan dilengkapi dengan perizinan tambahan seperti SITU, NPWP, dan sertifikat higienitas.

Tabel 35. Daftar Perizinan Usaha

Jenis Perizinan	Keterangan Singkat
NIB (Nomor Induk Berusaha)	Legalitas usaha mikro dari OSS.
SKU (Surat Keterangan Usaha)	Bukti domisili dan keberadaan usaha dari desa.
SITU (opsional)	Izin lokasi usaha dari pemerintah daerah.
NPWP Usaha/Pribadi (opsional)	Kebutuhan administrasi dan perpajakan.
Sertifikat Higienitas (opsional)	Bukti kelayakan produk untuk distribusi atau kerja sama resmi.

Sumber : Data diolah (2025)

G. Aspek Keuangan

1. Sumber Keuangan

Untuk memulai usaha jual Daging Ayam, dibutuhkan dana total sebesar Rp14.750.000 sebagai modal investasi awal. Dana ini berasal dari modal pribadi, pinjaman keluarga dan bantuan UMKM. Kombinasi ini bertujuan memastikan usaha berjalan lancar sejak awal tanpa ketergantungan pada satu sumber.

2. Rencana Kebutuhan Modal dan Investasi usaha penjualan Daging Ayam Den Jaya

Rencana kebutuhan modal investasi, biaya tetap dan biaya variabel yang yang dicantumkan pada tabel berikut :

Tabel 36. Daftar Investasi

Jenis Investasi	Qty	Harga Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)	Waktu Susut (bulan)	Penyusutan/Bulan (Rp)
Meja & Etalase Stainless	1	3.000.000	3.000.000	60	50.000
Timbangan Digital	1	750.000	750.000	60	12.500
Freezer Pendingin	1	3.500.000	3.500.000	60	58.333
Peralatan Potong (pisau, dll.)	1	500.000	500.000	60	8.333
Tenda/Lapak (opsional)	1	1.000.000	1.000.000	60	16.667
Sewa Ruko/Toko (prepaid)	1	6.000.000	6.000.000	12	500.000
Total Investasi				14.750.000	645.833

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa total pengeluaran biaya investasi sebesar Rp 14.750.000 dengan penyusutan Rp 645.833.

Penghitungan Penyusutan per Bulan = $\text{Harga Total} : \text{Waktu Susut}$

Tabel 37. Daftar Biaya Tetap

Jenis Biaya Tetap	Kuantitas	Harga Satuan/Bulan (Rp)	Total/Bulan (Rp)
Gaji Tenaga Karyawan	1 orang	1.500.000	1.500.000
Retribusi Pasar	-	500.000	500.000
Listrik & Air	-	500.000	500.000
Alokasi Penyusutan Investasi	-	645.833	645.833
Total Biaya Tetap			3.145.833

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total pengeluaran biaya tetap pada Daging Ayam Den Jaya Rp 3.145.833

Tabel 38. Daftar Biaya Variabel

Jenis Biaya Variabel	Kuantitas	Harga Satuan/Bulan (Rp)	Total/Bulan (Rp)
Pembelian Daging Ayam	700kg	25.000/kg	17.500.000
Transportasi & Logistik	-	500.000	500.000
Promosi & Kemasan	-	500.000	500.000
Total Biaya Variabel			18.500.000

Sumber : Data diolah (2025)





Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total pengeluaran variabel sebesar Rp 18.500.000

$$\begin{aligned}\text{Total Biaya Produksi} &= \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel} \\ &= 3.145.833 + 18.500.000 \\ &= 21.645.833/\text{Perbulan}\end{aligned}$$

3. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha penting dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan secara finansial. Berdasarkan hasil perhitungan yang meliputi BEP, R/C Ratio, dan ROI, usaha “Daging Ayam Den Jaya” menunjukkan potensi layak secara finansial.

Dengan harga jual Rp29.002/kg dan penjualan sebanyak 786 kg per bulan, pendapatan usaha mencapai Rp22.795.572, dengan laba bersih sebesar Rp1.149.739 per bulan. Titik impas tercapai pada penjualan 786 kg per bulan, sehingga setiap penjualan di atas jumlah tersebut akan memberikan keuntungan.

Nilai R/C Ratio sebesar 1,15 menunjukkan bahwa setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan menghasilkan Rp1,15 penerimaan, yang berarti usaha tergolong efisien dan layak dijalankan. Sementara itu, nilai ROI sebesar 7,79% per bulan menunjukkan adanya pengembalian investasi, walaupun masih rendah. Secara keseluruhan, berdasarkan indikator finansial yang dianalisis, usaha penjualan daging ayam ini dinilai layak untuk dijalankan dan dikembangkan lebih lanjut.

a. Pendapatan

$$\begin{aligned}\text{Penerimaan} &= \text{Harga Jual per kg} \times \text{Jumlah Penjualan per Bulan} \\ &= \text{Rp } 29.002 \times 786\text{kg} = \text{Rp } 22.795.572\end{aligned}$$

Penjualan diperoleh melalui dari 786kg ayam dengan harga Rp29.002/kg

$$\begin{aligned}\text{Pendapatan} &= \text{Penerimaan} - \text{Total Biaya produksi} \\ &= \text{Rp. } 22.795.572 - \text{Rp. } 21.645.833\end{aligned}$$

$$= \text{Rp. 1.149.739}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas, laba bersih yang diperoleh dari usaha penjualan daging ayam oleh “Daging Ayam Den Jaya” setiap bulanya Rp.1.149.739

b. BEP (Break Event Point)

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit} &= \frac{\text{Total Tetap}}{\text{Biaya Jual Per unit} - \text{Biaya Variabel Per unit}} \\ &= \frac{21.645.833}{29.000 - 25.000} \\ &= \frac{3.145.833}{4.000} \\ &= 786 \text{ kg} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Jumlah Penjualan per unit}} + \text{Biaya Variabel per unit} \\ &= \frac{3.145.833}{786} + 25.000 = 4.002 + 25.000 = \text{Rp. 29.002/Kg} \end{aligned}$$

Berdasarkan dari perhitungan BEP Unit dan BEP Harga diatas, usaha penjualan daging ayam “ Daging Ayam Den Jaya” akan mengalami keuntungan ketika mampu menjual 786 kg daging ayam perbulan. Berdasarkan perhitungan di atas, usaha penjualan daging ayam “ Daging Ayam Den Jaya” akan mencapai titik impas (*Break Even Point*) apabila mampu menjual minimal 786 kg daging ayam per bulan dengan harga jual sebesar Rp 29.002/kg. Pada tingkat penjualan dan harga tersebut, seluruh biaya produksi sebesar Rp 21.645.833 dapat tertutupi. Penjualan di atas 786 kg atau dengan harga lebih tinggi dari Rp 29.002/kg akan menghasilkan keuntungan bagi usaha.

c. R/C ratio

$$\begin{aligned} \text{R/C ratio} &= \text{Total Penerimaan} : \text{Total Biaya Produksi} \\ &= \text{Rp. 22.795.572} : \text{Rp. 21.645.833} \\ &= 1,15 \end{aligned}$$





Berdasarkan perhitungan diatas, dari usaha “Daging Ayam Den Jaya” didapatkan R/C sebesar 1,15 yang artinya setiap Rp.1 yang dikeluarkan oleh “Daging Ayam Den Jaya” menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 1,15 serta nominal R/C menghasilkan nilai > 1 yang mengindikasi bahwa usaha “Daging Ayam Den Jaya” layak dijalankan.

d. ROI

$$\begin{aligned}\text{ROI} &= \text{Keuntungan Bersih} : \text{investasi} \times 100\% \\ &= \text{Rp. 1.149.739} : \text{Rp. 14.750.000} \times 100\% \\ &= 7,79\% \text{ per bulan}\end{aligned}$$

ROI sebesar 7,79% per bulan diperoleh dari keuntungan bersih Rp 1.149.739 dengan investasi Rp 14.750.000. Nilai ini menunjukkan usaha sudah menghasilkan keuntungan meskipun masih relatif rendah.

H. Business Model Canvas

Business Model Canvas *Daging Ayam Den Jaya* menggambarkan model usaha yang berfokus pada penjualan daging ayam segar melalui pelayanan langsung di pasar tradisional, dengan nilai utama berupa kualitas produk, harga terjangkau, dan hubungan pelanggan yang dekat. Terdapat 9 elemen yang nantinya akan diterapkan usaha *Daging Ayam Den Jaya*. Berikut merupakan BMC usaha

Tabel 39. *Business Model Canvas* Daging Ayam Den Jaya

Key Partners (8)	Key Activities (6)	Value Proposition (2)	Customer Relationship (4)	Customer Segments (1)
- Peternak ayam broiler lokal - Pengelola pasar - Supplier alat potong - Pelanggan tetap & ojek lokal	- Membeli & menyiapkan ayam - Melayani pelanggan - Menjaga kebersihan - Promosi informal & pengelolaan usaha	- Daging ayam segar, halal, dan higienis - Harga kompetitif dan stabil - Pelayanan cepat & ramah - Pemotongan sesuai permintaan	- Hubungan kekeluargaan dengan pelanggan - Diskon untuk pelanggan loyal - Pelayanan pribadi dan langsung	- Konsumen rumah tangga - Warung makan dan katering lokal - Pedagang kecil - Pelanggan tetap pasar
	Key Resources (7) - Pasokan ayam dari peternak lokal - Kios di pasar - Alat pemotongan dan penyimpanan - Tenaga kerja & relasi sosial		Channels (3) - Penjualan langsung di kios Pasar - Pesan lewat WhatsApp - Promosi mulut ke mulut & media sosial	
Cost Structure (9)		Revenue Stream (5)		
- Pembelian ayam - Sewa kios - Transportasi & logistik - Peralatan & perlengkapan - Biaya promosi & kebersihan		- Penjualan harian langsung - Pesanan borongan (hajatan, warung) - Pelanggan tetap		

Sumber : Data diolah (2025)



BAB 5 PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pemetaan pada matriks IE, strategi pemasaran pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso berada pada Kuadran II, yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki kekuatan internal yang cukup kuat namun menghadapi ancaman eksternal yang tinggi. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan kedekatan hubungan dengan konsumen, sedangkan ancaman berasal dari persaingan pasar modern dan ketidakstabilan harga. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah strategi S-T (Strength–Threat), yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengurangi atau menghadapi ancaman eksternal secara langsung. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan posisi pedagang di Pasar Tradisional melalui peningkatan kualitas pelayanan, menjaga loyalitas konsumen, dan menjaga stabilitas harga agar tetap kompetitif di tengah tekanan pasar yang semakin tinggi.

Strategi bauran pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan frekuensi pembelian konsumen meliputi: menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, memperbaiki tampilan fisik dan pelayanan, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Konsumen menilai aspek produk dan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, diikuti oleh pelayanan dan kemudahan akses.

Rencana usaha yang disusun melalui pendekatan *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa usaha dapat berkembang lebih baik jika mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas saluran distribusi, serta menjaga efisiensi biaya. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data lapangan sangat penting untuk keberlanjutan usaha pedagang daging ayam di pasar tradisional ini.

5.2. Saran

Penelitian ini menyarankan agar pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso terus melakukan peningkatan kualitas produk, penataan lapak yang lebih menarik, serta pelayanan yang ramah dan profesional, sekaligus mulai memanfaatkan strategi promosi yang lebih variative untuk memperkuat posisi usaha di tengah persaingan dan menjawab perubahan kebutuhan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, M. H., Andesta, D., & Widyaningrum, D. (2020). Pendekatan Metode SWOT dan QSPM pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 489–502.
- Asih, H. M., Firmansyah, F., & Faishal, M. (2021). Analysis of Halal and Marketing Strategy for Broiler Chickens' Supply Chain during Covid-19 : A Case Study in Yogyakarta, Indonesia. *Teknik*, 42(1), 87–96. <https://doi.org/10.14710/teknik.v41i3.31296>
- Aulia, S. A., Sutningsih, D., Setyawan, H., & Udiyono, A. (2023). Keberadaan Residu Tetrasiklin pada Daging Ayam Broiler di Kabupaten Kudus (Studi di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Tahun 2019). *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas*, 8(1), 69–75. <https://doi.org/10.14710/jekk.v8i1.6918>
- Bireuen, P. K. (n.d.). *Kata kunci : Analisis, pendapatan usaha, ayam broiler*.
- Bosker, S., Hasugian, P., Manurung, J., & Br Tarigan, N. (2021). Pelatihan E-Promosi Kampus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol.2 no 1(1), 17–23.
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan I. I. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).





Hamsal. (2021). *Paving Block In The Suherwin Pekanbaru Trading Business Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Pemasaran Paving Block Pada Usaha Dagang Suherwin Pekanbaru*. 2(2), 100–112.

Handayani, W., Iryanti, E., Safeyah, M., & Hardjanti, S. (2019). Improving traditional market sustainability in the industrial 4.0 era through impulsive buying strategy: A case in East Java, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 1045–1056.

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

Hidayatullah, A. R., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE dan Analytical Hierarchy Process pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 553–565.

Hikmah, N. (2021). Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Potong Putra Sawung Galih Di Kecamatan. In *Skripsi. Purwokerto. IAIN Purwokerto*. <https://core.ac.uk/download/pdf/389386977.pdf>

Illahi, F. M., Buniarto, E. A., Saptaria, L., Ekonomi, F., & Islam, U. (2024). *Issn : 3025-9495*. 4(7).

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su12239996>

Leindarita, B. (2022). *Leindarita, 2022*. 2(10), 3589–3598.

Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>

Maulana, M. Y. (2022). *Pengaruh Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di Pasar Bangetayu*. 1–70.

Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3),



- Mauliddiyah, N. L. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MARGIN OF THE BROILER CHICKEN TRADERS IN PD PASAR JAYA, PASAR MINGGU*. 03(02), 6.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Murti, A. T., & Putri, S. A. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Broiler Di Kota Malang. *Buana Sains*, 18(1), 47. <https://doi.org/10.33366/bs.v18i1.937>
- Novita, S. (2023). Analisis Swot, Ife, Efe Dan Matriks Qspm Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Rs Xyz. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.997>
- Nugroho, M., & Astuti, F. Y. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Pedaging. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(1), 59–72. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i1.14065>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nurhaida, D., Arsiyanti, F., & Munawar, M. A. (2023). *JUARA : Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera ANATOMI BISNIS PLAN The Anatomy of Business Plan*. 200–211.
- Okky Septian Pramudya. (2021). STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN AYAM PEDAGING (Broiler) (Studi Pada Peternak dan Penjual Ayam Broiler di Jombang). *Teknik Bendungan*, 1–7.
- Pandey, J., Osak, R., & Pangemanan, S. P. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Ayam Pedaging Pola Kemitraan (Studi Kasus Di Kelurahan Pinaras Tomohon Selatan. Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1211–1221. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40981>
- Perdiana, R. H. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam mang nana. *Journal in Prosiding Industrial Reseach Workshop and National Seminar*, 12, 1456–1459.
- Pramanda, A. S., & Junaidi, Y. (n.d.). *Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan Analisis Usaha Produk Donat Ayam*
- Prasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Ayam Buras di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan*, 2(2), 57–62. <https://doi.org/10.25047/jipt.v2i2.1424>
- Purnawati, E., Ahmadi, A., & Irdhayanti, E. (2023). Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler Di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1171–1184. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i10.889>

- Putra, I. P., & Prabawani, B. (2020). ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS INDOFISHERY MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 952–964.
- R., D. F. (2011). *Strategic Management Concepts: A Competitive Advantage Approach*. <https://books.google.com/books?id=ZYopygAACAAJ>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Ramadhan, J., & Saragih, E. C. (2023). Analisis Pemasaran Ayam Pedaging (Broiler) Di Kecamatan Kota Waingapu Kabupaten Sumba Timur. *Journal of Agribusiness and Agrotecnology*, 01(2), 86–94.
- Ramadhan, M. T., & Widjaja, A. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Ayam Zata Tahun 2023-2025. *Indonesian Business Review*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.69-82>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rizkina, F. D., Aulia, A. N., Muliastari, R. M., & Takenouchi, N. (2022). Analysis of consumer behavior factors on willingness to buy chicken meat with halal labels at traditional markets in Jember area. *Jurnal Agrotek Ummat*, 9(3), 165. <https://doi.org/10.31764/jau.v9i3.8774>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). Management - A Classic Approach. In *Journal of Advanced Management Science* (Vol. 53, Issue 9).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari Nurahmatullaili1) dan Selvia Nurlaila2). (2024). *KONTRIBUSI USAHA PENJUALAN AYAM PEDAGING TERHADAP EKONOMI KELUARGA PEDAGANG AYAM PEDAGING DI PASAR PANEMPAN KABUPATEN PAMEKASAN*.
- Sari, R., Hamidy, F., & Suaidah. (2021). Sistem Informasi Akuntansi Pehitungan Harga Pokok Produksi pada Konveksi SJM Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSl)*, 2(1), 65–73. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSl>
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639.



<https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>

- Satria, S., Serli, S., & Miranda, M. (2024). *Analisis Margin Dan Saluran Pemasaran Ayam Boiler Di Kelurahan Baru Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli*. 6(2), 58–65.
- Setiadi, A., Santoso, S. I., Nurfadillah, S., Prayoga, K., & Prasetyo, E. (2020). Production and Marketing System of Kampong Chicken in Batang Regency, Central Java, Indonesia. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 35(2), 326–336. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v35i2.40907>
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Sirin Nauval Duratulhikmah, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 275–282. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8122>
- Surni, S., Zani, M., & Syamsuddin, S. (2022). Pemasaran Produk Ayam Pedaging di Kota Kendari Pada Masa Isu Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 7(4), 151. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v7i4.26503>
- Suseno, G. P., N. Risnawati, R. Anita, dan N. (2021). Jurnal Agristan. *Jurnal Agristan*, 3(2), 345–367.
- Tias, B. K. (2021). Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar Menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1) Tias, Betty Kusumaning. 2021. "Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar Menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran." *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi* 4(1): 1–8., 1–8.
- TRIYOGA, A. (2020). ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIKES RS BAPTIS KEDIRI. 04, 274–282.





Ufitrotul, A., Nur, H. A., & Alhad, M. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(2), 286–296.

Ukwuaba, I. C., Ngwuoke, C. N., Chiemela, C. J., Nwachukwu, C. U., Mukaila, R., Iлека, C. M., & Chiemela, S. N. (2023). Exploring the Effects of Information and Communication Technologies in the Marketing of Broiler Birds in Enugu State, Nigeria. *T*

Ummah, M. S. (2019). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Wahyudi, A. T., Utama, Y. W., Bakri, M., & Rizkiono, S. D. (2020). Sistem Otomatis Pemberian Air Minum Pada Ayam Pedaging Menggunakan Mikrokontroller Arduino Dan Rtc Ds1302. *Jurnal Teknik Dan Sistem Komputer*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.33365/jtikom.v1i1.71>

Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>

WAYS TO USE THE SWOT MATRIX IN IMPROVING STRATEGIC MANAGEMENT IN. (2022). 10(5), 463–468.

Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>

Wijayaningsih, R., Thoyibah, A. U., Febriansyah, D., Capritalm, M., Anggitasari, R., Aslamiah, S., It's, M. W. A., Berliana, Y., & Rohaedi, T. B. (2024). Penerapan Bisnis Plan pada Usaha Mie Gacoan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(11), 61–70.

Wijayaningsih, R., Zaidan Rizqullah, T., Adilla Putri, H., Fatimah, D., Indah Sari, R., Rizki, Y., Khotimah, S., & Fauzan Zaen, M. (2024). Bisnis Plan Pengembangan Usaha “Healtyglam” Dengan Basis E-Bisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 316–322. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>

Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, & Indah Noviyanti. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>



© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penilaian Expert Judgement

LEMBAR PENILAIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN BERDASARKAN PADA EXPERT JUDGEMENT

Peneliti : Deni Indra

Expert Judgement : M. Saikhu, SP., M. Agr

Petunjuk Pengisian :

A. Aspek Penilaian

No	Aspek Penilaian	Deskripsi Penilaian	Skor Validitas				
			1	2	3	4	5
1	Kejelasan Pertanyaan	Apakah pertanyaan dalam instrument mudah dipahami oleh responden?				✓	
2	Relevansi dengan Tujuan	Seberapa relevan instrumen dengan tujuan penelitian tentang strategi pemasaran?				✓	
3	Kelengkapan Indikator	Apakah semua indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel telah tercakup?				✓	
4	Kesesuaian dengan Teori	Apakah instrumen sesuai dengan teori pemasaran yang ada?				✓	
5	Kemudahan Penggunaan	Seberapa mudah instrumen digunakan oleh peneliti dan responden?				✓	
6	Reliabilitas	Apakah instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji ulang?				✓	
7	Validitas Isi	Apakah isi instrumen mencakup semua aspek penting dari strategi pemasaran daging ayam?				✓	

*) Mohon lingkari/tanda centang pada nomor yang sesuai dengan kesimpulan Bapak/Ibu

Malang,

Expert Judgement

M. Saikhu, SP., M. Agr
NIP. 1972073 12006 041 008



**LEMBAR PENILAIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN BERDASARKAN
PADA EXPERT JUDGEMENT**

Peneliti : Deni Indra
Expert Judgement : Dr. Ir. R. Bambang Priyanto, MP
Petunjuk Pengisian :

A. Aspek Penilaian

No	Aspek Penilaian	Deskripsi Penilaian	Skor Validitas				
			1	2	3	4	5
1	Kejelasan Pertanyaan	Apakah pertanyaan dalam instrument mudah dipahami oleh responden?				✓	
2	Relevansi dengan Tujuan	Seberapa relevan instrumen dengan tujuan penelitian tentang strategi pemasaran?			✓		
3	Kelengkapan Indikator	Apakah semua indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel telah tercakup?				✓	
4	Kesesuaian dengan Teori	Apakah instrumen sesuai dengan teori pemasaran yang ada?				✓	
5	Kemudahan Penggunaan	Seberapa mudah instrumen digunakan oleh peneliti dan responden?				✓	
6	Reliabilitas	Apakah instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji ulang?				✓	
7	Validitas Isi	Apakah isi instrumen mencakup semua aspek penting dari strategi pemasaran daging ayam?				✓	

*) Mohon lingkari/tanda centang pada nomor yang sesuai dengan kesimpulan

Bapak/Ibu

Malang,

Expert Judgement

Dr. Ir. R. Bambang Priyanto, MP

196403021991031001



**LEMBAR PENILAIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN BERDASARKAN
PADA EXPERT JUDGEMENT**

Peneliti : Deni Indra

Expert Judgement : Hana Nur Eritrina, SE, MSA

Petunjuk Pengisian :

A. Aspek Penilaian

No	Aspek Penilaian	Deskripsi Penilaian	Skor Validitas				
			1	2	3	4	5
1	Kejelasan Pertanyaan	Apakah pertanyaan dalam instrument mudah dipahami oleh responden?				✓	
2	Relevansi dengan Tujuan	Seberapa relevan instrumen dengan tujuan penelitian tentang strategi pemasaran?			✓		
3	Kelengkapan Indikator	Apakah semua indikator yang diperlukan untuk mengukur variabel telah tercakup?				✓	
4	Kesesuaian dengan Teori	Apakah instrumen sesuai dengan teori pemasaran yang ada?				✓	
5	Kemudahan Penggunaan	Seberapa mudah instrumen digunakan oleh peneliti dan responden?					✓
6	Reliabilitas	Apakah instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji ulang?				✓	
7	Validitas Isi	Apakah isi instrumen mencakup semua aspek penting dari strategi pemasaran daging ayam?				✓	

*) Mohon lingkari/tanda centang pada nomor yang sesuai dengan kesimpulan

Bapak/Ibu

Malang,

Expert Judgement

Hana Nur Eritrina, SE, MSA
NIP. 198403 292011 012 011



Lampiran 2. Instrumen Observasi

INSTRUMEN OBSERVASI

**“ STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM
DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO, KABUPATEN
MALANG (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL KARANGPLOSO
KABUPATEN, MALANG) ”**

Tanggal Observasi : 9 January 2025

Lokasi Observasi : Pasar karangploso terletak di Jl. Panglima Sudirman
No.5, Karangploso, Girimoyo, Kecamatan. Karangploso,
Kabupaten Malang

Nama Pengamat : Deni Indra

Berilah tanda centang (✓) sesuai hasil pengamatan!

A. Kateria Observasi

Responden : Pedagang Daging Ayam

1. Metode Pemasaran yang Digunakan:

- (✓) Penjualan Langsung
- ☐ Media Sosial
- ☐ Promosi Lisan
- ☐ Diskon Khusus
- Harga Daging Ayam (per kg):

2. Status Kesegaran Daging :

- (✓) Segar
- Tidak Segar

3. Kualitas Produk:





- ☐ Baik

- (✓) Sedang

- ☐ Buruk

4. Responsif terhadap Konsumen:

- (✓) Sangat Responsif

- ☐ Cukup Responsif

- ☐ Tidak Responsif

5. Kebersihan Area Penjualan:

- ☐ Bersih

- (✓) Cukup Bersih

- ☐ Tidak Bersih

6. Jumlah Konsumen yang Datang:

- ☐ 1-5 Konsumen

- (✓) 6-10 Konsumen

- ☐ 11-15 Konsumen

7. Waktu Puncak Pembelian:

- (✓) Pagi

- ☐ Siang

- ☐ Sore

Lampiran 3. Kuesioner Responden SWOT

INSTRUMEN KUESIONER RESPONDEN PEDAGANG
“ STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM
DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO, KABUPATEN
MALANG (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL KARANGPLOSO
KABUPATEN, MALANG) ”

Dengan hormat,

_____ Dalam rangka pengumpulan data untuk tugas akhir saya di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner telampir.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :

B. Petunjukan Pengisian Kuesioner

Dibawah ini diajukan beberapa pertanyaan, mohon diisi dan berilah tanda checklist (☐) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

C. Kriteria

- 5 : Sangat Baik
- 4 : Baik
- 3 : Cukup Baik
- 2 : Tidak Baik
- 1 : Sangat Tidak Baik



D. Kuesioner Pernyataan Mengukur Sikap Responden

No	Faktor Internal -Eksternal	Ranting				
Strength (Kekuatan)		1	2	3	4	5
1	Kualitas produk daging ayam yang ditawarkan dinilai baik oleh pedagang					
2	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk daging ayam dinilai cukup tinggi					
3	Sistem manajemen dalam mengontrol inventori daging ayam berjalan secara efektif.					
4	Keterampilan staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dianggap cukup baik.					
5	Produk daging ayam yang ditawarkan lebih inovatif dibandingkan pesaing.					
6	Reputasi merek pedagang di mata konsumen dinilai positif.					
7	Komunikasi internal dalam organisasi pedagang berlangsung secara efektif.					
Weakness (Kelemahan)		1	2	3	4	5
1	Masalah dalam kualitas produk daging ayam masih sering terjadi.					
2	Variasi produk daging ayam yang ditawarkan masih terbatas.					
3	Pelatihan yang diberikan kepada staf dalam melayani pelanggan belum optimal.					
4	Keluhan dari pelanggan terkait pelayanan masih cukup sering terjadi.					
5	Proses pembelian bagi pelanggan di Pasar Tradisional masih terasa sulit.					
6	Penataan barang dagangan di tempat penjualan belum sepenuhnya baik.					
7	Kesalahan dalam pengolahan pesanan daging ayam masih sering terjadi.					
Opportunity (Peluang)		1	2	3	4	5
1	Potensi pasar untuk produk daging ayam yang ditawarkan masih cukup besar.					
2	Peluang untuk memperluas saluran distribusi daging ayam masih terbuka lebar.					
3	Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk daging ayam dinilai efektif.					
4	Tren positif dalam permintaan daging ayam di pasar lokal semakin meningkat.					
5	Peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain di Pasar Tradisional cukup besar.					
6	Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan diskon sangat mendukung.					
7	Peluang untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis daging ayam terbuka luas.					
Threat (Ancaman)		1	2	3	4	5
1	Persaingan dengan pedagang lain di pasar tradisional semakin ketat.					
2	Fluktuasi harga bahan baku sering memengaruhi biaya operasional pedagang.					
3	Ancaman dari produk pengganti di pasar semakin terasa.					
4	Perubahan regulasi sering memengaruhi jalannya bisnis pedagang.					
5	Krisis ekonomi berdampak terhadap penjualan produk daging ayam.					
6	Keluhan dari konsumen terkait kualitas produk pesaing mulai muncul.					
7	Tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat menjadi tantangan tersendiri.					



Lampiran 4. Rekapitulis Kuesioner Faktor Internal, Eksternal, dan Analisis Matriks SWOT

A. Faktor Internal

Analisis faktor internal dilakukan terhadap faktor – faktor strategis lingkungan internal pedagang, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci di internal suatu pemasaran diidentifikasi, maka disusun tabel *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* guna merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam rangka kekuatan dan kelemahan pemasaran pada pedagang, skor yang diperoleh dari faktor internal ini menunjukkan kemampuan pedagang dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang..

Internal

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	41
4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43
4	4	5	3	5	3	4	2	3	1	3	2	2	3	44
4	4	3	1	5	3	4	2	2	1	4	3	3	3	42
5	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	45
5	4	2	2	4	3	3	5	3	1	2	2	3	2	41
4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	46
4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	4	4	3	44
4	4	3	2	5	3	4	2	2	1	3	3	2	3	41
4	4	3	2	5	3	3	2	1	1	3	4	3	2	40
5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	5	2	44
5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	2	1	48
52	46	40	30	47	40	42	32	32	24	32	34	38	30	519

1. Perhitungan ranting faktor kekuatan (internal)

Untuk menilai ranting kekuatan internal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan ranting faktor kekuatan.





$$\text{Ranting} = \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Keterangan :

Jumlah total skor jawaban : Total jawaban responden per pernyataan

N : Total Responden

- a. Seberapa baik Kualitas produk daging ayam yang ditawarkan

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\ &= \frac{4+4+4+4+5+5+5+4+4+4+4+5+5}{12} \\ &= \frac{52}{12} \\ &= 4,333 \end{aligned}$$

- a. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk daging ayam

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\ &= \frac{4+3+4+4+4+4+4+3+4+4+4+4}{12} \\ &= \frac{46}{12} \\ &= 3,833 \end{aligned}$$

- b. Efektivitas sistem manajemen dalam mengontrol kesediaan daging ayam

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\ &= \frac{4+2+5+3+3+2+4+4+3+3+3+4}{12} \\ &= \frac{40}{12} \\ &= 3,333 \end{aligned}$$

- c. Keterampilan staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\ &= \frac{2+2+3+1+2+2+3+3+2+2+3+5}{12} \\ &= \frac{30}{12} \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

- d. Inovasi produk daging ayam dibandingkan dengan pesaing



$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4+3+5+5+3+4+3+3+5+5+3+4}{12}$$

$$= \frac{47}{12}$$

$$= 3,917$$

- e. Reputasi merek pedagang di mata konsumen

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+4+3+3+4+3+4+3+3+3+3+4}{12}$$

$$= \frac{40}{12}$$

$$= 3,333$$

- f. Efektivitas komunikasi internal dalam organisasi pedagang

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+4+4+4+4+4+3+3+3+4+3+3+4}{12}$$

$$= \frac{42}{12}$$

$$= 3,5$$

2. Perhitungan bobot faktor kekuatan (internal)

Untuk menilai bobot kekuatan internal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan bobot faktor kekuatan.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor internal



- a. Seberapa baik Kualitas produk daging ayam yang ditawarkan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{4+4+4+4+5+5+4+4+4+4+5+5}{519} \\
 &= \frac{52}{519} \\
 &= 0,100
 \end{aligned}$$

- b. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{4+3+4+4+4+4+4+4+3+4+4+4+4}{519} \\
 &= \frac{46}{519} \\
 &= 0,088
 \end{aligned}$$

- c. Efektivitas sistem manajemen dalam mengontrol kesediaan daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{4+2+5+3+3+2+4+4+3+3+3+4}{519} \\
 &= \frac{40}{519} \\
 &= 0,077
 \end{aligned}$$

- d. Keterampilan staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{2+2+3+1+2+2+3+3+2+2+3+5}{519} \\
 &= \frac{30}{519} \\
 &= 0,057
 \end{aligned}$$

- e. Inovasi produk daging ayam dibandingkan dengan pesaing

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{4+3+5+5+5+3+4+3+3+5+5+3+4}{519} \\
 &= \frac{47}{519}
 \end{aligned}$$

$$= 0,091$$

- f. Reputasi merek pedagang di mata konsumen

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3+4+3+3+4+3+4+3+3+3+3+4}{519}$$

$$= \frac{40}{519}$$

$$= 0,077$$

- g. Efektivitas komunikasi internal dalam organisasi pedagang

$$= \frac{3+4+4+4+4+3+3+3+4+3+3+4}{519}$$

$$= \frac{42}{519}$$

$$= 0,081$$

3. Perhitungan ranting faktor kelemahan (internal)

Untuk menilai ranting kelemahan internal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan ranting faktor kekuatan.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Total Responden

- a. Seringnya masalah dalam kualitas produk daging ayam

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+3+2+2+2+5+2+4+2+2+4+2}{12}$$

$$= \frac{32}{12}$$

$$= 2,666$$

- b. Terbatasnya variasi produk daging ayam yang ditawarkan





$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+3+2+3+3+3+3+2+1+3+3}{12}$$

$$= \frac{32}{12}$$

$$= 2,666$$

- c. Kualitas pelatihan yang diberikan kepada staf dalam melayani pelanggan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+1+1+3+1+3+1+1+1+2+4}{12}$$

$$= \frac{24}{12}$$

$$= 2$$

- d. Seringnya keluhan dari pelanggan terkait pelayanan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+3+3+4+2+2+2+2+3+3+3+3}{12}$$

$$= \frac{32}{12}$$

$$= 2,666$$

- e. Kesulitan proses pembelian bagi pelanggan di pasar tradisional

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+3+2+3+3+2+4+4+3+4+1+3}{12}$$

$$= \frac{34}{12}$$

$$= 2,833$$

- f. Penataan barang dagangan di tempat penjualan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+2+3+4+3+4+4+2+3+5+2}{12}$$

$$= \frac{38}{12}$$

$$= 3,166$$



- g. Seringnya kesalahan dalam pengolahan pesanan daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{2+3+3+3+3+2+3+3+3+2+2+1}{12} \\
 &= \frac{30}{12} \\
 &= 2,5
 \end{aligned}$$

4. Perhitungan Bobot faktor kelemahan (internal)

Untuk menilai bobot kelemahan internal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan ranting faktor kekuatan.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor internal

- a. Seringnya masalah dalam kualitas produk daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{2+3+2+2+2+5+2+4+2+2+4+2}{519} \\
 &= \frac{32}{519} \\
 &= 0,061
 \end{aligned}$$

- b. Terbatasnya variasi produk daging ayam yang ditawarkan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{3+3+3+2+3+3+3+3+2+1+3+3}{519} \\
 &= \frac{32}{519} \\
 &= 0,061
 \end{aligned}$$



- c. Kualitas pelatihan yang diberikan kepada staf dalam melayani pelanggan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{3+3+1+1+3+1+3+1+1+1+2+4}{519} \\
 &= \frac{24}{519} \\
 &= 0,046
 \end{aligned}$$

- d. Seringnya keluhan dari pelanggan terkait pelayanan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{2+3+3+4+2+2+2+2+3+3+3+3}{519} \\
 &= \frac{32}{519} \\
 &= 0,061
 \end{aligned}$$

- e. Kesulitan proses pembelian bagi pelanggan di pasar tradisional

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{2+3+2+3+3+2+4+4+3+4+1+3}{519} \\
 &= \frac{34}{519} \\
 &= 0,065
 \end{aligned}$$

- f. Penataan barang dagangan di tempat penjualan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{3+3+2+3+4+3+4+4+2+3+5+2}{519} \\
 &= \frac{38}{519} \\
 &= 0,073
 \end{aligned}$$

- g. Seringnya kesalahan dalam pengolahan pesanan daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{2+3+3+3+3+2+3+3+3+2+2+1}{519} \\
 &= \frac{30}{519} \\
 &= 0,057
 \end{aligned}$$

B. Faktor Eksternal

Analisis faktor EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan eksternal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam peluang dan ancaman perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dimiliki.

Eksternal

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
3	4	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	40
4	3	1	1	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	41
5	5	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5	50
5	4	1	4	2	2	1	5	4	4	4	4	3	5	48
3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	39
4	3	1	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	39
3	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	2	2	4	35
3	3	1	1	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	38
4	4	2	4	2	1	1	5	4	5	4	2	3	4	45
4	3	1	3	4	2	1	5	3	5	3	3	2	4	43
3	3	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	43
3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	40
44	40	16	29	32	25	21	48	42	48	38	37	35	46	501

1. Perhitungan ranting faktor peluang (eksternal)

Untuk menilai ranting peluang eksternal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan ranting faktor kekuatan.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Total Responden





- a. Seberapa potensi pasar untuk produk daging ayam yang ditawarkan

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{3+4+5+5+3+4+3+3+4+4+3+3}{12} \\
 &= \frac{44}{12} \\
 &= 3,66
 \end{aligned}$$

- b. Peluang untuk memperluas saluran distribusi daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{4+3+5+4+3+3+2+3+4+3+3+3}{12} \\
 &= \frac{40}{12} \\
 &= 3,333
 \end{aligned}$$

- c. Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran produk daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{1+1+2+1+2+1+1+1+2+1+1+2}{12} \\
 &= \frac{16}{12} \\
 &= 1,333
 \end{aligned}$$

- d. Tren positif dalam permintaan daging ayam di pasar lokal

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{2+1+3+4+2+2+3+1+4+3+2+2}{12} \\
 &= \frac{29}{12} \\
 &= 2,416
 \end{aligned}$$

- e. Peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain di pasar tradisional

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{2+3+3+2+3+2+3+3+2+4+2+3}{12}
 \end{aligned}$$



$$= \frac{32}{12}$$

$$= 2,666$$

- f. Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan diskon

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+2+3+2+2+2+1+2+1+2+3+2}{12}$$

$$= \frac{25}{12}$$

$$= 2,083$$

- g. Peluang untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis daging ayam

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+3+2+1+2+2+1+3+1+1+1+2}{12}$$

$$= \frac{21}{12}$$

$$= 1.75$$

2. Perhitungan bobot faktor peluang (eksternal)

Untuk menilai bobot peluang eksternal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan ranting faktor kekuatan.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor internal

- a. Seberapa Potensi pasar untuk produk daging ayam yang ditawarkan

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+4+5+5+3+4+3+3+4+4+3+3}{498}$$

$$= \frac{44}{498}$$



$$= 0,088$$

- b. Peluang untuk memperluas saluran distribusi daging ayam

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4+3+5+4+3+3+2+3+4+3+3+3}{498}$$

$$= \frac{40}{498}$$

$$= 0,080$$

- c. Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran produk daging ayam

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{1+1+2+1+2+1+1+1+2+1+1+2}{498}$$

$$= \frac{16}{498}$$

$$= 0,032$$

- d. Tren positif dalam permintaan daging ayam di pasar lokal

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+1+3+4+2+2+3+1+4+3+2+2}{498}$$

$$= \frac{29}{498}$$

$$= 0,058$$

- e. Peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain di pasar tradisional

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+3+3+2+3+2+3+3+2+4+2+3}{498}$$

$$= \frac{32}{498}$$

$$= 0,064$$

- f. Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan diskon

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+2+3+2+2+2+1+2+1+2+3+2}{498}$$

$$= \frac{25}{498}$$

$$= 0,050$$

- g. Peluang untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis daging ayam

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{2+3+2+1+2+2+1+3+1+1+1+2}{498} \\
 &= \frac{21}{498} \\
 &= 0,042
 \end{aligned}$$

3. Perhitungan ranting faktor ancaman (eksternal)

Untuk menilai ranting ancaman eksternal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan ranting faktor kekuatan.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Total Responden

- a. Ketatnya persaingan dengan pedagang lain di pasar tradisional

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{3+4+4+5+3+4+3+4+5+5+4+4}{12} \\
 &= \frac{48}{12} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

- b. Frekuensi fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi biaya operasional

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{3+5+4+4+3+3+3+3+4+3+4+3}{12}
 \end{aligned}$$





$$= \frac{42}{12}$$

$$= 3,5$$

- c. Ancaman dari produk pengganti di pasar

$$= \frac{Jumlah}{N}$$

$$= \frac{4+3+4+4+4+4+4+4+3+5+5+4+4}{12}$$

$$= \frac{48}{12}$$

$$= 4$$

- d. Frekuensi perubahan regulasi yang mempengaruhi bisnis

$$= \frac{Jumlah}{N}$$

$$= \frac{3+3+3+4+2+2+3+4+4+3+4+3}{12}$$

$$= \frac{35}{12}$$

$$= 2,916$$

- e. Dampak krisis ekonomi terhadap penjualan produk

$$= \frac{Jumlah}{N}$$

$$= \frac{4+3+3+4+3+4+2+2+2+3+4+3}{12}$$

$$= \frac{37}{12}$$

$$= 3,085$$

- f. Keluhan dari konsumen terkait kualitas produk pesaing

$$= \frac{Jumlah}{N}$$

$$= \frac{2+3+4+3+3+3+2+3+3+2+4+3}{12}$$

$$= \frac{35}{12}$$

$$= 2,916$$

- g. Ancaman dari tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat

$$= \frac{Jumlah}{N}$$

$$= \frac{4+3+5+5+4+3+4+3+4+4+4+3}{12}$$

$$= \frac{44}{12}$$

$$= 3,833$$

4. Perhitungan Bobot faktor ancaman (eksternal)

Untuk menilai bobot ancaman eksternal para pedagang daging ayam di Pasar Tradisional Karangploso, dilakukan pengukuran melalui sejumlah indikator yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kuesioner. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dihitung nilai rata-rata dari masing-masing pernyataan. Berikut rumus penghitungan ranting faktor kekuatan.

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Keterangan :

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Total jawaban responden seluruh pernyataan factor internal

a. Ketatnya persaingan dengan pedagang lain di pasar tradisional

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+4+4+5+3+4+3+4+5+5+4+4}{498}$$

$$= \frac{48}{498}$$

$$= 0,096$$

b. Frekuensi fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi biaya operasional

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+5+4+4+3+3+3+3+4+3+4+3}{498}$$

$$= \frac{42}{498}$$

$$= 0,084$$

c. Ancaman dari produk pengganti di pasar

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4+3+4+4+4+4+4+3+5+4}{498}$$





$$= \frac{48}{498}$$

$$= 0,096$$

- d. Frekuensi perubahan regulasi yang mempengaruhi bisnis

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+3+4+2+2+3+4+4+3+4+3}{498}$$

$$= \frac{35}{498}$$

$$= 0,070$$

- e. Dampak krisis ekonomi terhadap penjualan produk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4+3+3+4+3+4+2+2+2+3+4+3}{498}$$

$$= \frac{37}{498}$$

$$= 0,074$$

- f. Keluhan dari konsumen terkait kualitas produk pesaing

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+3+4+3+3+3+2+3+3+2+4+3}{498}$$

$$= \frac{35}{498}$$

$$= 0,070$$

- g. Ancaman dari tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4+3+5+5+4+3+4+3+4+4+4+3}{498}$$

$$= \frac{46}{498}$$

$$= 0,092$$

5.3. Analisis Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1.kualitas produk daging ayam yang di tawarkan dinilai baik oleh pedagang 2. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk daging ayam dinilai cukup tinggi 3.sistem manajemen dalam mengontrol inventori daging ayam berjalan secara efektif. 4. Keterampilan staf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di anggap cukup baik 5. Produk daging ayam yang ditawarkan lebih inovatif dibandingkan pesaing 6. Reputasi merek pedagang di mata konsumendinilai positif 7.Komunikasi internal dalam organisasi pedagang berlangsung secara efektif	1.Masalah dalam kualitas produk daging ayam masih sering terjadi 2. Variasi produk daging ayam yang ditawarkan masih terbatas 3. Pelatihan yang diberikan kepada staf dalam melayani pelanggan belum optimal 4. Keluhan dari pelanggan terkait pelayanan masih cukup sering terjadi 5. Proses pembelian bagi pelanggan di Pasar Tradisional masih terasa sulit 6. Penataan barang dagangan di tempat penjualan belum sepenuhnya baik 7. Kesalahan dalam pengolahan pesanan daging ayam masih sering terjadi
Peluang (Opportunity)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Potensi pasar penawaran produk daging ayam yang ditawarkan masih cukup besar 2. Peluang untuk memperluas saluran distribusi daging ayam masih terbuka lebar 3. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk daging ayam dinilai		





efektif 4. Tren positif dalam permintaan daging ayam di pasar lokal semakin meningkat 5. Peluang untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain di pasar Tradisional cukup besar 6. Potensi untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dan diskon sangat mendukung 7. Peluang untuk mengadopsi teknologi baru dalam proses bisnis daging ayam terbuka luas		
Ancaman (Threat) 1. Persaingan dengan pedagang lain di pasar Tradisional semakin ketat 2. Frekuensi harga bahan baku sering mempengaruhi biaya operasional pedagang 3. Ancaman dari produk pengganti di pasar semakin terasa 4. Perubahan regulasi yang mempengaruhi jalan bisnis pedagang 5. Krisis ekonomi berdampak terhadap	STRATEGI ST	STRATEGI WT

penjualan produk daging ayam 6. Keluhan dari konsumen terkait kualitas produk pesaing mulai muncul 7. Tren konsumen yang beralih ke pola makan sehat menjadi tantangan sendiri		
--	--	--

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Lampiran 5. Penghitungan Matrix QSPM
Hasil Pengisian kuisisioner QSPM untuk menentukan *Attractive Score* (AS)

Strategi 1

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2
2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	5	3	4	2	3	1	3	2	2	3
4	4	4	3	1	5	3	4	2	2	1	4	3	3	3
5	5	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3
6	5	4	2	2	4	3	3	5	3	1	2	2	3	2
7	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3
8	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	4	4	3
9	4	4	3	2	5	3	4	2	2	1	3	3	2	3
10	4	4	3	2	5	3	3	2	1	1	3	4	3	2
11	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	5	2
12	5	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	5	1
Total	52	46	40	30	47	40	42	32	32	24	32	34	41	30
Rata-Rata	4,33	3,83	3,33	2,5	3,91	3,33	3,5	2,66	2,66	2	2,66	2,83	3,41	2,5

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Strategi 1 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4
2	4	3	1	1	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3
3	5	5	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	5
4	5	4	1	4	2	2	1	5	4	4	4	4	3	5
5	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4
6	4	3	1	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3
7	3	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	2	2	4
8	3	3	1	1	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3
9	4	4	2	4	2	1	1	5	4	5	4	2	3	4
10	4	3	1	3	4	2	1	5	3	5	3	3	2	4
11	3	3	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3
Total	44	40	16	29	32	25	21	48	42	48	38	37	35	46
Rata-Rata	3,66	3,33	1,33	2,41	2,66	2,08	1,75	4	3,5	4	3,16	3,08	2,91	3,83

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Strategi 2

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2
2	4	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3
3	5	4	4	3	5	4	3	3	2	1	3	2	2	3
4	4	3	3	1	4	3	4	2	2	1	3	4	3	3
5	5	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3
6	4	4	3	2	3	4	3	4	3	1	2	2	3	2
7	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3
8	4	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1	4	3	3
9	4	4	3	3	5	4	3	2	2	1	2	3	2	3
10	3	4	4	2	5	3	3	2	1	1	3	3	4	2
11	5	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	5	2
12	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	1
Total	49	46	39	31	44	42	39	32	30	24	30	34	40	30
Rata - Rata	4,08	3,83	3,25	2,58	3,66	3,5	3,25	2,66	2,5	2	2,5	2,83	3,33	2,5

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Strategi 2 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4
2	4	3	2	1	3	2	3	4	5	3	4	3	3	3
3	5	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5
4	5	4	1	4	2	2	1	5	4	3	4	4	3	5
5	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4
6	4	4	1	2	3	2	2	4	3	4	2	3	4	3
7	3	2	1	3	3	1	1	3	3	4	3	3	2	4
8	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3
9	4	3	2	4	2	1	1	5	4	4	4	2	3	4
10	4	3	1	3	4	2	1	5	3	4	3	3	2	4
11	3	3	1	2	2	3	1	4	3	4	3	4	4	4
12	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3
Total	44	39	18	30	33	25	22	48	41	45	38	37	37	46
Rata - Rata	3,66	3,25	1,5	2,5	2,75	2,08	1,83	4	3,41	3,75	3,16	3,08	3,08	3,83

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Strategi 3

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	5	4	4	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2
2	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3
3	5	4	4	3	5	4	3	2	3	1	3	2	1	2
4	4	4	3	1	5	4	3	2	2	1	4	3	3	2
5	5	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	4	2
6	5	4	3	3	4	3	3	4	2	1	2	2	3	2
7	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3
8	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2
9	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	1	3	3	2
10	4	4	3	3	4	3	3	2	1	1	2	3	3	2
11	5	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	1	4	2
12	5	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	3	5	1
Total	54	46	42	31	46	41	39	30	26	24	29	32	38	25
Rata-Rata	4,5	3,83	3,5	2,58	3,83	3,41	3,25	2,5	2,16	2	2,41	2,66	3,16	2,08

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Strategi 3 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	2	4
2	4	3	1	1	3	2	3	4	5	3	3	4	3	3
3	5	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	1	3	2	2	1	5	4	4	3	4	3	5
5	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4
6	4	3	1	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3
7	3	2	1	3	3	2	1	3	4	4	3	2	2	4
8	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4
9	4	4	2	3	2	1	1	5	4	4	4	2	3	3
10	4	3	1	2	4	2	1	5	3	4	3	3	2	3
11	3	3	1	2	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4
12	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3
Total	44	39	18	26	32	26	20	48	43	46	38	38	36	44
Rata -Rata	3,66	3,25	1,5	2,16	2,66	2,16	1,66	4	3,58	3,83	3,16	3,16	3	3,66

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025

Strategi 4

Responden	Faktor Strategi													
	Kekuatan							Kelemahan						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2
2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	4	4	5	3	4	3	4	2	3	1	2	3	2	3
4	4	4	3	2	5	3	4	2	2	1	4	3	3	3
5	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3
6	5	4	3	2	4	3	3	5	3	1	2	2	3	2
7	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	3
8	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3
9	5	4	4	3	5	4	3	2	2	1	3	3	2	3
10	4	4	3	2	5	3	3	1	2	2	3	4	3	2
11	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1	5	2
12	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	3	5	1
Total	53	46	43	33	48	39	40	31	33	22	28	34	41	30
Rata - Rata	4,41	3,83	3,58	2,75	4	3,25	3,33	2,58	2,75	1,83	2,33	2,83	3,41	2,5

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Strategi 4 (Lanjutan)

Responden	Faktor Strategi													
	Peluang							Ancaman						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	3	4	1	2	3	2	2	3	3	4	3	4	2	4
2	4	3	1	1	3	2	4	4	5	3	3	4	3	3
3	5	5	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5
4	5	4	1	3	2	2	1	5	4	4	3	4	3	5
5	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4
6	4	3	1	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3
7	3	2	1	2	3	1	1	3	3	4	3	2	2	4
8	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
9	4	4	3	4	2	1	1	5	4	5	4	2	3	3
10	4	3	1	3	4	2	1	5	3	4	3	3	2	4
11	3	3	1	2	2	3	1	4	4	3	4	4	4	4
12	3	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3
Total	44	40	18	27	33	24	23	48	42	45	36	37	35	45
Rata - Rata	3,66	3,33	1,5	2,25	2,75	2	1,91	4	3,5	3,75	3	3,08	2,91	3,75

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Hasil Pengisian kuisioner QSPM untuk menentukan (TAS)

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,100	4,33	0,433	4,08	0,408	4,5	0,45	4,41	0,441
B	0,088	3,83	0,337	3,83	0,337	3,83	0,337	3,83	0,337
C	0,077	3,33	0,256	3,25	0,250	3,5	0,269	3,58	0,275
D	0,057	2,5	0,142	2,58	0,147	2,58	0,147	2,75	0,156
E	0,091	3,91	0,355	3,66	0,333	3,83	0,348	4	0,364
F	0,077	3,33	0,256	3,5	0,269	3,41	0,262	3,25	0,250
G	0,081	3,5	0,283	3,25	0,263	3,25	0,263	3,33	0,269
Kelemahan									
A	0,061	2,66	0,162	2,66	0,162	2,5	0,152	2,58	0,157
B	0,061	2,66	0,162	2,5	0,152	2,16	0,131	2,75	0,167
C	0,046	2	0,092	2	0,092	2	0,092	1,83	0,084
D	0,061	2,66	0,162	2,25	0,137	2,41	0,147	2,33	0,142
E	0,065	2,83	0,183	2,83	0,183	2,66	0,172	2,83	0,183
F	0,073	3,41	0,248	3,33	0,243	3,16	0,230	3,41	0,248
G	0,067	2,5	0,167	2,5	0,167	2,08	0,139	2,5	0,167
Peluang									
A	0,088	3,66	0,322	3,66	0,322	3,66	0,322	3,66	0,322
B	0,080	3,33	0,266	3,25	0,26	3,25	0,26	3,33	0,266
C	0,032	1,33	0,042	1,5	0,048	1,5	0,048	1,5	0,048
D	0,058	2,41	0,139	2,5	0,145	2,16	0,125	2,25	0,130
E	0,064	2,66	0,170	2,75	0,176	2,66	0,170	2,75	,1760
F	0,050	2,08	0,104	2,08	0,104	2,16	0,108	2	0,1
G	0,042	1,75	0,073	1,83	0,076	1,66	0,069	1,91	0,080
Ancaman									
A	0,096	4	0,384	4	0,384	4	0,384	4	0,384
B	0,084	3,5	0,294	3,41	0,286	3,58	0,300	3,5	0,294
C	0,096	4	0,384	3,75	0,36	3,83	0,367	3,75	0,36
D	0,070	3,16	0,221	3,16	0,221	3,16	0,221	3	0,21
E	0,074	3,08	0,227	3,08	0,227	3,16	0,233	3,08	0,227
F	0,070	2,91	0,203	3,08	0,215	3	0,21	2,91	0,203
G	0,092	3,83	0,352	3,83	0,352	3,66	0,336	3,75	0,345
Total	2,001	82,32	6,163	84,10	6,319	83,31	6,929	81,36	6,385

Sumber: Data yang Diolah Tahun 2025



Lampiran 6. Kuesioner Responden Marketing MIX

INSTRUMEN KUESIONER RESPONDEN KONSUMEN
“ STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG DAGING AYAM
DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN KARANGPLOSO, KABUPATEN
MALANG (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL KARANGPLOSO
KABUPATEN, MALANG) ”

Dengan hormat,

 Dalam rangka pengumpulan data untuk tugas akhir saya di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, saya memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner telampir.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :

B. Petunjukan Pengisian Kuesioner

Dibawah ini diajukan beberapa pertanyaan, mohon diisi dan berilah tanda checklist (☐) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia

C. Kriteria

SB : Sangat Baik

B : Baik

CB : Cukup Baik

STB: Sangat Tidak Baik



D. Kuesioner Pernyataan Mengukur Sikap Responden

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STB	CB	B	SB
1	Rasanya enak dan menggugah selera				
2	Warna menarik tidak pucat				
3	Tekstur lembut tidak berserat				
4	Bentuknya sesuai keinginan				
5	kemasan yang ditawarkan menarik				
6	Produk dikemas dengan rapi				
7	Porsi yang dikemas sesuai dengan harapan				
8	Porsi standart				
9	Porsi sesuai dengan kebutuhan				
10	Harga sesuai dengan kebutuhan				
11	Harga dapat dijangkau seluruh kalangan				
12	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas				
13	Harga sesuai dengan jumlah pembelian				
14	Potongan harga disesuaikan dengan penawaran				
15	Potongan harga dalam pembelian jumlah banyak				
16	Menggunakan media promosi yang bervariasi				
17	Promosi dilakukan dengan menggunakan spanduk				
18	Media promosi kreatif				
19	Lokasi mudah dilalui				
20	mudah dijangkau transportasi				
21	Keleluasaan konsumen dalam memilih produk				
22	Tersedia bangku tunggu				
23	Tempat parkir luas				
24	Pusat oleh-oleh mudah terlihat dan jelas				
25	Karyawan berpenampilan rapi dan bersih				
26	Karyawan bersikap ramah				
27	Karyawan selalu tersenyum kepada pengunjung				
28	karyawan tanggap terhadap keinginan konsumen				
29	Karyawan mempunyai pengetahuan tentang produk				
30	Ruang penjualan rapi				
31	Bangunan bersih				
32	Peralatan pengemasan produk bersih				
33	Peralatan pengemasan sesuai dengan standar				
34	Nama perusahaan dan tagline menarik				
35	Nama perusahaan mudah diingat				
36	Proses pembayaran cepat				
37	Proses pengemasan cepat				
38	Proses fasilitas (menyicipi produk) leluasa				
39	Proses pelayanan cepat				



	Product (Produk)									Price (harga)				Promotion (promosi)					Place (tempat)					People (orang)					Physical evidence (bukti fisik)					Process (proses)					
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3
2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	1	2	2	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	2	4	1	4	3	3	1	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4
4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4
5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3
6	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	2	2	3
7	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	3	4	3	2	2	2
8	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2
9	3	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	1	3	2	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	1	3	3
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	1	2	1	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4
11	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1	1	1	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	1	4	2	3	3	4	3	2	4
12	4	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	4	4	1	4	3	2	3	3	4	4	3	1	1	2	3	3	2	4	3	3
13	2	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4
14	3	1	3	3	4	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	
15	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	1	4	3	4	1	4	1	2	4	4	3	1	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	1	2
16	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	2	4	3	3	1	4	3	2	1	4
17	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	4	1	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	1	4
18	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	1	3	4	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	1	2	4	3	2	1
19	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	1	1	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
20	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	1	3	2	3	3	3	3	2	1	4

Lampiran 7. Dokumentasi Kuesioner Pedagang dan Konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengemukakan dan mempublikasi sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



© HAK CIPTA MILIK POLBANG TAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang





© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang