



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9416-9424

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Dagang Ayam Potong

Octavianty Sihombing, Cindi Anjuani Gultom, Sovia Elphani Simarmata, Widia Gultom

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

octaviantysihombing10@gmail.com, cindigultom4@gmail.com, widiagultom.7233141019@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memberikan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Upaya tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Dagang Ayam Potong yang telah menjalankan usahanya selama kurang lebih 19 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penjualan langsung kepada konsumen, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, pemberian potongan harga kepada pelanggan tertentu, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dari aspek kualitas pelayanan, usaha ini menerapkan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, menjaga kebersihan tempat usaha, serta memastikan kualitas dan kesegaran ayam potong yang dijual. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, terbentuknya loyalitas konsumen, bertambahnya jumlah pelanggan tetap, serta meningkatnya volume penjualan usaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang berkualitas. Pengembangan pemasaran digital serta peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi aspek penting dalam memperkuat daya saing usaha dan menjaga keberlangsungan usaha di masa mendatang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Penjualan, Usaha Dagang Ayam Potong, Loyalitas Pelanggan.

1. Latar Belakang

Sektor pangan merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung stabilitas ekonomi serta ketahanan pangan masyarakat. Salah satu komoditas pangan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia adalah daging ayam potong. Daging ayam menjadi sumber protein hewani yang banyak diminati karena memiliki kandungan gizi yang baik, mudah diolah menjadi berbagai jenis makanan, serta memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan sumber protein hewani lainnya seperti daging sapi. Tingginya permintaan masyarakat terhadap daging ayam menyebabkan usaha dagang ayam potong berkembang pesat di berbagai daerah, baik di pasar tradisional maupun lingkungan permukiman masyarakat.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha ayam potong menciptakan persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru agar penjualan tetap stabil. Dalam praktiknya, usaha dagang ayam potong sering menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga ayam hidup dari pemasok, perubahan daya beli masyarakat, risiko penurunan kualitas produk akibat keterlambatan penjualan, serta semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa. Apabila kondisi tersebut tidak diimbangi dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik, maka usaha akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Secara teoritis, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. (Kotler, P., & Armstrong, 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan logika

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menentukan pasar sasaran, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, serta melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik akan meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam usaha dagang ayam potong, strategi pemasaran dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang segar dan berkualitas, penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, pemilihan lokasi usaha yang mudah dijangkau konsumen, serta pemanfaatan media promosi baik secara langsung maupun melalui platform digital. Penerapan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan pelaku usaha memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian (Artika, A., & Putra, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan karena mampu meningkatkan daya saing usaha dan memperluas pangsa pasar. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian, (Prastyawan, D. P., & Rusdianto, 2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan promosi digital dan pengelolaan bauran pemasaran yang baik mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pada penelitian (Saputri, D., & Kurnianingsih, 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan usaha dalam menawarkan produk, tetapi juga oleh kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha. (Tjiptono, n.d.) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam usaha dagang ayam potong, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui keramahan penjual, kecepatan dalam melayani konsumen, ketepatan dalam memenuhi pesanan, kebersihan lingkungan usaha, serta kemampuan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual.

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, tetapi juga dapat menjadi faktor pembeda di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian (Muharam, S., Isyanto, P., & Sumarni, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha kepada orang lain. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Damestuteles, D., Bertus, A., Junianta, M., Elvi, F., & Sabela, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara empiris, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran berfungsi untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam mempertahankan pelanggan melalui penciptaan kepuasan dan loyalitas. Ketika kedua faktor tersebut diterapkan secara optimal, maka peluang peningkatan penjualan akan semakin besar. Sebaliknya, strategi pemasaran yang kurang efektif dan kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan serta menurunnya tingkat penjualan usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua, diketahui bahwa usaha tersebut telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan, melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, usaha juga berupaya memberikan pelayanan yang baik melalui penyediaan produk yang berkualitas dan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Namun demikian, peningkatan persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen menuntut adanya evaluasi terhadap strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang selama ini diterapkan agar dapat diketahui sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan penjualan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang diterapkan pelaku usaha, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena berdasarkan kondisi nyata di lapangan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada analisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada usaha dagang ayam potong. Informasi penelitian diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha dagang ayam potong sebagai informan utama sehingga peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran, pelayanan kepada konsumen, serta kondisi penjualan usaha secara lebih rinci. (Astuti et al., 2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat pada usaha ayam potong dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha melalui penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha dagang ayam potong. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan peningkatan penjualan usaha. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Kasmad, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha dagang ayam potong sehingga pelayanan yang baik dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan perkembangan usaha. Selain itu, (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan guna mencapai tujuan usaha.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua ini merupakan usaha perorangan. Di bidang perdagangan yang merupakan salah satu usaha dagang bahan pangan. Usaha ini terletak di Desa Batunadua yang mana usaha ini memiliki tempat usaha yang digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan ayam potong kepada masyarakat. Dengan jumlah karyawan yaitu 5 orang. Awal mulanya berdiri usaha ini melihat begitu besar peluang jika berbisnis ayam potong karena permintaan masyarakat dalam mengkonsumsi daging ayam cukup besar. Selain itu usaha ini juga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar walaupun hanya sedikit menyerap tenaga kerja.

Lokasi usaha ini cukup strategis karena mempunyai akses yang mudah dalam sarana transportasi sehingga memudahkan proses pengadaan dan distribusi ayam potong kepada konsumen. Selain itu, Pemilik melihat bahwa permintaan ayam potong semakin hari semakin meningkat sehingga dapat menjadi suatu bisnis yang menguntungkan. Usaha ini didirikan pada tahun 2007 dimana modal awal untuk mendirikan usaha ini diperoleh dari uang tabungan dari usaha sebelumnya.

Ayam potong yang dijual diperoleh dari pemasok atau peternak langganan yang kemudian diantarkan langsung ke tempat usaha. Untuk mendapatkan ayam yang berkualitas, usaha ini biasanya sangat memperhatikan kondisi ayam yang akan dibeli seperti ukuran yang sesuai, kondisi fisik yang baik, sehat, dan layak untuk dikonsumsi. Setelah ayam diperoleh, dilakukan proses penyembelihan, pembersihan, dan pemotongan sebelum dijual kepada konsumen. Kebersihan produk menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan karena dapat mempengaruhi kualitas dan kepuasan pelanggan.

Karyawan usaha dagang ayam potong ini merupakan orang yang jujur, profesional, dan telaten dalam mengelola kegiatan usaha. Harga ayam potong biasanya berkisar antara Rp40.000 sampai Rp45.000 per kilogram tergantung kondisi harga pasar dan berat ayam. Dalam satu hari usaha ini mampu melayani banyak konsumen baik yang membeli untuk kebutuhan rumah tangga maupun untuk usaha kuliner.

Strategi pemasaran yang digunakan Pemilik yang pertama yaitu membangun hubungan baik dengan para pelanggan dan pelaku usaha lainnya di Desa Batu Nadua dengan tujuan menambah relasi serta menjaga kestabilan penjualan. Strategi yang kedua yaitu menggunakan sistem penjualan eceran kepada konsumen karena sebagian besar masyarakat membeli ayam potong untuk kebutuhan rumah tangga dalam jumlah yang tidak terlalu besar.

Strategi yang ketiga yaitu selalu memperhatikan harga pasar agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Hasil Observasi Penelitian

Pada bagian observasi penelitian dilakukan pengamatan secara mendalam tentang strategi pemasaran Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua. Observasi dilakukan selama 2 hari. Hal ini dilakukan setelah melewati berbagai tahap pendekatan, persetujuan dan persiapan dalam pelaksanaannya. Selain itu peneliti menyaring dan menyajikan data agar tidak melenceng dari fokus penelitian dan sasaran pokok karya ini yaitu tentang “Strategi Pemasaran Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua”.

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dagang Ayam Potong yaitu melakukan penjualan secara luring melalui penjualan langsung di tempat usaha serta melayani pemesanan dari pelanggan. Selain itu secara online juga melakukan pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.

Strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini dikarenakan strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali tetapi juga menjadi media promosi bagi usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Usaha Dagang Ayam Potong lebih cenderung melakukan pemasaran secara luring melalui penjualan langsung kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih senang datang langsung ke tempat usaha untuk memilih ayam potong yang diinginkan serta melihat kualitas produk secara langsung. Meskipun demikian, pemasaran secara online tetap dilakukan untuk memperluas informasi kepada masyarakat mengenai ketersediaan produk dan harga yang ditawarkan.

Hasil Wawancara

Penyajian data hasil wawancara merupakan proses yang dilakukan setelah mereduksi data atau penyederhanaan data untuk dipilih berdasarkan masalah dalam penelitian. Berikut akan dikemukakan hasil wawancara dengan Pemilik.

Hasil Wawancara Pemilik

1. Sudah berapa lama usaha dagang ayam potong ini berdiri dan bagaimana awal mula usaha ini dijalankan?

Jawaban: Usaha ini sudah berdiri selama 19 tahun. Awalnya saya mulai dari skala kecil di perkampungan, menjual beberapa ekor ayam potong ke tetangga dan keluarga. Seiring waktu permintaan meningkat, saya mulai membawa dagangan ke pasar tradisional (pajak) di kecamatan Pangaribuan. Karena pada waktu itu belum banyak penjual ayam potong di daerah ini, usaha kami menjadi salah satu pelopor sehingga cepat dikenal masyarakat.

2. Siapa target utama pelanggan usaha ayam potong ini?

Jawaban: Target utama adalah rumah tangga di perkampungan dan pengunjung pasar tradisional di kecamatan Pangaribuan. Selain itu kami juga melayani warung makan kecil, katering lokal, dan pelanggan yang membeli untuk acara keluarga seperti hajatan, arisan, atau perayaan gereja.

3. Apa keunggulan produk ayam potong yang dijual dibandingkan usaha lain?

Jawaban: Kesegaran ayam dipotong saat membeli dan dijual segar setiap hari, Kepercayaan karena sudah 19 tahun berjualan, kami dikenal jujur dan konsisten, Harga bersaing memberikan harga wajar, kadang ada potongan untuk pembelian dalam jumlah besar, dan Pelayanan personal yaitu mengenal banyak pelanggan langsung, sehingga bisa memenuhi kebutuhan khusus (mis. potongan tertentu).

4. Bagaimana cara menjaga kualitas dan kesegaran ayam potong yang dijual kepada pelanggan?

Jawaban:

- Potong sesuai pesanan sebanyak mungkin agar tidak lama tersimpan.
- Memilih pemasok/peternak yang terpercaya dan rutin memeriksa kondisi ayam saat datang.
- Membersihkan peralatan, talenan, dan area pemotongan setiap hari.
- Putar stok agar tidak ada ayam yang tertunda penjualan terlalu lama.

5. Bagaimana cara menentukan harga jual ayam potong agar tetap menarik bagi pelanggan?

Jawaban:

- Memantau harga pasaran di pasar tradisional dan menyesuaikan margin kecil supaya tetap kompetitif.
- Menghitung biaya pokok (harga beli ayam hidup atau ayam potong, biaya transport, tenaga) lalu menambahkan margin wajar.
- Menawarkan paket atau diskon untuk pembelian jumlah besar sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai tambah.
- Menetapkan harga musiman (mis. saat permintaan naik menjelang hari besar) sambil menjaga transparansi kepada pelanggan.

6. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan?

Jawaban:

- Jualan langsung di perkampungan untuk membangun pelanggan setia.
- Berjualan rutin di pasar tradisional sehingga pelanggan tahu jadwal kami.
- Rekomendasi dari mulut ke mulut karena pelanggan puas.
- Menawarkan potongan harga untuk pembelian jumlah besar dan paket langganan untuk warung/katering.
- Melakukan promosi melalui TikTok dan Facebook, seperti memposting video-video.

7. Apakah usaha ini menggunakan promosi seperti media sosial, potongan harga, atau layanan pesan antar?

Jawaban: Saat ini promosi utama masih melalui mulut ke mulut dan kehadiran di pasar, tetapi kami kadang memberi potongan harga untuk pembelian besar. Untuk layanan pesan antar, kami melayani pesanan lokal (antar ke rumah dalam jarak dekat) terutama untuk pelanggan tetap dan pesanan acara. Bila diperlukan, kami bisa mulai memanfaatkan WhatsApp untuk menerima pesanan dan menyebarkan info harga.

8. Bagaimana cara melayani pelanggan agar merasa puas dan nyaman saat membeli?

Jawaban: Menyambut pelanggan dengan ramah dan sopan. menanyakan kebutuhan mereka (berapa ekor, potongan yang diinginkan). Jelaskan asal dan kondisi ayam bila ditanya, berikan saran masak jika

diminta. Pastikan transaksi cepat dan bersih, bungkus dengan rapi. Tunjukkan kepedulian dengan memberikan potongan kecil atau bonus untuk pelanggan setia.

9. Apa yang dilakukan jika terjadi keluhan atau kesalahan pesanan dari pelanggan?

Jawaban: Dengarkan keluhan dengan sabar dan sopan dari pelanggan, memeriksa masalahnya (mis. kualitas ayam, kesalahan jumlah/potongan) dan jika kesalahan dari pihak kami, segera perbaiki juga ganti barang, minta maaf, beri kompensasi kecil, atau kembalikan uang sesuai kesepakatan. Catat kejadian untuk mencegah terulang dan beri arahan ke anggota agar lebih teliti.

10. Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tetap membeli di usaha ini?

Jawaban: Kami memberi pelayanan konsisten dan ramah. Mengingat preferensi pelanggan (cara potong, kebiasaan beli). Memberi diskon atau prioritas saat persediaan terbatas. Menjaga komunikasi lewat kunjungan rutin, telepon, atau WhatsApp bila tersedia. Terlibat dalam kegiatan komunitas lokal sehingga nama usaha terus dikenal.

11. Seberapa penting kebersihan tempat usaha dan pelayanan menurut Bapak/Ibu dalam menarik pelanggan?

Jawaban: Kebersihan sangat penting. Pelanggan lebih memilih tempat yang bersih karena terkait kesehatan. Menjaga kebersihan peralatan, area potong, dan penampilan penjual meningkatkan kepercayaan dan membuat pelanggan merasa aman membeli.

12. Apakah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan? Jelaskan.

Jawaban: Ya berpengaruh besar. Pemasaran yang konsisten (hadir di pasar, rekomendasi dari mulut ke mulut) membawa pelanggan baru, sementara pelayanan dan kualitas menjaga pelanggan tetap datang kembali. Gabungan keduanya menciptakan reputasi baik yang meningkatkan penjualan secara bertahap.

13. Faktor apa yang paling memengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan pada usaha ini?

Jawaban: Banyak sekali yang menjadi faktor memengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan pada usaha ini, seperti:

- Ketersediaan pasokan dan harga bahan baku (kenaikan harga ayam hidup memengaruhi harga jual).
- Musim atau hari besar (permintaan naik saat perayaan).
- Persaingan lokal (munculnya penjual baru).
- Kebersihan dan kualitas produk.
- Kondisi ekonomi pelanggan (daya beli masyarakat).
- Akses ke pasar dan kondisi jalan yang mempengaruhi mobilitas penjual.

14. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk dan melayani pelanggan?

Jawaban: Kadang jika pesanan banyak dalam berjualan pasar barang telah habis, kadang kekurangan tenaga saat permintaan tinggi, persaingan dari penjual baru dan hambatan transportasi saat cuaca buruk atau kondisi jalan.

15. Apa harapan dan rencana pengembangan usaha ke depan untuk meningkatkan penjualan?

Jawaban: Memperluas layanan antar lewat pemesanan WhatsApp agar menjangkau pelanggan yang lebih luas. Membangun kerja sama dengan peternak lokal untuk kestabilan pasokan dan harga. Menambah variasi produk (mis. ayam bersihkan siap masak, bumbu siap pakai). Mulai promosi sederhana di media sosial lokal atau grup komunitas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua, diketahui bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen di pasar tradisional maupun di lingkungan masyarakat sekitar. Selain itu, usaha ini juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, pemberian potongan harga bagi pelanggan tertentu, serta penggunaan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemilik usaha tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional tetapi juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang. Kondisi ini sesuai dengan pendapat (Kotler, P., & Armstrong, 2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, nilai yang diberikan kepada pelanggan diwujudkan melalui penyediaan ayam potong yang segar, harga yang sesuai dengan kondisi pasar, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran tersebut terbukti mampu membantu usaha mempertahankan eksistensinya selama kurang lebih 19 tahun di tengah persaingan usaha dagang ayam potong yang semakin meningkat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh pemilik usaha. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan berasal dari lingkungan masyarakat sekitar yang lebih mempercayai rekomendasi keluarga, kerabat, maupun tetangga dibandingkan promosi yang dilakukan melalui media lainnya. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan cenderung memberikan informasi positif kepada orang lain sehingga secara tidak langsung membantu memperluas pasar usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Damestuteles, D., Bertus, A., Junianta, M., Elvi, F., & Sabela, 2024) yang menjelaskan bahwa word of mouth marketing memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut dinilai lebih efektif bagi usaha mikro dan kecil karena tidak membutuhkan biaya yang besar tetapi mampu menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keberhasilan Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua dalam mempertahankan pelanggan selama bertahun-tahun tidak terlepas dari kepuasan pelanggan yang kemudian menghasilkan promosi secara sukarela dari masyarakat.

Selain strategi promosi, faktor harga juga menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha selalu memperhatikan perkembangan harga pasar sebelum menentukan harga jual kepada pelanggan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga beli ayam dari pemasok, biaya transportasi, biaya operasional, serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Pemilik usaha juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar, seperti pemilik warung makan, usaha katering, maupun pelanggan yang membeli untuk keperluan acara keluarga. Strategi ini menunjukkan bahwa pemilik usaha berupaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2021), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat penjualan karena harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, harga yang kompetitif menjadi salah satu alasan pelanggan tetap memilih membeli di Usaha Dagang Ayam Potong dibandingkan dengan pedagang lainnya. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu usaha mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di pasar.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua juga menunjukkan hasil yang cukup baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemilik usaha selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan, memperoleh informasi mengenai kualitas ayam yang dijual, serta mendapatkan pelayanan yang sopan selama proses transaksi berlangsung. Selain itu, pemilik usaha juga berusaha menjaga kebersihan tempat usaha, peralatan pemotongan, dan lingkungan sekitar agar pelanggan merasa nyaman saat

melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam menjalankan usaha. Menurut (Tjiptono, 2022.), kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu usaha dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang baik terlihat dari adanya pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian secara berulang selama bertahun-tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan mampu menciptakan rasa percaya dan loyalitas pelanggan terhadap usaha.

Apabila dianalisis menggunakan konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan pada usaha ini telah memenuhi beberapa dimensi utama pelayanan. Dimensi tangibles atau bukti fisik terlihat dari kebersihan tempat usaha, kebersihan peralatan, serta penampilan produk yang dijual. Dimensi reliability atau keandalan terlihat dari kemampuan pemilik usaha dalam menyediakan ayam potong yang segar dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dimensi responsiveness atau daya tanggap ditunjukkan melalui kesediaan pemilik usaha dalam melayani pesanan pelanggan dengan cepat dan menyelesaikan keluhan yang muncul selama proses transaksi. Selanjutnya, dimensi assurance atau jaminan terlihat dari kemampuan pemilik usaha memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai kualitas produk yang dijual. Sementara itu, dimensi empathy atau empati ditunjukkan melalui perhatian pemilik usaha terhadap kebutuhan pelanggan, seperti memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan tetap, mengingat kebiasaan pembelian pelanggan, dan memberikan potongan harga pada kondisi tertentu. Penerapan kelima dimensi tersebut secara tidak langsung telah membantu menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan peningkatan penjualan usaha. Berdasarkan keterangan pemilik usaha, jumlah pelanggan cenderung meningkat ketika pelayanan diberikan secara maksimal dan promosi dilakukan secara konsisten. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan biasanya akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian (R. Saputri, D., & Kurnianingsih, 2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan suatu usaha. Dengan kata lain, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang baik, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua dalam menjalankan usahanya. Kendala tersebut antara lain fluktuasi harga ayam dari pemasok, munculnya pesaing baru, keterbatasan tenaga kerja ketika permintaan meningkat, serta hambatan transportasi akibat kondisi cuaca dan infrastruktur jalan yang kurang memadai. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi stabilitas penjualan apabila tidak diantisipasi dengan baik. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, memperluas pemanfaatan media digital, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Dagang Ayam Potong di Desa Batunadua. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial, serta pemberian harga yang sesuai dengan kondisi pasar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui sikap ramah, pelayanan yang cepat, serta menjaga kualitas dan kesegaran produk turut meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Keberhasilan usaha dalam meningkatkan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan pemilik usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan pelayanan yang baik secara konsisten sehingga mampu menciptakan kepercayaan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Referensi

1. Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan: Studi kasus pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 369–386.
2. Astuti, D. P., Hadi, D. P., & Nugraha, A. E. P. (2025). Strategi bauran pemasaran yang optimal untuk meningkatkan pendapatan usaha ayam potong Bu Ningsih di Kabupaten Pati. *Jurnal Spirit Edukasia*.
3. Damestuteles, D., Bertus, A., Junianta, M., Elvi, F., & Sabela, F. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian UMKM Keling Kumang Mart. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 94–105.
4. Kasmad, K. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pedagang ayam potong di pasar wilayah Tangerang Selatan produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4997–5005. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1098>
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. (Pearson Ed). Pearson Education.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
8. Muharam, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada UMKM Mie Cihuy Karawang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 660–672.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
10. Prastyawan, D. P., & Rusdianto, R. Y. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Mayashi Fried Chicken Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8957–8968.
11. Saputri, D., & Kurnianingsih, H. (2025). Pengaruh harga, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan JackFresh. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 115–126.
12. Saputri, D., & Kurnianingsih, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan usaha mikro. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
13. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
14. Swastha. (2018). *Manajemen Penjualan (BPFE. (ed.))*. BPFE.
15. Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan (Andi)*.
16. Wanda, M. E. T., & Nande, M. (2025). Pengaruh Pelayanan dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Ekonomi Melalui Penjualan Ayam Pedaging di Kelurahan Olakile Kabupaten Nagekeo. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*.