

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN TERNAK SAPI POTONG PADA PT. KARIYANA GITA UTAMA

Siti Zahra Maulana¹, Fredi Andria², Nizam M Andrianto³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹Zahramaulana378@gmail.com

ABSTRAK

Usaha peternakan sapi potong membutuhkan pengelolaan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target perusahaan. Penelitian ini penting karena meskipun strategi pemasaran PT. Kariyana Gita Utama sudah sesuai dengan karakteristik pasar. Penjualan yang meningkat setiap tahun masih belum mencapai target perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi untuk mengetahui unsur pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kariyana Gita Utama (2) menganalisis prioritas strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan sapi potong. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif eksploratif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Analisis data menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), pengolahan data menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi menjaga kualitas produk menjadi prioritas utama dengan bobot 0,4037. Kualitas produk meliputi kondisi fisik sapi, bobot hidup, kesehatan, serta proses pemeliharaan selama penggemukan. Strategi memperkuat kerja sama kemitraan menjadi prioritas berikutnya dengan bobot 0,3218 karena mampu memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat distribusi. Kedua strategi tersebut saling mendukung dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Kariyana Gita Utama.

Kata Kunci: Industri Peternakan, Strategi Pemasaran, AHP

ABSTRACT

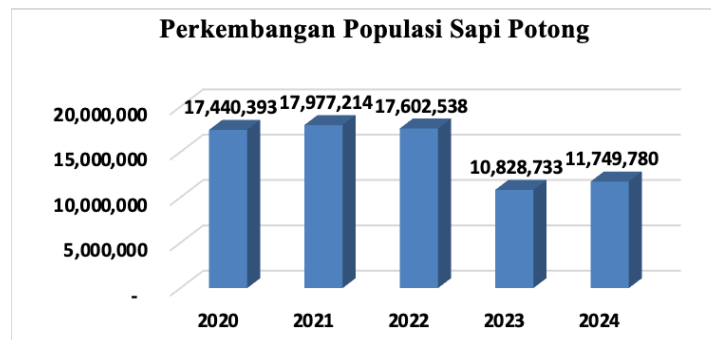
Cut beef farming efforts require appropriate marketing management to increase sales and reach the company's target. This research is important because despite the marketing strategy of PT. Kariyana Gita Utama is in accordance with market characteristics, increasing sales every year still has not reached the company's target. This condition shows the need for evaluations to determine the element of marketing that most influence the increase in sales. This study aims: (1) analyzing the marketing strategy applied by PT. Kariyana Gita Utama, and (2) analyze the priority of the right marketing strategy in increasing the sale of beef cattle. This research is a quantitative study with descriptive exploratory methods. The selection of respondents was carried out by non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method processing data using Microsoft Excel. The results showed that the strategy of maintaining product quality was a top priority with a weight of 0.4037. Product quality includes physical conditions of cattle, life weight, health, and maintenance processes during fattening. Strategies Strengthen Cooperation Partnerships are the next priority with a weight of 0.3218 because it is able to expand the network of marketing and strengthen distribution. Both strategies support each other in an effort to increase sales at PT. Kariyana Gita is the main.

Keywords: Livestock Industry; Marketing Strategy; AHP

PENDAHULUAN

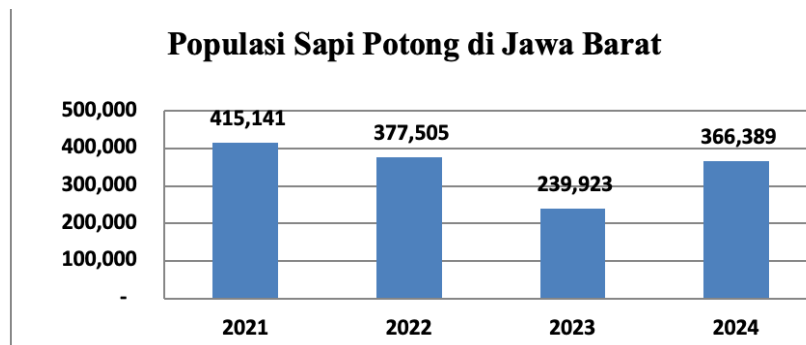
Era globalisasi ekonomi merupakan era di mana berbagai perubahan dan perkembangan telah terjadi di sektor ekonomi masyarakat, dan kita telah memasuki kehidupan ekonomi sistem mekanisme pasar yang menciptakan struktur kompetitif dalam melakukan kegiatan ekonomi. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang merasakan dampak dari perubahan tersebut. Saat ini, proses globalisasi dan perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat membuat perusahaan harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan situasi dan kondisi. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam situasi seperti itu, perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat (Diniaty et al., 2019).

Sub sektor peternakan memiliki kontribusi yang besar dalam menopang kesejahteraan rakyat dan pembangunan ekonomi nasional. Perkembangan sub sektor peternakan di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik. Pemerintah mendukung perkembangan sub sektor peternakan berupa upaya meningkatkan produksi daging dan populasi ternak, susu, dan telur sebagai pemenuhan gizi masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan stakeholder yang terlibat (Lasaharu & Boekoesoe, 2020). Peternakan memiliki kontribusi yang besar dalam menopang kesejahteraan rakyat dan pembangunan ekonomi nasional. Usaha peternakan termasuk usaha ternak sapi potong, mempunyai peran yang begitu penting dalam tingkat perekonomian Indonesia (Yanto et al., 2021). Usaha sapi potong salah satu komoditas penting yang berkontribusi dalam penyediaan protein hewani bagi masyarakat Indonesia berupa daging sapi, sehingga sapi potong sering dijadikan sorotan objek kebijakan pemerintah (Fitria, 2017). Sapi potong yang di pelihara oleh peternak atau perusahaan dengan berbagai tujuan untuk mendapatkan hasil daging dengan kualitas yang baik dan penghasil bibit yang produktifitas tinggi (Putri et al., 2019). Populasi sapi potong dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini meningkat dengan pesat. Berikut Perkembangan Populasi sapi potong di Indonesia tahun 2020-2024.



Gambar 1. Perkemabangan Populasi Sapi Potong di Indonesia

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah sapi potong di Indonesia selama periode 2020-2024. Adanya perubahan ini menunjukkan bahwa jumlah sapi potong di Indonesia belum stabil dalam beberapa tahun terakhir, tetapi masih memiliki potensi untuk kembali meningkat pada periode selanjutnya. Berikut Perkembangan Populasi sapi potong di Jawa Barat yang mengalami fluktuasi pertumbuhan dari tahun ke tahun.



Gambar 2. Populasi Sapi Potong di Jawa Barat

Populasi sapi potong di Jawa Barat mengalami fluktuasi dari tahun 2020-2024. Oleh karena itu, secara umum perkembangan populasi sapi potong di Jawa Barat belum menunjukkan kondisi yang stabil. Peternakan merupakan salah satu sektor yang juga sangat potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Sukabumi. Dukungan wilayah daratan yang cukup luas sangat cocok untuk pengembangan ternak, utamanya ternak unggas, dan ruminansia. Kabupaten Sukabumi dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan tren fluktuasi. Fluktuasi ternak sapi potong yang setiap tahunnya memberikan tantangan bagi industri peternakan dalam memenuhi kebutuhan kosumen.

Fluktuasi ternak sapi potong yang setiap tahunnya memberikan tantangan bagi industri peternakan dalam memenuhi kebutuhan kosumen. Meskipun demikian, membuka peluang bagi perusahaan PT. Karyana Gita Utama untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran guna menciptakan kestabilan dalam memenuhi permintaan pasar. PT. Kariyana Gita Utama yang bergerak pada bidang peternakan, khususnya sapi potong. Perusahaan pelopor dibidang penggemukan sapi dengan sistem feedlot di Indonesia. Adapun sapi yang dijual adalah sapi potong impor asal Australia, dalam kegiatannya tidak terlepas dari peran serta rumah potong hewan (RPH). RPH adalah lokasi bangunan yang digunakan sebagai tempat memotong hewan. PT. KGU menjual sapi dalam bentuk sapi hidup (Rp/kg bobot hidup), tidak menjual sapi dalam keadaan karkas (kondisi sapi yang sudah disembelih). Sapi potong dibedakan sesuai dengan jenis sapi, umur, dan jenis kelamin dari sapi, dengan jenis sapi antara lain yaitu Bull, Steer, Heifer, dan Cow. Pendistribusian sapi potong PT. KGU mayoritas tersebar di Jawa Barat, yaitu Sukabumi, Bogor, Jakarta, Bekasi, Cilegon, dan Tangerang. Tataniaga sapi potong meliputi badan usaha, individu, atau pelaku pasar yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses Tataniaga.

Berdasarkan data penjualan sapi potong di PT. Kariyana Gita tahun 2021-2024 jumlah sapi yang berhasil dijual PT. Kariyana Gita Utama terdapat peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun nya. Namun, peningkatan tersebut masih belum mampu mencapai target perusahaan, yaitu 20.000 ekor per tahun sejak 2021 hingga 2024 dengan yang sudah di tentukan. Meskipun ada pertumbuhan positif, peningkatan tersebut belum cukup signifikan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Banyak perusahaan dengan produk dan sistem usaha yang mirip membuat sulit bagi konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan. Peternakan sapi potong seperti juga bisnis lainnya mempunyai banyak persaingan. Salah satu caranya adalah dengan menjalankan strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung secara maksimal. Karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan seberapa baik produk diterima dan seberapa puas pelanggan. Oleh karena itu, berbagai macam strategi pemasaran diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran ini meliputi berbagai aspek, seperti strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi (Isnaini, Z., 2021). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Kariyana gita utama dalam meningkatkan penjualan sapi potong dan meningkatkan daya saing usahanya.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

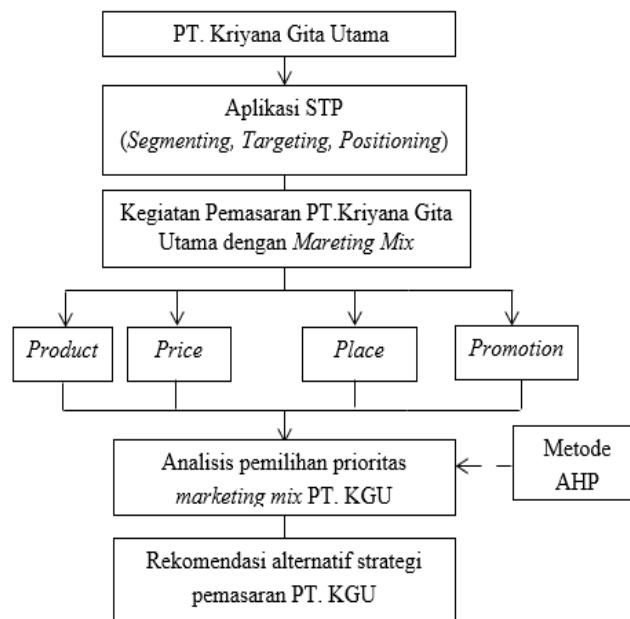
Strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan yang dibuat perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara memaksimalkan dampak dari setiap aktivitas yang dilakukan terhadap minat dan permintaan konsumen. (Handayani et al., 2023). Strategi pemasaran mencakup kumpulan tujuan, aturan, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan dan acuan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan (Sudirman, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam pemasaran mencakup membagi pasar, memilih segmen yang potensial, dan memposisikan produk agar terlihat menarik, memiliki nilai tambah, dan berbeda dari produk pesaing. Menjalankan bisnis tidak hanya mendapat keuntungan tapi bagaimana bisnis harus dapat terus berkembang dan berkembang seiring waktu. Untuk tujuan ini, perusahaan memerlukan analisis strategi yang tepat, yang mencakup strategi STP yang terdiri dari segmenting, targeting, dan positioning (Tridyanthi et al., 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) marketing mix kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, promosi, yang digunakan perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dan memberikan nilai kepada pelanggan. Melalui bauran ini, perusahaan dapat mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan nyata untuk membangun hubungan dengan konsumen, Menggunakan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya. Mereka juga dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan produk dengan lebih efektif (Ulandari, 2023).

Analytical Hierarchy Process (AHP) sebuah metode pengambilan keputusan yang di kembangkan oleh Thomas L. Satty pada Tahun 1970-an. Metode ini menekankan pentingnya perbandingan berpasangan dalam menentukan hirarki. Analytical Hierarchy Process sebagai suatu pendekatan matematis yang membantu manusia dalam mengatasi kompleksitas dan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Setiawan & Hartini (2022) Analytical Hierarchy Process suatu metode untuk memecahkan masalah yang kompleks dan dapat diinterpretasikan bahwa dari kriteria suatu masalah yang banyak (multi kriteria), dan struktur masalahnya tidak jelas. AHP dapat menentukan yang alternatif mana yang terbaik untuk dievaluasi dengan kriteria yang saling berhubungan, dalam tahap ini, pembuat keputusan melakukan perbandingan berpasangan sederhana yang kemudian digunakan untuk mengembangkan prioritas keseluruhan peringkat alternatif.

Metode analisis data menggunakan metode AHP untuk menentukan prioritas alternatif strategi marketing mix yang tepat sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh PT. Kriyana Gita Utama. Pada Analytical Hierarchy Process terjadi penyusunan permasalahan kedalam suatu struktur hirarki sehingga pengambilan keputusan semaksimal mungkin dapat melibatkan semua faktor yang perlu dipertimbangkan dan akan terlihat jelas kaitan antara faktor yang satu dengan yang lain (Yuda & Yulmaini, 2022).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan menggunakan penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ternak Sapi Potong Pada PT. Kariyana Gita Utama. Sumber data penelitian yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data Sekunder diperoleh melalui pengumpulan data informasi yang meliputi bahan pustaka berupa dokumen laporan, buku-buku, literatur, situs internet yang relevan, media masa dan peraturan peraturan lainnya yang berkaitan dengan penelitian serta situs internet yang relevan.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik di mana peneliti secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 3 orang, seluruhnya merupakan Manager Marketing. Kriteria sampel yang digunakan adalah yang memiliki jabatan di divisi pemasaran, berpengalaman minimal satu tahun, dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan akurat.

Metode analisis data menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Analisis ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran berdasarkan tingkat kepentingan setiap kriteria dan alternatif yang telah ditentukan. Tahapan analisis AHP adalah sebagai berikut: (1) Menentukan tujuan, kriteria, dan alternatif penelitian; (2) Menyusun struktur hierarki AHP; (3) Melakukan perbandingan berpasangan (pairwise comparison) antar kriteria dan alternatif; (4) Menentukan bobot prioritas setiap kriteria dan alternatif; (5) Menghitung nilai eigen vector dan Consistency Ratio (CR); (6) Melakukan perhitungan skor prioritas akhir; (7) Menentukan alternatif strategi yang menjadi prioritas utama perusahaan dalam meningkatkan penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada PT. Kariyana Gita Utama

Segmenting: Pasar terdiri dari berbagai kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. PT. Kariyana Gita Utama melakukan segmentasi pasar dengan membagi konsumen ke dalam kelompok yang memiliki karakteristik serupa

Targeting: Bagian penting dalam strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kelompok konsumen dengan kebutuhan serupa. Dalam hal ini, PT. Kariyana Gita Utama menargetkan pedagang pengumpul sebagai sasaran utama, karena mereka membeli sapi potong secara rutin dalam jumlah besar dan memiliki jaringan distribusi yang luas.

Positioning: Strategi perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk agar berbeda dari pesaing, salah satunya melalui citra merek. PT. Kariyana Gita Utama memposisikan dirinya sebagai pemasok sapi potong impor yang unggul dalam kualitas dan kesehatan hewan, dengan sistem pemeliharaan terstandar dan pakan tinggi protein, serta membangun citra sebagai mitra terpercaya bagi pelaku usaha.

Analisis Marketing Mix PT. Kariyana Gita Utama

Pembahasan ini menganalisis marketing mix (product, price, promotin dan place) yang diterapkan oleh PT. Kariyana Gita Utama.

Product: PT. Kariyana Gita Utama menjual sapi hidup berupa sapi impor dan lokal dengan berbagai jenis serta ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sapi impor yang dipasarkan berasal dari Australia, sedangkan sapi lokal didatangkan dari beberapa daerah di Indonesia.

Price: Harga sapi yang ditawarkan relatif lebih tinggi, namun tetap dianggap sesuai dengan kualitas sapi yang ditawarkan. Penetapan harga dilakukan berdasarkan kualitas, kondisi kesehatan, dan mutu sapi potong.

Promotion: Promosi dilakukan melalui banner, WhatsApp, komunikasi langsung, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Perusahaan juga menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan pembelian ulang.

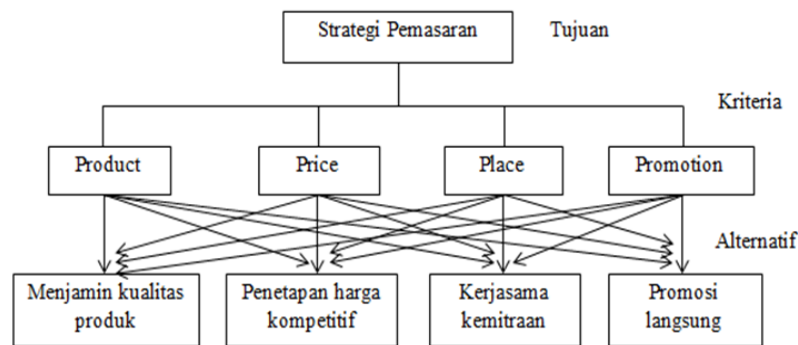
Place: PT. Kariyana Gita Utama berlokasi di tempat yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Lokasi tersebut mendukung kelancaran distribusi serta memudahkan konsumen dalam melihat kondisi sapi secara langsung.

Prioritas Alternatif Strategi Marketing Mix Menggunakan AHP

Struktur AHP pada PT. Kariyana Gita Utama

Penyusunan hirarki dalam penelitian ini dilakukan dengan menguraikan permasalahan yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok dalam bentuk struktur hirarki. Struktur tersebut disusun oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Kariyana Gita Utama. Setelah struktur hirarki terbentuk, penilaian pada setiap tingkatannya diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada informan atau pakar yang memahami kondisi perusahaan berdasarkan pengalaman. Dalam hal ini, informan yang dipilih adalah manajer PT. Kariyana Gita Utama. Struktur hirarki strategi marketing mix terdiri atas tiga tingkatan, yaitu: tingkat I sebagai tujuan penelitian, tingkat II sebagai kriteria (product, price, place, dan promotion), serta tingkat III sebagai alternatif strategi. Adapun bagan struktur AHP untuk strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada PT. Kariyana Gita Utama dapat dilihat pada gambar berikut

Struktur hirarki strategi marketing mix terdiri atas tiga tingkatan, yaitu: tingkat I sebagai tujuan penelitian, tingkat II sebagai kriteria (product, price, place, dan promotion), serta tingkat III sebagai alternatif strategi. Adapun bagan struktur AHP untuk strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada PT. Kariyana Gita Utama dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Struktur Hirarki PT. Kariyana Gita Utama

Matriks perbandingan berpasangan kriteria dan alternatif antar kriteria

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai AHP, Perbandingan Berpasangan kriteria dan alternatif antar kriteria didapatkan hasil rata-rata sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil normalisasi matriks perbandingan antar kriteria

	Hasil normalisasi	Rangking
Product	0.4853	1
Price	0.1753	3
Place	0.0704	4
Promotion	0.2690	2

Hasil analisis menunjukkan bahwa product dan promotion merupakan dua kriteria yang paling berpengaruh. Produk dinilai paling penting karena berkaitan langsung dengan kebutuhan serta harapan konsumen, sementara promosi berfungsi untuk memperkenalkan dan menarik minat pembeli serta memperluas jangkauan pasar. Menurut staf pemasaran, keberhasilan promosi sangat bergantung pada mutu produk. Oleh karena itu, Kualitas produk yang terjaga akan memperkuat efektivitas promosi, bahkan menciptakan promosi alami melalui rekomendasi konsumen yang puas. Cara ini secara tidak langsung juga mampu menarik konsumen baru. PT. Kariyana Gita Utama sendiri jarang melakukan promosi dalam bentuk potongan harga atau seperti pembelian dalam jumlah tertentu yang disertai gratis ongkir. Hal ini karena seluruh biaya sudah diperhitungkan sejak proses penggemukan sapi. Oleh karena itu, perusahaan lebih menekankan promosi melalui kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal ini membuat kualitas produk menjadi faktor utama yang menumbuhkan kepercayaan. Demikian, kombinasi antara produk unggul dan strategi promosi yang tepat menjadi kunci bagi PT. Kariyana Gita Utama dalam menghadapi persaingan pasar.

Peringkat seluruh alternatif pada setiap kriteria

Berdasarkan perhitungan model AHP, didapatkan hasil peringkat seluruh alternatif pada setiap Kriteria.

Tabel 2. Peringkat seluruh alternatif pada setiap kriteria

Alternatif	Kriteria	Kriteria	Alternatif	Jumlah	Reringkat		
					Kriteria	Alternatif	Presentase
Menjamin kualitas Produk	Product	0.4853	0.4424	0.2147	1	1	40.37%
	Price	0.1753	0.3746	0.0657	3		
	Place	0.0740	0.3488	0.0258	4		
	Promotion	0.2690	0.3627	0.0976	2		
TOTAL				0.4037			

Alternatif	Kriteria	Kriteria	Alternatif	Jumlah	Reringkat		
					Kriteria	Alternatif	Presentase
Penetapan Harga Kompetitif	Product	0.4853	0.0596	0.0289	1	4	6.37%
	Price	0.1753	0.0731	0.0128	3		
	Place	0.0740	0.0742	0.0055	4		
	Promotion	0.2690	0.0614	0.0165	2		
	TOTAL			0.0637			
Kerjasama Kemitraan	Product	0.4853	0.2819	0.1368	1	2	32.18%
	Price	0.1753	0.2841	0.0498	3		
	Place	0.0740	0.4005	0.0296	4		
	Promotion	0.2690	0.3923	0.1055	2		
	TOTAL			0.3218			
Promosi Langsung	Product	0.4853	0.2160	0.1048	1	3	21.43%
	Price	0.1753	0.2683	0.0470	3		
	Place	0.0740	0.1765	0.0131	4		
	Promotion	0.2690	0.1836	0.0494	2		
	TOTAL			0.2143			

Berdasarkan hasil perhitungan alternatif AHP, nilai akhir disusun menjadi peringkat berdasarkan kriteria strategi pemasaran. urutan prioritas kriteria dimulai dari product, promotion, price, dan place. Produk menjadi yang utama karena memberikan keunggulan bersaing, seperti mutu sapi yang terjaga dan sesuai standar konsumen. Promosi dinilai efektif dapat membantu PT.KGU dalam menjangkau konsumen melalui kunjungan lapangan dan komunikasi langsung. Harga, meskipun lebih tinggi, tetap dipertimbangkan karena sebanding dengan kualitas. Tempat berperan sebagai pendukung, di mana PT. KGU menyesuaikan pengiriman agar tetap cepat dan efisien.

Hasil perhitungan total peringkat akhir AHP menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk menempati peringkat pertama dengan nilai 40,37%, di mana indikator kriteria produk memiliki prioritas 0,4037, yang menunjukkan strategi ini dipilih karena dinilai paling unggul dalam menjaga mutu dan kesehatan sapi potong serta memenuhi standar kebutuhan konsumen. Karena kualitas produk sendiri dipengaruhi oleh jenis ternak yang dipasarkan, harga, tempat pemeliharaan, ketersediaan sapi, dan sistem pengiriman sehingga menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam pembelian, sekaligus strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kerjasama kemitraan menempati peringkat kedua dengan nilai sebesar 32.18% pada kriteria tempat memiliki nilai prioritas sebesar 0.3218 Artinya, alternatif Kerja sama kemitraan memberikan pengaruh positif dalam memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat distribusi produk. Karena dalam memajukan perusahaannya haruslah melakukan perluasan hubungan kerjasama. Hasil penelitian Aprilia et al., (2018) menyatakan bahwa menjaga kualitas ternak dengan menerapkan standar dan melakukan pemantauan rutin terhadap peternak, di mana upaya ini juga didukung dengan perluasan hubungan kemitraan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasannya pada sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kariyana Gita Utama berdasarkan hasil penelitian berfokus pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pasar, yaitu: **Product**: PT. Kariyana Gita Utama menawarkan berbagai jenis sapi potong dengan kualitas yang terjamin dan sesuai standar. Perusahaan menyediakan sapi impor, khususnya dari Australia, dengan pilihan sapi yang beragam dari segi jenis dan bobot disediakan

untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik skala kecil maupun besar. **Price:** PT. Kariyana Gita Utama menetapkan harga yang cukup tinggi, namun hal tersebut sebanding dengan kualitas sapi potong yang ditawarkan. Penetapan harga ini didasarkan pada mutu sapi impor dan pelayanan yang profesional, sehingga tetap dapat diterima oleh konsumen yang mengutamakan kualitas. **Promotion:** Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Kariyana Gita Utama masih terbatas dan lebih banyak dilakukan secara langsung, melalui promosi dari mulut ke mulut maupun rekomendasi antar relasi bisnis. **Place:** Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Kariyana Gita Utama masih terbatas dan lebih banyak dilakukan secara langsung, melalui promosi dari mulut ke mulut maupun rekomendasi antar relasi bisnis; (2) Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), diperoleh empat alternatif strategi pemasaran yang disusun berdasarkan pendekatan marketing mix, yaitu menjamin kualitas produk, kerja sama kemitraan, promosi langsung, dan penetapan harga yang kompetitif. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa strategi menjamin kualitas produk menempati peringkat pertama dengan nilai akhir sebesar 0,4037, sehingga dinilai sebagai strategi paling efektif dalam mendukung pencapaian target penjualan di PT. Kariyana Gita Utama. Prioritas strategi ini didukung oleh kriteria Product yang memiliki bobot tertinggi dalam analisis AHP, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti kondisi fisik sapi, kesehatan ternak, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pelanggan, menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis strategi pemasaran ternak berbasis e-commerce di PT X. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 6(3), 121–129.
- Fitria, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212.
- Isnaini, Z. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Sapi Potong di Kabupaten Nganjuk (Studi Kasus di PT. Tunas Jaya Raya Abadi).
- Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing 17th global edition: Vol. 17th Edition* (pp. 1–736).
- Lasaharu, N. A., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis Pemasaran Sapi Potong. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62–75.
- Putri, G. N., Sumarjono, D., & Roessali, W. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Sapi Potong Pola Penggemukan Pada Anggota Kelompok Tani Ternak Bangunrejo li Di Desa Polosiri, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang. *Agrisociconomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 39–49.
- Setiawan, M. A., & Hartini, S. (2022). Pemilihan Supplier Bahan Baku Daging Untuk Proses Produksi Catering Dengan Metode AHP dan Promethee. *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 4(2), 59.
- Sudirman, M. (2023). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Tridyanthi, K. A., Aidhawani, A., Fadillah, A., Annisa, A. S., & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195.
- Yanto, H., Romdhon, M. M., Susatya, A., & Setiawan, B. D. (2021). Potensi Sumber Ekonomi Unggulan Sektor Pertanian Kabupaten Seluma. *Naturalis: Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam Dan Lingkungan*, 10(1), 116–124.

Yuda Utama, A., & Yulmaini, Y. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Murid Terbaik pada Tempat Kursus Bahasa Inggris Mr. Bob Menggunakan Metode AHP. Semin. Nas. Has. Penelit. Dan Pengabd. Masy, 184-197.