

Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Telur pada BUMDES Mekarsari

Evi Purbasari¹, Anita Asnawi², Damajanti Sri Lestari³, Priyanto⁴

¹²³⁴Universitas Dr Soetomo

¹evipurbasari732@gmail.com, ²anita.asnawi@unitomo.ac.id,

³damajanti.sri@unitomo.ac.id, ⁴priyanto@unitomo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies that can be implemented by BUMDes Mekar Sari to increase the sales of local chicken eggs. BUMDes Mekar Sari is a village-owned enterprise located in Sabron Sari, Sentani Barat District, facing challenges in distribution, marketing, and operational efficiency. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach, where data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and consumer questionnaires. The analysis tools used include SWOT analysis, Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix, External Factor Evaluation (EFE) Matrix, and Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix. The results indicate that BUMDes Mekar Sari possesses significant internal strengths such as high-quality products, a strategic location, and a relatively high profit margin. However, weaknesses such as limited distribution capacity, high employee turnover, and underutilized digital marketing strategies remain obstacles that need to be addressed. Based on the IFE and EFE Matrix scores of 2.44 and 2.68, respectively, and the SPACE Matrix positioning in the Aggressive quadrant, an expansive marketing strategy is recommended, focusing on strengthening distribution networks, optimizing digital marketing, increasing production capacity, and implementing customer loyalty programs. A one-year action plan has been formulated as an implementation step to achieve sustainable sales growth.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, IFE, EFE, SPACE Matrix, BUMDes Mekar Sari, Egg Sales, Village-Owned Enterprise

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh BUMDes Mekar Sari dalam upaya meningkatkan penjualan telur ayam lokal. BUMDes Mekar Sari merupakan unit usaha desa di Sabron Sari, Distrik Sentani Barat, yang menghadapi permasalahan pada aspek distribusi, pemasaran, dan efisiensi operasional. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada konsumen. Analisis dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT, Matriks IFE (Internal Factor Evaluation), Matriks EFE (External Factor Evaluation), dan Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation). Hasil penelitian menunjukkan bahwa BUMDes Mekar Sari memiliki kekuatan internal berupa produk berkualitas, lokasi strategis, dan margin keuntungan yang tinggi. Namun demikian, kelemahan seperti keterbatasan distribusi, turnover karyawan yang tinggi, dan lemahnya pemasaran digital menjadi hambatan yang perlu diatasi. Berdasarkan hasil Matriks IFE dan EFE dengan skor masing-masing 2.44 dan

2.68, serta posisi kuadran SPACE yang berada pada Kuadran Agresif, direkomendasikan strategi pemasaran yang bersifat ekspansif dengan fokus pada penguatan jaringan distribusi, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi, serta program loyalitas pelanggan. Rencana aksi selama satu tahun disusun sebagai langkah implementatif untuk mewujudkan peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, IFE, EFE, SPACE Matrix, BUMDes Mekar Sari, Penjualan Telur, Usaha Desa

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia, di mana usaha berbasis desa seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Hanila et al., 2022; Setiawan & Faizal, 2024; Yudiarno et al., 2021). Menurut data Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (Kemendes PDTT), hingga tahun 2023 terdapat lebih dari 58.000 BUMDes yang tersebar di seluruh Indonesia, namun hanya sekitar 15% yang mampu berkembang secara berkelanjutan (Kemendes PDTT, 2023). Strategi pemasaran menjadi instrumen penting yang memungkinkan BUMDes untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan penjualan produk (Kotler & Armstrong dalam Kesa, 2020). Dalam praktiknya, banyak BUMDes menghadapi tantangan seperti keterbatasan dalam promosi, pemahaman pasar yang minim, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran (Hanila et al., 2022; Setiawan & Faizal, 2024).

BUMDes Mekar Sari, yang berlokasi di Desa Sabron Sari, Distrik Sentani Barat, Kabupaten Jayapura, merupakan salah satu unit usaha desa yang bergerak dalam produksi dan distribusi telur ayam lokal. Produk telur ayam lokal memiliki permintaan yang cukup tinggi karena dinilai lebih sehat, segar, dan berkualitas dibandingkan dengan produk telur dari industri skala besar (Udayana et al., 2021). Namun, BUMDes Mekar Sari menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat perkembangan usahanya, seperti keterbatasan kapasitas distribusi, turnover karyawan yang tinggi, pemasaran digital yang belum optimal, serta persaingan dari distributor lain dengan jaringan distribusi yang lebih luas. Dalam konteks ini, diperlukan upaya untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan secara menyeluruh dan berbasis data, agar BUMDes Mekarsari dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Fatimah & Pawennari, 2023).

Tabel 1. Data Penjualan Telur BUMDes Mekarsari Tahun 2024

Sumber: BUMDes Mekarsari, 2025

No	Bulan	Jumlah Rak	Harga per Rak	Total Penjualan (Rp)
1	Januari	560	16.500	9.240.000

No	Bulan	Jumlah Rak	Harga per Rak	Total Penjualan (Rp)
2	Februari	555	16.500	9.157.200
3	Maret	490	16.500	8.085.000
4	April	458	16.500	7.557.000
5	Mei	436	16.500	7.194.000
6	Juni	425	16.500	7.012.500
7	Juli	360	16.500	5.940.000
8	Agustus	304	16.500	5.016.000
9	September	261	16.500	4.306.500
10	Oktober	425	16.500	7.012.500

Hasil laporan penjualan menunjukkan bahwa kapasitas produksi telur ayam lokal di BUMDes Mekar Sari mencapai 870 butir per hari atau sekitar 870 rak per bulan. Namun demikian, volume penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan dari bulan Januari hingga September 2025, dari 560 rak menjadi 261 rak per bulan, yang disebabkan oleh hilangnya beberapa pelanggan tetap akibat ketidakstabilan pasokan dan keterlambatan distribusi. Turnover karyawan yang mencapai 50% juga berdampak pada menurunnya efisiensi operasional.

Konsumen terbanyak dalam membeli telur ayam lokal di BUMDes Mekar Sari, yang ditampilkan pada tabel 2, berasal dari wilayah Sabron Sari dengan jarak $\leq 2,5$ km sebanyak 45%, dan $> 2,5 - 5$ km sebanyak 15%. Responden dari Sabron Yaru (15%) berada pada jarak $> 5 - 7,5$ km, sedangkan responden dari Dosay (10%) dan Maribu (15%) berada di jarak $> 7,5 - 10$ km. Sebanyak 60% pembeli berasal dari radius ≤ 5 km, menunjukkan dominasi pelanggan lokal di sekitar BUMDes Mekar Sari.

Tabel 2. Kelompok Konsumen Berdasarkan Jarak Alamat Responden yang Membeli Telur Ayam di BUMDes Mekar Sari

Sumber: Data Penelitian Lapangan Tahun 2025

No.	Jarak (Km)	Sabron Sari (Orang)	Dosay (Orang)	Sabron Yaru (Orang)	Maribu (Orang)	Presentase (%)
1	$\leq 2,5$	45	0	0	0	45
2	$> 2,5 - 5$	15	0	0	0	15
3	$> 5 - 7,5$	0	0	15	0	15
4	$> 7,5 - 10$	0	10	0	15	25
Total		60	10	15	15	100

Dalam aspek pemasaran, BUMDes Mekar Sari saat ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung ke kios dan pasar tradisional, serta promosi sederhana melalui media sosial tanpa strategi iklan digital

yang terarah. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digitalisasi yang menuntut adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 3. Kelompok Usia Responden yang Membeli Telur Ayam Lokal di BUMDes Mekar Sari

Sumber: Data Penelitian Lapangan Tahun 2025

No.	Usia (Tahun)	Sabron Sari (Orang)	Dosay (Orang)	Sabron Yaru (Orang)	Maribu (Orang)	Presentase (%)
1	≤ 25	10	0	0	0	10
2	> 25 – 50	45	10	10	10	75
3	> 50	5	0	5	5	15
Total		60	10	15	15	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pembeli telur ayam lokal di BUMDes Mekar Sari berada pada rentang usia > 25 – 50 tahun sebanyak 75%. Responden berusia ≤ 25 tahun hanya sebesar 10%, sedangkan kelompok usia > 50 tahun mencakup 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbesar berasal dari kelompok usia produktif (25–50 tahun), yang tersebar di semua wilayah.

Tabel 4. Kelompok Jenis Kelamin Responden yang Membeli Telur Ayam Lokal di BUMDes Mekar Sari

Sumber: Data Penelitian Lapangan Tahun 2025

No.	Jenis Kelamin	Sabron Sari (Orang)	Dosay (Orang)	Sabron Yaru (Orang)	Maribu (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	45	10	10	10	75
2	Laki-laki	10	0	5	5	25
Total		60	10	15	15	100

Mayoritas pembeli telur ayam lokal di BUMDes Mekar Sari, seperti ditampilkan pada tabel 4, adalah perempuan sebanyak 75%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 25%. Seperti yang dinyatakan oleh Purwanto (2021), bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih sering berbelanja, kelompok konsumen perempuan di BUMDes Mekarsari juga lebih dominan dalam aktivitas pembelian telur ayam lokal di wilayah tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya penerapan analisis strategi pemasaran yang terstruktur. Penggunaan analisis SWOT dan QSPM mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta menyusun prioritas strategi pemasaran secara objektif (Albelbisi et al., 2022; Kamaluddin, 2020; Kowalik, 2020; Panteleiev, 2023; Qasim, 2021; Safitri et al., 2023). Sementara itu, pendekatan pemasaran digital seperti penggunaan media sosial juga terbukti mampu

memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek (Hanila et al., 2022; Kesa, 2020). Selain itu, konsep pemasaran berkelanjutan yang mengedepankan relasi jangka panjang dengan pelanggan menjadi strategi kunci dalam menjaga eksistensi BUMDes di tengah persaingan (Setiawan & Faizal, 2024).

Tabel 5. Kelompok Motivasi Responden yang Membeli Telur Ayam Lokal di BUMDes Mekar Sari

Sumber: Data Penelitian Lapangan Tahun 2025

No.	Motivasi	Sabron Sari (Orang)	Dosay (Orang)	Sabron Yaru (Orang)	Maribu (Orang)	Presentase (%)
1	Diri Sendiri	7	2	5	2	16
2	Keluarga	53	8	10	13	84
Total		60	10	15	15	100

Tabel 5 menggambarkan motivasi pembelian telur ayam lokal di BUMDes Mekar Sari dengan untuk kebutuhan keluarga sebesar 84%, sedangkan motivasi untuk kebutuhan diri sendiri hanya sebesar 16%. Hal ini mencerminkan bahwa pembelian telur lebih dominan dilakukan untuk konsumsi keluarga.

Telur ayam lokal BUMDes Mekar Sari didistribusi di wilayah Distrik Sentani Barat serta di wilayah Distrik Sentani. Performanya memiliki potensi penjualan yang besar, tetapi membutuhkan strategi distribusi yang cepat, sebab kecepatan pengiriman dan ketersediaan produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Selain itu kendaraan dari BUMDes Mekar Sari yang menjadi kendala dalam kecepatan pengiriman tersebut. Sehingga dari hasil survey di dapat data pelanggan yang hilang dan alasannya dapat dilihat dari data Tabel 6.

Tabel 6. Data Pelanggan Yang Hilang dan Alasannya

Sumber : Data Penelitian Lapangan Tahun 2025

No.	Nama Pelanggan	Nama Kios	Alasannya
1.	Ibu Hasni	Kios Sinar Terang	BUMDes Mekar Sari sudah tidak produksi telur
2.	Bapak Dayat	Kios Nurul	Ayamnya sudah tidak Produksi dan berpaling didistributor yang baru
3.	Ibu Ani	Kios Asriel	BUMDes Mekar Sari sudah tidak produksi ayam dan sudah beralih ke tempat lainnya.
4.	Ibu Eko	Kios Kahrimah	BUMDes Mekar Sari sudah tidak produksi telur ayam karena ayamnya sudah afkir

5.	Bapak Andi	Kios Saudara Kembar	Ayamnya sudah tidak Produksi dan berpaling didistributor yang baru
----	------------	---------------------	--

Tabel 6 memaparkan daftar pelanggan BUMDes Mekar Sari yang tidak lagi melakukan pembelian telur ayam lokal beserta penyebabnya. Sebagian besar pelanggan, seperti Ibu Hasni, Ibu Ani, dan Ibu Eko, berhenti bertransaksi karena BUMDes Mekar Sari menghentikan produksi telur ayam akibat ayam petelur yang sudah afkir. Sementara itu, Bapak Dayat dan Bapak Andi memutuskan untuk beralih ke distributor lain setelah produksi di BUMDes tidak berjalan lagi. Faktor utama hilangnya pelanggan ini adalah berhentinya aktivitas produksi yang menyebabkan konsumen mencari alternatif pemasok lain.

Penelitian ini menjadi penting dalam mengenali hal-hal utama yang dapat mendorong kinerja pemasaran BUMDes Mekar Sari, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan telur ayam lokal secara berkelanjutan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan saran strategis yang relevan untuk pengembangan bisnis desa di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan menggunakan analisis SWOT, Matriks IFE dan EFE, dan Matriks SPACE.

Sejumlah permasalahan krusial menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Salah satu persoalan mendasar adalah belum optimalnya kemampuan BUMDes Mekar Sari dalam mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasarannya. Faktor internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang melekat pada struktur organisasi, sumber daya, serta operasional usaha, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang timbul dari dinamika pasar, persaingan, serta perubahan kebijakan lingkungan eksternal.

Meskipun berbagai penelitian mengenai pengembangan BUMDes telah banyak dilakukan, sebagian besar masih terfokus pada aspek manajerial secara umum atau sekadar pada penguatan kelembagaan. Masih terbatas kajian yang secara spesifik mendalami bagaimana BUMDes dapat merumuskan strategi pemasaran berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal secara komprehensif dan aplikatif, khususnya untuk produk spesifik seperti telur ayam lokal. Inilah yang menjadi *research gap* dari penelitian ini, di mana pemetaan strategi pemasaran yang berbasis pada alat analisis strategis (seperti SWOT, IFE, EFE, dan SPACE Matrix) masih belum banyak diintegrasikan secara praktis dalam konteks pengembangan usaha BUMDes.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran BUMDes Mekar Sari secara mendalam. Diikuti dengan menentukan posisi strategi pemasaran BUMDes Mekar Sari melalui pemanfaatan alat analisis strategis seperti SWOT, IFE, EFE, dan pemetaan strategi dengan Matriks SPACE, yang akan

memberikan gambaran lebih objektif mengenai kondisi bisnis BUMDes saat ini. Selanjutnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat, aplikatif, dan berorientasi pada peningkatan volume penjualan produk telur ayam lokal secara berkelanjutan. Strategi ini diharapkan mampu mengintegrasikan kekuatan internal, memaksimalkan peluang eksternal, sekaligus memitigasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dihadapi BUMDes Mekar Sari dalam mengelola unit usahanya.

Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran BUMDes, namun juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh pengelola BUMDes Mekar Sari dalam mengoptimalkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk telur pada BUMDes Mekar Sari. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal BUMDes, serta menyusun strategi yang aplikatif berbasis pada data yang diperoleh dari lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal BUMDes Mekar Sari

BUMDes Mekar Sari merupakan salah satu unit usaha desa di Desa Sabron Sari yang bergerak di bidang produksi dan penjualan telur ayam lokal. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi data penjualan, BUMDes Mekar Sari menghasilkan rata-rata 870 butir telur per hari atau setara 870 rak per bulan. Namun demikian, volume penjualan mengalami penurunan dari 560 rak di bulan Januari menjadi 261 rak pada bulan September 2025. Penurunan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti keterbatasan distribusi akibat minimnya armada kendaraan, turnover karyawan yang tinggi (50%), dan belum optimalnya pemasaran digital yang hanya mengandalkan posting organik di media sosial tanpa strategi iklan berbayar.

Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang turut mempengaruhi kinerja pemasaran, di antaranya persaingan dengan distributor lain yang memiliki keunggulan dalam kecepatan pengiriman dan jaringan distribusi yang lebih luas, serta fluktuasi harga pakan ayam yang berimbas pada biaya produksi. Di sisi lain, peluang masih terbuka lebar dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk lokal dan sehat, serta potensi pasar baru di wilayah sekitar seperti Dosay, Sabron Yaru, Maribu, dan Sentani Kota.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi BUMDes Mekar Sari dirangkum sebagai berikut:

Faktor Internal (*Internal Factors*)

Faktor internal yang mempengaruhi kinerja BUMDes Mekar Sari terdiri dari dua aspek utama, yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari kondisi internal organisasi itu sendiri. Faktor-faktor ini sangat berperan dalam menentukan sejauh mana BUMDes mampu mengelola usahanya secara efisien serta bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam penelitian ini, beberapa kekuatan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah kualitas produk telur ayam lokal yang terjaga, lokasi usaha yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen, margin keuntungan yang relatif tinggi, serta segmentasi pasar yang sudah jelas dan terarah. Namun di sisi lain, BUMDes Mekar Sari juga menghadapi sejumlah kelemahan yang menjadi tantangan internal, seperti kapasitas produksi yang belum optimal, tingkat *turnover* karyawan yang cukup tinggi, keterbatasan dalam jaringan distribusi, serta strategi pemasaran online yang masih belum maksimal. Faktor-faktor inilah yang kemudian menjadi landasan dalam mengevaluasi posisi dan potensi BUMDes ke depannya.

Tabel 7. Analisis Kekuatan dan Kelemahan BUMDes Mekarsari

No	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	No	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1	Produk telur ayam lokal yang sehat dan segar.	1	Kapasitas produksi tidak maksimal karena turnover karyawan mencapai 50%.
2	Lokasi Bumdes dekat dengan konsumen utama (45% konsumen radius $\leq 2,5$ km).	2	Kendala distribusi akibat keterbatasan armada transportasi
3	Margin keuntungan bersih mencapai 43% per bulan	3	Promosi online yang tidak optimal (hanya posting di media sosial tanpa iklan berbayar)
4	Produksi harian yang stabil (870 butir/hari)	4	Kehilangan pelanggan tetap karena stok tidak konsisten (produksi telur terhenti saat ayam afkir).
5	Karyawan memiliki pembagian tugas yang jelas (walau jumlahnya terbatas)	5	Efisiensi operasional yang masih rendah (hanya 57%).

Sumber: Data diolah penulis.

Faktor Eksternal (*External Factors*)

Selain faktor internal, BUMDes Mekar Sari juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang

berasal dari lingkungan luar. Faktor eksternal ini memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah dinamika pasar.

Tabel 8. Analisis Peluang dan Ancama BUMDes Mekarsari

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	No	Ancaman (<i>Threats</i>)
1	Potensi pasar luas di Distrik Sentani Barat dan Sentani.	1	Persaingan dengan distributor lain yang lebih cepat dan memiliki distribusi luas.
2	Kesadaran masyarakat akan konsumsi makanan sehat semakin meningkat.	2	Fluktuasi harga pakan ayam yang mempengaruhi biaya produksi
3	Permintaan pasar yang konsisten terhadap telur ayam lokal.	3	Risiko penyakit ternak yang dapat menghentikan produksi.
4	Perkembangan platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan distribusi.	4	Ketergantungan pada sumber daya manusia yang terbatas.
5	Program pemberdayaan ekonomi desa (dukungan dari pemerintah.	5	Perubahan preferensi konsumen ke produk-produk lain (harga murah, distribusi cepat.

Tabel 9. Matriks SWOT

	Opportunities (O)	Threats (T)
Eksternal	(O1) Pasar Distrik Sentani luas (O2) Pola hidup sehat meningkat (O3) Permintaan telur lokal stabil	(T1) Persaingan distributor (T2) Fluktuasi harga pakan (T3) Risiko penyakit ternak
Internal	(O4) Potensi digital marketing (O5) Program pemberdayaan desa	(T4) Ketergantungan SDM terbatas (T5) Perubahan preferensi konsumen
Strengths (S) (S1) Produk segar & sehat (S2) Margin laba 43% (S3) Produksi stabil (870 butir/hari) (S4) Lokasi dekat konsumen (S5) Segmentasi pasar teridentifikasi	SO Strategies 1. Digitalisasi promosi berbasis edukasi produk sehat (S1, S5, O2, O4). 2. Ekspansi distribusi di Sentani Barat melalui program kolaborasi desa (S2, S3, S4, O1, O5). 3. Peningkatan volume produksi dengan meningkatkan efisiensi SDM & operasional (S2, S3, O3).	ST Strategies 1. Mengembangkan layanan distribusi langsung (door to door) untuk mengalahkan kompetitor (S3, S4, T1). 2. Diversifikasi produk olahan (telur asin, telur pindang) sebagai mitigasi preferensi konsumen (S1, S5, T5). 3. Pembuatan sistem buffer stock bahan baku untuk antisipasi fluktuasi harga pakan (S3, T2).
Weaknesses (W)	WO Strategies	WT Strategies

	Opportunities (O)	Threats (T)
Eksternal	(O1) Pasar Distrik Sentani luas	(T1) Persaingan distributor
	(O2) Pola hidup sehat meningkat	(T2) Fluktuasi harga pakan
	(O3) Permintaan telur lokal stabil	(T3) Risiko penyakit ternak
Internal	(O4) Potensi digital marketing	(T4) Ketergantungan SDM terbatas
	(O5) Program pemberdayaan desa	(T5) Perubahan preferensi konsumen
(W1) Kendala distribusi (armada)	1. Menggunakan jasa pihak ketiga untuk distribusi (kurir lokal, ride-sharing) (W1, O1, O4).	1. Membuat kontrak penyaluran produk jangka panjang dengan mitra kios (W1, T1, T5).
(W2) Turnover karyawan tinggi	2. Pelatihan SDM & insentif loyalitas untuk menekan turnover (W2, O5).	2. Membentuk unit usaha pakan mandiri skala kecil untuk mengurangi ketergantungan (W2, T2).
(W3) Promosi online tidak optimal	3. Optimalisasi iklan berbayar di media sosial (W3, O4).	3. Membuat SOP kesehatan ternak manajemen risiko untukantisipasi produk terhenti (W5, T3, T4).
(W4) Efisiensi operasional rendah (57%)		
(W5) Kehilangan pelanggan tetap		

Sumber: Data diolah penulis

Analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha peternakan ayam petelur di Distrik Sentani dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Dari sisi internal, kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki meliputi produk telur yang segar dan sehat (S1), margin laba usaha yang tinggi sebesar 43% (S2), produksi harian yang stabil sebesar 870 butir (S3), lokasi peternakan yang dekat dengan konsumen (S4), serta segmentasi pasar yang sudah teridentifikasi dengan baik (S5). Namun, terdapat pula beberapa kelemahan (*Weaknesses*), antara lain kendala distribusi karena keterbatasan armada (W1), tingkat turnover karyawan yang cukup tinggi (W2), promosi online yang belum optimal (W3), efisiensi operasional yang masih rendah (57%) (W4), serta kehilangan pelanggan tetap (W5).

Dari sisi eksternal, terdapat sejumlah peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan, seperti luasnya pasar di Distrik Sentani (O1), meningkatnya pola hidup sehat masyarakat (O2), permintaan telur lokal yang stabil (O3), potensi pemasaran digital yang semakin besar (O4), serta adanya program-program pemberdayaan desa yang dapat dijadikan mitra (O5). Di sisi lain, ancaman (*Threats*) yang dihadapi meliputi persaingan dengan distributor lain (T1), fluktuasi harga pakan (T2), risiko penyakit ternak (T3), ketergantungan pada SDM yang terbatas (T4), serta perubahan preferensi konsumen (T5).

Strategi yang diusulkan berbasis hasil SWOT selaras dengan literatur yang menekankan pentingnya manajemen strategis dan adaptasi pemasaran di sektor usaha kecil dan mikro. Sebagai contoh, penelitian oleh Aguado-Riveros et al. (2025) menunjukkan bahwa manajemen bisnis strategis, termasuk penguatan akses terhadap sumber daya dan peningkatan kualitas layanan, merupakan faktor kunci

dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di negara berkembang.

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal, antara lain dengan melakukan digitalisasi promosi berbasis edukasi tentang produk sehat (S1, S5, O2, O4), ekspansi distribusi ke wilayah Sentani Barat melalui program kolaborasi dengan desa (S2, S3, S4, O1, O5), serta meningkatkan volume produksi dengan meningkatkan efisiensi SDM dan operasional (S2, S3, O3). Strategi SO yang diusulkan, seperti digitalisasi promosi berbasis edukasi produk sehat serta ekspansi distribusi melalui kolaborasi dengan program desa, relevan dengan temuan Mahohoma & Agbenyegah (2025), yang menyebutkan bahwa optimalisasi strategi promosi dan distribusi berbasis digital menjadi faktor penting bagi MSEs (Micro and Small Enterprises) untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar di tengah keterbatasan sumber daya.

Strategi ST (*Strengths-Threats*) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal, seperti mengembangkan layanan distribusi langsung (*door to door*) guna menghadapi persaingan distributor (S3, S4, T1), melakukan diversifikasi produk menjadi olahan telur seperti telur asin atau telur pindang untuk menghadapi perubahan preferensi konsumen (S1, S5, T5), serta membuat sistem buffer stock bahan baku sebagai antisipasi fluktuasi harga pakan (S2, T2). Situasi tersebut sesuai dengan temuan Saiyed et al. (2024) yang menekankan bahwa usaha mikro di sektor kerajinan di pasar negara berkembang seringkali mengutamakan inovasi produk dan kreativitas sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika pasar

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, misalnya menggunakan jasa pihak ketiga seperti kurir lokal atau layanan ride-sharing untuk mengatasi kendala distribusi (W1, O1, O4), menyelenggarakan pelatihan SDM serta memberikan insentif loyalitas guna menekan angka turnover karyawan (W2, O5), serta mengoptimalkan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan efektivitas promosi online (W3, O4). Strategi WO dapat memanfaatkan jasa pihak ketiga untuk distribusi dan optimalisasi iklan berbayar di media sosial, merupakan bentuk leverage atas peluang digitalisasi yang sejalan dengan hasil penelitian Yuan (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi berbasis data (*precision marketing*) dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan pada usaha kecil.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) dirancang untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman yang mungkin timbul, di antaranya dengan membuat kontrak penyaluran produk jangka panjang bersama mitra kios untuk menjaga kestabilan distribusi dan preferensi pasar (W1, T1, T5), membentuk unit usaha pakan mandiri skala kecil guna mengurangi ketergantungan pada pakan dari pihak luar (W4, T2), serta menyusun SOP kesehatan ternak dan manajemen risiko untuk

mengantisipasi risiko penyakit dan keterbatasan SDM (W5, T3, T4). Membangun kontrak penyaluran jangka panjang dan membentuk unit usaha pakan mandiri, sesuai dengan hasil riset Nkhata & Laxmikanthan (Enos & Muthuvel, 2024), yang menyatakan bahwa penerapan strategi kemitraan dan integrasi vertikal dalam supply chain dapat membantu MSEs mengurangi risiko eksternal, memperkuat posisi di pasar lokal, serta meningkatkan ketahanan terhadap fluktuasi harga input

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh BUMDes Mekar Sari, di antaranya adalah adanya potensi pasar baru di wilayah sekitar yang belum tergarap secara optimal, meningkatnya tren preferensi masyarakat terhadap produk lokal dan sehat, serta peluang besar dalam memanfaatkan digitalisasi sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efektif. Namun demikian, BUMDes juga harus mewaspadaai sejumlah ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha, seperti persaingan ketat dengan distributor lain yang memiliki jaringan lebih luas, fluktuasi harga pakan ayam yang dapat mempengaruhi stabilitas biaya produksi, serta risiko kehilangan pelanggan akibat proses distribusi yang masih lambat dan kurang efisien. Faktor-faktor eksternal ini menjadi tantangan sekaligus peluang strategis yang harus diantisipasi secara cermat oleh BUMDes Mekar Sari dalam merumuskan langkah pengembangan usaha ke depan.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation Matrix*)

Matriks IFE disusun untuk mengukur kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal secara kuantitatif

Tabel 10. Matriks IFE
Sumber: Data diolah penulis.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Produk sehat & segar	0,10	4	0,40
2	Margin keuntungan 43%	0,10	4	0,40
3	Produksi harian stabil	0,08	3	0,24
4	Lokasi dekat konsumen	0,08	4	0,32
5	Turnover karyawan tinggi (50%)	0,10	1	0,10
6	Kendala armada distribusi	0,10	2	0,20
7	Promosi online tidak optimal	0,10	2	0,20
8	Kehilangan pelanggan tetap	0,10	1	0,10
9	Efisiensi operasional 57%	0,12	2	0,24
10	SDM terbatas	0,12	2	0,24
Total		1,00		2,44

Evaluasi faktor internal (IFE) menghasilkan skor total sebesar 2.44, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal BUMDes Mekar Sari cukup memadai, namun masih ada kelemahan yang perlu segera diatasi, terutama terkait distribusi dan efisiensi operasional.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation Matrix*)

Matriks EFE digunakan untuk mengukur peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BUMDes Mekarsari secara kuantitatif.

Tabel 11. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Potensi pasar Distrik Sentani	0,10	4	0,40
2	Kesadaran pola hidup sehat	0,10	4	0,40
3	Permintaan telur lokal stabil	0,10	3	0,30
4	Peluang promosi digital	0,10	3	0,30
5	Program pemberdayaan desa	0,08	3	0,24
6	Persaingan distributor	0,12	2	0,24
7	Fluktuasi harga pakan	0,12	2	0,24
8	Risiko penyakit ternak	0,12	2	0,24
9	Ketergantungan SDM terbatas	0,08	2	0,16
10	Perubahan preferensi konsumen	0,08	2	0,16
Total		1,00		2,68

Sumber: Data diolah penulis.

Skor EFE yang dihasilkan adalah sebesar 2,68, bermakna bahwa kondisi eksternal yang dihadapi oleh BUMDes Mekarsari menunjukkan peluang lebih dominan daripada ancaman.

Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Analisis menggunakan Matriks SPACE menunjukkan bahwa BUMDes Mekar Sari berada pada koordinat (+1, +1), yang menempatkan usaha ini di Kuadran Agresif. Posisi ini mengindikasikan bahwa BUMDes Mekar Sari memiliki kekuatan internal yang cukup signifikan untuk memanfaatkan peluang eksternal secara aktif. Oleh karena itu, strategi yang harus diambil adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan fokus pada ekspansi pasar dan penguatan distribusi.

Tabel 12. Matriks SPACE BUMDes Mekarsari

Dimensi	Skor
Kekuatan Finansial (FS)	+4 (Margin laba 43%, cash flow stabil)

Dimensi	Skor
Kekuatan Daya Saing (CA)	-3 (Kehilangan pelanggan, distribusi lambat)
Stabilitas Industri (IS)	-3 (Pasar telur lokal tetap stabil)
Kekuatan Lingkungan (ES)	+4 (Permintaan telur lokal, peluang digital marketing)

Koordinat SPACE yang diperoleh berasal dari: Sumbu X = (CA + ES) = (-3 + 4) = +1 dan Sumbu Y = (FS + IS) = (4 - 3) = +1. Dengan demikian Posisi koordinat BUMDes Mekarsari berada pada kuadran Agresif (*Grow & Build*). Untuk itu strategi yang disarankan diantaranya adalah intensifikasi pemasaran, ekspansi distribusi, efisiensi internal (SDM & operasional), dan pemanfaatan digital marketing secara masif.

Hasil analisis SPACE menunjukkan bahwa BUMDes Mekarsari memiliki potensi pertumbuhan penjualan yang kuat, namun dibatasi oleh kendala internal seperti distribusi, efisiensi operasional, turnover SDM, dan strategi promosi yang masih konvensional. Kondisi eksternal membuka peluang besar, terutama dengan kesadaran pola hidup sehat dan permintaan telur lokal yang konsisten. Namun, tantangan seperti kompetitor yang lebih agresif dan risiko operasional (ayam afkir, fluktuasi pakan) harus diantisipasi.

Tabel 13. Matriks Strategi BUMDes Mekarsari

No	Strategi	Jenis Strategi	Jangka Waktu	Keterangan
1	Optimalisasi Promosi Digital (Iklan Berbayar & Edukasi Produk Sehat)	SO Strategy	Jangka Pendek (0-6 bulan)	Fokus pada iklan di media sosial (Facebook, Instagram) dengan konten edukasi tentang manfaat telur ayam lokal & testimoni konsumen.
2	Kolaborasi Distribusi dengan Mitra Lokal (Kurir Komunitas, BUMDes Lain)	WO Strategy	Jangka Pendek (0-6 bulan)	Mengatasi kendala distribusi dengan memanfaatkan jasa kurir lokal & kerjasama BUMDes di Distrik Sentani Barat.
3	Program Insentif Loyalitas & Retensi SDM	WO Strategy	Jangka Pendek (0-6 bulan)	Menekan tingkat turnover dengan skema bonus loyalitas dan perbaikan beban kerja karyawan.
4	Diversifikasi Produk Olahan (Telur Asin, Pindang, Telur Rebus Kemasan)	ST Strategy	Jangka Menengah (6-12 bulan)	Menjawab tantangan perubahan preferensi konsumen dengan menambah varian produk olahan yang bernilai tambah.

No	Strategi	Jenis Strategi	Jangka Waktu	Keterangan
5	Kontrak Penyaluran Produk Jangka Panjang dengan Kios/Pengecer	WT Strategy	Jangka Menengah (6-12 bulan)	Mengamankan jalur distribusi tetap dengan kontrak kerjasama penjualan untuk mencegah kehilangan pelanggan tetap.
6	Pembentukan Unit Usaha Pakan Mandiri Skala Kecil	WT Strategy	Jangka Menengah (6-12 bulan)	Mengurangi ketergantungan fluktuasi harga pakan dengan memproduksi pakan secara mandiri dari bahan lokal.
7	Ekspansi Distribusi Wilayah Baru (Sentani & Distrik Lainnya)	SO Strategy	Jangka Panjang (1-2 tahun)	Membuka jalur distribusi baru dengan pola kemitraan strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.
8	Investasi Armada Distribusi Sendiri (Mobil Pick-up/Cold Storage)	ST Strategy	Jangka Panjang (1-2 tahun)	Solusi permanen untuk perbaikan distribusi dengan investasi kendaraan distribusi sendiri.
9	Penerapan SOP Kesehatan Ternak & Manajemen Risiko Produksi	WT Strategy	Jangka Panjang (1-2 tahun)	Mencegah risiko penyakit ternak dan produksi terhenti dengan menerapkan prosedur standar kesehatan dan manajemen stok.

Sumber: Data diolah penulis.

Formulasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, EFE, dan SPACE, strategi pemasaran yang direkomendasikan bagi BUMDes Mekar Sari difokuskan pada penguatan distribusi, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta efisiensi operasional. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kecil sangat ditentukan oleh penguatan kapasitas manajerial, inovasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi informasi sebagai strategi adaptasi di pasar yang kompetitif (Aguado-Riveros et al., 2025; Enos & Muthuvel, 2024; Yuan, 2024).

Langkah pertama yang menjadi prioritas adalah penguatan distribusi melalui investasi pada kendaraan operasional. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses pengiriman produk, sekaligus membuka akses ke pasar baru di wilayah Sentani dan sekitarnya, sehingga jangkauan pemasaran dapat diperluas secara signifikan.

Selanjutnya, optimalisasi digital marketing menjadi strategi kunci dalam memperkuat eksistensi BUMDes Mekar Sari di ranah online. Strategi ini mencakup pemanfaatan iklan berbayar melalui platform media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, disertai dengan pengembangan konten promosi yang lebih terarah dan relevan dengan target pasar.

Dari sisi produksi, peningkatan kapasitas menjadi langkah strategis dengan menambah jumlah ayam petelur produktif dan merancang sistem pengelolaan afkir yang lebih terencana, sehingga dapat menjaga kestabilan pasokan produk ke pasar. Sejalan dengan itu, diversifikasi produk juga menjadi fokus, yakni dengan mengolah ayam afkir menjadi produk konsumsi bernilai tambah, yang tidak hanya meningkatkan variasi produk tetapi juga membuka peluang pendapatan baru bagi BUMDes.

Untuk menjaga loyalitas konsumen, BUMDes Mekar Sari akan menerapkan program member card bagi pelanggan tetap, serta menyediakan program insentif khusus bagi mitra reseller dan kios. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Akhirnya, upaya efisiensi operasional akan dilakukan melalui negosiasi harga pakan dengan pemasok guna menekan biaya produksi, serta menyelenggarakan pelatihan bagi karyawan agar produktivitas kerja dapat ditingkatkan. Dengan demikian, BUMDes Mekar Sari diharapkan mampu bersaing lebih efektif di pasar lokal dan mencapai pertumbuhan usaha yang lebih optimal.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BUMDes Mekar Sari menghadapi tantangan utama pada aspek distribusi, efisiensi operasional, dan pemasaran digital. Keterbatasan armada distribusi mengakibatkan ketidakstabilan pasokan dan memperlambat pengiriman produk ke konsumen, yang berdampak pada hilangnya pelanggan tetap. Turnover karyawan yang tinggi (50%) juga mempengaruhi produktivitas dan efisiensi operasional, yang hanya mencapai 57%.

Dari sisi pemasaran, BUMDes Mekar Sari masih mengandalkan promosi konvensional dan belum memanfaatkan strategi iklan digital secara optimal. Sementara itu, analisis segmentasi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari radius ≤ 5 km, berada di kelompok usia produktif (25–50 tahun), dan didominasi oleh perempuan yang membeli telur untuk kebutuhan keluarga.

Meskipun demikian, peluang pasar tetap terbuka lebar dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk lokal dan sehat, serta potensi ekspansi ke wilayah Distrik Sentani. Peluang digital marketing juga dapat dimaksimalkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, EFE, dan SPACE, BUMDes Mekar Sari direkomendasikan untuk menerapkan strategi agresif (growth strategy). Strategi tersebut meliputi penguatan jaringan distribusi dengan investasi kendaraan operasional, optimalisasi digital marketing melalui iklan berbayar dan konten edukasi, serta peningkatan kapasitas produksi dengan penambahan ayam petelur dan pengelolaan afkir yang terencana.

Diversifikasi produk menjadi langkah strategis dalam mengantisipasi perubahan preferensi konsumen, misalnya dengan mengolah ayam afkir menjadi produk olahan bernilai tambah. Selain itu, program loyalitas seperti member card untuk pelanggan tetap dan insentif bagi reseller juga perlu diterapkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen.

Upaya efisiensi operasional harus difokuskan pada negosiasi harga pakan, pembentukan unit usaha pakan mandiri, serta pelatihan SDM guna meningkatkan produktivitas kerja. Implementasi rencana aksi selama 12 bulan diharapkan dapat meningkatkan daya saing BUMDes Mekar Sari di pasar lokal secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, usaha peternakan ayam petelur di Distrik Sentani memiliki potensi pengembangan yang signifikan. Kekuatan utama terletak pada produk yang segar dan sehat, margin laba yang tinggi, serta kedekatan lokasi usaha dengan konsumen. Di sisi lain, peluang eksternal seperti meningkatnya pola hidup sehat, stabilnya permintaan telur lokal, dan potensi digital marketing menjadi momentum strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi.

Namun demikian, tantangan internal berupa kendala distribusi, efisiensi operasional yang rendah, dan promosi digital yang belum optimal harus segera diatasi agar tidak menjadi penghambat pertumbuhan. Ancaman eksternal, seperti fluktuasi harga pakan, risiko penyakit ternak, dan ketergantungan pada SDM terbatas, memerlukan strategi mitigasi yang tepat untuk memastikan keberlanjutan usaha.

Strategi yang direkomendasikan mencakup beberapa langkah prioritas, antara lain penguatan jaringan distribusi dengan investasi pada kendaraan operasional serta kolaborasi dengan mitra distribusi lokal. Di sisi lain, optimalisasi pemasaran digital melalui iklan berbayar di media sosial serta penguatan konten edukasi tentang produk sehat menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar.

Selain itu, peningkatan kapasitas produksi dilakukan dengan menambah jumlah ayam petelur produktif dan merancang sistem pengelolaan afkir yang lebih terencana guna menjaga kestabilan pasokan produk. Diversifikasi produk, khususnya pengolahan ayam afkir menjadi produk konsumsi bernilai tambah, juga menjadi

strategi yang relevan untuk memperluas variasi produk dan membuka peluang pendapatan baru bagi BUMDes Mekar Sari.

Untuk menjaga loyalitas konsumen, penerapan program member card bagi pelanggan tetap serta pemberian insentif bagi reseller dan kios merupakan strategi yang diharapkan mampu meningkatkan retensi pelanggan. Di sisi lain, efisiensi operasional harus ditingkatkan melalui upaya negosiasi harga pakan, pelatihan karyawan, serta pembentukan unit usaha pakan mandiri guna menekan biaya produksi.

Dengan implementasi strategi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi tersebut, BUMDes Mekar Sari diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan telur ayam lokal secara berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguado-Riveros, U. I., Barzola-Inga, S. L., Aduato-Justo, C. A., Pariona-Amaya, D., Espinoza-Quispe, L. E., Poma-Lagos, L. A., González-Prida, V., & Navarro-Veliz, J. A. (2025). Strategic Business Management and Its Role in the Formalization of Micro and Small Enterprises in Emerging Economies. *World*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.3390/world6020041>
- Albelbisi, N. A., Al-Adwan, A. S., & Habibi, A. (2022). A SWOT Analysis on Acceptance of MOOX in Malaysian Higher Education: The Learners' Perspective. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 23(1), 74–86.
- Asadpourian, Z., Rahimian, M., & Gholamrezai, S. (2020). SWOT-AHP-TOWS Analysis for Sustainable Ecotourism Development in the Best Area in Lorestan Province, Iran. *Social Indicators Research*, 152(1), 289–315. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02438-0>
- Asnuryati. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan di Desa: Mendorong Pemberdayaan Komunitas dan Kemandirian Ekonomi Lokal. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2175–2183. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/529>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat.
- Dewi, M., Hubeis, M., Etty Riani, dan, & Kelautan dan Perikanan Gedung Mina Bahari, K. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta) Marketing Strategy UMKM In Improving the Competitiveness Of The Modern Retail

- Market in the Carefour (Cases on PT MadaniFood, Jakarta). In *Jl. Medan Merdeka Timur* (Vol. 15, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Enos, M. N., & Muthuvel, L. (2024). Impactful marketing strategies for small to medium enterprises in Malawi: A case study of electronic shops in area 2. *I-Manager's Journal on Economics & Commerce*, 4(2), 37. <https://doi.org/10.26634/jecom.4.2.21003>
- Fathurrohman, Y. E. (2024). Consumer Preferences and Segmentation For Traditional/Local Foods: A Study Of Purchase Motivations In Indonesia. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001255>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10, 994–1006.
- Hanila, S., Prawitasari, A., & Handayani, S. (2022). Analisis Strategi Marketing Digital Pada Bumdes Lestari Jaya Desa Sindang Jaya Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1177–1182. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>
- Innida, L. L., Aisyi, N. R., Limaran, K., Widiastuti, R. A., & Suryono. (2024). Pengenalan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 198–204.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2020). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs: The role of perceived convenience. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 50(5), 535–555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Kemendes PDPT. (2023). *Data Statistik BUMDes Nasional Tahun 2023*.
- Kesa, D. D. (2020). Village Owned Enterprise Survival Strategy by Raising BrandAwareness of Advertising Through Marketing on Social Media. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.7454/jvi.v8i1.1147>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kowalik, K. (2020). The SWOT-TOWS analysis as a tool of the PDCA cycle in improving the quality of the postal service. *Journal of Education, Health and Sport*, 10(6), 296–308. <https://doi.org/10.12775/jehs.2020.10.06.032>
- Mahohoma, N., & Agbenyegah, A. T. (2025). The impact of the 4Ps marketing mix on Durban's Micro and Small Enterprises. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 7(2), 67–74. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i2.593>
- Panteleiev, V. (2023). Application of SWOT analysis to justify the strategy of hotel business enterprises. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4(69)), 14–19. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.274918>
- Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Nomor 4 Tahun 2015 Tentang Pendirian, Pengurusan Dan Pengelolaan, Dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa (2015).
- Prasetyo, A. R., Agrina, C. R., Kunci, K., Pelatihan, B., & Pemasaran, S. (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas: Meningkatkan Perekonomian Desa Melalui Gerabah Plumpungrejo*. 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i1.1213>
- Prasetyo, A., Utamingsih, A., & Wardoyo, P. (2023). STRATEGI BISNIS UNTUK MEMPERTAHANKAN PENJUALANJASA PENGIRIMAN KARGO FREIGHT FORWARDING PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Magisma*, XI(1), 56–66.
- Purbohastuti, A. W., Bhakti, W. N., & Widikusyanto, M. J. (2018). Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Social Responsibility Di Pasar Air Minum Kemasan. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 125–140. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.980>
- Purwanto, N. (2021). Wanita Dan Belanja : Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 75–87. <https://doi.org/10.35457/xxx>
- Qasim, I. Q. (2021). The influence of the SWOT analysis strategy on the achievement of the fifth preparatory literary class students' evaluative thinking at history. *İlköğretim Online*, 20(3), 584–598. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.03.59>
- Rambe, P. Y., Parlaungan, A., & Pitriyani. (2025). Dampak Persepsi Nilai, Merek, Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2), 99–113. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4015>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rosiqin, K., & Pambudi, B. S. (2025). The Influence of Scarcity Marketing, Urgency Marketing, and Interactivity in Live Streaming on Impulsive Buying through Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable in TikTok Live Shopping Consumers. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 594–608.
- Rusydayanti, F., & Suryadi, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1069–1079. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.22>
- Safitri, A. N., Arbainah, S., & Hasanudin, , Mohammad. (2023). PERUMUSAN STRATEGI USAHA MENGGUNAKAN IFE, EFE, IE, SWOT, DAN QSPM. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 13(1), 25–38. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Saiyed, A. A., Shaikh, A., & Gupta, S. (2024). Entrepreneurial marketing strategy in craft-based businesses in an emerging market: a qualitative interpretivist approach. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 279–302. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0058>
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Setiawan, B., & Faizal, F. (2024). SISTEM PEMASARAN BERKELANJUTAN PADA BUMDES DI KOTA BATU SUSTAINABLE MARKETING SYSTEM AT BUMDES IN BATU CITY. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8(2), 438–450. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.1>
- Sudiyono, Nurcahyo, S. A., Widagdo, T. H., Ali, A., Purwanto, A., & Mustagfiroh, A. (2025). Pemberdayaan Petani Dengan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas Peternak Telur Puyuh Kecamatan Getasan. *Abdimasku*, 8(2), 823–831.
- Sulhaini, S. (2021). Consumer Behavior Towards Foreign Versus Local Products and Brands: Future Research Directions. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*.
- Tanisri, R. H. A., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2), 49–58.
- Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>

- Yuan, Z. (2024). Consumer Behavior Prediction and Enterprise Precision Marketing Strategy Based on Deep Learning. *Informatica (Slovenia)*, 48(15), 65–76. <https://doi.org/10.31449/inf.v48i15.6260>
- Yudiarno, F. S., Rofi'a, I., Cahyani, R. D., & Hayati, N. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BUMDes Madu Sejahtera Desa Segoromadu). *Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.11976>