

ABSTRAK

CV ASPI merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang peternakan yang berdomisili di Kabupaten Bandung. Pada berjalannya CV. ASPI mengalami permasalahan yaitu meningkatnya selisih *days old chick* masuk dengan penjualan ayam pedaging. CV ASPI perlu mengetahui strategi alternatif yang dapat diimplementasikan guna meningkatkan penjualan ayam pedaging.

Hasil perhitungan ini berupa rancangan strategi pemasaran dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Pada tahap menganalisis faktor internal dan eksternal menggunakan didapatkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman agar dapat mengetahui posisi CV ASPI. Selanjutnya dilakukan analisis matriks SWOT untuk mengetahui strategi alternatif. Memanfaatkan hasil kuesioner *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk pemilihan prioritas dan strategi alternatif yang didapat. Lalu melakukan validasi kepada Kepala Unit CV ASPI untuk mengetahui rencana implementasi yang terpilih.

Hasil strategi prioritas yang terpilih yaitu pengembangan pasar. Ada beberapa tahapan untuk melakukan strategi tersebut diantaranya melakukan riset pasar dan lapangan untuk mengetahui keinginan pasar serta melihat pasar potensial, menjalankan pemasaran digital, dan melakukan pelatihann kepada karyawan mengenai cara mengoperasikan dan memanfaatkan peluang pada media digital. Strategi pengembangan pasar berdasarkan hasil analisis telah sesuai dengan sumber daya dan batasan yang dimiliki. Harapannya CV ASPI dapat meningkatkan penjualan ayam pedaging dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Kata kunci — [*Pengembangan Pasar, Matriks SWOT, Quantitative Strategic Planning Matrix*]