

PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PRODUK CHICKENESIA (STUDI KASUS PADA PT. BINTANG AZKI ABADI)

MEASUREMENT OF MARKETING PERFORMANCE OF CHICKENESIA PRODUCTS (CASE STUDY ON PT. BINTANG AZKI ABADI)

Nurfanizah¹, Nurliani^{1*}, Mais Ihsan¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

*Email Korespondensi : nurliani.karman@umi.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.36841/agribios.v23i02.6797>

Abstrak

Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Mengetahui strategi dan kinerja pemasaran, akan sangat berguna sebagai dasar evaluasi dan pengembangan usaha kedepannya. Penelitian ini bertujuan: 1) menganalisis kinerja pemasaran produk ayam krispi frozen Chickenesia di Kota Makassar dan 2) mengevaluasi kinerja pengembangan bisnis pemasaran produk ayam krispi frozen Chickenesia. Metode pendekatan menggunakan metode experiential learning. Analisis data deskriptif kuantitatif berbasis prototipe wirausaha untuk menggambarkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kinerja pemasaran menggunakan matriks pemasaran. Biaya pemasaran pada periode Januari-Maret 2025, sebesar Rp 1.152.750, nilai profitabilitas Rp 376.900, dan nilai return on sales tertinggi pada paket super spesial, yaitu 90% pada periode penjualan bulan Maret 2025. Pengembangan strategi pemasaran melalui pendekatan business-to-consumer (B2C) dan business-to-business (B2B) telah memberikan hasil yang positif terhadap omset penjualan, karena mampu mencapai seluruh segmen konsumen yang menjadi target pasar. Kegiatan kewirausahaan memberikan manfaat bagi pengembangan kemampuan menganalisis pasar dan kompetitor, pengembangan softskill, serta keterampilan berkomunikasi.

Keywords: Kinerja pemasaran; Profitabilitas; Chicken krispi; Experiential learning

Abstract

Marketing performance is the output of all efforts and marketing strategies that have been carried out by entrepreneurs. Knowing the marketing strategy and performance, will be very useful as a basis for evaluation and business development in the future. This study aims to: 1) analyzing the marketing performance of Chickenesia frozen crispy chicken products in Makassar City and 2) evaluating development of the marketing business of Chickenesia frozen crispy chicken products. The approach method uses experiential learning method. Quantitative descriptive data analysis based on entrepreneurial prototypes to describe marketing performance. The results showed that the measurement of marketing performance using marketing matrices. Marketing costs in the January-March 2025 period, amounted to Rp 1,152,750, a profitability value of Rp 376,900, and the highest return on sales value in the sales period of March 2025. super special package, which is 90%. The development of marketing strategies through business-to-consumer (B2C) and business-to-business (B2B) approaches has given positive results to sales turnover, because it is able to reach all consumer segments that are the target market. Entrepreneurship activities provide benefits for the development of the ability to analyze markets and competitors, soft skills development, and communication skills.

Keywords: Marketing performance; Profitability; Crispy chicken; Experiential learning

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin mengalami peningkatan baik dari variasi produk, brand, maupun kualitas dari setiap pelaku usaha. Meskipun kondisi perekonomian mengalami ketidakstabilan, namun tidak mengurangi persaingan yang ada, justru pelaku usaha semakin ketat bersaing untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalankan (Sopyan Saori, 2021).

Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan (Satria & Hatta 2015).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis (Merakarti, dkk., 2017). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Indikator Variabel kinerja pemasaran ini diukur melalui: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan perusahaan, dan kemampuan laba yaitu besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan (Sopyan Saori, 2021).

Matriks pemasaran adalah pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran atau biasa juga disebut dengan kinerja pemasaran. Tujuan metriks pemasaran pada dasarnya untuk mengukur kinerja pemasaran dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengukuran dengan menggunakan metriks pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan finansial metriks dan non finansial metriks. Pengukuran dapat disesuaikan dengan jenis usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Model metriks pemasaran yang dibuat pun tidak dalam bentuk baku sehingga akan sangat fleksibel dan berbeda pada setiap perusahaan (Sopyan Saori, 2021).

Persaingan usaha yang semakin ketat khususnya dalam segmen makanan cepat saji, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Chickenesia, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ayam krispi, perlu memiliki pendekatan pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen serta pemanfaatan saluran promosi yang efektif, Chickenesia diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya secara signifikan. Mengetahui kinerja pemasaran, akan sangat berguna sebagai dasar evaluasi dan pengembangan usaha kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian experiential learning ini menggunakan metode studi kasus pada PT. Bintang Azki Abadi, sebagai distributor ayam krispi frozen Chickenesia. Proses produksi dan pemasaran dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Aktivitas pemasaran dilakukan secara offline dan online melalui media sosial (whatsapp, instagram dan facebook

marketplace). Usaha ini telah berjalan dan memasarkan produk selama 6 (enam) bulan, yaitu sejak bulan Januari-Juni 2025.

Metode pelaksanaan experiential learning melalui beberapa tahapan kegiatan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pengumpulan data, analisis data, refleksi dan evaluasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Pengukuran kinerja hasil pemasaran menggunakan metriks pemasaran, yaitu menghitung biaya pemasaran, profitabilitas, dan return on sales. Pengukuran kinerja hasil pemasaran menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}$$

$$\text{Profitabilitas Produk} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Pemasaran}$$

$$\text{Return on Sale (\%)} = \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Omset Penjualan}} \times 100\%$$

a) Total biaya pemasaran = Biaya Tetap Pemasaran + Biaya Variabel Pemasaran, b) Profitabilitas produk= Pendapatan – Total Biaya, dan c) Return on sales (%) = Pendapatan / Omset (Penerimaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Proses Pemasaran

Kinerja pemasaran produk merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen. Kinerja proses pemasaran pada PT. Bintang Azki Abadi, melalui beberapa tahapan experiential learning seperti disajikan pada Tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Tahapan Experiential Learning Praktek Pemasaran Ayam Krispi Frozen Chickenesia, Tahun 2025

No	Tahapan Experiential Learning	Uraian Kegiatan	Hasil
1.	▪ Identifikasi masalah.	▪ Mengidentifikasi masalah pemasaran ayam krispi	▪ Kesulitan mencapai target pasar
2.	▪ Perencanaan kegiatan	▪ Menentukan metode dan instrumen	▪ Time line kegiatan usaha pemasaran
3.	▪ Pelaksanaan kegiatan pemasaran	▪ Implementasi business plan	▪ Memasarkan produk ayam kemasan 250 gram, 500 gram, paket basic, paket super special
4.	▪ Pengambilan data	▪ Mencatat transaksi penjualan	▪ Buku kas catatan penjualan, biaya dan omzet penjualan
5.	▪ Analisis data	▪ Analisis kinerja hasil pemasaran	▪ Nilai biaya pemasaran, profitabilitas, dan return on sale.
6.	▪ Refleksi	▪ Merefleksikan hasil praktek pemasaran	▪ Peningkatan pengetahuan, sikap dan keterampilan

No	Tahapan Experiential Learning	Uraian Kegiatan	Hasil
7.	Evaluasi	Evaluasi implementasi business plan	Evaluasi kinerja pemasaran B2B mendekati perencanaan. Evaluasi kinerja pemasaran B2C, tidak sesuai perencanaan

Tabel 1 menunjukkan bahwa kinerja proses pemasaran ayam krispi melalui PT. Bintang Azki Abadi permasalahan yang ditemukan adalah kesulitan mencapai target pasar. Produk best seller seperti paket basic dan paket super special, sedangkan paket lainnya belum ada peminatnya. Untuk pemasaran B2C omset penjualan dan keuntungan sesuai target penjualan yang ditetapkan pada business plan. Keberhasilan kinerja pemasaran, selain dipengaruhi oleh indikator strategi pemasaran yang efektif, juga dipengaruhi oleh faktor promosi, utamanya kesadaran merek (Didit Darmawan, 2019).

Kinerja Pemasaran Ayam Krispi Frozen Chicknesia

Kinerja pemasaran dapat dinilai setelah pencatatan seluruh transaksi penjualan dilakukan. Kinerja pemasaran dinilai berdasarkan biaya pemasaran, profitabilitas, dan return on sale. Berikut ini pada Tabel 2, disajikan data biaya pemasaran ayam krispi frozen Chicknesia oleh PT. Bintang Azki Abadi, sebagai berikut :

Tabel 2.Biaya Pemasaran Produk Ayam Krispi Frozen Chicknesia, Bulan Januari-Maret 2025

No	Jenis Produk	Penjualan Berdasarkan Bulan (pack)			Total Biaya (Rp)
		Januari	Februari	Maret	
1.	Kemasan 250 gr	83	85	86	673.100
2.	Kemasan 500 gr	46	47	47	371.000
3.	Paket basic	10	13	13	95.400
4.	Paket super spesial	1	2	2	13.250
Total Biaya					1.152.750

Source: Primary Data, 2025

Tabel 2 menunjukkan total biaya pemasaran selama periode Januari-Maret 2025. Biaya pemasaran kemasan 250gr sebesar Rp 673.100, kemasan 500gr sebesar Rp 371.000, paket basic sebesar Rp 95.400 dan paket super spesial dengan biaya pemasaran sebesar Rp 13.250, sehingga total biaya pemasaran selama periode Januari-Maret 2025 sebesar Rp1.152.750. Nilai tersebut melampaui rencana biaya yaitu Rp 265.000 per bulan. Tabel 2 menunjukkan total biaya pemasaran selama periode Januari-Maret 2025 sebesar Rp1.152.750. Nilai tersebut melampaui rencana biaya yaitu Rp 265.000 per bulan. Kondisi ini disebabkan peningkatan pesanan untuk kemasan 250 gr. Kegiatan ini berlangsung selama bulan Ramadhan, sehingga permintaan pada segmen rumah tangga (B2C) meningkat. Hasil ini sesuai hasil penelitian bahwa penjualan daging ayam ras meningkat selama bulan Ramadhan (Rinanti dan Priyambodo, 2024). Selanjutnya data keuntungan usaha yang dicapai perusahaan setelah melakukan praktik pemasaran selama 3 (tiga) bulan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Profitabilitas Usaha Produk Ayam Krispi Frozen Chicknesia di Kota Makassar, selama periode Januari – Maret 2025

No	Bulan	Penerimaan (Rp)	Biaya (Rp)	Profit (Rp)	Target Profit (Rp)
----	-------	-----------------	------------	-------------	--------------------

1.	Januari	260.650	265.000	-4.350	137.850
2.	Februari	455.450	265.000	190.450	149.000
3.	Maret	455.800	265.000	190.800	162.500
	Jumlah		376.900		449.350

Source: Primary Data, 2025.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada bulan Januari mengalami kerugian sebesar Rp4.350, namun pada bulan Februari mengalami kenaikan hingga diperoleh keuntungan sebesar Rp190.450, dan bulan Maret keuntungan yang diperoleh sebesar Rp190.800.

Tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan ayam krispi pada periode bulan Januari 2025 mengalami kerugian, sedangkan pada bulan Februari-Maret 2025, profit yang diperoleh telah melampaui target profit yang ditetapkan sebelumnya. Peningkatan omset penjualan berpengaruh positif terhadap keuntungan usaha ayam krispi frozen (Amelia, dkk. 2025). Berikut disajikan pada Tabel 4 Return On Sales, yaitu rasio yang diperoleh dari laba usaha terhadap total penjualan. Nilai ini menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh dari setiap rupiah penjualan.

Tabel 4 Nilai Return On Sales

No	Paket Kemasan	Return on Sales (%)
1.	Kemasan 250 gram	11
2.	Kemasan 500 gram	47
3.	Paket basic	80
4.	Paket super spesial	90

Tabel 4 Nilai Return On Sales Penjualan Ayam Krispi, Periode Januari-Maret 2025.

No	Bulan, Tahun	Return on Sales (%)
1.	Januari 2025	-1,668
2.	Februari, 2025	41,815
3.	Maret, 2025	41,860

Tabel 4 menunjukkan return on sales, PT. Bintang Azki Abadi mendapatkan pendapatan bersih sekitar 11% dari 1 pack kemasan 250gr, 47% dari 1 pack kemasan 500gr, 80% dari 1 paket basic, dan 90% dari 1 paket super spesial.

Tabel 4 menunjukkan kemampuan perusahaan PT. Bintang Azki Abadi untuk menghasilkan laba dari penjualan produk ayam krispi. Persentase Return On Sales (ROS) tertinggi diperoleh pada bulan Maret 2025, yaitu pada saat volume penjualan tertinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurkholis (2025).

Hasil Pengembangan Usaha

Pengembangan bisnis pemasaran dilaksanakan dengan pendekatan business-to-consumer (B2C) telah memberikan hasil yang positif, karena mampu mencapai seluruh kelompok konsumen yang menjadi target pasar. Masyarakat usia remaja, mahasiswa, serta karyawan menunjukkan antusias dan respons yang baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut disajikan data omset dan keuntungan usaha setelah dilakukan pengembangan strategi pemasaran.

Tabel 5. Omset dan Keuntungan Usaha Ayam Krispi Frozen Chicknesia Hasil Setelah Melakukan Pengembangan Strategi Pemasaran Metode B2C, Periode Januari-Maret 2025

No	Bulan	Jumlah Produk Terjual (pack)		Omset (Rp)	Keuntungan (Rp)
		250 gram	500 gram		
1.	Januari, 2025	83	46	479.000	137.150
2.	Februari, 2025	85	47	490.000	140.200
3.	Maret, 2025	86	47	493.000	140.550
	Total			1.462.000	417.900

Source: Primary Data, 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan omzet dan keuntungan usaha ayam krispi Chicknesia setelah mengembangkan strategi pemasaran dengan metode Business to C secara B2C, total omset kemasan 250gr dan 500gr pada bulan Januari sebesar Rp479.000 dengan keuntungan sebesar Rp137.150, pada bulan Februari omset yang diperoleh sebesar Rp490.000 dengan keuntungan sebesar Rp140.200, dan pada bulan Maret omset penjualan sebesar Rp493.000 dengan keuntungan sebesar Rp140.550. Total omset penjualan dan keuntungan setelah dilakukan pengembangan strategi pemasaran sebesar Rp 1.462.000 dan Rp 417.900. Nilai tersebut lebih tinggi bila dibandingkan dengan perencanaan omset penjualan B2C sebesar Rp 1.390.000 dan keuntungan Rp 393.600 pada business plan.

Berdasarkan Tabel 5, setelah melakukan pengembangan strategi pemasaran menggunakan metode *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C) menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap omzet penjualan dan keuntungan usaha ayam krispi Chicknesia. Pengembangan strategi pemasaran melalui *business-to-business* (B2B) telah menunjukkan hasil yang baik di segmen ibu rumah tangga (IRT), terutama mereka yang tertarik untuk memulai bisnis kecil dari rumah. Kelompok ini menunjukkan respons yang positif dalam menjalin kerja sama atau menjadi mitra usaha. Namun, pada target pasar lain seperti pelaku usaha di bidang perhotelan, restoran, dan kafe (HoReCa), serta jasa katering, supermarket, dan minimarket, kerja sama masih belum berhasil dicapai.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan omzet dan keuntungan usaha ayam krispi Chicknesia secara B2B. omset paket basic dan paket super spesial pada bulan Januari sebesar Rp230.000 dengan keuntungan sebesar Rp200.850, pada bulan Februari dan Maret diperoleh omset yang sama yaitu sebesar Rp355.000 dengan keuntungan sebesar Rp315.250. Total omset selama periode Januari- Maret 2025 sebesar Rp 940,000 dan total keuntungan sebesar Rp 831.050. Nilai tersebut lebih tinggi bila dibandingkan dengan business plan, yaitu omset penjualan Rp 645.000 dan keuntungan usaha Rp 565.500.

Tabel 6. Omset dan Keuntungan Usaha Ayam Krispi Frozen Chicknesia Hasil Pengembangan Strategi Pemasaran Metode B2B

No	Bulan	Jumlah Produk Terjual (pack)		Omset (Rp)	Keuntungan (Rp)
		Paket Basic	Super Spesial		
1.	Januari	10	1	230.000	200.850
2.	Februari	13	2	355.000	315.250

No	Maret	Bulan	Jumlah Produk Terjual (pack)		Omset (Rp)	Keuntungan (Rp)
			13	2		
		Total			940.000	831.350

Source: Primary Data, 2025.

Pengembangan usaha melalui strategi pemasaran pendekatan *business-to-consumer* (B2C) dan *business-to-business* (B2B) telah menunjukkan hasil yang signifikan terhadap omset penjualan dan keuntungan usaha. Strategi tersebut telah berhasil menjangkau seluruh segmen konsumen yang menjadi target pasar. Baik kalangan remaja, mahasiswa, maupun karyawan menunjukkan minat dan respon yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap kelompok ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, namun strategi pemasaran yang dilakukan mampu menyesuaikan pendekatan secara efektif untuk masing-masing segmen. Dengan demikian, tujuan awal dari pengembangan pasar B2C yaitu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan di berbagai lapisan masyarakat telah berhasil dicapai dengan baik.

KESIMPULAN

1. Hasil kinerja pemasaran dari implementasi business plan pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia selama periode bulan Januari-Maret 2025, yaitu total biaya pemasaran sebesar Rp1.152.750. Nilai profitabilitas sebesar Rp 376.900, nilai profit yang diperoleh masih berada di bawah target keuntungan yang ditetapkan pada business plan. Nilai return on sales untuk kemasan 250 gram sebesar 11%. Kemasan 500 gram sebesar 47%. Kemasan paket basic sebesar 80%, dan paket super spesial sebesar 90%. Kondisi ini disebabkan peningkatan pesanan untuk kemasan 250 gr. Kegiatan ini berlangsung selama bulan Ramadhan, sehingga permintaan pada segmen rumah tangga (B2C) meningkat. Indikator biaya pemasaran, profitabilitas, dan return on sale digunakan untuk menilai kinerja pemasaran ayam krispi frozen, periode bulan Januari-Maret 2025. Hasil analisis menunjukkan biaya pemasaran sebesar Rp1.152.750 dan nilai profitabilitas sebesar Rp 376.900. Nilai return on sales tertinggi dicapai pada bulan Maret 2025.
2. Pengembangan strategi pemasaran dengan pendekatan *business-to-consumer* (B2C) telah memberikan hasil yang positif, karena mampu mencapai seluruh kelompok konsumen yang menjadi target pasar. Demikian pula pada pendekatan *business-to-business* (B2B) telah menunjukkan hasil yang baik di segmen ibu rumah tangga (IRT). Kelompok ini telah menjalin kerja sama dan menjadi mitra usaha. Namun, pada target pasar di bidang perhotelan, restoran, dan kafe (HoReCa), serta jasa katering, supermarket, dan minimarket, belum berhasil melakukan kerjasama.
3. Refleksi dari experiential learning diperoleh manfaat pengembangan kemampuan kognitif, afektif dan konatif. Kemampuan menganalisis pasar, pengetahuan strategi pemasaran baru, pengembangan soft skill dalam mengelola emosi, mampu mengambil keputusan dan menanggung resiko, keterampilan manajemen waktu serta keterampilan berkomunikasi, baik dengan pelanggan, rekan bisnis:

REFERENSI

- Amelia, Reski, Nurliani dan Ihsan, M. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Ayam Krispi Frozen Chickenesia dalam meningkatkan Omset Penjualan. Jurnal Agrimansion 26(2): 374-380.

- Agus Suyatno, Syarifuddin Arief, Muhammad Asir, Muh. Abduh. Anwar, M., dan Dakhri Sanusi. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran : Literatur Review. *Journal of Economic, Business and Accounting* 6 (2): 1598–1609.
- Aslih, Ahmad, Sanana Arfan, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, dan Universitas Diponegoro. (2024). STRATEGI PEMASARAN SONIC CHICKEN PEKALONGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX." *Industrial Engineering Online Journal* 13 (1): 109.
- Bambang Apriyanto dan Sri Widodo (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Humanis* 3(2): 1222 – 1228.
- Didit Darmawan (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2):75-88.
- Faradiba Sabina Erdian, Cecep Safa'atul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Iwan Sukoco (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business (B2B) dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus pada Bisnis Firsthand Seller). *Jurnal Lentera Bisnis* 12(3): 657-666. DOI: 10.34127/jrlab.v12i3.843 657
- Folia, L. L dan Octavia Ayu Nurafni (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Restoran Makanan Cepat Saji Rocket Chicken Tlogosari Raya. *Jurnal Pundi* 8(01) 45-50. DOI:10.31575/jp.v8i1.543
- Hotimah, Husnul, dan Moh Supendi. (2025). Strategi Pemasaran Kreatif untuk UMKM : Memperkuat Daya Saing Toko Riski Jaya Snack Creative Marketing Strategy for UMKM : Strengthening The Competitiveness of Riski Jaya Snack Shop" 16 (225): 46–58. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10801.Article>.
- Irfanunnisa' Tsalits Hartanty & Alifah Ratnawati. (2023). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Ekobis*, 14(2), 76.
- Kusumaningrum, R. S. D. (2016). Model-Model Pengukuran Kinerja Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Vokasi Indonesia 2016, May*, 543–555.
- Merakarti, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Rinanti, R. F dan Priyambodo, A. W (2024). Tingkat Volatilitas Harga Daging Ayam Ras di Jawa Timur pada Bulan Ramadhan. *Jurnal Buana Sains* 24(2): 41-46.
- Satria, I., & Hatta, I. H. (2015). Pengaruh kinerja keuangan terhadap harga saham 10 Bank terkemuka di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 19(2), 179.
- Sopyan Saori, D. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi). *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 1(11), 2271–2275.
- Sumiyati, S., & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan). *Journal Kaffa*, 1(2), 1–24.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48

- Majid Abdul dan Faizah Erna Nur (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Melati* 40(2): 52-63
- Ni Made Putri Dewi, Ni Wayan Ekawati. (2017). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6 (9): 4947-77. <https://doi.org/10.24912/ja.v19i2.93>.
- Nurcahyanti, F W, dan S M Faizah. (2022). "Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi Terhadap Toko ImamGift. Art." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11 (2): 302-15.
- Nurkholis, Helmi Ilham (2025). Ienhancing sales tactic in chicken broiler cut: implementation project at Makmur Berkah Bersama. Thesis Bachelor of Business Administration. URL: <http://repository.ipmi.ac.id/id/eprint/2691>
- Pasigai, M. Aris (2009). Pentingnya Konsep Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Balance* 1(1): 51-56
- Ulfah Amirah Khairi, Nurlaila Hasibuan, Arya Zidan Riza Pratama, Suhairi (2024) Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9(1): 9-17
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21424>
- Wibowo, D H, Z Arifin, dan S Sunarti. (2015). "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)* 29 (1): 59.