



ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN MELALUI PERSPEKTIF SWOT DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Suin Lestari¹, Rizqi Tamawulan², Erry Setyo Prabowo³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani

Email: suinlestari@gmail.com

Diterima: 29/09/2026; Direvisi: 19/10/2026; Diterbitkan: 27/10/2026

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner dan kecenderungan penurunan penjualan menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar keberlanjutan usaha tetap terjaga. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT), serta merumuskan strategi untuk meningkatkan volume penjualan Mbah Man Fried Chicken Cawas. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan pada Mei–Juni 2026. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara *purposive*, serta dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, sedangkan analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan usaha terletak pada kualitas dan variasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, serta pelanggan loyal. Kelemahan utama mencakup identitas merek, kemasan, dan promosi digital yang belum optimal. Volume ayam dan omzet menurun selama Desember 2025–Maret 2026 meskipun sebagian besar produk habis terjual setiap hari. Penelitian merekomendasikan penguatan merek, optimalisasi media sosial, perluasan jaringan *reseller*, serta evaluasi harga dan pengendalian biaya secara berkala.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, SWOT, UMKM

ABSTRACT

Increasing competition in the culinary sector and declining sales trends require micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to implement appropriate marketing strategies to sustain their businesses. This study aims to analyze the 4P marketing mix, identify internal and external factors through *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) analysis, and formulate strategies to improve sales volume at Mbah Man Fried Chicken Cawas. A descriptive qualitative approach was employed from May to June 2026. Data were collected through observation, semi-structured interviews with the owner, employees, and purposively selected consumers, and documentation. Data credibility was assessed through source triangulation, while analysis involved data reduction, data display, conclusion drawing, and SWOT analysis. The findings indicate that the business's main strengths include product quality and variety, affordable prices, a strategic location, and loyal customers. Its primary weaknesses concern brand identity, packaging, and underdeveloped digital promotion. Chicken volume and turnover declined from December 2025 to March 2026, although most products were sold out daily. The study recommends strengthening brand identity, optimizing social media, expanding reseller networks, and conducting regular price evaluations and cost control to support more sustainable sales performance.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sales Volume, SWOT, MSME



PENDAHULUAN

Persaingan usaha kuliner yang semakin beragam menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi juga mengelola strategi pemasaran secara terarah untuk menjaga pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Perubahan kebutuhan konsumen, persaingan harga, serta perkembangan saluran pemasaran membuat pelaku usaha perlu mengevaluasi kesesuaian strategi dengan kondisi pasar. Dalam situasi tersebut, bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan untuk mengelola keputusan pemasaran secara terpadu. Penelitian Murdayani et al. (2021) pada UMKM kuliner di Bekasi Utara menunjukkan bahwa unsur promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada UMKM mikro yang diteliti, sedangkan kualitas produk, harga, dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kontribusi setiap unsur pemasaran dapat berbeda menurut karakteristik usaha dan kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dikaji berdasarkan permasalahan nyata yang dihadapi masing-masing UMKM, bukan diterapkan secara seragam.

Strategi pemasaran dapat diterapkan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi atau *marketing mix* 4P. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk nilai yang diterima konsumen dan mendukung pencapaian tujuan usaha. Produk berkaitan dengan kualitas, variasi, dan atribut yang memenuhi kebutuhan konsumen; harga berhubungan dengan keterjangkauan serta keberlanjutan keuntungan; tempat menentukan kemudahan memperoleh produk; sedangkan promosi berfungsi menyampaikan informasi dan mendorong keputusan pembelian. Hidayah et al. (2021) membahas strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Pudanis di Kaliwungu. Sementara itu, Nursyirwan et al. (2020) mengkaji penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan bahwa pengelolaan pemasaran perlu diarahkan pada kondisi dan kebutuhan usaha. Dengan demikian, evaluasi 4P tidak cukup dilakukan dengan mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang telah berjalan, tetapi juga perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dalam menghadapi persaingan.

Dalam usaha kuliner, pengembangan produk dan komunikasi pemasaran menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara bersamaan. Kualitas rasa dan kesegaran bahan baku perlu didukung variasi produk, kemasan yang sesuai, serta identitas merek yang mudah dikenali. Ratnadianti et al. (2020), melalui penelitian strategi pemasaran digital UMKM makanan ringan di Kota Bogor, mengidentifikasi alternatif strategi berupa pengembangan variasi produk, penetapan harga terjangkau, perbaikan kemasan dan tampilan merek, serta pemilihan media informasi dan promosi yang tepat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual, tetapi juga cara produk diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Sejalan dengan itu, Nursyirwan et al. (2020) menempatkan strategi pemasaran sebagai bagian dari upaya peningkatan volume penjualan. Bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, pengembangan pemasaran perlu mempertimbangkan kemampuan operasional agar strategi yang dipilih realistis dan dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Permasalahan tersebut relevan dengan kondisi Mbah Man Fried Chicken Cawas, yaitu UMKM kuliner lokal non-*franchise* yang berdiri sejak 2003 dan menjual ayam goreng sebagai lauk tanpa nasi. Usaha ini berlokasi di kawasan Pasar Cawas, Kabupaten Klaten, sedangkan proses produksinya dilakukan di rumah pemilik. Pengalaman operasional selama lebih dari dua dekade, lokasi yang mudah dijangkau, serta pengenalan nama usaha oleh masyarakat setempat merupakan modal penting dalam mempertahankan pelanggan. Produk yang ditawarkan juga



cukup beragam, meliputi paha, sayap, dada, paha atas, kepala, ceker, usus, ampela, dan daging potongan kecil. Variasi tersebut memberikan pilihan kepada konsumen berdasarkan kebutuhan dan daya beli. Selain melayani pembelian langsung, usaha ini memiliki jaringan pedagang sayur yang membeli produk untuk dijual kembali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Mbah Man Fried Chicken telah memiliki basis pemasaran lokal dan saluran distribusi yang berpotensi dikembangkan.

Meskipun memiliki sejumlah keunggulan, perkembangan penjualan Mbah Man Fried Chicken menunjukkan kondisi yang perlu dievaluasi. Catatan usaha memperlihatkan bahwa volume ayam yang digunakan menurun dari 2.580 kg pada Desember 2025 menjadi 2.107 kg pada Maret 2026. Pada periode yang sama, omzet turun dari Rp99.066.190 menjadi Rp89.040.682. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa volume dan nilai penjualan belum berkembang secara konsisten. Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar produk tetap habis terjual setiap hari. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persoalan penjualan tidak dapat langsung diartikan sebagai rendahnya minat konsumen. Perubahan jumlah produksi, biaya bahan baku, harga jual, dan daya beli konsumen perlu dipertimbangkan dalam memahami perkembangan penjualan. Temuan Murdayani et al. (2021) relevan dalam konteks ini karena menunjukkan bahwa hubungan antara unsur bauran pemasaran dan volume penjualan tidak selalu sama pada setiap unsur. Oleh sebab itu, kondisi Mbah Man Fried Chicken perlu dianalisis dengan menghubungkan praktik pemasaran dan keadaan usaha, tanpa mengasumsikan bahwa penurunan penjualan hanya disebabkan oleh satu faktor.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa kekuatan usaha terletak pada kualitas rasa dan kerenyahan produk, penggunaan bahan baku segar, variasi produk, harga yang relatif terjangkau, lokasi strategis, serta hubungan dengan pelanggan dan pedagang sayur. Produk daging potongan kecil juga memiliki daya tarik karena diminati konsumen rumah tangga dan pedagang yang menjualnya kembali. Di sisi lain, kemasan masih sederhana dan belum menampilkan identitas merek secara konsisten. Promosi masih bertumpu pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, sedangkan penggunaan media sosial belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kekuatan produk dan hubungan pelanggan yang telah terbentuk dengan kemampuan usaha memperluas jangkauan pemasaran. Ratnadianti et al. (2020) menunjukkan bahwa pengembangan kemasan, identitas merek, dan pemilihan media promosi merupakan bagian dari alternatif strategi pemasaran UMKM. Sementara itu, Rizky dan Permana (2022) membahas strategi bisnis melalui pemasaran digital pada UMKM pascapandemi COVID-19. Kedua kajian tersebut menjadi dasar untuk mempertimbangkan penguatan identitas usaha dan pemanfaatan media digital, dengan tetap menyesuaikan penerapannya terhadap sumber daya dan karakteristik konsumen Mbah Man Fried Chicken.

Pemanfaatan pemasaran digital juga relevan untuk memperluas komunikasi dengan konsumen dan mendukung saluran pemasaran yang telah berjalan. Aryani dan Tuti (2023) mengkaji pemasaran media sosial serta aktivitas pemasaran konten digital pada UMKM makanan dan minuman dalam kaitannya dengan kinerja usaha. Mauludin et al. (2022) membahas sinergi digital dan strategi komunikasi untuk membangun keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman. Selanjutnya, Purbaningsih et al. (2022) mengidentifikasi strategi peningkatan pemasaran digital bagi produk dan jasa UMKM di Indonesia setelah pandemi COVID-19. Usmayanti dan Pangestu (2022) juga membahas pemasaran digital dan faktor kewirausahaan dalam kaitannya dengan kinerja UMKM di Jambi. Kajian-kajian tersebut



memperlihatkan relevansi media digital sebagai salah satu alternatif pengembangan pemasaran. Namun, penggunaan media sosial tidak serta-merta menjamin peningkatan penjualan. Bagi Mbah Man Fried Chicken, penerapannya perlu diarahkan pada kebutuhan informasi konsumen, konsistensi promosi, kemampuan pengelolaan konten, dan keterhubungannya dengan penjualan langsung maupun jaringan *reseller*.

Permasalahan pemasaran tersebut memerlukan analisis yang tidak berhenti pada deskripsi unsur 4P. Usaha juga perlu memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan internal berhubungan dengan peluang dan ancaman eksternal. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi tersebut dan merumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan situasi usaha. Dalam konteks Mbah Man Fried Chicken, kekuatan berupa kualitas produk, harga, lokasi, dan pelanggan loyal perlu dipertimbangkan bersama kelemahan pada kemasan, identitas merek, dan promosi digital. Faktor eksternal, seperti peluang perluasan pemasaran melalui media sosial dan jaringan *reseller*, juga perlu dianalisis bersama ancaman berupa persaingan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan daya beli masyarakat. Penggabungan bauran pemasaran dan SWOT memungkinkan rekomendasi disusun berdasarkan hubungan antara kondisi pemasaran yang telah berjalan dan tantangan yang dihadapi usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner lokal non-*franchise* yang telah beroperasi dalam jangka panjang, memiliki pelanggan dan saluran distribusi yang terbentuk, tetapi menghadapi kecenderungan penurunan volume serta omzet penjualan. Fokus penelitian bukan sekadar mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran, melainkan menghubungkan temuan 4P dengan faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan karakteristik usaha. Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada penyusunan rekomendasi pemasaran berbasis kondisi empiris Mbah Man Fried Chicken Cawas, bukan pada klaim bahwa strategi tertentu telah terbukti meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis penerapan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi pada Mbah Man Fried Chicken Cawas; (2) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan kondisi pemasaran dan penjualan; serta (3) merumuskan rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada usaha Mbah Man Fried Chicken di Cawas, Kabupaten Klaten. Penelitian bertujuan mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, serta merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juni 2026.

Informan penelitian berjumlah tujuh orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap kegiatan usaha. Informan terdiri atas satu pemilik usaha, dua karyawan, dan empat konsumen. Pemilik usaha menjadi informan utama untuk memperoleh informasi mengenai pengelolaan usaha dan strategi pemasaran. Dua karyawan memberikan informasi mengenai kegiatan operasional, kualitas produk, pelayanan, dan proses penjualan. Sementara itu, empat konsumen memberikan informasi mengenai penilaian terhadap produk, keterjangkauan harga, lokasi penjualan, pelayanan, dan pengalaman pembelian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi terstruktur dengan ketujuh informan. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi usaha, meliputi catatan penjualan, volume penggunaan bahan baku ayam, omzet, daftar harga, serta dokumentasi produk dan kemasan. Pengumpulan data difokuskan pada penerapan bauran pemasaran, perkembangan penjualan, serta faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan pemasaran.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, kemudian mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi yang tersedia. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian dianalisis berdasarkan empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya, faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) diidentifikasi menggunakan analisis SWOT. Hasil identifikasi digunakan untuk merumuskan strategi SO (*strengths–opportunities*), WO (*weaknesses–opportunities*), ST (*strengths–threats*), dan WT (*weaknesses–threats*). Analisis SWOT dilakukan secara kualitatif tanpa pembobotan atau perhitungan skor. Dengan demikian, rekomendasi strategi disusun berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dan kondisi aktual usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mbah Man Fried Chicken merupakan usaha perseorangan yang didirikan pada 2003. Lokasi penjualan berada di kawasan Pasar Cawas, Kabupaten Klaten, pada tepi jalan utama sehingga mudah ditemukan dan dijangkau. Produksi dilakukan di rumah pemilik. Pemisahan lokasi produksi dan penjualan mendukung kelancaran kegiatan produksi sebelum produk dibawa ke pasar. Pengalaman usaha selama lebih dari dua puluh tahun menjadi salah satu modal penting karena nama Mbah Man Fried Chicken telah dikenal masyarakat setempat.

Tabel 1. Perkembangan Volume Ayam dan Omzet Desember 2025–Maret 2026

Periode	Volume Ayam (Kg Mentah)	Total Biaya Baku/Bulan	Bahan Total Omzet/Bulan	Ket.
Desember 2025	2580	Rp82.596.190	Rp99.066.190	-
Januari 2026	2506	Rp77.458.210	Rp93.928.210	Turun
Februari 2026	2290	Rp74.308.360	Rp90.778.360	Turun
Maret 2026	2107	Rp72.570.682	Rp89.040.682	Turun

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1 memperlihatkan penurunan volume ayam dan omzet secara bertahap. Volume ayam turun dari 2.580 kg pada Desember menjadi 2.107 kg pada Maret, sedangkan omzet turun sekitar Rp10 juta dalam periode yang sama. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar produk tetap habis terjual setiap hari. Pemilik menjelaskan bahwa penurunan volume berkaitan dengan berkurangnya volume ayam, sementara kenaikan harga ayam menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan omzet perlu diperhatikan bersama kondisi biaya bahan baku dan daya beli, bukan semata-mata sebagai indikator hilangnya minat konsumen.

Pada aspek produk, Mbah Man Fried Chicken memiliki variasi yang cukup lengkap, mulai dari paha, sayap, dada, paha atas, kepala, ceker, usus, ampela, hingga daging potongan kecil. Variasi tersebut memungkinkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan daya



beli. Produk daging potongan kecil menjadi salah satu produk unggulan karena diminati konsumen rumah tangga sekaligus pedagang sayur yang menjual kembali. Konsumen Dini menyampaikan bahwa daging potongan kecil sering habis lebih awal karena banyak dibeli penjual sayur. Konsumen lain juga menilai produk memiliki rasa enak, gurih, dan renyah.

Kualitas produk menjadi kekuatan utama. Produksi dilakukan setiap hari dengan bahan baku ayam segar dan produk yang tidak habis diupayakan tidak digoreng kembali pada hari berikutnya. Karyawan menjelaskan bahwa kualitas dijaga melalui tingkat kematangan dan kerenyahan yang konsisten. Konsumen juga memberikan penilaian positif terhadap rasa dan kerenyahan.

Meskipun demikian, unsur merek dan kemasan belum dikembangkan secara optimal. Kemasan masih berupa plastik sederhana tanpa identitas merek yang kuat. Kondisi tersebut belum menjadi keluhan utama konsumen, tetapi tetap merupakan kelemahan karena kemasan dapat berfungsi sebagai identitas dan media komunikasi.

Pada aspek harga, Mbah Man Fried Chicken menetapkan harga berdasarkan jenis produk, biaya bahan baku, dan kondisi pasar. Harga paha dan sayap masing-masing Rp6.000, kepala Rp4.000, usus krispi kemasan Rp4.000, ampela krispi Rp6.000, ceker Rp1.000, sedangkan daging potongan kecil isi enam potong Rp12.000. Konsumen secara umum menilai harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Strategi harga tersebut mendukung pembelian ulang serta memungkinkan konsumen dari berbagai kelompok membeli produk.

Selain harga eceran, usaha memberikan bonus dan harga khusus pada pembelian tertentu. Misalnya, usus atau ampela dapat memperoleh bonus ketika dibeli dalam jumlah tertentu, sementara reseller mendapatkan harga yang berbeda dari harga eceran. Pemilik menyatakan bahwa penetapan harga masih fleksibel dan belum menggunakan SOP tertulis, sehingga perubahan harga bahan baku menjadi pertimbangan penting. Praktik tersebut menunjukkan keunggulan berupa fleksibilitas, tetapi sekaligus kelemahan karena belum ada mekanisme terdokumentasi yang dapat membantu evaluasi margin dan penyesuaian harga secara sistematis.

Meskipun harga terjangkau menjadi salah satu keunggulan, penetapan harga perlu diimbangi dengan evaluasi biaya dan kondisi persaingan. Jika harga jual tidak disesuaikan ketika biaya produksi meningkat, margin keuntungan dapat menurun. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, daya beli konsumen, dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Dengan demikian, usaha tidak harus menetapkan harga paling murah, tetapi harga yang tetap terjangkau dan kompetitif serta mampu memberikan keuntungan yang sesuai.

Pada aspek tempat, lokasi penjualan di Pasar Cawas merupakan kekuatan karena berada di kawasan perdagangan yang ramai dan mudah terlihat dari jalan. Konsumen menyebut lokasi mudah ditemukan dan mudah dijangkau. Selain penjualan langsung kepada konsumen akhir, terdapat saluran distribusi tidak langsung melalui pedagang sayur yang mengambil produk dari rumah produksi pada pagi hari untuk dijual kembali. Pola tersebut memperluas cakupan pasar tanpa memerlukan biaya promosi besar.

Jaringan pedagang sayur memperlihatkan bahwa distribusi telah berkembang secara alami menjadi hubungan reseller meskipun belum berbentuk kemitraan formal. Persediaan dikelola secara harian dengan prinsip produk diupayakan habis pada hari yang sama. Sistem ini menjaga kesegaran dan mengurangi risiko produk lama. Dengan demikian, strategi tempat tidak hanya didukung lokasi strategis, tetapi juga saluran distribusi yang fleksibel dan pengelolaan persediaan yang sesuai dengan karakter produk.



Pada aspek promosi, usaha masih mengandalkan penjualan pribadi dan word of mouth. Pemilik menyampaikan bahwa promosi dilakukan secara langsung dan kadang melalui promosi dari mulut ke mulut. Konsumen juga banyak mengenal usaha melalui tetangga, teman, rekan kerja, atau karena sering beraktivitas di Pasar Cawas. Hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi modal promosi yang penting karena sebagian pelanggan melakukan pembelian ulang.

Kelemahan promosi terlihat pada belum optimalnya media sosial. Tidak ditemukan akun resmi yang digunakan secara konsisten untuk promosi, sedangkan grup komunikasi lebih banyak digunakan untuk menerima pesanan dari pedagang sayur. Pemilik menyatakan belum melakukan promosi melalui TikTok, Instagram, maupun Facebook, dan karyawan menilai promosi media sosial perlu ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan nama usaha yang sudah dikenal secara lokal dengan peluang perluasan pasar melalui media digital.

Promosi penjualan juga dilakukan melalui bonus dan harga khusus. Strategi tersebut dapat mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar dan mendukung hubungan dengan reseller. Namun, promosi masih bersifat situasional dan belum dikemas sebagai program yang terencana. Dalam perspektif bauran pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha telah memiliki praktik promosi yang efektif secara lokal, tetapi belum mengembangkan sistem komunikasi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan secara konsisten.

Dari sisi volume penjualan, terdapat temuan yang tampak berlawanan yaitu catatan usaha menunjukkan penurunan volume dan omzet, tetapi observasi harian menunjukkan sebagian besar produk habis terjual. Produk daging potongan kecil, usus, dan ampela kemasan termasuk yang banyak diminati. Pemilik menyatakan bahwa seluruh produk diupayakan habis dalam satu hari. Karyawan juga menegaskan bahwa produk tidak disimpan untuk digoreng kembali pada hari berikutnya. Artinya, persoalan utama bukan semata-mata produk tidak terserap pasar, tetapi adanya perubahan jumlah volume yang diproduksi dan kondisi eksternal yang memengaruhi nilai penjualan.

Jika dibandingkan dengan konsep volume penjualan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator kuantitas dan nilai penjualan perlu dibaca secara bersama. Produk tetap memiliki daya serap karena konsumen melakukan pembelian ulang, tetapi peningkatan biaya bahan baku dan perubahan daya beli dapat menekan omzet. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mempertahankan efisiensi produksi, kualitas, dan hubungan dengan pelanggan.

Triangulasi sumber memperlihatkan kesesuaian antara informasi pemilik, karyawan, konsumen, dan observasi. Pemilik dan karyawan menekankan kesegaran bahan baku, kualitas rasa, pelayanan, harga, serta belum optimalnya promosi digital. Konsumen mengonfirmasi bahwa rasa dan harga diterima dengan baik, lokasi mudah dijangkau, dan pembelian ulang tetap dilakukan. Dengan demikian, kekuatan yang ditemukan bukan hanya persepsi pemilik, tetapi memperoleh dukungan dari sumber lain.

Pembahasan

Penerapan Bauran Pemasaran pada Mbah Man Fried Chicken Cawas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Mbah Man Fried Chicken telah berjalan melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi, tetapi penerapannya belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan pemasaran yang sistematis. Kekuatan usaha terutama terletak pada kualitas produk, keterjangkauan harga, lokasi penjualan, serta hubungan dengan



pelanggan dan pedagang sayur. Sebaliknya, identitas merek, kemasan, promosi digital, dan dokumentasi penetapan harga masih memerlukan perbaikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan usaha bukan terletak pada ketiadaan strategi pemasaran, melainkan pada belum optimalnya pengembangan dan integrasi strategi yang telah dijalankan. Temuan tersebut sejalan dengan Hidayah et al. (2021) dan Nursyirwan et al. (2020), yang membahas pentingnya strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Namun, bentuk strategi yang diperlukan tetap harus disesuaikan dengan karakteristik dan sumber daya masing-masing usaha.

Pada aspek produk, variasi jenis ayam goreng dan produk pelengkap memberikan pilihan bagi konsumen dengan kebutuhan serta daya beli yang berbeda. Penggunaan bahan baku segar, produksi harian, dan konsistensi rasa serta kerenyahan menjadi nilai utama yang dipertahankan oleh usaha. Produk daging potongan kecil juga memiliki posisi penting karena diminati konsumen rumah tangga dan pedagang sayur yang menjualnya kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak hanya berasal dari kualitas, tetapi juga dari kemampuan usaha menyediakan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Meskipun demikian, kemasan yang masih sederhana dan belum memiliki identitas merek yang konsisten menyebabkan keunggulan tersebut belum sepenuhnya diperkuat melalui tampilan produk. Ratnadianti et al. (2020) mengidentifikasi pengembangan variasi produk serta perbaikan kemasan dan tampilan merek sebagai alternatif strategi pemasaran UMKM makanan ringan. Dalam konteks Mbah Man Fried Chicken, pengembangan kemasan tidak harus dilakukan secara mahal, tetapi dapat dimulai melalui penggunaan label nama usaha dan informasi kontak yang konsisten agar produk lebih mudah dikenali.

Pada aspek harga, keterjangkauan menjadi salah satu keunggulan yang mendukung penerimaan konsumen. Pemberian bonus dan harga khusus bagi *reseller* juga menunjukkan bahwa usaha telah menerapkan penyesuaian harga berdasarkan pola pembelian. Strategi ini dapat membantu mempertahankan pelanggan dan mendukung penjualan dalam jumlah lebih besar. Namun, penetapan harga yang masih fleksibel dan belum terdokumentasi secara sistematis berpotensi menyulitkan pemilik dalam mengevaluasi biaya produksi serta keuntungan setiap jenis produk. Kondisi tersebut semakin penting karena harga bahan baku ayam dapat berubah, sedangkan usaha perlu menjaga harga agar tetap sesuai dengan daya beli konsumen. Penelitian Murdayani et al. (2021) menunjukkan bahwa hubungan unsur bauran pemasaran dengan volume penjualan berbeda menurut variabel yang dianalisis. Dengan demikian, keterjangkauan harga tidak seharusnya menjadi satu-satunya pertimbangan. Usaha perlu menyusun pencatatan biaya bahan baku, biaya operasional, harga jual, dan margin keuntungan secara berkala agar penyesuaian harga dapat dilakukan berdasarkan kondisi usaha, bukan hanya perkiraan.

Pada aspek tempat, lokasi penjualan di kawasan Pasar Cawas memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sedangkan jaringan pedagang sayur memperluas distribusi melalui saluran penjualan tidak langsung. Pola tersebut menjadi kekuatan karena usaha dapat menjangkau pembeli tanpa sepenuhnya bergantung pada promosi berbayar. Hubungan dengan pedagang sayur juga menunjukkan adanya peluang untuk memperluas pasar melalui kemitraan yang telah terbentuk secara alami. Oleh karena itu, pengembangan strategi tempat tidak harus berorientasi pada pembukaan lokasi baru, tetapi dapat diarahkan pada pengelolaan jaringan *reseller* yang lebih teratur. Misalnya, usaha dapat mencatat jumlah pesanan setiap mitra, mengidentifikasi produk yang paling diminati, dan menyepakati waktu pemesanan agar produksi lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini dapat membantu menjaga



ketersediaan produk sekaligus mengurangi risiko produksi yang tidak sesuai dengan permintaan.

Pada aspek promosi, penjualan langsung dan *word of mouth* telah membantu membangun pengenalan usaha di lingkungan masyarakat. Pembelian ulang dan hubungan dengan pelanggan menjadi modal penting karena reputasi usaha terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap rasa, harga, dan pelayanan. Namun, promosi yang masih mengandalkan komunikasi langsung membuat jangkauan informasi bergantung pada pelanggan yang sudah mengenal usaha. Belum optimalnya penggunaan media sosial menjadi kelemahan yang dapat diperbaiki tanpa harus meninggalkan pola pemasaran yang telah berjalan. Ratnadianti et al. (2020) menekankan pentingnya pemilihan media informasi dan promosi yang sesuai, sedangkan Aryani dan Tuti (2023) membahas pemasaran media sosial dan aktivitas pemasaran konten digital pada UMKM makanan dan minuman dalam kaitannya dengan kinerja usaha. Berdasarkan temuan tersebut, Mbah Man Fried Chicken dapat mulai menggunakan media sosial untuk menampilkan foto produk, daftar harga, jam penjualan, lokasi, serta informasi pemesanan. Langkah ini merupakan rekomendasi pengembangan pemasaran, bukan jaminan bahwa penggunaan media sosial secara langsung akan meningkatkan penjualan.

Penurunan Volume Penjualan dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran

Data penjualan menunjukkan bahwa volume ayam yang digunakan turun dari 2.580 kg pada Desember 2025 menjadi 2.107 kg pada Maret 2026. Pada periode yang sama, omzet turun dari Rp99.066.190 menjadi Rp89.040.682. Penurunan tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan usaha belum menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama periode pengamatan. Meskipun demikian, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar produk tetap habis terjual setiap hari. Kedua temuan ini perlu dibaca secara bersamaan karena produk yang habis terjual tidak selalu berarti volume penjualan meningkat. Produk dapat terserap oleh konsumen dalam jumlah yang lebih kecil ketika jumlah produksi atau pembelian bahan baku menurun.

Penurunan volume ayam dan omzet juga tidak dapat langsung dikaitkan dengan kelemahan promosi semata. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan harga bahan baku menjadi salah satu pertimbangan pemilik dalam menjalankan usaha. Selain itu, persaingan usaha sejenis dan perubahan daya beli masyarakat merupakan faktor eksternal yang perlu diperhitungkan. Murdayani et al. (2021) menemukan bahwa pada UMKM kuliner mikro yang diteliti di wilayah Bekasi Utara, promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sedangkan kualitas produk, harga, dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model penelitian mereka. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian pada suatu kelompok UMKM tidak dapat langsung digeneralisasi ke usaha lain. Pada Mbah Man Fried Chicken, kualitas produk dan harga tetap dipandang sebagai kekuatan berdasarkan wawancara dan tanggapan konsumen, tetapi kontribusinya terhadap perubahan volume penjualan belum dapat diukur secara terpisah melalui desain penelitian kualitatif ini.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa peningkatan penjualan perlu diupayakan melalui kombinasi strategi pemasaran dan pengelolaan operasional. Promosi yang lebih konsisten dapat membantu memperluas informasi kepada calon konsumen, sedangkan penguatan jaringan *reseller* dapat membuka peluang penjualan tambahan. Pada saat yang sama, pencatatan penjualan per jenis produk dan per saluran distribusi diperlukan untuk mengidentifikasi produk yang paling diminati serta perubahan permintaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut penting agar keputusan pemasaran tidak hanya didasarkan pada persepsi bahwa produk selalu habis, tetapi juga pada perkembangan jumlah produk yang terjual dan nilai



transaksi. Dengan demikian, keberhasilan strategi dapat dievaluasi melalui indikator yang jelas, seperti volume penjualan bulanan, omzet, jumlah pelanggan berulang, pesanan *reseller*, dan margin keuntungan.

Analisis SWOT dan Perumusan Strategi Pengembangan Usaha

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Mbah Man Fried Chicken memiliki kekuatan internal berupa kualitas dan kesegaran produk, variasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, pelanggan loyal, serta jaringan pedagang sayur. Kelemahan internal meliputi kemasan sederhana, identitas merek yang belum kuat, promosi digital terbatas, dan penetapan harga yang belum terdokumentasi secara sistematis. Dari sisi eksternal, peluang muncul melalui pemanfaatan media sosial, pengembangan jaringan *reseller*, aktivitas perdagangan di Pasar Cawas, dan pemeliharaan basis pelanggan. Adapun ancaman mencakup fluktuasi harga bahan baku ayam, persaingan usaha sejenis, persaingan harga, dan perubahan daya beli masyarakat. Pemetaan ini memperlihatkan bahwa usaha memiliki fondasi pasar yang dapat dipertahankan, tetapi perlu memperbaiki aspek pemasaran dan pengelolaan usaha untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Strategi *Strengths–Opportunities* (SO) diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang pasar. Kualitas produk, variasi daging potongan kecil, lokasi strategis, dan hubungan dengan pelanggan dapat digunakan untuk memperluas penjualan melalui jaringan *reseller* yang sudah terbentuk. Pengembangan jaringan tersebut dapat dilakukan dengan mencatat mitra aktif, memetakan kebutuhan pesanan, dan menjaga konsistensi kualitas produk. Di sisi lain, promosi melalui media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan variasi produk kepada konsumen di luar pelanggan yang telah mengenal usaha. Strategi ini tidak memerlukan perubahan besar pada model bisnis, melainkan pengembangan saluran pemasaran yang sesuai dengan kemampuan operasional usaha.

Strategi *Weaknesses–Opportunities* (WO) diarahkan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Identitas merek yang belum kuat dapat diperbaiki melalui label kemasan sederhana yang memuat nama usaha dan informasi pemesanan. Promosi digital dapat dimulai dengan penggunaan satu atau dua platform yang mudah dikelola secara konsisten, disertai foto produk yang jelas, informasi harga, lokasi, dan jadwal penjualan. Ratnadianti et al. (2020) menunjukkan bahwa kemasan, tampilan merek, informasi produk, dan pemilihan media promosi merupakan bagian dari alternatif strategi pemasaran digital UMKM makanan. Purbaningsih et al. (2022) juga membahas strategi peningkatan pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia. Temuan tersebut mendukung relevansi penguatan identitas merek dan komunikasi digital, tetapi penerapannya tetap perlu disesuaikan dengan kapasitas pengelola serta kebiasaan konsumen setempat.

Strategi *Strengths–Threats* (ST) berfokus pada pemanfaatan kekuatan usaha untuk menghadapi ancaman persaingan dan perubahan biaya. Kualitas rasa, kerenyahan, kesegaran bahan baku, serta hubungan dengan pelanggan perlu dipertahankan sebagai pembeda dari usaha sejenis. Persaingan tidak harus dihadapi melalui penurunan harga secara terus-menerus karena langkah tersebut dapat mengurangi margin keuntungan ketika biaya bahan baku meningkat. Sebaliknya, usaha perlu mempertahankan harga yang kompetitif dengan tetap memperhatikan biaya dan nilai produk yang diterima konsumen. Jaringan pelanggan dan *reseller* juga perlu dipelihara melalui pelayanan yang konsisten, ketepatan pesanan, dan komunikasi yang baik. Dengan cara tersebut, kekuatan yang telah terbentuk dapat digunakan untuk menjaga hubungan pasar ketika persaingan semakin ketat.



Strategi *Weaknesses–Threats* (WT) diarahkan pada pengurangan kelemahan sekaligus pembatasan risiko eksternal. Penetapan harga perlu didukung pencatatan biaya dan evaluasi berkala agar perubahan harga bahan baku tidak mengurangi keuntungan tanpa disadari. Pengelolaan produksi juga perlu disesuaikan dengan catatan permintaan dan pesanan *reseller* untuk menghindari ketidaksesuaian antara jumlah produksi dan kebutuhan pasar. Sementara itu, penguatan identitas merek dan promosi yang konsisten dapat dilakukan secara bertahap dengan biaya yang terkendali. Strategi ini penting karena peningkatan penjualan tidak akan memberikan manfaat optimal apabila tidak diikuti pengendalian biaya dan pengelolaan operasional yang memadai.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa strategi pengembangan Mbah Man Fried Chicken sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi digital. Prioritas yang lebih realistis adalah mempertahankan kualitas produk, memperbaiki identitas merek dan kemasan, memperkuat jaringan *reseller*, meningkatkan konsistensi komunikasi pemasaran, serta membangun pencatatan biaya dan penjualan yang lebih teratur. Pendekatan tersebut sejalan dengan pembahasan Rizky dan Permana (2022) mengenai strategi bisnis melalui pemasaran digital pada UMKM dan Mauludin et al. (2022) mengenai strategi komunikasi digital untuk mendukung keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman. Namun, penerapan strategi tersebut pada Mbah Man Fried Chicken masih perlu dievaluasi berdasarkan hasil pelaksanaannya. Dengan demikian, rekomendasi penelitian ini merupakan alternatif tindakan yang dirumuskan dari kondisi empiris usaha, bukan klaim bahwa peningkatan volume penjualan telah terjadi sebagai akibat dari strategi yang direkomendasikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran Mbah Man Fried Chicken telah berjalan, tetapi belum menghasilkan peningkatan volume penjualan secara konsisten. Pada aspek produk, kekuatan utama terletak pada variasi produk, penggunaan ayam segar, kualitas rasa dan kerenyahan, serta produk daging potongan kecil yang banyak diminati. Pada aspek harga, usaha menawarkan harga yang relatif terjangkau, bonus pembelian, dan harga khusus *reseller*, meskipun mekanisme penetapan harga belum terdokumentasi secara sistematis. Pada aspek tempat, lokasi di kawasan Pasar Cawas, penjualan langsung, dan jaringan pedagang sayur menjadi kekuatan distribusi. Pada aspek promosi, penjualan pribadi dan word of mouth telah membangun pelanggan loyal, tetapi pemanfaatan media sosial masih terbatas.

Volume penjualan menunjukkan penurunan dari Desember 2025 sampai Maret 2026, walaupun sebagian besar produk tetap habis terjual setiap hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga bahan baku, persaingan, dan daya beli turut memengaruhi omzet. Analisis SWOT menghasilkan rekomendasi untuk mempertahankan kualitas dan harga kompetitif, memperkuat identitas merek dan kemasan, mengoptimalkan media sosial, memperluas jaringan *reseller*, serta melakukan pengendalian biaya dan evaluasi harga secara berkala. Rekomendasi bagi usaha adalah melakukan penguatan branding sederhana, mulai menggunakan media digital secara konsisten, mempertahankan jaringan *reseller*, serta melakukan evaluasi biaya dan harga secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Alviarni, S. (2024). *Analisis buaran pemasaran pada digital marketing ditinjau dari Islamic marketing (Studi pada Shopee Shop)* [Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Negeri



- Metro]. UIN Jurai Siwo Lampung Digital Repository. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10471/>
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 513. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*.
- Bukhori, M. (2021). *Analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo* [Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. Electronic Theses of IAIN Ponorogo. <https://etheses.uinponorogo.ac.id/16511/>
- Fitrahana, S. E. (2024). *Analisis strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan kopi robusta di Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Kahyangan Jember* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember]. Digital Library UINKHAS Jember. <https://digilib.uinkhas.ac.id/33287/>
- Hanafi, I., & Sundari, E. (2023). *Pengantar manajemen dan bisnis*. UIR Press.
- Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran mobil merek Daihatsu Sigrada pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49–60. <https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/yej3204/254/685>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Mauludin, M. F., Napitupulu, P. A. W., Yuniyati, E., & Mamduh, A. (2022). Digital synergy and communication strategies for competitive advantage: The case of food and beverage MSMEs in Surabaya. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 12(2), 155–166. <https://doi.org/10.36782/jcs.v12i2.2233>
- Murdayani, M., Nurbaiti, B., & Soehardi, S. (2021). The effect of the marketing mix of MSME products on sales volume during the Covid-19 pandemic. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(2), Article 3. <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i2.1043>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238–244. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Purba ningsih, Y., Sulistiyo Nugroho, B., Nurfauzi, Y., Hendrik Sitaniapessy, R., & Towpek, H. (2022). Identification of digital marketing improvement strategies for MSME products and services post-Covid-19 pandemic in Indonesia. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 6(2), 284–296. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i2.1045>
- Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? An empirical study on Indonesian SMEs in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34–41. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323>
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital marketing strategy of small and medium enterprises for snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 17(1), 74. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>



- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142–150. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Rusdayanti, 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>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tabroni, T., Bahits, A., Suflani, S., Salapudin, & Wulansari, R. (2025). Digital marketing strategies to improve marketing effectiveness and sales performance of MSMEs in the food sector. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 5(1), 215–225. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i1.349>
- Usmayanti, V., & Pangestu, M. G. (2022). MSMEs digital marketing and entrepreneurship's factor of performance: Jambi (Indonesia) perspective. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 155–166. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n2.p155-166>
- Zafir, M. D. A. N. (2023). Analisis STP dan marketing mix 4P dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM kelompok kuliner pasca pandemi Covid-19. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347–362. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.744>