



Strategi Pemasaran Pedagang Daging Ayam Di Era Persaingan Pasar: Studi Kasus Di Desa Cumedak Kabupaten Jember

Rikil Muchtar^{1*}, Neviyani², Denok Mugi Hidayanti³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Argopuro Jember

^{1*}rikilmuchtar@gmail.com, ²neviyani@unipar.ac.id, ³denokMH@unipar.ac.id

Abstrak

Keberadaan pedagang daging ayam skala mikro di pedesaan seringkali terabaikan dalam kebijakan pengembangan usaha, padahal mereka memegang peran vital dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat sekaligus menjadi tulang punggung ekonomi keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang daging ayam di Desa Cumedak, Kabupaten Jember, dalam menghadapi tekanan persaingan pasar yang semakin ketat pasca pandemi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, penelitian ini melibatkan tiga pedagang sebagai informan utama, serta pembeli dan tokoh masyarakat sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña serta analisis SWOT sebagai kerangka pemetaan strategis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga pedagang mengalami penurunan volume penjualan yang signifikan, berkisar antara 33% hingga 50%, yang mengindikasikan adanya tekanan eksternal struktural. Posisi strategis pedagang secara kolektif berada pada Kuadran III (*Turn-Around*) dan Kuadran IV (*Defensif*), yang mengonfirmasi dominasi kelemahan internal dan ancaman eksternal. Kekuatan utama berupa modal sosial dan reputasi terbukti tidak cukup untuk mengimbangi ancaman seperti masuknya pedagang luar desa, fluktuasi harga pakan, dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang dijalankan masih bersifat reaktif dan tradisional, sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan hubungan personal. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya intervensi eksternal yang terstruktur, terutama dalam bentuk pendampingan pemasaran digital, akses permodalan yang lebih mudah, dan pelatihan manajemen usaha, untuk membawa pedagang keluar dari posisi defensif menuju usaha yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pedagang Daging Ayam, Analisis SWOT, UMKM Pedesaan, Persaingan Pasar

Abstract

*The existence of micro-scale chicken meat traders in rural areas is often overlooked in business development policies, even though they play a vital role in meeting the community's protein needs while serving as the backbone of family economies. This study aims to comprehensively identify and analyze the marketing strategies applied by chicken meat traders in Cumedak Village, Jember Regency, in facing increasingly intense market competition in the post-pandemic era. Using a qualitative approach with a case study type, this research involved three traders as key informants, as well as buyers and community leaders as supporting informants. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model and SWOT analysis as a strategic mapping framework. The results reveal that all three traders experienced significant declines in sales volume, ranging from 33% to 50%, indicating structural external pressures. The traders' collective strategic position lies in Quadrant III (*Turn-Around*) and Quadrant IV (*Defensive*), confirming the dominance of internal weaknesses and external threats. Social capital and reputation as main strengths proved insufficient to counter threats such as the entry of outside village traders, fluctuating feed prices, and changing consumer behavior. The marketing strategies employed remain reactive and traditional, heavily reliant on word-of-mouth promotion and personal relationships. The implication of this research is the need for structured external intervention, particularly in the form of digital marketing assistance, easier access to capital, and business management training, to move traders from a defensive position towards a more competitive and sustainable enterprise.*

Keyword : Marketing Strategy, Chicken Meat Traders, SWOT Analysis, Rural SMEs, Market Competition

PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi di tingkat desa seringkali luput dari perhatian besar para pengambil kebijakan, padahal di sanalah denyut nadi perekonomian rakyat berdetak. Salah satu denyut itu terlihat jelas pada aktivitas pedagang daging ayam di Desa Cumedak, Kecamatan Sumber Jambe, Kabupaten Jember. Sebagai desa agraris yang berada di lereng utara Gunung Argopuro, jauh dari hiruk-pikuk pusat kota, masyarakatnya menggantungkan hidup pada sektor pertanian dan



perdagangan lokal. Di antara sekian banyak aktivitas ekonomi, profesi pedagang daging ayam menjadi salah satu yang paling kasatmata, di mana setiap pagi mereka sibuk memotong, membersihkan, dan menyusun potongan daging di lapak-lapak sederhana, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat desa.

Desa Cumedak terletak di Kecamatan Sumber Jambe, Kabupaten Jember, termasuk bagian dari kawasan lereng utara Gunung Argopuro yang memiliki karakteristik geografis dan sosial-ekonomi yang khas. Sebagai desa agraris yang jauh dari hiruk-pikuk pusat kota, kehidupan ekonomi masyarakatnya masih sangat bertumpu pada sektor pertanian dan perdagangan lokal berskala kecil. Di antara sekian banyak aktivitas ekonomi yang berlangsung setiap hari, profesi pedagang daging ayam menjadi salah satu yang paling kasatmata dan esensial. Sejak pagi buta, mereka sibuk memotong, membersihkan, dan menyusun potongan daging di lapak-lapak sederhana yang terbuat dari kayu dan terpal. Meskipun tampak biasa dan seringkali luput dari perhatian, kehadiran mereka memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat desa, sekaligus menjadi tulang punggung ekonomi bagi keluarga mereka.

Peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pangan lokal dalam perekonomian nasional telah diakui dalam berbagai studi akademis. Effran, Fitri, Hidayati, dan Rahayu (2025, p. 22) menemukan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor pangan lokal mampu mendukung kemandirian pangan sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi daerah, terutama jika mampu menyerap banyak tenaga kerja dan menciptakan nilai tambah di tingkat lokal. Sementara itu, Sirmadani, Nurhasanah, Arifah, Fuadah, dan Qomariah (2024, p. 1302) menunjukkan bahwa di Kabupaten Jember sendiri, UMKM berbasis ayam seperti Restoran Ayam Goreng Ananda mampu bertahan dan berkembang justru karena penerapan analisis SWOT yang membantu mereka memetakan secara sistematis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan melakukan analisis strategis menjadi faktor pembeda yang krusial antara usaha yang mampu bertahan dan yang akhirnya gulung tikar di tengah gempuran persaingan.

Namun, kondisi di tingkat desa menunjukkan gambaran yang sangat berbeda. Di Cumedak, para pedagang daging ayam belakangan ini mulai mengeluhkan tekanan yang terasa semakin berat dan mengancam kelangsungan hidup mereka. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada Maret 2026, setidaknya terdapat 12 pedagang daging ayam yang berjualan secara rutin di tiga titik berbeda di Desa Cumedak. Namun, dalam kurun waktu dua tahun terakhir, dua lapak telah tutup karena pemiliknya memilih beralih profesi ke sektor lain yang dianggap lebih menjanjikan. Para pedagang yang masih bertahan dengan susah payah mengaku pendapatan mereka dalam tiga bulan terakhir (Januari hingga Maret 2026) rata-rata menurun sekitar 20% hingga 35% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penurunan ini terjadi di tengah melonjaknya harga pakan yang berdampak langsung pada harga ayam potong di tingkat peternak, sehingga mereka harus menjual dengan harga lebih tinggi yang pada gilirannya menurunkan daya beli konsumen.

Seorang pedagang mengungkapkan dengan wajah cemas dan nada suara yang bergetar, "Dulu saya bisa jual sampai 15 ekor sehari, sekarang kadang cuma 7 atau 8 ekor. Kalau begini terus, bagaimana saya bisa menyekolahkan anak?" Pernyataan ini mencerminkan tekanan ekonomi yang tidak hanya mengancam kelangsungan usaha, tetapi juga menghantui kehidupan sosial dan masa depan keluarga para pedagang. Pendidikan anak-anak mereka terancam, kebutuhan pokok sehari-hari menjadi semakin sulit dipenuhi, dan masa depan yang dulu tampak cerah kini mulai diselimuti kabut ketidakpastian.

Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa para pedagang menghadapi tiga ancaman utama sekaligus, sebagaimana diidentifikasi secara lebih luas oleh Effran dkk. (2025, p. 23): perubahan perilaku konsumen yang sulit diprediksi dan cenderung berorientasi pada harga termurah, meningkatnya persaingan melalui platform daring yang memudahkan konsumen membandingkan harga, dan rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Beberapa pedagang di Cumedak mengeluhkan pembeli yang mulai beralih ke pedagang dari luar desa yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang dianggap setara. Ada pula yang mengeluhkan pasokan ayam potong dari kandang-kandang sekitar yang mulai tidak menentu karena peternak lokal kesulitan mendapatkan pakan dengan harga terjangkau, sehingga mereka harus mengambil pasokan dari luar desa dengan biaya transportasi tambahan yang semakin menekan margin keuntungan.

Persaingan pasca pandemi Covid-19 telah memaksa setiap pelaku UMKM untuk berpikir ulang tentang strategi yang selama ini mereka anggap memadai. Diningrum (2025, p. 1) menegaskan bahwa situasi ini menuntut adanya inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, bukan sekadar untuk menaikkan pendapatan, melainkan untuk bertahan hidup di tengah badai persaingan yang semakin dahsyat. Penelitian Yesikasari dan Aswad (2022, p. 109) pada produk ayam *broiler* modern juga mengonfirmasi bahwa formulasi strategi pemasaran alternatif berdasarkan analisis faktor eksternal dan internal menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan multidimensi.

Pertanyaan penting yang muncul kemudian adalah: apakah para pedagang di Cumedak sudah memiliki strategi seperti itu? Dari hasil obrolan awal peneliti dengan lima orang pedagang, jawabannya sangat mengkhawatirkan. Sebagian besar dari mereka tidak dapat menjelaskan secara sistematis apa yang mereka lakukan untuk menarik pembeli dan mempertahankan usaha mereka. Mereka hanya berharap pada pelanggan yang sudah setia bertahun-tahun, tanpa memiliki rencana cadangan jika pelanggan setia itu mulai beralih ke pedagang lain. Sikap pasrah dan kurangnya perencanaan strategis ini sangat berisiko, terutama ketika konsumen mulai beralih ke pedagang lain yang lebih agresif dalam strategi pemasaran dan penjualan mereka.

Paparan di atas membuka jalan pada satu kesadaran kritis: belum ada penelitian yang secara khusus membidik pedagang daging ayam di Desa Cumedak untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Putri (2025) di



Yogyakarta tentang Rumah Potong Ayam Bersertifikat Halal, atau Palembang (2025) di Palu tentang transformasi penjualan melalui strategi pemasaran berbasis SWOT, memang relevan secara topik dan metodologi. Namun, lokasi dan konteks sosial-budayanya berbeda jauh dengan suasana pedesaan di lereng Argopuro yang memiliki karakteristik unik, mulai dari akses pasar yang terbatas, modal sosial yang kuat, hingga ketergantungan pada jaringan lokal yang erat. Demikian pula penelitian Annisa (2026) tentang strategi pemasaran ayam *broiler* di Lombok Timur, meskipun kaya akan *insight* tentang saluran pemasaran dan efisiensi distribusi, tidak dapat digeneralisasi begitu saja untuk kasus Cumedak yang memiliki karakteristik geografis, ekonomi, dan sosial yang berbeda.

Secara teoritis, urgensi penelitian ini diperkuat oleh konsep strategi pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016, p. 62) sebagai logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Logika ini mencakup pilihan strategis tentang siapa target pasar yang akan dilayani, bagaimana posisi usaha dibangun di benak konsumen, serta bauran pemasaran apa yang paling cocok untuk menjangkau mereka secara efektif dan efisien. Sari (2025, p. 17) mendefinisikannya sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran. Dalam konteks UMKM skala mikro di pedesaan, strategi pemasaran berfungsi sebagai "peta jalan" yang mencegah usaha kehilangan arah di tengah tekanan persaingan yang semakin kompleks dan tidak menentu.

Selain itu, analisis SWOT menjadi kerangka yang sangat relevan untuk memetakan posisi strategis para pedagang. Rangkuti (2018, p. 6) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif harus memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sirmadani dkk. (2024, p. 1302) menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT mampu menggambarkan secara jelas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM di Kabupaten Jember, sehingga menjadi alat yang tepat untuk memahami posisi kompetitif para pedagang daging ayam di Desa Cumedak.

Dengan demikian, celah penelitian (*research gap*) di sini cukup jelas dan mendesak untuk diisi: literatur menunjukkan bahwa UMKM pangan itu penting dan sedang terhimpit persaingan yang semakin ketat, tetapi peneliti belum cukup memahami bagaimana secara riil para pedagang daging ayam di desa seperti Cumedak menyiasati tekanan itu dengan sumber daya yang sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan eksplorasi mendalam atas pengalaman, cara pandang, dan praktik sehari-hari para pedagang daging ayam di Desa Cumedak. Secara spesifik, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang daging ayam di Desa Cumedak? (2) Bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pedagang daging ayam di Desa Cumedak dalam memasarkan produknya? (3) Bagaimana strategi pemasaran yang secara empiris dilakukan oleh pedagang daging ayam di Desa Cumedak untuk menjaga keberlangsungan usahanya di tengah tekanan persaingan yang semakin ketat?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (*case study*) sebagaimana dikemukakan oleh Creswell dan Poth (2018), yang dipilih karena mampu mengeksplorasi secara mendalam dan holistik fenomena sosial-ekonomi yang kompleks yang dialami oleh para pedagang daging ayam di Desa Cumedak. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif subjektif para informan dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari, yang tidak dapat ditangkap secara memadai oleh pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2026, dengan pertimbangan bahwa pada periode tersebut aktivitas perdagangan daging ayam di Desa Cumedak relatif stabil dan informan memiliki waktu yang cukup untuk diwawancarai secara mendalam. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa di desa tersebut terdapat komunitas pedagang daging ayam yang masih aktif berjualan, sekaligus terdapat indikasi awal adanya tekanan persaingan yang menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan pada beberapa pedagang.

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan secara ketat untuk memastikan kualitas dan relevansi data yang diperoleh. Informan utama dalam penelitian ini berjumlah tiga orang pedagang daging ayam yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) telah berjualan daging ayam di Desa Cumedak minimal 2 tahun, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang cukup dan memahami dinamika pasar lokal; (2) masih aktif berjualan hingga saat penelitian berlangsung, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan kondisi terkini; (3) bersedia menjadi informan secara sukarela tanpa paksaan, untuk memastikan partisipasi yang etis dan terbuka; dan (4) berdomisili di Desa Cumedak atau sekitarnya, untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang konteks lokal. Selain informan utama, penelitian ini juga melibatkan informan pendukung yang terdiri dari pembeli rutin dan tokoh masyarakat setempat, yang berfungsi untuk memverifikasi dan memperkaya data dari informan utama melalui proses triangulasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan utama menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik-topik yang muncul selama percakapan. Wawancara ini menggali informasi tentang profil usaha, awal mula berdagang, strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, strategi bertahan, dan hubungan dengan pelanggan. Setiap wawancara berlangsung antara 45 hingga 90 menit dan direkam dengan izin informan



untuk memudahkan transkripsi dan analisis. Kedua, observasi partisipatif untuk mengamati secara langsung aktivitas berdagang, interaksi dengan pembeli, kondisi lingkungan lapak, serta dinamika sosial antarpedagang. Observasi dilakukan pada hari kerja dan akhir pekan untuk menangkap variasi aktivitas. Ketiga, dokumentasi berupa foto-foto lapak dan aktivitas berdagang, data monografi Desa Cumedak, serta catatan harga ayam potong di tingkat peternak jika tersedia.

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang saling terkait: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data mentah dari transkrip wawancara dan catatan lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif, tabel, dan matriks untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses analisis, dengan verifikasi melalui diskusi dengan informan dan triangulasi data. Analisis SWOT (Rangkuti, 2018) digunakan sebagai kerangka untuk memetakan secara sistematis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran pedagang. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-partisipatif, di mana identifikasi faktor-faktor SWOT dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para pedagang, bukan melalui kuesioner atau skoring kuantitatif. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pedagang, pembeli, dan tokoh masyarakat) dan triangulasi metode (membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi) sebagaimana direkomendasikan oleh Creswell dan Poth (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil dan Kondisi Usaha Pedagang

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga informan utama (P-01, P-02, P-03) serta observasi dan dokumentasi yang dilakukan secara intensif selama dua bulan, diperoleh temuan yang menggambarkan secara komprehensif kondisi usaha dan strategi pemasaran pedagang daging ayam di Desa Cumedak. Ketiga informan memiliki latar belakang yang beragam namun sama-sama menghadapi tantangan yang serupa. P-01 mulai berdagang sejak tahun 2018 sebagai usaha turun-temurun yang diwarisi dari orang tuanya, sehingga ia memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam tentang seluk-beluk perdagangan daging ayam di desa tersebut. P-02 mulai sejak tahun 2016, tetapi menjadikannya sebagai usaha sampingan di samping pekerjaan utamanya sebagai petani, sehingga ia memiliki keterbatasan waktu dan perhatian untuk mengembangkan usaha. P-03 mulai sejak tahun 2019 setelah memutuskan beralih dari profesi buruh bangunan yang dianggapnya terlalu berat dan tidak menentu, sehingga ia membawa semangat kewirausahaan yang tinggi meskipun dengan modal dan pengalaman yang terbatas.

Volume penjualan ketiga pedagang mengalami penurunan yang sangat signifikan dalam dua tahun terakhir. P-01 menurun drastis dari 15 ekor per hari menjadi hanya 8-10 ekor per hari, yang berarti penurunan sebesar 33% hingga 47%. P-02 mengalami penurunan yang lebih parah, dari 10 ekor per hari menjadi 5-6 ekor per hari, atau penurunan sebesar 40% hingga 50%. P-03 juga mengalami penurunan yang serupa dengan P-01, dari 15 ekor per hari menjadi 8-10 ekor per hari, atau penurunan sebesar 33% hingga 47%. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan, tetapi juga pada semangat dan motivasi berdagang para informan.

Sumber pasokan ayam bervariasi antar pedagang. P-01 mengambil pasokan dari peternak lokal di sekitar Desa Cumedak, yang memungkinkannya mendapatkan ayam yang sangat segar dengan biaya transportasi yang minimal. P-02 mengambil dari Pasar Sumber Jambe yang berjarak sekitar 5 kilometer, yang memberikan pilihan lebih banyak namun dengan biaya transportasi tambahan. P-03 mengambil dari peternak di desa lain yang berjarak cukup jauh, karena ia menganggap kualitas ayam dari peternak tersebut lebih baik dan harganya lebih kompetitif. Strategi promosi yang digunakan juga bervariasi: P-01 dan P-02 sangat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut yang telah terbukti efektif di masyarakat desa, sementara P-03 mulai menggunakan papan nama dan grup *WhatsApp* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Kendala utama yang dihadapi adalah kenaikan harga ayam dari peternak yang terjadi hampir setiap bulan, persaingan yang semakin ketat dari pedagang luar desa yang menawarkan harga lebih murah, dan sensitivitas pembeli terhadap harga yang sangat tinggi. Strategi bertahan yang dilakukan meliputi penjualan produk tambahan seperti jeroan, ceker, dan telur, pengurangan stok saat penjualan sepi, pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, dan penitipan produk di warung-warung sekitar.

2. Tabulasi Data Hasil Penelitian

Tabel 1. Ringkasan Profil dan Kondisi Usaha Pedagang

Aspek	P-01 (Dusun Krajan)	P-02 (Dusun Karang Anyar)	P-03 (Pinggir Jalan Raya)
Tahun Mulai Berdagang	2018	2016	2019
Latar Belakang	Usaha turun-temurun	Usaha sampingan	Beralih dari buruh bangunan
Volume Penjualan (dulu)	15 ekor/hari	10 ekor/hari	15 ekor/hari



Volume Penjualan (sekarang)	8-10 ekor/hari	5-6 ekor/hari	8-10 ekor/hari
Penurunan	33-47%	40-50%	33-47%
Sumber Pasokan	Peternak lokal	Pasar Sumber Jambe	Peternak di luar desa
Strategi Promosi	Mulut ke mulut, WA	Mulut ke mulut	Papan nama, WA
Kendala Utama	Harga naik, pesaing luar	Persaingan, harga naik	Harga pakan, persaingan
Strategi Bertahan	Jual jeroan, kurang stok	Jual telur, kurang stok	Potongan harga, titip di warung

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Data pada Tabel 1 menunjukkan dengan sangat jelas bahwa ketiga pedagang mengalami penurunan volume penjualan yang signifikan, berkisar antara 33% hingga 50%. Penurunan ini bukanlah fenomena musiman atau fluktuasi jangka pendek, melainkan indikasi adanya tekanan eksternal yang struktural dan berkelanjutan terhadap kelangsungan usaha mereka. Penurunan yang paling parah dialami oleh P-02 yang mencapai 50%, yang mungkin disebabkan oleh lokasinya yang kurang strategis dan interaksinya dengan pembeli yang cenderung diam dibandingkan dengan dua pedagang lainnya.

Tabel 2. Hasil Observasi Lapak Pedagang

Aspek yang Diamati	Lokasi 1 (Dusun Krajan)	Lokasi 2 (Dusun Karang Anyar)	Lokasi 3 (Pinggir Jalan Raya)
Lokasi lapak	Halaman rumah, dekat permukiman	Pinggir jalan desa, dekat warung	Pinggir jalan raya antar desa
Kebersihan	Cukup bersih	Kurang bersih	Bersih, alas plastik
Jam buka/tutup	05.30 - 17.00 WIB	06.00 - 16.00 WIB	05.00 - 18.00 WIB
Interaksi dengan pembeli	Ramah, sering bercanda	Cenderung diam	Sangat ramah
Cara melayani	Memotong di depan pembeli	Ayam sudah dipotong	Memotong di depan pembeli
Interaksi sesama pedagang	Akrab	Cuek	Akrab
Variasi produk	Daging ayam utuh, jeroan, ceker	Daging ayam utuh saja	Daging ayam utuh, ayam kampung, jeroan
Atribut promosi	Tidak ada spanduk	Tidak ada atribut	Papan nama

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Hasil observasi (Tabel 2) menunjukkan variasi yang menarik dalam lokasi, kebersihan, dan interaksi antar pedagang. P-03 yang berlokasi di pinggir jalan raya antar desa memiliki jam buka yang lebih panjang (05.00 - 18.00 WIB) dibandingkan dengan P-01 (05.30 - 17.00 WIB) dan P-02 (06.00 - 16.00 WIB), yang memungkinkannya menjangkau lebih banyak pembeli dari berbagai desa. P-03 juga memiliki variasi produk yang lebih lengkap, termasuk ayam kampung yang memiliki harga jual lebih tinggi, serta atribut promosi berupa papan nama yang membantu pembeli mengenali lapaknya. Sementara itu, P-02 yang memiliki interaksi cenderung diam dan kebersihan yang kurang terjaga, serta variasi produk yang paling terbatas (hanya daging ayam utuh), tampaknya menjadi faktor yang berkontribusi pada penurunan penjualan yang paling parah di antara ketiga pedagang.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Wawancara dengan Informan Pendukung

Informan	Pernyataan Kunci	Fungsi Triangulasi
K-01 (Pembeli Rutin)	"Saya selalu beli di P-01, karena ayamnya segar dan dia juga jujur. Kalau ayamnya kurang bagus, dia bilang."	Mengonfirmasi kualitas produk dan kejujuran pedagang
T-01 (Kepala Dusun Krajan)	"Mereka ini tulang punggung ekonomi keluarga. Sekarang mereka keluhan harga ayam naik dan persaingan makin ketat."	Mengonfirmasi kondisi ekonomi dan tekanan persaingan

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Informasi dari informan pendukung (Tabel 3) memperkuat temuan dari informan utama. Seorang pembeli rutin (K-01) menyatakan bahwa ia selalu membeli di P-01 karena kualitas produk yang segar dan kejujuran pedagang yang mau memberi tahu jika ayam yang dijual kurang bagus. Pernyataan ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Kepala Dusun Krajan (T-01) mengonfirmasi bahwa para pedagang merupakan tulang punggung ekonomi keluarga dan saat ini mereka



menghadapi keluhan tentang kenaikan harga ayam dan persaingan yang semakin ketat. Pernyataan ini memverifikasi bahwa tekanan ekonomi yang dialami oleh para pedagang bukanlah isapan jempol belaka, melainkan realitas yang diakui oleh tokoh masyarakat setempat.

3. Hasil Analisis Data

A. Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi partisipatif yang dilakukan selama dua bulan, faktor internal yang teridentifikasi secara komprehensif adalah sebagai berikut:

Kekuatan (*Strengths*):

1. Hubungan baik dengan pembeli tetap: P-01 dan P-03 secara konsisten menjaga hubungan baik dengan pembeli tetap melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang terbuka, dan perhatian personal. Mereka hapal nama-nama pembeli tetap, mengetahui preferensi mereka, dan sering memberikan perhatian khusus seperti menanyakan kabar keluarga. Hubungan ini telah terjalin selama bertahun-tahun dan menjadi modal sosial yang sangat berharga.
2. Kualitas produk segar: P-01 dan P-03 memastikan bahwa ayam yang mereka jual selalu segar karena mereka mengambil langsung dari peternak dan memotongnya di depan pembeli. Kualitas produk yang segar menjadi pembeda utama dengan pedagang lain yang menjual ayam beku atau ayam yang sudah dipotong sejak malam sebelumnya.
3. Lokasi strategis: P-03 memiliki lokasi yang sangat strategis di pinggir jalan raya antar desa yang dilalui oleh banyak kendaraan dan pejalan kaki, yang memungkinkannya menjangkau pembeli dari berbagai desa, tidak hanya dari Cumedak tetapi juga dari desa-desa tetangga.
4. Pengalaman berdagang yang cukup lama: Ketiga pedagang memiliki pengalaman berdagang lebih dari 5 tahun, yang memberikan mereka pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar, preferensi konsumen, dan strategi bertahan dalam berbagai situasi.
5. Kemampuan memberikan pelayanan ekstra: P-01 dan P-03 memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan ekstra seperti pemberian bonus (misalnya, tambahan potongan daging atau jeroan gratis), sistem pembayaran utang untuk pembeli terpercaya, dan pelayanan pemotongan sesuai permintaan pembeli.

Kelemahan (*Weaknesses*):

1. Keterbatasan modal: Ketiga pedagang mengakui bahwa modal mereka sangat terbatas, sehingga mereka tidak bisa membeli stok dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari peternak. Mereka juga tidak memiliki dana cadangan untuk menghadapi situasi darurat atau musim sepi.
2. Kurangnya pengetahuan pemasaran digital: Tidak ada satu pun pedagang yang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka, meskipun P-03 sudah mulai menggunakan grup *WhatsApp* secara terbatas.
3. Tidak adanya lemari pendingin: P-01 dan P-02 tidak memiliki lemari pendingin untuk menyimpan stok, sehingga mereka harus menjual semua ayam yang mereka beli pada hari yang sama. Jika ada sisa, mereka terpaksa menjual dengan harga lebih murah atau bahkan membuangnya, yang menyebabkan kerugian.
4. Margin keuntungan tipis: Margin keuntungan yang mereka peroleh sangat tipis, sekitar 10% hingga 15% dari harga beli, sehingga mereka sangat rentan terhadap fluktuasi harga dari peternak. Kenaikan harga sekecil apapun dapat menghapus keuntungan mereka.
5. Ketergantungan pada satu atau dua sumber pasokan saja: Ketiga pedagang sangat bergantung pada satu atau dua sumber pasokan, sehingga jika sumber tersebut mengalami masalah (misalnya, peternak terkena penyakit ayam atau kesulitan pakan), mereka tidak memiliki alternatif pasokan yang siap.

B. Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Peluang (*Opportunities*):

1. Meningkatnya permintaan saat hari libur dan hajatan: Pada hari-hari tertentu seperti hari raya, akhir pekan, dan saat ada hajatan (pernikahan, sunatan, dll.), permintaan daging ayam meningkat secara signifikan, yang dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk meningkatkan penjualan.
2. Potensi kerja sama dengan warung makan dan katering: Ada potensi untuk menjalin kerja sama dengan warung makan dan katering di sekitar Desa Cumedak yang membutuhkan pasokan daging ayam secara rutin. Kerja sama ini dapat memberikan kepastian pendapatan bagi pedagang.
3. Adanya program bantuan UMKM dari pemerintah desa: T-01 mengonfirmasi bahwa pemerintah desa memiliki program bantuan UMKM, meskipun belum spesifik untuk pedagang daging ayam. Program ini dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan modal atau pelatihan.
4. Tren konsumsi daging ayam yang terus meningkat: Konsumsi daging ayam per kapita di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa pasar untuk produk ini masih terus berkembang dan memiliki prospek yang cerah.



Ancaman (*Threats*):

1. Masuknya pedagang dari luar desa dengan harga lebih murah: Ancaman terbesar yang dihadapi adalah masuknya pedagang dari luar desa yang menawarkan harga lebih murah karena mereka membeli dalam jumlah besar dari peternak skala besar di luar daerah.
2. Fluktuasi harga pakan yang mempengaruhi harga ayam potong: Harga pakan ayam sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga jagung dan kedelai di pasar global. Fluktuasi ini secara langsung mempengaruhi harga ayam potong di tingkat peternak dan akhirnya harga jual di tingkat pedagang.
3. Perubahan perilaku konsumen: Konsumen semakin sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga dari berbagai pedagang sebelum membeli. Mereka juga semakin mudah berpindah ke pedagang lain jika menemukan harga yang lebih murah.
4. Tidak adanya perlindungan khusus bagi UMKM lokal: Tidak ada kebijakan atau perlindungan khusus dari pemerintah desa atau kecamatan untuk melindungi pedagang lokal dari persaingan tidak sehat dengan pedagang dari luar desa.

C. Matriks Analisis SWOT

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

Opportunities (O)	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Strategi S-O:	Strategi W-O:
	1. Memperluas pangsa pasar melalui promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat saat hajatan untuk menjangkau lebih banyak pembeli 2. Meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan hubungan baik dengan pembeli tetap untuk mendapatkan rekomendasi ke kerabat dan tetangga	1. Mencari bantuan permodalan dari program bantuan UMKM pemerintah desa untuk meningkatkan stok dan variasi produk 2. Mengikuti pelatihan pemasaran sederhana yang diselenggarakan oleh dinas terkait untuk mengatasi lemahnya pengetahuan promosi
Threats (T)	Strategi S-T:	Strategi W-T:
	1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan ramah untuk bersaing dengan pedagang luar yang hanya mengandalkan harga murah 2. Memanfaatkan lokasi strategis (terutama bagi P-03) untuk mempertahankan pelanggan setia dan menarik pembeli baru yang lewat	1. Melakukan efisiensi biaya operasional dan mencari sumber pasokan alternatif untuk bertahan di tengah kenaikan harga pakan dan persaingan harga 2. Membangun kerja sama dengan sesama pedagang untuk memperkuat posisi tawar dalam pembelian stok dan menghadapi persaingan dari luar

Sumber: Diolah dari Rangkuti (2018) untuk keperluan penelitian, 2026

D. Pemetaan Kuadran SWOT

Tabel 5. Pemetaan Kuadran SWOT

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
	Kuadran I (Agresif)	Kuadran II (Diversifikasi)
	- Tidak semua pedagang memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang secara agresif - Hanya P-03 yang berada pada posisi yang paling memungkinkan untuk strategi agresif	- Posisi P-03 yang memiliki kekuatan (lokasi strategis, hubungan baik, variasi produk) tetapi menghadapi ancaman yang signifikan (pesaing luar, fluktuasi harga)
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Kuadran III (<i>Turn-Around</i>)	Kuadran IV (Defensif)
	- Posisi P-01 dan P-02 yang memiliki peluang (permintaan hajatan, program desa, potensi kerja sama) tetapi kelemahan internal yang signifikan (modal terbatas, pengetahuan rendah)	- Beberapa pedagang yang sudah tutup, dan pedagang yang masih bertahan dengan margin tipis dan tekanan persaingan yang berat



- Memerlukan perubahan strategi yang mendasar
(*turn-around*)

- Posisi yang paling tidak menguntungkan,
memerlukan strategi bertahan (*defensive*)

Sumber: Analisis Data Primer (diolah), 2026

4. Hasil Interpretasi Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan di atas, dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

Pertama, penurunan volume penjualan dan pendapatan yang dialami oleh ketiga pedagang mengindikasikan adanya tekanan eksternal yang sangat signifikan terhadap kelangsungan usaha mereka. Penurunan rata-rata 33% hingga 50% dalam volume penjualan menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi bukanlah fluktuasi musiman biasa yang dapat diatasi dengan strategi sederhana, melainkan perubahan struktural dalam lanskap persaingan di tingkat desa. Masuknya pedagang dari luar desa dengan harga lebih murah menjadi faktor eksternal yang paling dominan dalam menekan pendapatan pedagang lokal. Fenomena ini mencerminkan perubahan dinamika pasar yang lebih luas, di mana arus globalisasi dan mobilitas barang dan jasa bahkan telah merambah hingga ke tingkat desa yang paling terpencil sekalipun. Pedagang lokal yang selama ini menikmati posisi monopoli atau oligopoli alami karena keterbatasan akses kini harus menghadapi persaingan dari luar yang memiliki skala ekonomi lebih besar dan efisiensi biaya yang lebih tinggi.

Kedua, faktor internal yang menjadi kekuatan utama pedagang, hubungan baik dengan pembeli tetap dan kualitas produk segar, menunjukkan bahwa modal sosial dan reputasi menjadi aset yang sangat kritis bagi UMKM skala mikro di pedesaan. Hubungan personal yang telah terjalin selama bertahun-tahun menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan yang tidak mudah digantikan oleh pedagang baru, sekalipun mereka menawarkan harga yang lebih murah. Kualitas produk segar juga menjadi pembeda yang penting, terutama di masyarakat yang sangat memperhatikan kualitas dan keamanan pangan. Namun, kelemahan internal seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan pemasaran digital, dan tidak adanya lemari pendingin menunjukkan bahwa pedagang masih beroperasi pada tingkat subsisten dengan infrastruktur yang sangat terbatas dan tanpa cadangan untuk menghadapi guncangan eksternal.

Ketiga, posisi strategis pedagang yang berada pada Kuadran III (*Turn-Around*) dan Kuadran IV (*Defensif*) mengindikasikan bahwa secara kolektif para pedagang berada dalam posisi yang kurang menguntungkan dan sangat rentan terhadap tekanan eksternal. Hal ini berarti intervensi eksternal, baik dari pemerintah desa, kecamatan, atau pihak lain, sangat diperlukan untuk membantu pedagang keluar dari posisi defensif menuju posisi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Tanpa intervensi tersebut, risiko semakin banyaknya pedagang yang tutup akan terus meningkat dan mengancam ketahanan pangan serta stabilitas ekonomi lokal. Intervensi yang diperlukan tidak hanya bersifat finansial (bantuan modal), tetapi juga non-finansial seperti pendampingan teknis, pelatihan manajemen usaha, dan fasilitasi akses ke pasar yang lebih luas.

Keempat, strategi pemasaran yang dilakukan masih dominan bersifat tradisional dan reaktif, yang berarti pedagang lebih merespons kondisi yang ada daripada merencanakan dan mengantisipasi perubahan. Promosi dari mulut ke mulut, pemberian bonus, dan sistem utang merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan setia, tetapi kurang efektif untuk menjangkau pelanggan baru di luar jaringan sosial mereka yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang belum memiliki strategi pemasaran yang proaktif dan terencana, melainkan lebih bersifat responsif terhadap kondisi yang ada. Mereka masih sangat bergantung pada metode tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun, tanpa banyak melakukan inovasi atau adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

B. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penurunan volume penjualan yang dialami pedagang daging ayam di Desa Cumedak merupakan fenomena nyata yang dikonfirmasi oleh berbagai sumber data, mulai dari informan utama, informan pendukung, hingga observasi langsung di lapangan. Penurunan ini sejalan dengan temuan Effran dkk. (2025, p. 23) yang mengidentifikasi bahwa UMKM pangan lokal menghadapi tiga ancaman utama: perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan sensitif terhadap harga, meningkatnya persaingan melalui platform daring yang memudahkan perbandingan harga, dan rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi pemasaran. Dalam konteks Cumedak, ketiga ancaman tersebut termanifestasi secara konkret dalam bentuk masuknya pedagang dari luar desa dengan harga lebih murah, fluktuasi harga pakan yang tidak menentu dan mempengaruhi harga jual, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif membandingkan harga dan kualitas dari berbagai sumber.

Kekuatan utama yang dimiliki pedagang adalah hubungan baik dengan pembeli tetap dan kualitas produk segar. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi usaha kecil, terutama dalam konteks masyarakat pedesaan yang sangat mengandalkan jaringan sosial dan kepercayaan. P-01 dan P-03 secara konsisten menjaga hubungan dengan pembeli melalui pelayanan yang ramah, pemberian bonus, dan sistem utang yang fleksibel. Namun, kelemahan seperti keterbatasan modal dan kurangnya pengetahuan pemasaran digital menjadi hambatan serius yang menghalangi mereka untuk mengembangkan usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Diningrum (2025) bahwa UMKM skala kecil masih menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital, baik karena keterbatasan pengetahuan, keterbatasan akses, maupun keterbatasan sumber daya. Ketidadaan lemari



pendingin, misalnya, tidak hanya membatasi kemampuan mereka untuk menyimpan stok, tetapi juga meningkatkan risiko kerugian jika dagangan tidak habis terjual pada hari yang sama.

Ancaman terbesar yang dihadapi adalah masuknya pedagang dari luar desa dengan harga lebih murah. Hal ini sesuai dengan temuan Annisa (2026) bahwa efisiensi saluran pemasaran menjadi faktor kunci dalam daya saing di pasar. Pedagang luar desa yang membeli dalam jumlah besar dari peternak skala besar dapat menekan harga jual secara signifikan, sementara pedagang lokal dengan modal yang terbatas tidak dapat mengikuti permainan harga tersebut. Fluktuasi harga pakan juga menjadi ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh pedagang, sebagaimana diidentifikasi oleh Yesikasari dan Aswad (2022) dalam penelitiannya pada produk ayam petelur. Fluktuasi ini tidak hanya mempengaruhi harga jual, tetapi juga stabilitas pasokan dan kepercayaan konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang masih dominan bersifat tradisional, terutama promosi dari mulut ke mulut yang sangat mengandalkan jaringan sosial dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Sirmadani dkk. (2024) bahwa UMKM di Jember masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Namun, P-03 menunjukkan adaptasi yang menarik dengan menggunakan grup *WhatsApp* dan papan nama, mengindikasikan adanya kesadaran yang mulai tumbuh akan pentingnya promosi yang lebih luas dan terencana. Diversifikasi produk melalui penjualan jeroan, ceker, dan ayam kampung merupakan strategi bertahan yang juga ditemukan dalam penelitian Palembang (2025) pada UMKM *bakery* di Palu, di mana diversifikasi produk menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah dan menarik segmen konsumen yang berbeda.

Pemetaan kuadran SWOT menunjukkan bahwa secara kolektif pedagang berada pada posisi yang kurang menguntungkan (Kuadran III dan IV). Hal ini mengindikasikan perlunya intervensi eksternal yang terstruktur dan berkelanjutan, baik dari pemerintah desa maupun kecamatan, untuk membantu pedagang mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal. Sebagaimana disarankan oleh Gautama (2024), formulasi strategi bisnis yang tepat memerlukan identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis, serta pemilihan strategi yang paling sesuai dengan kondisi dan sumber daya yang dimiliki. Program pendampingan pemasaran digital, akses permodalan yang lebih mudah dan terjangkau, dan pelatihan manajemen usaha yang praktis menjadi rekomendasi yang sangat relevan berdasarkan temuan penelitian ini. Tanpa intervensi tersebut, risiko semakin banyaknya pedagang yang tutup akan terus meningkat dan mengancam tidak hanya kelangsungan usaha mereka, tetapi juga ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi masyarakat Desa Cumedak secara keseluruhan.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah pengayaan konsep strategi pemasaran UMKM di konteks pedesaan yang memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan UMKM perkotaan. Faktor sosial-budaya seperti hubungan personal dengan pelanggan, sistem kepercayaan, dan jaringan kekerabatan menjadi elemen penting yang tidak banyak dibahas dalam literatur pemasaran konvensional yang lebih berorientasi pada pasar perkotaan dan industri. Penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial, yang sering diabaikan dalam analisis strategis, dapat menjadi aset yang sangat berharga dan bahkan menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha di tingkat desa. Implikasi praktisnya adalah perlunya pendekatan yang lebih kontekstual dan partisipatif dalam merumuskan program pendampingan UMKM, yang tidak hanya fokus pada aspek teknis pemasaran seperti digitalisasi dan promosi, tetapi juga mempertimbangkan dan memanfaatkan modal sosial yang sudah dimiliki oleh pedagang. Pendekatan yang terlalu teknis dan mengabaikan konteks sosial-budaya lokal berisiko gagal karena tidak sesuai dengan realitas dan kebutuhan nyata para pedagang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara komprehensif, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pedagang daging ayam di Desa Cumedak. Kekuatan utama yang dimiliki oleh para pedagang meliputi hubungan baik dengan pembeli tetap yang telah terjalin selama bertahun-tahun, kualitas produk segar yang menjadi pembeda utama dengan pedagang lain, lokasi strategis terutama bagi P-03 yang berada di pinggir jalan raya, pengalaman berdagang yang cukup lama (lebih dari 5 tahun), dan kemampuan memberikan pelayanan ekstra seperti pemberian bonus dan sistem pembayaran utang. Namun, kelemahan yang dihadapi sangat signifikan dan mengancam kelangsungan usaha, meliputi keterbatasan modal yang menghambat pembelian stok dalam jumlah besar, kurangnya pengetahuan pemasaran digital yang membuat mereka tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak adanya lemari pendingin untuk menyimpan stok dan mengurangi risiko kerugian, margin keuntungan yang tipis dan sangat rentan terhadap fluktuasi harga, serta ketergantungan pada satu atau dua sumber pasokan saja yang membuat mereka sangat rentan terhadap gangguan pasokan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pedagang memiliki modal sosial yang kuat sebagai kekuatan utama, keterbatasan infrastruktur fisik dan pengetahuan menjadi hambatan serius yang menghalangi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing.
2. Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pedagang. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pedagang meliputi meningkatnya permintaan saat hari libur dan hajatan yang dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan, potensi kerja sama dengan warung makan dan katering di sekitar desa yang membutuhkan pasokan rutin, adanya



program bantuan UMKM dari pemerintah desa yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan modal atau pelatihan, serta tren konsumsi daging ayam yang terus meningkat di Indonesia yang menunjukkan prospek pasar yang masih cerah. Namun, ancaman yang dihadapi sangat berat dan mendesak untuk diatasi, meliputi masuknya pedagang dari luar desa dengan harga lebih murah yang menjadi ancaman terbesar dan paling dirasakan, fluktuasi harga pakan yang mempengaruhi harga ayam potong dan stabilitas pasokan, perubahan perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap harga dan mudah berpindah ke pedagang lain, serta tidak adanya perlindungan khusus bagi UMKM lokal dari pemerintah desa atau kecamatan. Ancaman eksternal terutama berasal dari persaingan harga yang tidak sehat dan ketidakstabilan harga bahan baku yang berada di luar kendali pedagang.

3. Strategi pemasaran yang secara empiris dilakukan oleh pedagang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah tekanan persaingan meliputi promosi dari mulut ke mulut yang sangat mengandalkan jaringan sosial dan kepercayaan, pemberian bonus atau tambahan kepada pembeli setia sebagai bentuk apresiasi dan insentif, sistem pembayaran utang untuk pembeli terpercaya yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan, pengurangan jumlah stok saat penjualan sepi untuk menghindari kerugian, diversifikasi produk dengan menjual jeroan, ceker, telur, dan ayam kampung untuk meningkatkan nilai tambah dan menjangkau segmen konsumen yang berbeda, penitipan produk ke warung-warung sekitar untuk memperluas jangkauan penjualan, serta pemanfaatan grup *WhatsApp* (terutama oleh P-03) untuk menginformasikan ketersediaan stok. Posisi strategis pedagang secara kolektif berada pada Kuadran III (*Turn-Around*) dan Kuadran IV (*Defensif*), yang mengindikasikan bahwa kelemahan internal dan ancaman eksternal masih mendominasi dan memerlukan intervensi strategis yang signifikan untuk mengubah posisi tersebut menjadi lebih menguntungkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi pedagang daging ayam di Desa Cumedak. Para pedagang disarankan untuk mulai mengadopsi pemasaran digital secara bertahap dan sederhana, seperti memanfaatkan media sosial (*Facebook*, *Instagram*) atau aplikasi pesan instan (*WhatsApp*) untuk mempromosikan produk, menginformasikan ketersediaan stok, dan menjangkau pelanggan yang lebih luas di luar jaringan sosial mereka yang sudah ada. Selain itu, perlu dipertimbangkan secara serius untuk membentuk kelompok atau koperasi pedagang untuk memperkuat posisi tawar dalam pembelian stok secara bersama-sama dan menghadapi persaingan harga dari pedagang luar. Kelompok ini juga dapat berfungsi sebagai wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta sebagai sarana untuk mengakses program bantuan dari pemerintah. Pedagang juga disarankan untuk mulai mempertimbangkan investasi dalam lemari pendingin sederhana yang terjangkau untuk memperpanjang masa simpan produk dan mengurangi risiko kerugian akibat stok yang tidak habis terjual, serta untuk mulai mendiversifikasi produk dengan menjual produk olahan seperti ayam bumbu atau *frozen food* yang memiliki nilai tambah lebih tinggi.
2. Bagi Pemerintah Desa Cumedak dan Kecamatan Sumber Jambe. Pemerintah desa dan kecamatan disarankan untuk menyediakan program pendampingan UMKM yang spesifik dan terarah bagi pedagang daging ayam, seperti pelatihan manajemen usaha sederhana yang praktis dan aplikatif, fasilitasi akses permodalan ringan dengan bunga yang rendah dan persyaratan yang mudah, serta bantuan teknis untuk pemasaran digital dan pengemasan produk. Pemerintah desa juga dapat memfasilitasi kerja sama antar pedagang untuk menciptakan ekosistem usaha yang lebih sehat dan saling mendukung, serta memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas melalui pameran atau *bazar* produk lokal. Selain itu, pemerintah desa perlu mempertimbangkan kebijakan perlindungan bagi pedagang lokal dari persaingan tidak sehat dengan pedagang luar desa, misalnya melalui pengaturan lokasi berjualan yang teratur, pemberian insentif bagi pedagang yang menggunakan produk peternak lokal, atau pemberian sertifikasi dan *branding* untuk produk daging ayam lokal sebagai bentuk pengakuan dan pembeda dari produk luar.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif yang menguji secara statistik hubungan antara variabel-variabel strategi pemasaran dengan pendapatan pedagang, untuk memberikan bukti empiris yang lebih kuat tentang efektivitas berbagai strategi. Penelitian komparatif antar desa yang memiliki karakteristik UMKM pangan yang berbeda juga sangat relevan untuk dilakukan, untuk memahami faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian longitudinal yang mengikuti dinamika strategi pemasaran dalam jangka waktu yang lebih panjang (misalnya, 2-3 tahun) juga diperlukan untuk melihat perubahan dan adaptasi strategi dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian tentang efektivitas program pendampingan UMKM yang dilakukan pemerintah desa terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha pedagang sangat relevan untuk dilakukan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang lebih luas juga dapat dilakukan untuk menggeneralisasi temuan dan menguji validitas eksternal dari hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, H. (2026). Strategi pemasaran ayam broiler di Desa Rarang, Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur [Skripsi, Universitas Mataram]. Eprints Universitas Mataram. <https://eprints.unram.ac.id/52892/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Diningrum, D. F. (2025). Implementasi strategi marketing mix (product, price, place, and promotion) dalam keberlanjutan usaha (Studi kasus pada Nia Degan Purwokerto) [Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri]. Repositori UIN Saizu. <https://repository.uinsaizu.ac.id/31791/>
- Effran, E., Fitri, Y., Hidayati, R., & Rahayu, V. I. (2025). Bauran pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi dalam menghadapi era digital. *Prosiding Seminar Nasional PPVP*, 6(1), 22-30. <https://repository.unja.ac.id/88452/>
- Gautama, A. (2024). Analisis formulasi strategi bisnis menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada Usaha Mikro Kecil Menengah distributor ayam broiler Berdikari [Skripsi, Universitas Telkom]. Open Library Telkom University. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/217312/slug/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Palembangan, A. Y. (2025). Transformasi penjualan produk melalui strategi pemasaran berbasis SWOT pada UMKM Ayulala Bakery Kota Palu [Skripsi, Universitas Tadulako]. E-Repository Universitas Tadulako. https://estd.perpus.untad.ac.id/login/mhsw_detil/C20121132
- Putri, T. A. (2025). Strategi pemasaran rumah potong ayam bersertifikat halal Bu Koes di Kota Yogyakarta [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. ETD UMY. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/52667/>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Edisi Revisi). Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran produk olahan vanili di Kenagarian Gadut Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam Sumatera Barat [Skripsi, Universitas Andalas]. Scholar Universitas Andalas. <http://scholar.unand.ac.id/496334/>
- Sirmadani, T. B., Nurhasanah, E. W., Arifah, N. N., Fuadah, L., & Qomariah, N. (2024). Penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan pada Restoran "Ayam Goreng Ananda" Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1291-1301. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9141>
- Yesikasari, L. D., & Aswad, M. (2022). Strategi pemasaran UMKM peternakan ayam petelur Kabupaten Tulungagung dengan pendekatan analisis SWOT. *JYRS: Journal of Youth Research and Studies*, 3(2), 109-134. <https://doi.org/10.32923/jyrs.v3i2.2327>