
Analisis Strategi Pemasaran Karkas Ayam Broiler untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen pada CV Rejeki Jaya

Tirmidi Ryan Habibulloh^{1*}, Nur Wening²

Universitas Teknologi Yogyakarta^{1,2}

Email: triyanhgasel@gmail.com¹, wening104@yahoo.co.id²

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 28-03-2022

Direvisi : 06-04-2022

Disetujui : 25-04-2022

Kata Kunci: *strategi pemasaran; analisis; SWOT*

Keywords: *marketing strategy; analysis; SWOT*

Abstrak

Banyaknya permintaan akan konsumsi ayam, membuat bisnis Karkas ayam semakin bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran Karkas ayam broiler pada CV, Rejeki Jaya. Penelitian dilakukan enam bulan mulai Desember 2021. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi pemasaran CV. Rejeki Jaya pada kuadran I sehingga strategi agresif yang diterapkan. Strategi yang tepat untuk CV. Rejeki Jaya adalah memperkuat *team* manajemen yang solid agar mampu bersaing dengan *competitor*, meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga sehingga konsumen tetap loyal, menjaga stok agar cukup untuk mengantisipasi keterlambatan panen akibat wabah penyakit dan meningkatkan distribusi produk dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. CV. Rejeki Jaya disarankan untuk meningkatkan kerjasama dengan peternak ayam dengan membuat kontrak secara tertulis untuk menjaga stabilitas harga dan meningkatkan kualitas produk sehingga mampu memenangkan persaingan bisnis karkas ayam.

Abstract

The high demand for chicken consumption has made the chicken carcass business more competitive. This study aims to formulate a marketing strategy for broiler chicken carcasses at CV, Rejeki Jaya. The research was conducted for six months starting in December 2021. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Methods of collecting data are interviews, observations and documentation. The data analysis technique used SWOT analysis. The results showed that the marketing position of CV. Fortune Jaya is in quadrant I so that an aggressive strategy is applied. The right strategy for CV. Rejeki Jaya is: strengthening a solid management team to be able to compete with competitors, improving quality and maintaining prices so that consumers remain loyal, maintaining sufficient stock to anticipate delays due to illness and improving product distribution by prioritizing speed and delivery time. CV. Rejeki Jaya suggested increasing cooperation with chicken farmers by making written contracts to maintain prices and improve product quality so as to win the competition in the chicken carcass business.



Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis penjualan daging ayam potong sangat ketat sehingga membuat pelaku bisnis harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu memenangkan pasar ([Mulyadi et al., 2017](#)). Pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis tersebut ([Suindari & Juniariani, 2020](#)). Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen ([Anggraini & Budiarti, 2020](#)).

Salah satu sektor yang diminati pengusaha dalam melihat kebutuhan pasar akan daging ayam, adalah pasar Karkas ayam broiler ([Maryono, 2017](#)). Karkas merupakan produk pemotongan ternak yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi karena daging diperoleh dari bahan pangan yang berkualitas dan harganya mahal ([Hafid et al., 2020](#)). Karkas ayam broiler bukan hanya dipasarkan pada pasar lokal satu daerah ([Ilham & Mardianto, 2021](#)), bahkan pemasarannya sudah melintas antar daerah. Banyak mungkin yang asing dengan istilah karkas ayam, karkas ayam broiler adalah daging ayam yang sudah bersih tanpa kepala dan bagian kaki ([Verananda, 2021](#)). Melihat pasar Karkas ayam ini banyak sekali pengusaha lokal yang ingin mengambil bagian dari pemasarannya karena keuntungan yang cukup bagus.

CV Rejeki Jaya merupakan distributor karkas ayam broiler di Nabire Papua yang berdiri sejak 2004 beralamat di Jalan Surojo Tonoyo Karangmulia Nabire. Perusahaan ini memiliki Visi yakni menjadi perusahaan distributor dengan jaringan terluas, unggul dan terpercaya dan misi menjalin hubungan erat yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis, memberikan pelayanan terbaik serta mengutamakan ketepatan dan kecepatan dalam proses pengiriman. Penataan pamer adalah perincian bisnis yang akan diselesaikan di bidang periklanan dengan memanfaatkan aset yang ada di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu, dan pada waktu yang telah ditentukan ([Adhari & SE, 2020](#)). Menampilkan pengaturan metodologi adalah cara untuk memiliki opsi untuk melacak berbagai pintu terbuka yang menarik dan mendorong sistem produktif ([Adam, 2022](#)).

Beberapa masalah muncul dan sering diperhatikan oleh organisasi termasuk kebutuhan aset yang lebih besar untuk mengikat persediaan stok karena fluktuasi biaya ayam ([Riniwati, 2016](#)), fluktuasi biaya karena persaingan biaya di antara pedagang. Apalagi biaya utama yang ditimbulkan adalah biaya transportasi yang berupa uang asli, dengan asumsi pedagang mengambil ayam dari jarak yang cukup jauh, mereka perlu mengeluarkan biaya tambahan. Melemahnya minat sektor bisnis pada bulan-bulan

tertentu masih menjadi motivasi utama penyebab harga ayam turun ([Amanah & Farmayanti, 2014](#)).

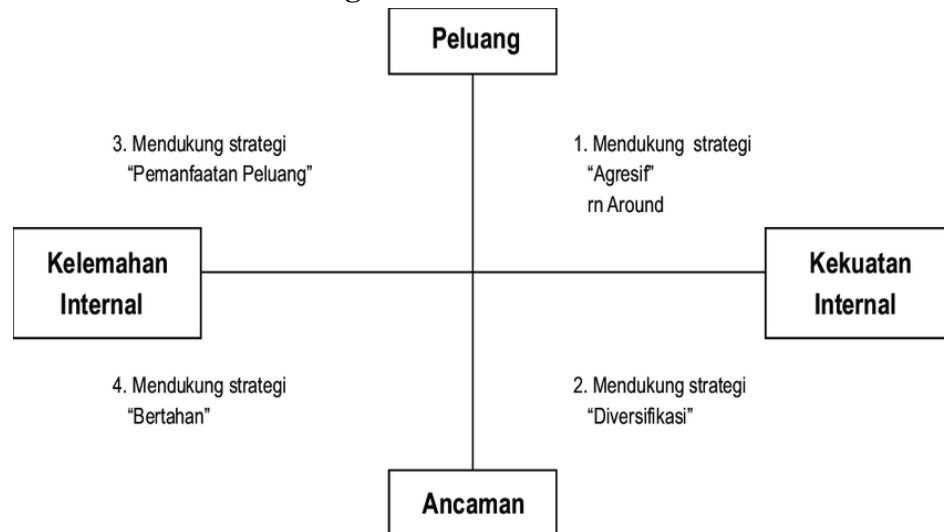
Strategi pemasaran penting untuk mempublikasikan, menyebarluaskan, dan menyajikan informasi mengenai suatu produk agar dapat hasil yang sempurna, positif dan berjalan baik ([Sulindre et al., 2018](#)). Maka untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta bisa bersaing dengan perusahaan pesaing, perlu adanya analisa mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar dan posisinya pada pemasaran ayam broiler. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran karkas ayam broiler untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada CV. Rejeki Jaya.

Metode Penelitian

Eksplorasi semacam ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang diarahkan pada daerah eksplorasi dengan menyebutkan fakta-fakta yang dapat diamati tentang suatu kekhasan dalam suatu keadaan yang khas ([Moleong, 2017](#)). Pemeriksaan ini merupakan eksplorasi subyektif, lebih spesifiknya suatu strategi dalam pandangan cara berpikir postpositivisme, digunakan untuk memeriksa ide item, dimana instrumen kuncinya adalah analisis itu sendiri, prosedur pengumpulan informasi adalah triangulasi (bergabung), the penyelidikan informasi bersifat induktif/subyektif, dan efek samping dari pemeriksaan subjektif menggarisbawahi makna pada spekulasi ([Sugiyono, 2018](#)).

Teknik yang digunakan adalah ekspresif ilmiah, khususnya strategi dalam menghadapi informasi yang telah dikumpulkan dengan membedahnya sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan dengan pemeriksaan informasi subjektif seperti penurunan informasi, penyajian informasi, dan pengambilan kesimpulan dan pengecekan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun lokasi objek penelitian atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban wawancara dengan narasumber terkait dengan rumusan masalah peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini berupa visi misi perusahaan, struktur organisasi, strategi pemasaran diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Setelah itu menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pemeriksaan informasi dilakukan dengan menggunakan kerangka IFAS, EFAS dan dilanjutkan dengan penyelidikan SWOT untuk definisi metodologi perbaikan. Diagram ini menunjukkan posisi atau posisi organisasi.

Gambar 1.
Diagram Matriks SWOT



Sumber: (Aistiawan & Andesta, 2022)

- Kuadran I** : Bagan menjelaskan bahwa organisasi memiliki pintu dan kualitas terbuka dengan tujuan dapat memanfaatkan pintu terbuka yang ada, sistem yang diterapkan dalam kondisi ini adalah untuk membantu strategi pengembangan yang kuat (agresif).
- Kuadran II** : Organisasi sebenarnya memiliki kekuatan batin, meskipun menghadapi berbagai bahaya. Sistem yang harus diterapkan adalah memanfaatkan solidaritas untuk memanfaatkan peluang dengan teknik peningkatan market (diversifikasi).
- Kuadran III** : Organisasi menghadapi pintu terbuka pasar yang luar biasa besar, namun sekali lagi menghadapi beberapa keterbatasan atau kekurangan batin. Titik fokus dari metodologi ini adalah untuk membatasi masalah internal organisasi untuk mempertahankan pasar yang unggul (*turn around*).
- Kuadran IV** : Organisasi menghadapi bahaya dan kekurangan interior yang berbeda, hal inilah yang terjadi. Titik fokus dari prosedur ini adalah untuk membuat gerakan penyelamatan sehingga mereka terisolasi dari kemalangan yang lebih menonjol (*defensive*).

Hasil dan Pembahasan

Menentukan Internal Faktor Analisis (IFAS)

- 1) Analisis tingkat kekuatan (*Strength*)
 - a) Manajemen mampu memanfaatkan peluang usaha.
 - b) Produk bernilai ekonomis dan berkualitas tinggi.
 - c) Jaringan pemasaran luas.
 - d) Kontrak kerjasama dengan perusahaan mitra.
 - e) Memiliki tenaga kerja yang terampil
 - f) Kondisi keuangan perusahaan cukup baik
 - g) Ketepatan dan kecepatan pengiriman.

- 2) Analisis Tingkat Kelemahan (*Weakness*)
- a) Pemilik tidak dapat mengubah harga jika harga ayam naik
 - b) Biaya produksi tinggi jika terjadi keterlambatan panen.
 - c) Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.
- Menentukan Eksternal Faktor Analisis (EFAS)
- 1) Analisis Tingkat Peluang (*Opportunity*)
- a) Dukungan pemerintah pada peternak ayam.
 - b) Tersedianya bahan baku yang cukup
 - c) Kebutuhan masyarakat akan daging ayam tinggi.
 - d) Pertumbuhan penduduk.
 - e) Daya beli masyarakat tinggi.
 - f) Besarnya pangsa pasar yang akan diraih.
- 2) Analisis Tingkat Ancaman (T)
- a) Produk sejenis dari pesaing.
 - b) Harga pasar kurang stabil.
 - c) Wabah penyakit ayam mengakibatkan keterlambatan panen
 - d) Pendistribusian produk

Tabel 1.
Analisis SWOT Strategi Pemasaran

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen mampu memanfaatkan peluang usaha. 2. Produk bernilai ekonomis dan berkualitas tinggi. 3. Jaringan pemasaran luas. 4. Kontrak kerjasama dengan perusahaan mitra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik tidak dapat mengubah harga jika harga ayam naik 2. Biaya produksi tinggi jika terjadi keterlambatan panen. 3. Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 5. Memiliki tenaga kerja yang trampil 6. Kondisi keuangan perusahaan cukup baik 7. Ketepatan dan kecepatan pengiriman 	

Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Dukungan pemerintah pada peternak ayam.	1. Meningkatkan kerja sama dengan peternak ayam untuk mendapatkan kualitas ayam yang bagus	1. Bekerja sama dengan peternak ayam untuk menjaga stabilitas harga.
2. Tersedianya bahan baku yang cukup	2. Meningkatkan kualitas produk.	2. Mengantisipasi keterlambatan panen dengan stok yang cukup.
3. Kebutuhan masyarakat akan daging ayam tinggi.	3. Memperkuat jaringan pemasaran	3. Memaksimalkan teknologi agar bahan baku tetap konsisten dan terjaga kualitasnya.
4. Pertumbuhan penduduk.	4. Meningkatkan kerjasama dengan mitra	
5. Daya beli masyarakat tinggi.	5. Menjaga stabilitas keuangan perusahaan.	
6. Besarnya pangsa pasar yang akan diraih.	6. Memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Produk sejenis dari pesaing.	1. Memperkuat team manajemen yang solid agar mampu bersaing dengan kompetitor	1. Menjaga stabilitas harga agar menang dalam persaingan
2. Harga pasar kurang stabil.	2. Meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga sehingga tetap konsumen loyal	2. Bekerjasama dengan peternak ayam untuk selalu menjaga kualitas ayam.
3. Wabah penyakit ayam mengakibatkan keterlambatan panen	3. Menjaga stok agar cukup untuk mengantisipasi keterlambatan panen akibat wabah penyakit.	3. Bekerja sama dengan jasa pengiriman untuk memperluas jaringan.
4. Pendistribusian produk	4. Meningkatkan distribusi produk dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman	

Untuk menentukan nilai masing-masing indikator dengan mengalikan antara bobot dengan skala. Penentuan skala adalah semakin penting indikator tersebut maka skalanya makin besar dengan penilaian skala antara 4 sampai 1.

Tabel 2.
Penilaian Faktor Internal Kekuatan

No.	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Manajemen mampu memanfaatkan peluang usaha.	0,151	4	0,604
2	Produk bernilai ekonomis dan berkualitas tinggi.	0,162	3	0,486
3	Jaringan pemasaran luas.	0,115	3	0,345
4	Kontrak kerjasama dengan perusahaan mitra.	0,162	4	0,648
5	Memiliki tenaga kerja yang trampil	0,176	3	0,528
6	Kondisi keuangan perusahaan cukup baik	0,118	4	0,472
7	Ketepatan dan kecepatan pengiriman	0,116	4	0,464
Jumlah		1		3,547

Tabel 3.
Penilaian Faktor Internal Kelemahan

No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Pemilik tidak dapat mengubah harga jika harga ayam naik	0,344	3	1,032
2	Biaya produksi tinggi jika terjadi keterlambatan panen.	0,332	3	0,996
3	Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal	0,324	4	1,296
Jumlah		1		3,324

Keterangan : Kekuatan (+) + Kelemahan (-) = (+)3,547 + (-) 3,324 = (+) 0,223

Tabel 4.
Penilaian Faktor Eksternal Peluang

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Dukungan pemerintah pada peternak ayam.	0,117	4	0,468
2	Tersedianya bahan baku yang cukup	0,146	4	0,584
3	Kebutuhan masyarakat akan daging ayam tinggi.	0,172	4	0,688
4	Pertumbuhan penduduk.	0,152	3	0,456
5	Daya beli masyarakat tinggi.	0,198	4	0,792
6	Besarnya pangsa pasar yang akan diraih	0,215	4	0,860
Jumlah		1		3,848

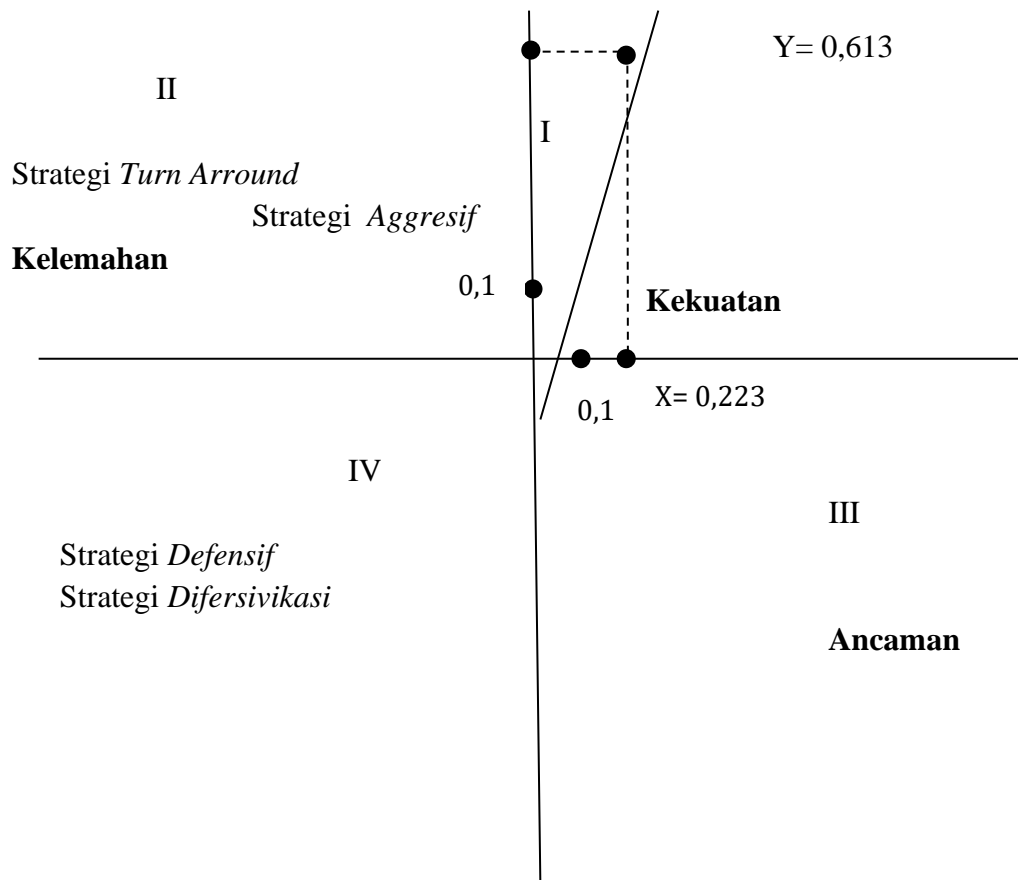
Tabel 5.
Penilaian Faktor Eksternal Ancaman

No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Skala	Nilai
1	Produk sejenis dari pesaing.	0,235	4	0,94
2	Harga pasar kurang stabil.	0,256	3	0,768
3	Wabah penyakit ayam mengakibatkan keterlambatan panen	0,271	3	0,813
4	Pendistribusian produk	0,238	3	0,714
Jumlah		1		3,235

Keterangan: Peluang (+) Ancaman (-) = (+)3,848 + (-)3,235 = (+) 0,613

Dari hasil penilaian faktor internal dan eksternal maka dapat dibuat diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Gambar 2.
Diagram Analisis SWOT
Peluang



Berdasarkan hasil penelitian penentuan strategi yang tepat berada di kuadran I. Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu strategi yang diterapkan pemasaran CV. Rejeki Jaya adalah menerapkan strategi agresif yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk menggapai peluang dalam rangka peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi pemasaran yang sesuai untuk CV. Rejeki Jaya yaitu di kuadran I pada matrik SWOT. Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu strategi yang diterapkan pemasaran CV. Rejeki Jaya adalah menerapkan strategi agresif menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang dalam rangka meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang tepat untuk CV. Rejeki Jaya dalam rangka meningkatkan penjualan adalah memperkuat team manajemen yang solid agar mampu bersaing dengan *competitor*, meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga sehingga konsumen tetap loyal, menjaga stok agar cukup untuk mengantisipasi keterlambatan panen akibat wabah penyakit dan meningkatkan distribusi produk dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua faktor yang memengaruhi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Jika faktor internal, maka kekuatan CV. Rejeki Jaya mencakup manajemen mampu memanfaatkan peluang usaha, produk bernilai ekonomis dan berkualitas tinggi, jaringan pemasaran luas, kontrak kerjasama dengan perusahaan mitra, memiliki tenaga kerja yang trampil, kondisi keuangan perusahaan cukup baik, ketepatan dan kecepatan pengiriman. Faktor internal kelemahan meliputi: pemilik tidak dapat mengubah harga jika harga ayam naik, biaya produksi tinggi jika terjadi keterlambatan panen dan belum memanfaatkan teknologi secara maksimal. Sedangkan jika faktor eksternal peluang mencakup dukungan pemerintah pada peternak ayam tersedianya bahan baku yang cukup, kebutuhan masyarakat akan daging ayam tinggi, pertumbuhan penduduk, daya beli masyarakat tinggi dan besarnya pangsa pasar yang akan diraih. Faktor eksternal ancaman meliputi: produk sejenis dari pesaing, harga pasar kurang stabil, wabah penyakit ayam mengakibatkan keterlambatan panen dan pendistribusian produk. Selain faktor yang memengaruhi, terdapat juga beberapa strategi yang memengaruhi, yaitu strategi yang sesuai untuk CV. Rejeki Jaya adalah memperkuat team manajemen yang solid agar mampu bersaing dengan *competitor*, meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga sehingga konsumen tetap loyal, menjaga stok agar cukup untuk mengantisipasi keterlambatan panen akibat wabah penyakit dan meningkatkan distribusi produk dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. CV. Rejeki Jaya disarankan untuk meningkatkan kerjasama dengan peternak ayam dengan membuat kontrak secara tertulis untuk menjaga stabilitas harga, meningkatkan kualitas produk sehingga mampu memenangkan persaingan sesama bisnis karkas ayam. Disarankan pula untuk

Tirmidi Ryan Habibulloh, Nur Wening

memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan pemasaran secara *offline* maupun *online*.

Bibliografi

- Adam, H. S. (2022). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Buket Bunga Princess Florist pada Sosial Media Instagram dalam Mempertahankan Bisnis di Tengah Pandemi Covid19 (Studi Kasus pada UD Princess Florist)*. Universitas_Muhammadiyah_Mataram.
- Adhari, I. Z., & SE, M. M. (2020). *Cara mudah bisnis percetakan yang kekinian*. Jakad Media Publishing.
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat*. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Amanah, S., & Farmayanti, N. (2014). *Pemberdayaan sosial petani-nelayan, keunikan agroekosistem, dan daya saing*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Hafid, H., Patriani, P., & Ananda, S. H. (2020). *Komparasi Bagian Organ Non Karkas Sapi Bali Jantan dan Betina dari Pemeliharaan Tradisional*. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Peternakan Dan Veteriner*, 20(20), 262–274. <http://dx.doi.org/10.14334/Pros.Semnas.TPV-2020-p.262-274>
- Ilham, N., & Mardianto, S. (2021). *Komparasi Biaya Produksi Ayam Broiler Indonesia dan Brasil untuk Antisipasi Impor Daging Ayam*. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(1), 33–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21082/akp.v19n1.2021.33-44>
- Maryono, M. (2017). *Analisis Pendapatan Peternak Ayam Broiler Pola Kemitraan pada Berbagai Skala Pemeliharaan di Kecamatan Tulung dan Jatinom Kabupaten Klaten*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)*. Munawir, Ahmad Warson, Kamus Al-Munawir.
- Mulyadi, H. H., Pranowo, R. A. S., & SE, M. M. (2017). *Mencari atau Menciptakan Peluang*.
- Riniwati, H. (2016). *Manajemen Sumberdaya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). *Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Strategi Pemasaran dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2),

148–154.

Sulindre, N., Said, D. U., & Zulkarnain, Z. (2018). *Strategi Pemasaran Ayam Probio (Broiler) Pada Kelompok Peternak Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro*. *Journal of Food System and Agribusiness*. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v2i1.1106>

Verananda, S. S. (2021). *Uji Kualitas pada Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Dungus Kabupaten Madiun Tahun 2021*. Poltekkes Kemenkes Surabaya.