

Strategi Bauran Pemasaran yang Optimal untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Ayam Potong Bu Ningsih di Kabupaten Pati

Dwi Puji Astuti¹, Dwi Prasetyo Hadi², Aryan Eka Prastya Nugraha³

email: dwiaastuti002107@gmail.com, dwipastiyohadi@upgris.ac.id, aryaneka@upgris.ac.id

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy (7P) in Bu Ningsih's broiler business in Pati Regency and formulate strategies that can be optimized to increase revenue. This research used a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, interviews and documentation. The results showed that the marketing mix strategy implemented was not optimal, especially in the promotion aspect which only relied on word-of-mouth communication. Business income tends to fluctuate and depends on seasonal momentum. Therefore, it is necessary to strengthen digital promotion strategies such as the use of social media, as well as optimizing other aspects of the 7P marketing mix to increase market reach and income in a sustainable manner.

Keywords: 7P Marketing Mix, Income, Slaughter Chicken

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menelaah penerapan strategi bauran pemasaran (7P) pada usaha ayam potong Bu Ningsih di Kabupaten Pati serta merumuskan strategi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis, strategi bauran pemasaran yang diterapkan belum mencapai Tingkat optimal, terutama dalam aspek promosi yang masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Pendapatan usaha cenderung fluktuatif dan bergantung pada momentum musiman. Oleh karena itu, diperlukan adanya penguatan strategi promosi digital seperti pemanfaatan media social, serta optimalisasi aspek lain dari bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Pendapatan, Ayam Potong

PENDAHULUAN

Sektor pangan merupakan bagian penting dari pembangunan nasional untuk mendukung ketahanan pangan skala nasional, terutama untuk menyukseskan program Makan Bergizi Gratis (MBG). Program ini merupakan kebijakan yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia guna meningkatkan akses masyarakat terhadap pangan bergizi dan mendorong pola konsumsi sehat dan mengurangi angka kekurangan gizi (Fatimah et al., 2024).

Untuk memahami implementasi bauran pemasaran pada usaha ayam potong dengan skala kecil, penelitian ini mengambil studi kasus pada usaha ayam potong Bu Ningsih yang berada di Desa Klayusiwalan, Kecamatan Batangan Kabupaten Pati. Berdasarkan observasi, usaha Bu Ningsih mengalami fluktuasi pendapatan dikarenakan strategi promosi yang masih terbatas dan belum optimal. Kondisi strategi promosi dalam usaha ini dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1.1

Kondisi Strategi Promosi Usaha Ayam Potong Bu Ningsih

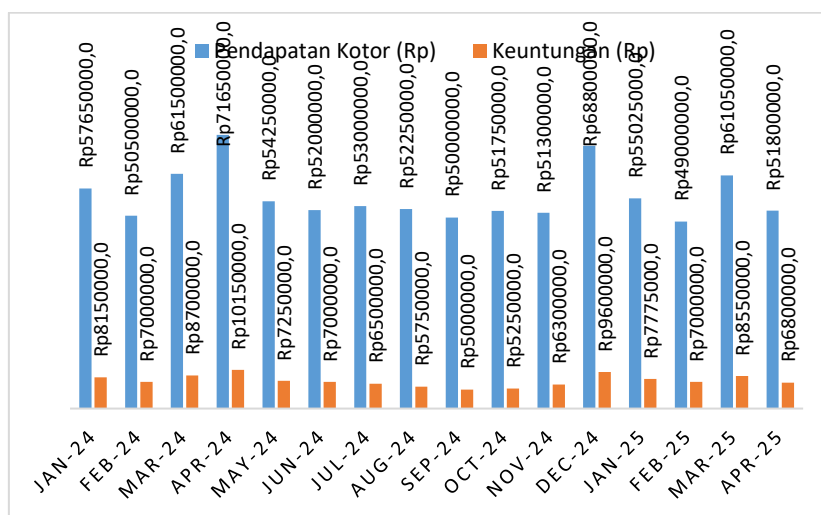
Jenis Promosi	Ada	Tidak Ada
Banner/Spanduk	-	✓
<i>Word Of Mouth Communication</i> (WOM)	✓	-
WhatsApp	-	✓
Facebook	-	✓
Instagram	-	✓
Diskon/ Potongan Harga	✓	-

Sumber : Hasil wawancara (Januari,2025)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha Bu Ningsih masih menerapkan promosi tradisional yang bersifat pasif. Media social seperti Whatssapp, Instagram maupun Facebook belum dimanfaatkan. Penggunaan promosi dalam bentuk media cetak seperti banner maupun spanduk juga belum dilakukan. Promosi yang dilakukan masih sangat sederhana dan masih bisa dioptimalkan lebih lanjut untuk meningkatkan jangkauan usaha tersebut.

Selanjutnya adalah kondisi bauran pemasaran yang belum optimal dan jangkauan pasar yang masih terbatas, dapat dilihat Tingkat pendapatan usaha ayam potong Bu Ningsih pada table 1.2.

Tabel 1.2
Data Pendapatan Pada Usaha Ayam Potong Bu Ningsih
Periode Januari 2024 - April 2025



Sumber : Data diolah dari hasil wawancara (Mei,2025)

Hasil dari data tersebut diketahui jika pendapatan ayam potong Bu Ningsih mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menjadikan ketidakstabilan keuntungan pada usaha tersebut yang dapat berpengaruh pada kelangsungan usaha. Kondisi peningkatan yang cukup tinggi terjadi pada bulan ke 1, 3, 4, dan 12 tahun 2024 serta pada bulan ke-3 tahun 2025. Kondisi tersebut selalu sama, kenaikan pendapatan hanya dialami pada momen tertentu saja.

Permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran, terutama pada aspek bauran pemasaran 7P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bu Ningsih dan merumuskan strategi yang dapat dioptimalkan guna meningkatkan pendapatan usaha ayam potongnya.

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha mikro peternakan, khususnya di area pedesaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha ayam potong Bu Ningsih. Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yakni data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pelaku usaha serta observasi lapangan, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen pencatatan dan literatur relevan. Metode pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara langsung, serta dokumentasi dengan peneliti sebagai instrument utama yang didukung dengan pedoman wawancara. Validitas data dijaga melalui penerapan Teknik triangulasi. Proses analisis data meliputi tahapan pengumpulan, kondensasi, penyajian dan penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang dihasilkan dari kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dijelaskan secara terperinci pada bagian pembahasan selanjutnya. **Strategi Bauran**

Pemasaran 7P pada Usaha Ayam Potong Bu Ningsih

a. Produk (*Product*)

1) Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan pada usaha ayam potong Bu Ningsih memiliki karakteristik yang sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu bersih, segar, dan siap diolah. Sejalan dengan penelitian Waliya et al. (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tergolong sudah baik, karena telah mengutamakan kualitas dari setiap produk-produk yang dijual.

2) Variasi Produk

Produk ayam yang ditawarkan pada Usaha Ayam Potong Bu Ningsih menyediakan berbagai pilihan ayam dari ayam utuh, setengah ekor, seperempat, hingga bagian tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayaty (2022), yang menyatakan bahwa variasi produk mengalami

pengembangan variasi rasa untuk menyesuaikan dengan selera konsumen masa kini.

3) Fitur Produk

Fitur atau keunggulan utama dari produk pada usaha ayam potong Bu Ningsih terletak pada kesegarannya, karena ayam selalu dipotong setiap pagi dan langsung dipasarkan tanpa penyimpanan dalam waktu lama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lukmanasari & Habib (2023), yang menjelaskan bahwa fitur atau keunggulan produk melalui *quality control* yang ketat, yaitu dengan melakukan pengawasan terhadap bahan baku dan pengecekan tampilan fisik produk.

4) Desain Produk

Desain atau tampilan produk ayam potong Bu Ningsih dikemas menggunakan plastik bening biasa, tanpa merek atau label usaha. Temuan ini sejalan dengan pendapat Masyhur et al. (2024), yang menyatakan bahwa desain produk merupakan bentuk tampilan fisik, pengemasan, atau penyajian produk secara visual dan fungsional.

5) Jaminan atau Garansi produk

Usaha ayam potong Bu Ningsih memberikan jaminan produk secara tidak tertulis. Jika terdapat keluhan dari pelanggan, pemilik usaha akan mengganti produk dengan yang baru tanpa biaya tambahan. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Karim dalam Nasution et al. (2017) yang menjelaskan bahwa jaminan atau garansi merupakan bentuk tanggungjawab produsen ketika produk tidak sesuai harapan atau mengalami kerusakan,

6) Merek Dagang (*Brand*)

Usaha ayam potong Bu Ningsih hingga saat ini belum memiliki nama dagang atau merek resmi yang terdaftar. Hal ini sejalan dengan penelitian Karim dalam Nasution et al. (2017) yang menyatakan bahwa merek dagang merupakan nama, simbol, atau identitas unik yang membedakan produk dari pesaing.

b. Harga (*Price*)

1) Permintaan Pelanggan

Permintaan meningkat seperti pada momen hari besar atau menjelang hari raya, harga ayam potong dapat mengalami kenaikan. Hal ini sejalan

dengan pendapat Ningrum dan Harti dalam Nasution et al. (2017) yang menyatakan bahwa permintaan pelanggan merupakan indikator penting yang menekankan bahwa harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Penetapan Harga (*Pricing*)

Penetapan harga disesuaikan dengan harga dari pemasok dan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Sejalan dengan penelitian Nuryanti et al. (2022) yang menyebutkan bahwa strategi harga yang diterapkan yaitu dengan menetapkan harga berdasarkan harga pasaran dan bahan baku yang digunakan menjadi keunggulan tersendiri.

3) *Profit*

Keuntungan yang diperoleh dari penjualan ayam potong di usaha ayam potong Bu Ningsih umumnya berkisar antara Rp 2.000 hingga Rp 5.000 per ekor, tergantung pada berat ayam dan harga yang ditetapkan oleh pemasok. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurhayaty (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan sering menetapkan harga berdasarkan target keuntungan yang ingin dicapai.

4) Harga Pesaing

Selisih harga antara usaha Bu Ningsih dan pesaing hanya berkisar antara Rp 1.000 hingga Rp 2.000 per kilogram. Hal ini sejalan dengan Ningrum dan Harti dalam Nasution et al., (2017) yang menjelaskan bahwa dalam mempertimbangkan harga pesaing, perusahaan harus menyesuaikan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

5) Potongan Harga (*Discounts*)

Besaran potongan berkisar antara Rp 1.000 hingga Rp 2.000 per kilogram, tergantung pada volume pembelian. Sejalan dengan Waliya et al. (2023) dalam penelitiannya, bahwa pemberian potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing harga, sekaligus memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

1) Lokasi

Usaha ini terletak di pinggir jalan desa yang cukup ramai dan dekat dengan pemukiman warga. Sejalan dengan Nuryanti et al. (2022) dalam

penelitiannya yang menyatakan bahwa strategi tempat atau saluran distribusi yang terletak di wilayah strategis dan dekat dengan pemukiman penduduk sangat berpengaruh terhadap kelancaran produksi dan pengambilan barang oleh pelanggan.

2) Ketersediaan Produk

Pemilik juga menyiapkan stok cadangan di dalam *freezer* sebagai bentuk antisipasi terhadap lonjakan permintaan atau adanya pesanan mendadak dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Karim dalam Nasution et al., (2017) yang menyebutkan bahwa ketersediaan produk menunjukkan seberapa mudah konsumen dapat menemukan atau membeli produk saat dibutuhkan.

3) Distribusi Pesaing

Distribusi yang dilakukan oleh pesaing cenderung memiliki jangkauan dan pola yang serupa, sehingga tidak memberikan keunggulan kompetitif yang mencolok dibandingkan usaha Bu Ningsih. Hal ini sejalan dengan pendapat Fitriyah & Rahman (2023) yang menyatakan bahwa distribusi pesaing mengacu pada bagaimana dan di mana pesaing mendistribusikan produknya.

4) Daerah-Daerah Penjualan

Daerah penjualan produk ayam potong Bu Ningsih tidak terbatas pada wilayah sekitar tempat usaha saja, tetapi telah menjangkau desa-desa sekitar seperti Desa ketitangwetan, Desa Raci, Desa Bulu Mulyo, Desa Ngening dan pasar terdekat yakni Pasar Bulu Mulyo. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nuryanti et al. (2022) yang menyebutkan bahwa daerah-daerah penjualan merupakan wilayah atau area geografis tempat produk dipasarkan.

5) Variasi Alat Pengiriman

Usaha ayam potong Bu Ningsih menggunakan dua jenis alat transportasi utama dalam proses pengiriman produk, yaitu sepeda motor dan mobil pick-up milik keluarga. Hal ini sejalan dengan pernyataan Karim dalam Nasution et al. (2017) yang menyebutkan bahwa variasi alat pengiriman merujuk pada jenis atau metode pengiriman yang digunakan untuk menyalurkan produk, seperti kendaraan milik sendiri, jasa kurir, atau ekspedisi.

d. Promosi (*Promotion*)

1) Periklanan (*Advertising*)

Usaha ayam potong Bu Ningsih hingga saat ini belum pernah melakukan iklan promosi melalui media sosial atau platform digital lainnya. Melainkan hanya komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan serta pemberian potongan harga sebagai daya tarik. Pada penelitian Nuryanti et al., (2022) menemukan hasil bahwa strategi promosi untuk meningkatkan omzet penjualan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook sebagai sarana periklanan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi utamanya adalah promosi dari mulut ke mulut antar pelanggan serta pemberian diskon khusus bagi pembelian dalam jumlah besar. Pada penelitian yang dilakukan Nuryanti et al., (2022) menemukan hasil bahwa dalam kegiatan promosinya, menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*), strategi tersebut terbukti lebih cepat diterima oleh pelanggan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat terjalin dengan baik meskipun tidak dilakukan secara formal melalui media massa, media sosial, atau lembaga tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Nana dalam Nurhayaty (2022) yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya perusahaan guna menciptakan citra yang positif.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dilakukan melalui komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. Pemilik dan karyawan secara aktif berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Waliya et al. (2023) yang menyebutkan bahwa kegiatan penjualan secara langsung memberikan banyak manfaat bagi jalannya usaha dan calon konsumen.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Promosi pada aspek pemasaran langsung dalam usaha ayam potong Bu Ningsih belum dilakukan secara aktif melalui media sosial. Sejalan dengan pendapat Nasution et al., (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

e. Orang (*People*)

1) Pelaku Layanan (*Servis People*)

Pelaku layanan pada usaha ayam potong Bu Ningsih telah menunjukkan sikap ramah dan tanggap dalam melayani pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitriyah & Rahman (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan personal menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas.

2) Pelanggan (*Customer*)

Sebagian besar pelanggan usaha ayam potong Bu Ningsih merupakan pelanggan tetap yang telah berbelanja dalam jangka waktu lama dan datang secara rutin. Sejalan dengan penelitian Waliya et al., (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran *people* secara konsisten berfokus pada kepuasan pelanggan.

3) Pelatihan Bagi Karyawan

Pemilik usaha memberikan arahan secara lisan kepada karyawan, terutama saat awal mereka mulai bekerja. Hal ini sejalan dengan penelitian Lukmanasari & Habib (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan praktis dapat meningkatkan kemampuan kerja karyawan.

f. Proses (*Process*)

1) Pemesanan

Proses pemesanan pada usaha ayam potong Bu Ningsih berjalan melalui WhatsApp atau pemesanan langsung ke rumah. Hal ini didukung Haryanto & Siregar (2025) dalam penelitiannya pada Ummie Cake yang menunjukkan bahwa kemudahan proses pemesanan, baik secara manual maupun digital, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Pengemasan

Proses pengemasan ayam potong dilakukan dengan menggunakan plastik bening biasa yang disesuaikan dengan jumlah dan permintaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Masyhur et al. (2024) bahwa pengemasan merupakan kegiatan penting dalam menyiapkan produk atau jasa agar siap diserahkan kepada pelanggan.

3) Metode Pembayaran

Proses metode pembayaran yang diterapkan pada usaha ayam potong Bu Ningsih dilakukan secara tunai, khususnya bagi pelanggan yang datang langsung ke toko dan transfer untuk pemesanan jumlah besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Devi & Triyuni (2021) yang

menyatakan bahwa metode pembayaran merupakan bagian dari mekanisme transaksi antara konsumen dan penyedia jasa, di mana aspek kemudahan, keamanan, dan kecepatan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan.

4) Proses Produksi

Proses produksi dimulai sejak ayam datang pada sore hari dan dilakukan penyortiran awal. Pemotongan ayam dilakukan dengan tahapan yang mencakup penyembelihan, pencabutan bulu, pembersihan, pemisahan bagian ayam, penisiran, hingga penjualan di lapak. Hal ini sejalan dengan penelitian Lukmanasari & Habib (2023) bahwa pembagian tugas sesuai bidang keahlian dalam proses produksi mendukung efisiensi dan kualitas hasil.

5) Pengiriman

Proses pengiriman pada usaha ayam potong Bu Ningsih dilakukan secara langsung oleh karyawan. Pengiriman dilakukan menggunakan sepeda motor dan mobil pick up. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti et al. (2022), yang menunjukkan bahwa proses pengiriman menjadi salah satu bentuk pelayanan penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1) Fasilitas Pendukung

Beberapa alat yang digunakan antara lain mesin blower untuk, alat potong, meja pemotongan, timbangan, kompor gas, ember besar, serta freezer.. Hal ini sejalan dengan penelitian Lukmanasari & Habib (2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang nyaman, bersih, dan lengkap sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

2) Bangunan dan Tata Letak Tempat Usaha

Bangunan dan tata letak tempat usaha ayam potong Bu Ningsih memanfaatkan bagian teras rumah sebagai area penjualan. Penataan alat-alat produksi dan hasil potongan ayam dilakukan secara rapi dan fungsional. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuryanti et al. (2022), yang menunjukkan bahwa bentuk dan penataan ruang usaha sangat memengaruhi kenyamanan pelanggan.

3) Kemasan Produk

Kemasan produk yang digunakan pada usaha ayam potong Bu Ningsih berupa plastik bening polos tanpa merek atau label khusus. Pada penelitian Haryanto & Siregar (2025) menekankan pentingnya kemasan sebagai bentuk representasi kualitas produk dan identitas merek.

1.Strategi Bauran Pemasaran 7P *marketing mix* yang dapat dioptimalkan untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Ayam Potong Bu Ningsih di Kabupaten Pati

Dijelaskan dalam Dopas et al., (2022), Andika dalam Suot et al. (2023), Yuniasih dalam Mboko et al. (2023) bahwa indikator pendapatan meliputi :

a. Penghasilan

Hasilnya masih berada pada masa fluktuasi dimana penjualan dan pendapatan yang didapatkan mengalami naik turun. Kondisi tersebut terjadi karena kurangnya penerapan strategi promosi pada usaha Bu Ningsih.

b. Pekerjaan

Pembagian kerja per karyawan sudah disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Meskipun belum terorganisasi secara baik disini karyawan sudah diberi tugas yang jelas. Produksi dimulai dari jam 2 pagi hingga selesai. Sering juga mengalami kewalahan dikarenakan banyaknya pesanan yang datang pada hari itu. Tetapi hal ini sudah sesuai dengan aspek yang ada dalam teori indikator pekerjaan.

c. Anggaran Biaya

Mulai dari perencanaan pembelian bahan baku dilakukan setelah selesai penjualan. Pemilik memperkirakan jumlah bahan baku sesuai dengan kebiasaan per harinya, namun hal tersebut dirasa kurang efektif karena tidak semua stok habis dan kadang ada yang tersisa. Biaya pendukung usaha, biaya yang dikeluarkan oleh Bu Ningsih selama berjalannya usaha ini adalah pengeluaran untuk biaya listrik, gas, air, plastik, bahan bakar transportasi.

d. Beban yang ditanggung

Resiko usaha, yang dialami oleh Bu Ningsih selama menjalankan usahanya sering menghadapi beberapa resiko operasional. Seperti kenaikan harga bahan baku, cuaca yang buruk dan masih banyak hal lain menjadi penghambat dalam jalannya usaha. Alat yang digunakan selama proses produksi juga di cek dan dirawat secara berkala untuk memastikan kebersihan dan fungsinya sehingga

usaha ini bisa berjalan dengan lancar dan pendapatan yang didapatkan akan cenderung stabil bahkan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan masih belum optimal. Produk masih belum terdiferensiasi, harga belum didasarkan analisis biaya, promosi sangat terbatas. Untuk meningkatkan pendapatan dan keberlangsungan usaha, disarankan untuk Bu Ningsih mengoptimalkan promosi digital melalui media social, menyediakan kemasan bermerek dan fasilitas display sederhana, memberikan pelatihan pelayanan kepada karyawan, melakukan pencatatan secara sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2023). The Impact of Government Policy Marketing Mix on The Income of Silk Entrepreneurs. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 853–864. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.758>
- Ahdiat, A. (2025). *Konsumsi Daging Ayam per Kapita Turun pada 2024, Pertama sejak Pandemi*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/68009dba48942/konsumsi-daging-ayam-per-kapita-turun-pada-2024-pertama-sejak-pandemi?utm_source=chatgpt.com
- Akbar, R. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7p) Berdasarkan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Nirvana. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 4(1), 10–14. <https://doi.org/10.59061/jsit.v4i1.109>
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Risma*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>
- Azaluddin, A., & Jamdia, J. (2022). Marketing Strategy Analysis Using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to Increase Sales Furniture. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 566–578.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati, B. P. S. K. P. (2020). *Kecamatan Batangan Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik kabupaten Pati.

- Becker, G. S. (1993). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. In *Notes and Queries* (3rd editio, Vols. s1-IV, Issue 92). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1093/nq/s1-IV.92.83-a>
- BPS. (2025). *Populasi Unggas Menurut Provinsi dan Jenis Unggas (ekor), 2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y2tKeVZYUk1UMDVNV1ROcGFXOW1kblZzZUZrMFp6MDkjMyMwMDAw/populasi-unggas-menurut-provinsi-dan-jenis-unggas-ekor-.html?year=2024>
- Butarbutar, G. R. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas di Kota Tebing Tinggi. *JOM Fekon*, 4(1).
- Devi, P. Z. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 185–197. <https://doi.org/10.58982/injogt.v2i4.118>
- Dopas, F. A., Korompis, C., & Tawas, Y. (2022). Pengaruh Kapasitas Produksi Dan Permintaan Terhadap Pendapatan Petani Gula Aren Di Desa Tombatu 2. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 190–204. <https://doi.org/10.53682/jpeunima.v1i2.598>