EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Sapi Madura: Bukti Empiris pada Sistem Agribisnis Peternakan di Jawa Timur

Fery Pradana[1], Zef Risal[2], Nuzulul Qurnain[3]
[1,2,3]S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura, Indonesia
E-mail: feripradana999@gmail.com[1], zefrisalunira@gmail.com[2], nuzulul.qurnain@unira.ac.id[3]

Article History:
Received: 14 Juli 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 17 November 2026

Keywords: *Agribusiness marketing; Madura cattle; Marketing Mix (7Ps); Marketing performance.*

Abstract: *Despite the growing demand for Madura cattle, one of Indonesia's strategic indigenous livestock commodities, improvements in farmers' marketing performance have remained limited. This indicates that agribusiness success depends not only on production capacity but also on the effective management of marketing strategies. Previous studies on the Marketing Mix (7Ps) have primarily focused on the manufacturing, service, and small and medium-sized enterprise sectors, whereas empirical evidence from livestock agribusiness remains scarce. This study investigates the influence of the Marketing Mix (7Ps) on marketing performance in Madura cattle agribusiness from a Resource-Based View (RBV) perspective. A quantitative explanatory research design was employed involving 300 Madura cattle farmers from Bangkalan, Sampang, Pamekasan, and Sumenep districts. Respondents were selected using purposive sampling, and the data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that six dimensions of the Marketing Mix—Product, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—have a positive and significant effect on marketing performance, whereas Place has no significant effect. Product emerged as the strongest predictor, followed by People and Process. These findings extend the application of the Resource-Based View by demonstrating that internal marketing capabilities contribute more to marketing performance than distribution effectiveness in livestock agribusiness. The study provides practical insights for developing capability-based marketing strategies, accelerating digital marketing adoption, strengthening farmer institutions, and enhancing the competitiveness and sustainability of Madura cattle agribusiness.*

PENDAHULUAN

Agribisnis peternakan memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena tidak hanya berkontribusi terhadap penyediaan pangan, tetapi juga menjadi sumber pendapatan masyarakat pedesaan, membuka kesempatan kerja, dan mendukung ketahanan pangan nasional. Di antara berbagai komoditas peternakan lokal, Sapi Madura memiliki posisi yang strategis sebagai plasma nutfah asli Indonesia dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan tropis, efisiensi dalam memanfaatkan pakan lokal, serta nilai ekonomi dan budaya yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Madura. Bagi sebagian besar rumah tangga peternak, Sapi Madura merupakan aset produktif sekaligus sumber penghidupan utama. Oleh karena itu, keberlanjutan usaha peternakan Sapi Madura tidak hanya penting bagi kesejahteraan peternak, tetapi juga memiliki arti strategis bagi pengembangan agribisnis nasional (FAO, 2023; FAO, 2024).

Potensi tersebut, bagaimanapun, belum sepenuhnya tercermin pada kinerja pemasaran yang dicapai peternak. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap Sapi Madura tetap menunjukkan tren yang positif meskipun sempat mengalami gangguan akibat wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK). Data Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan bersama Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa distribusi Sapi Madura menurun pada tahun 2022 karena pembatasan lalu lintas ternak, kemudian kembali meningkat secara bertahap sepanjang periode 2023–2025. Peningkatan permintaan tersebut mengindikasikan bahwa peluang pasar masih terbuka lebar. Namun demikian, peluang tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan posisi tawar maupun kesejahteraan peternak. Sistem pemasaran masih didominasi oleh rantai distribusi yang panjang, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, rendahnya adopsi pemasaran digital, serta tingginya ketergantungan pada pedagang perantara. Akibatnya, pertumbuhan permintaan belum secara otomatis diikuti oleh peningkatan marketing performance di tingkat peternak.

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perubahan paradigma pembangunan pertanian dari pendekatan production-oriented agriculture menuju market-oriented agribusiness. Dalam paradigma ini, keberhasilan suatu komoditas tidak lagi semata-mata diukur dari besarnya produksi, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Kajian mengenai agrifood supply chain menunjukkan bahwa daya saing agribisnis modern semakin dipengaruhi oleh integrasi strategi pemasaran, digitalisasi rantai pasok, kolaborasi antaraktor, dan orientasi pasar dibandingkan sekadar peningkatan kapasitas produksi (Yadav et al., 2022; Xu et al., 2025). Dengan demikian, pemasaran telah berkembang menjadi fungsi strategis yang menentukan keberhasilan agribisnis secara keseluruhan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, kemampuan organisasi mengelola marketing mix secara terpadu merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dibangun melalui pengelolaan product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara terintegrasi sehingga mampu menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Senada dengan itu, Kotler dan Armstrong (2024) menegaskan bahwa efektivitas implementasi bauran pemasaran akan tercermin pada peningkatan marketing performance, seperti pertumbuhan penjualan, pencapaian target pemasaran, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan daya saing. Pada agribisnis peternakan, ketujuh dimensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pemasaran, tetapi juga menggambarkan kemampuan peternak dalam mengelola kualitas produk, menetapkan

harga yang kompetitif, membangun komunikasi dengan pelanggan, mengelola proses transaksi, hingga menyediakan bukti fisik yang mampu meningkatkan kepercayaan pembeli.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Resource-Based View (RBV) yang menempatkan sumber daya dan kapabilitas internal sebagai dasar pembentukan keunggulan bersaing (Barney & Hesterly, 2021; Grant, 2022). Dalam konteks agribisnis Sapi Madura, setiap dimensi marketing mix dapat dipandang sebagai bagian dari marketing capability, yaitu kemampuan peternak mengombinasikan berbagai sumber daya untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing usahanya. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas biologis ternak, tetapi juga oleh kemampuan peternak mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa marketing mix berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, loyalitas, maupun kinerja usaha. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor manufaktur, jasa, ritel, pariwisata, perhotelan, dan UMKM. Sebaliknya, penelitian mengenai agribisnis peternakan masih didominasi oleh kajian tentang produktivitas, reproduksi, genetika, kesehatan ternak, serta aspek sosial ekonomi peternak. Kajian yang secara khusus menguji pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Marketing Performance pada agribisnis peternakan masih relatif terbatas, sehingga pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran pada sektor ini belum berkembang secara memadai.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, penelitian ini berangkat dari tiga kesenjangan utama. Pertama, terdapat empirical gap, yaitu masih terbatasnya bukti empiris yang menguji pengaruh seluruh dimensi Marketing Mix (7P) terhadap Marketing Performance dalam konteks agribisnis peternakan. Kedua, terdapat contextual gap, karena sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor nonagribisnis sehingga hasilnya belum tentu relevan dengan karakteristik pemasaran ternak hidup yang memiliki pola distribusi, pembentukan harga, dan hubungan pasar yang berbeda. Ketiga, terdapat theoretical gap, yakni masih terbatasnya penerapan Resource-Based View dalam menjelaskan bagaimana kapabilitas pemasaran internal berkontribusi terhadap peningkatan marketing performance pada usaha peternakan rakyat.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, memperluas penerapan Resource-Based View pada konteks agribisnis peternakan dengan memposisikan Marketing Mix (7P) sebagai representasi marketing capability. Kedua, menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh simultan seluruh dimensi Marketing Mix (7P) terhadap Marketing Performance pada agribisnis Sapi Madura, yang hingga kini masih jarang dikaji. Ketiga, mengidentifikasi dimensi bauran pemasaran yang memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengembangan agribisnis peternakan.

Berdasarkan fenomena empiris, perkembangan teori, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh masing-masing dimensi Marketing Mix (7P) terhadap Marketing Performance pada agribisnis Sapi Madura di Jawa Timur serta mengidentifikasi dimensi yang paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur manajemen pemasaran agribisnis melalui penguatan perspektif Resource-Based View, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah, kelompok peternak, dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan untuk memperkuat daya saing Sapi Madura di pasar nasional.

LANDASAN TEORI

2.1 Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View (RBV) merupakan salah satu teori utama dalam manajemen strategis yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan lebih banyak ditentukan oleh kemampuan organisasi mengelola sumber daya dan kapabilitas internal dibandingkan oleh kondisi lingkungan eksternal (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991). Menurut perspektif ini, sumber daya akan menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila memiliki karakteristik valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable (VRIN) sehingga sulit direplikasi oleh pesaing (Barney & Hesterly, 2021). Dengan demikian, perbedaan kinerja antarorganisasi tidak hanya dipengaruhi oleh peluang pasar, tetapi juga oleh kemampuan masing-masing organisasi dalam memanfaatkan sumber daya strategis yang dimilikinya.

Seiring berkembangnya kajian pemasaran strategis, konsep sumber daya dalam RBV tidak lagi dipahami sebatas aset fisik atau finansial. Pengetahuan, pengalaman, reputasi, kemampuan inovasi, hubungan dengan pelanggan, hingga kapabilitas pemasaran kini dipandang sebagai aset tidak berwujud yang berperan penting dalam membangun keunggulan bersaing. Morgan (2012) menyebut kapabilitas pemasaran (marketing capability) sebagai kemampuan organisasi mengintegrasikan berbagai sumber daya untuk memahami kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran, mengoordinasikan aktivitas pemasaran, dan merespons perubahan lingkungan bisnis secara efektif. Karena berkembang melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang berkelanjutan, kapabilitas tersebut relatif sulit ditiru oleh pesaing.

Dalam konteks agribisnis peternakan, kemampuan menghasilkan ternak berkualitas belum tentu menjamin keberhasilan usaha apabila tidak diikuti oleh kemampuan memasarkan produk secara efektif. Peternak dituntut mampu mengelola kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, membangun komunikasi dengan pelanggan, mengelola proses transaksi, hingga menciptakan pengalaman pembelian yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kapabilitas pemasaran menjadi salah satu sumber daya strategis yang menentukan keberhasilan agribisnis di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Berangkat dari perspektif tersebut, penelitian ini memandang Marketing Mix (7P) sebagai representasi operasional dari marketing capability. Setiap dimensi bauran pemasaran mencerminkan kemampuan peternak dalam mengelola sumber daya internal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan marketing performance. Dengan demikian, peningkatan kinerja pemasaran pada agribisnis Sapi Madura dipahami sebagai konsekuensi dari kemampuan peternak mengembangkan kapabilitas pemasaran yang efektif, bukan semata-mata karena kondisi pasar atau faktor eksternal.

2.2 Marketing Mix (7P)

Marketing mix merupakan seperangkat keputusan strategis yang digunakan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Konsep ini awalnya dikenal melalui model 4P, yang terdiri atas product, price, place, dan promotion. Seiring berkembangnya sektor jasa serta meningkatnya kompleksitas interaksi antara organisasi dan pelanggan, model tersebut diperluas menjadi 7P dengan menambahkan dimensi people, process, dan physical evidence (Lovelock & Wirtz, 2022). Penambahan ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan selama proses transaksi.

Ketujuh elemen dalam marketing mix bekerja secara saling melengkapi. Product berkaitan

dengan kemampuan organisasi menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sedangkan price mencerminkan kemampuan menetapkan harga yang memberikan keseimbangan antara nilai yang diterima pelanggan dan keuntungan yang diperoleh organisasi. Place memastikan produk tersedia pada lokasi dan waktu yang tepat, sementara promotion berfungsi mengomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Adapun people, process, dan physical evidence memperkuat kualitas layanan melalui kompetensi sumber daya manusia, efisiensi proses, dan kondisi fisik yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pada agribisnis peternakan, implementasi Marketing Mix (7P) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor manufaktur maupun jasa. Produk yang dipasarkan berupa ternak hidup sehingga kualitas biologis, kesehatan hewan, regulasi lalu lintas ternak, dan hubungan jangka panjang antara peternak dengan pembeli menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, efektivitas bauran pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan peternak membangun hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang transparan, serta memanfaatkan teknologi pemasaran untuk memperluas akses pasar.

Dalam perspektif Resource-Based View, setiap dimensi Marketing Mix (7P) merupakan bentuk marketing capability yang dapat menciptakan keunggulan bersaing apabila dikelola secara terpadu. Semakin baik kemampuan organisasi mengintegrasikan ketujuh dimensi tersebut, semakin besar peluang organisasi menciptakan nilai pelanggan, memperkuat loyalitas, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan marketing performance.

2.3 Marketing Performance

Marketing performance menggambarkan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan pemasarannya melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif (Morgan et al., 2009). Berbeda dengan kinerja keuangan yang menitikberatkan pada laba atau tingkat pengembalian investasi, marketing performance lebih berorientasi pada respons pasar yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran. Dengan demikian, konstruk ini memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran sebelum dampaknya tercermin pada kinerja finansial organisasi.

Menurut Katsikeas et al. (2016), marketing performance dapat dievaluasi melalui indikator yang secara langsung merefleksikan keberhasilan pemasaran, seperti sales growth, marketing target achievement, market share, dan sales volume. Indikator-indikator tersebut banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menggambarkan kemampuan organisasi menciptakan nilai pasar sekaligus meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Pada agribisnis peternakan, marketing performance tidak hanya tercermin dari meningkatnya volume penjualan ternak, tetapi juga dari kemampuan peternak mempertahankan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan posisi tawar, serta memperoleh nilai ekonomi yang lebih baik melalui strategi pemasaran yang dijalankan. Atas dasar pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Morgan et al. (2009) dan Katsikeas et al. (2016) karena dinilai paling relevan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran pada agribisnis Sapi Madura.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan perspektif Resource-Based View yang memandang Marketing Mix (7P) sebagai representasi marketing capability organisasi. Setiap dimensi bauran pemasaran mencerminkan kemampuan peternak mengelola sumber daya

internal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun keunggulan bersaing, dan meningkatkan marketing performance. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola keseluruhan aktivitas pemasaran secara terpadu.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, keunggulan bersaing, serta kinerja pemasaran. Namun demikian, sebagian besar bukti empiris tersebut berasal dari sektor manufaktur, jasa, dan UMKM. Karakteristik pemasaran ternak hidup yang berbeda, terutama dalam hal mekanisme distribusi, pembentukan harga, serta hubungan antara peternak dan pembeli, menyebabkan hubungan antara setiap dimensi Marketing Mix (7P) dan Marketing Performance perlu diuji kembali pada konteks agribisnis Sapi Madura.

Berdasarkan argumentasi teoritis tersebut, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis yang menguji pengaruh masing-masing dimensi Marketing Mix (7P) terhadap Marketing Performance, yaitu:

H1: *Product* berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.
H2: *Price* berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.
H3: *Place* berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.
H4: *Promotion* berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.
H5: *People* berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.
H6: *Process* berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.
H7: *Physical Evidence* berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.

METODE PENELITIAN

3.1 Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara dimensi Marketing Mix (7P) dan Marketing Performance pada agribisnis Sapi Madura. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengujian model konseptual yang dibangun berdasarkan Resource-Based View (RBV) sekaligus memberikan bukti empiris mengenai kontribusi masing-masing dimensi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran (Hair et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui cross-sectional survey, yaitu survei yang dilaksanakan satu kali selama periode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap implementasi strategi pemasaran yang dijalankan. Unit analisis penelitian adalah usaha agribisnis peternakan Sapi Madura, sedangkan unit observasinya adalah pemilik atau peternak yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Penelitian dilaksanakan di empat kabupaten di Pulau Madura, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Keempat wilayah tersebut dipilih secara purposif karena merupakan sentra utama pengembangan Sapi Madura di Jawa Timur, memiliki populasi ternak yang relatif besar, serta menjadi daerah pemasok utama sapi potong bagi berbagai wilayah di Indonesia. Pemilihan lokasi tersebut diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik pemasaran agribisnis Sapi Madura secara lebih komprehensif.

3.2 Sample and Data Collection

Populasi penelitian mencakup seluruh peternak Sapi Madura yang secara aktif menjalankan usaha budidaya sekaligus melakukan aktivitas pemasaran ternak di empat kabupaten tersebut. Mengingat tidak seluruh peternak terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran,

penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pendekatan ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha peternakannya.

Responden ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu telah menjalankan usaha peternakan sekurang-kurangnya selama dua tahun, aktif menjual Sapi Madura dalam satu tahun terakhir, terlibat secara langsung dalam penentuan harga, promosi, maupun keputusan pemasaran lainnya, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Ukuran sampel tersebut mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2022) untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang menekankan pentingnya ukuran sampel yang memadai agar estimasi parameter menjadi stabil dan memiliki kekuatan statistik yang baik. Selain memenuhi ketentuan 10-times rule, jumlah responden juga dinilai cukup untuk mengakomodasi kompleksitas model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten dan jalur struktural.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur melalui survei lapangan. Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen terlebih dahulu dievaluasi melalui expert judgment yang melibatkan akademisi di bidang manajemen pemasaran dan agribisnis serta praktisi peternakan guna memastikan kesesuaian isi setiap indikator. Tahap berikutnya adalah pilot test terhadap 30 peternak dengan karakteristik yang serupa dengan responden penelitian. Hasil uji awal menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, ditunjukkan oleh nilai loading factor dan Cronbach's Alpha yang masing-masing berada di atas batas minimum yang direkomendasikan.

Selama proses pengumpulan data, setiap responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan informasi yang diberikan, serta hak mereka untuk berpartisipasi secara sukarela. Persetujuan responden diperoleh melalui informed consent sebelum pengisian kuesioner dilakukan. Setelah data terkumpul, seluruh kuesioner diperiksa kembali melalui proses editing, coding, dan verifikasi data untuk memastikan kelengkapan jawaban serta meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan pengolahan data.

3.3 Measurement of Variables

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS), Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, serta berbagai artikel ilmiah yang relevan.

Seluruh konstruk penelitian diadaptasi dari instrumen yang telah banyak digunakan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu sehingga memiliki dasar konseptual yang kuat. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Skala ini dipilih karena mampu menangkap persepsi responden secara konsisten dan merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Jumlah Indikator	Sumber Adaptasi
Product	PRD	4	Kotler & Keller (2022)
Price	PRC	4	Kotler & Keller (2022)
Place	PLC	4	Kotler & Keller (2022)
Promotion	PRO	4	Kotler & Keller (2022)
People	PEO	4	Lovelock & Wirtz (2022)
Process	PCS	4	Lovelock & Wirtz (2022)
Physical Evidence	PHE	4	Lovelock & Wirtz (2022)

Marketing Performance	MP	4	Morgan et al. (2009); Katsikeas et al. (2016)

3.4 Data Analysis

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pengembangan kemampuan prediksi model, mampu mengestimasi hubungan antarvariabel laten secara simultan, serta tetap memberikan hasil yang andal meskipun data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas (Hair et al., 2022; Hair et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadikan PLS-SEM sesuai untuk penelitian yang menguji model konseptual dengan beberapa konstruk laten seperti pada penelitian ini.

Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah evaluasi measurement model (outer model) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Pengujian meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha guna mengevaluasi validitas konvergen dan konsistensi internal. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell–Larcker Criterion dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sehingga setiap konstruk dapat dipastikan mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Tahap kedua adalah evaluasi structural model (inner model). Pada tahap ini dilakukan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi potensi multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variabel endogen, effect size (f^2) untuk mengukur kontribusi masing-masing konstruk eksogen, predictive relevance (Q^2) untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model, serta Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai indikator kesesuaian model secara keseluruhan.

Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai path coefficient (β), t-statistic, p-value, dan confidence interval, dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).

Sebagai bagian dari pengendalian kualitas data, penelitian ini juga mengevaluasi potensi Common Method Bias (CMB) menggunakan pendekatan Full Collinearity Variance Inflation Factor (Full Collinearity VIF). Nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 3,3 menunjukkan bahwa data tidak mengindikasikan adanya bias metode umum. Selain itu, seluruh kuesioner yang memenuhi kriteria kelengkapan dianalisis sehingga tidak ditemukan indikasi non-response bias yang dapat memengaruhi representativitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

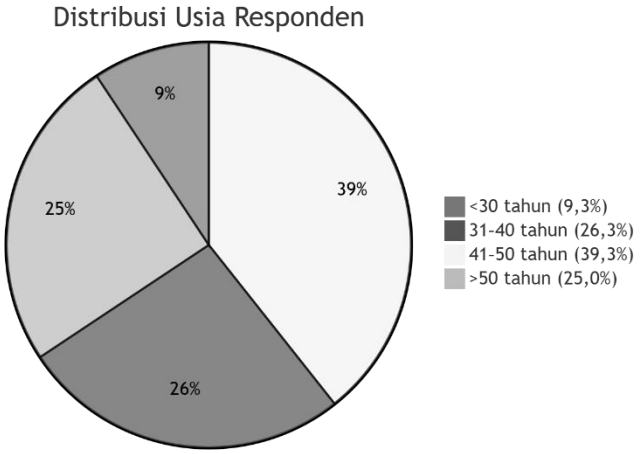
Penelitian ini melibatkan 300 peternak Sapi Madura yang berasal dari empat kabupaten di Pulau Madura, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria peternak yang tidak hanya aktif menjalankan usaha budidaya, tetapi juga terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelaku agribisnis yang menjadi objek penelitian sekaligus menjadi konteks dalam menginterpretasikan hasil analisis empiris.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 300)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	<30 tahun	28	9,3
	31–40 tahun	79	26,3

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	41–50 tahun	118	39,3
	>50 tahun	75	25,0
Pendidikan	SD	88	29,3
	SMP	94	31,3
	SMA	86	28,7
	Diploma/Sarjana	32	10,7
Pengalaman Beternak	<5 tahun	41	13,7
	5–10 tahun	97	32,3
	>10 tahun	162	54,0
Jumlah Ternak	1–5 ekor	109	36,3
	6–10 ekor	128	42,7
	>10 ekor	63	21,0
Lama Usaha	<5 tahun	38	12,7
	5–10 tahun	104	34,7
	>10 tahun	158	52,6

Gambar 2. Profil Responden Penelitian



Komposisi responden menunjukkan bahwa sebagian besar peternak berada pada kelompok usia **41–50 tahun (39,3%)**, diikuti kelompok usia **31–40 tahun (26,3%)**. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih berada pada usia produktif, sehingga memiliki pengalaman yang memadai sekaligus kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Karakteristik ini penting karena implementasi strategi pemasaran umumnya dipengaruhi oleh pengalaman usaha, kemampuan mengambil keputusan, dan kesiapan menerima inovasi.

Dilihat dari tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan **SMP (31,3%)** dan **SD (29,3%)**, sedangkan lulusan diploma atau sarjana hanya mencapai **10,7%**. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan usaha peternakan masih lebih banyak didasarkan pada pengalaman praktis dibandingkan penerapan konsep manajemen yang diperoleh melalui pendidikan formal. Meskipun demikian, pengalaman panjang yang dimiliki peternak berpotensi menjadi modal penting dalam memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen.

Karakteristik tersebut semakin diperkuat oleh lamanya pengalaman usaha. Lebih dari separuh responden telah beternak selama lebih dari **sepuluh tahun (54,0%)** dan menjalankan usaha peternakan lebih dari **sepuluh tahun (52,6%)**. Pengalaman yang relatif panjang menunjukkan bahwa responden telah terbiasa menghadapi perubahan harga, fluktuasi permintaan, maupun dinamika pemasaran ternak. Selain itu, mayoritas peternak memiliki kepemilikan **6–10 ekor sapi (42,7%)**, sehingga usaha yang dijalankan masih didominasi oleh skala kecil hingga menengah. Kondisi tersebut sesuai dengan karakteristik umum agribisnis Sapi Madura yang sebagian besar dikelola sebagai usaha keluarga dengan orientasi komersial.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian telah merepresentasikan pelaku utama agribisnis Sapi Madura yang memiliki pengalaman memadai dalam mengelola aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk mengevaluasi pengaruh **Marketing Mix (7P)** terhadap **Marketing Performance**.

4.2 Evaluasi Measurement Model

Sebelum menguji hubungan struktural antarvariabel, langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi **measurement model (outer model)**. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid dan reliabel. Evaluasi dilakukan melalui pengujian **convergent validity**, **internal consistency reliability**, dan **discriminant validity** sesuai rekomendasi Hair et al. (2022).

Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai **outer loading** dan **Average Variance Extracted (AVE)**. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai **loading factor > 0,70**, sedangkan suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai **AVE > 0,50**.

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Outer Loading	AVE	Keterangan
Product	0,781–0,901	0,712	Valid
Price	0,764–0,889	0,684	Valid
Place	0,739–0,861	0,642	Valid
Promotion	0,772–0,895	0,698	Valid
People	0,803–0,918	0,736	Valid
Process	0,784–0,907	0,721	Valid
Physical Evidence	0,752–0,884	0,667	Valid
Marketing Performance	0,789–0,912	0,728	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki **outer loading** di atas **0,70**, sedangkan nilai **AVE** berada pada kisaran **0,642–0,736**. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator penyusunnya. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi persyaratan **convergent validity** sehingga layak digunakan pada analisis berikutnya.

Internal Consistency Reliability

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability (CR)**. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk memastikan konsistensi internal setiap konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Product	0,892	0,917
Price	0,873	0,906
Place	0,841	0,882
Promotion	0,881	0,912
People	0,901	0,926
Process	0,896	0,921
Physical Evidence	0,857	0,893
Marketing Performance	0,904	0,929

Seluruh konstruk memiliki nilai **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability** di atas **0,80**, jauh melampaui batas minimum **0,70**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan kata lain, instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan untuk mengukur konstruk yang sama.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan **Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)**. Pendekatan ini dipilih karena dianggap lebih sensitif dalam mendeteksi tumpang tindih antarvariabel laten dibandingkan metode konvensional.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

Konstruk	Nilai HTMT	Keterangan
Product–Price	0,684	Valid
Product–Place	0,612	Valid
Product–Promotion	0,701	Valid
Product–People	0,658	Valid
Product–Process	0,672	Valid
Product–Physical Evidence	0,644	Valid
Product–Marketing Performance	0,736	Valid
Konstruk lainnya	<0,90	Valid

Seluruh pasangan konstruk menghasilkan nilai **HTMT** di bawah **0,90**, sehingga masing-masing variabel dapat dibedakan secara empiris. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat tumpang tindih (overlap) antar konstruk laten dan setiap variabel benar-benar mengukur konsep yang berbeda. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi persyaratan **discriminant validity**.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi **measurement model** menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

4.3 Evaluasi Structural Model dan Pengujian Hipotesis

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi **structural model (inner model)** untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Evaluasi dilakukan melalui

pengujian **R^2**, **Q^2**, **SRMR**, serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur **bootstrapping**.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Structural Model

Indikator	Nilai	Interpretasi
R^2	0,682	Kuat
Q^2	0,487	Memiliki predictive relevance
SRMR	0,058	Good fit

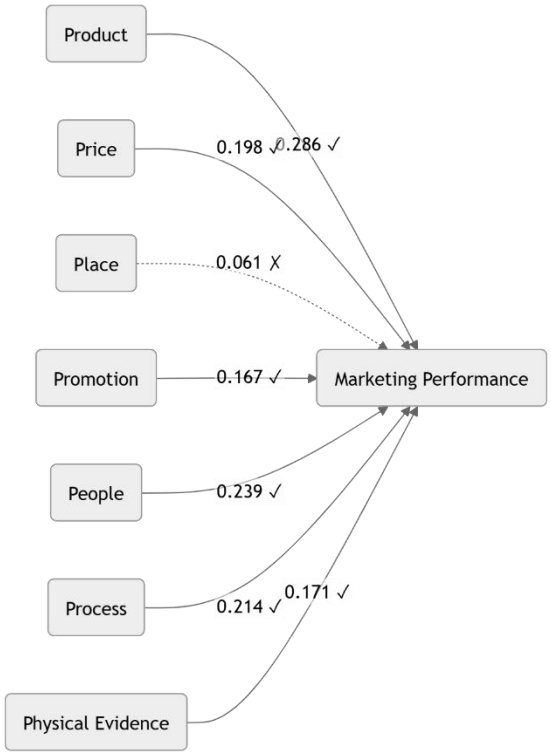
Nilai **R^2 sebesar 0,682** menunjukkan bahwa **68,2%** variasi **Marketing Performance** mampu dijelaskan oleh ketujuh dimensi **Marketing Mix (7P)**, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori **kuat**, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Selain itu, nilai **Q^2 sebesar 0,487** mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai, sedangkan nilai **SRMR sebesar 0,058** berada di bawah batas maksimum **0,08**, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (model fit) yang baik antara model konseptual dan data empiris.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur **bootstrapping** sebanyak **5.000 subsampel**.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	t-statistic	p-value	Keputusan
Product → Marketing Performance	0,286	5,214	0,000	Diterima
Price → Marketing Performance	0,198	3,872	0,000	Diterima
Place → Marketing Performance	0,061	1,241	0,215	Ditolak
Promotion → Marketing Performance	0,167	3,144	0,002	Diterima
People → Marketing Performance	0,239	4,561	0,000	Diterima
Process → Marketing Performance	0,214	4,018	0,000	Diterima
Physical Evidence → Marketing Performance	0,171	3,382	0,001	Diterima



Gambar 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis menunjukkan bahwa enam dari tujuh hipotesis memperoleh dukungan empiris. Variabel Product memberikan pengaruh paling besar terhadap Marketing Performance, diikuti oleh People, Process, Price, Physical Evidence, dan Promotion. Sebaliknya, pengaruh Place terhadap Marketing Performance tidak signifikan.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa keberhasilan pemasaran pada agribisnis Sapi Madura lebih banyak dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran internal dibandingkan efektivitas saluran distribusi. Kualitas produk, kompetensi peternak, efisiensi proses, serta kemampuan menetapkan strategi harga menjadi faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, distribusi belum menjadi faktor pembeda karena mekanisme pemasaran ternak di Madura masih didominasi oleh jaringan tradisional dan hubungan jangka panjang antara peternak, pedagang pengumpul, dan pembeli. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan lebih bergantung pada kemampuan peternak mengelola sumber daya internal dibandingkan sekadar memperluas akses distribusi.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari tujuh dimensi Marketing Mix (7P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance, sedangkan dimensi Place tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran pada agribisnis Sapi Madura tidak ditentukan secara merata oleh seluruh elemen bauran pemasaran, tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan peternak mengelola kapabilitas pemasaran internal. Perspektif tersebut sejalan dengan Resource-Based View (RBV) yang menempatkan sumber daya dan kapabilitas internal sebagai dasar pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Barney, 1991; Barney & Hesterly, 2021). Dalam konteks penelitian ini, setiap dimensi Marketing Mix (7P) tidak hanya dipahami sebagai aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai representasi marketing capability yang memungkinkan peternak menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Product → Marketing Performance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance dengan koefisien jalur terbesar (β = 0,286). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian Sapi Madura. Kondisi tersebut dapat dipahami mengingat produk yang dipasarkan berupa ternak hidup, sehingga karakteristik biologis seperti kesehatan ternak, bobot badan, kualitas genetik, serta kondisi fisik menjadi indikator utama yang menentukan nilai ekonomi produk.

Dalam perspektif Resource-Based View, kualitas produk merupakan sumber daya strategis yang relatif sulit ditiru karena dipengaruhi oleh kombinasi faktor genetik, pengalaman pemeliharaan, manajemen pakan, dan lingkungan budidaya. Ketika peternak mampu mempertahankan kualitas ternak secara konsisten, mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi usaha yang menjadi sumber keunggulan bersaing jangka panjang. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai strategic marketing resource yang secara langsung meningkatkan Marketing Performance.

Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2022) yang menegaskan bahwa produk merupakan inti dari seluruh aktivitas pemasaran karena menjadi sumber utama penciptaan nilai pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Morgan et al. (2009) yang menunjukkan bahwa organisasi dengan kemampuan menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan pasar cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih tinggi. Pada konteks agribisnis Sapi Madura, hasil tersebut menunjukkan bahwa investasi pada peningkatan kualitas bibit, kesehatan ternak, serta standardisasi pemeliharaan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan peningkatan aktivitas pemasaran yang tidak diikuti oleh perbaikan mutu produk.

Price → Marketing Performance

Variabel Price juga terbukti berpengaruh positif terhadap Marketing Performance (β = 0,198). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga masih menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran agribisnis Sapi Madura. Meskipun demikian, besarnya pengaruh harga berada di bawah kualitas produk, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga yang murah, tetapi lebih mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas ternak yang diperoleh.

Temuan tersebut mendukung konsep value-based pricing, yaitu strategi penetapan harga yang didasarkan pada persepsi nilai pelanggan terhadap produk. Pada pemasaran ternak hidup, pembeli cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila kualitas ternak dianggap mampu memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar. Oleh karena itu, harga tidak lagi dipandang sebagai alat untuk bersaing melalui biaya rendah, tetapi sebagai instrumen untuk mengomunikasikan kualitas produk.

Dalam perspektif RBV, kemampuan menetapkan harga secara tepat merupakan bagian dari marketing capability yang berkembang melalui pengalaman memahami perilaku pasar, dinamika permintaan, dan mekanisme pembentukan harga. Kapabilitas tersebut sulit ditiru karena dipengaruhi oleh pengetahuan lokal dan hubungan yang telah terbangun antara peternak dan pembeli.

Place → Marketing Performance

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, variabel Place tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Marketing Performance (β = 0,061; p > 0,05). Temuan ini merupakan hasil yang menarik karena berbeda dengan sebagian besar penelitian pada sektor manufaktur, jasa, maupun ritel yang umumnya menemukan bahwa distribusi merupakan salah satu determinan

utama keberhasilan pemasaran.

Tidak signifikannya pengaruh Place dapat dijelaskan oleh karakteristik pemasaran Sapi Madura yang masih didominasi oleh hubungan personal antara peternak, pedagang pengumpul, dan pembeli tetap. Sebagian besar transaksi dilakukan melalui jaringan pemasaran tradisional yang telah terbentuk dalam waktu yang lama sehingga variasi strategi distribusi antarpeternak relatif kecil. Akibatnya, efektivitas distribusi belum menjadi faktor yang mampu membedakan tingkat Marketing Performance.

Selain itu, sistem pemasaran ternak di Madura masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keberadaan pasar hewan, jaringan pedagang, infrastruktur transportasi, serta regulasi lalu lintas ternak. Faktor-faktor tersebut berada di luar kendali langsung peternak sehingga kontribusi dimensi Place terhadap peningkatan kinerja pemasaran menjadi relatif terbatas.

Temuan ini menjadi salah satu novelty penelitian karena menunjukkan bahwa dalam konteks agribisnis peternakan, tidak seluruh dimensi Marketing Mix memiliki pengaruh yang sama. Hasil tersebut memperluas penerapan Resource-Based View dengan memperlihatkan bahwa keunggulan bersaing lebih banyak dibangun melalui kapabilitas internal dibandingkan kemampuan mengelola distribusi.

Promotion → Marketing Performance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance (β = 0,167). Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemasaran, meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk maupun kompetensi peternak.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace mulai dimanfaatkan oleh sebagian peternak untuk memperluas jaringan pemasaran. Kehadiran media digital memungkinkan penyebaran informasi mengenai kualitas ternak, harga, serta ketersediaan produk secara lebih cepat dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Hasil ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2024) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi membangun komunikasi antara organisasi dan pelanggan sehingga meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian. Namun demikian, pada konteks agribisnis peternakan, efektivitas promosi tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Promosi yang intensif tanpa didukung kualitas ternak yang baik cenderung tidak mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

People → Marketing Performance

Variabel People memberikan pengaruh terbesar kedua terhadap Marketing Performance (β = 0,239). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kompetensi peternak menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran.

Pada pemasaran ternak hidup, interaksi langsung antara peternak dan pembeli masih memegang peranan penting. Kepercayaan, kemampuan bernegosiasi, pengalaman menjelaskan kualitas ternak, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan transaksi. Oleh karena itu, kualitas sumber daya manusia tidak hanya berperan sebagai pelaksana kegiatan operasional, tetapi juga sebagai representasi nilai usaha di mata pelanggan.

Temuan ini memperkuat pandangan Morgan (2012) bahwa marketing capability berkembang melalui pembelajaran organisasi dan pengalaman praktis yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, peningkatan kapasitas peternak melalui pelatihan pemasaran, negosiasi bisnis, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan

daya saing agribisnis Sapi Madura.

Process → Marketing Performance

Variabel Process juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance (β = 0,214). Temuan ini menunjukkan bahwa proses pemasaran yang efisien memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

Dalam agribisnis peternakan, proses pemasaran tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga pemeriksaan kesehatan ternak, proses negosiasi, administrasi penjualan, hingga pengiriman ternak kepada pembeli. Semakin sederhana dan transparan proses tersebut, semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap profesionalisme peternak.

Hasil penelitian ini mendukung Lovelock dan Wirtz (2022) yang menjelaskan bahwa efisiensi proses merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan kualitas layanan. Dengan kata lain, peningkatan Marketing Performance tidak hanya ditentukan oleh produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemudahan proses yang dirasakan pelanggan selama melakukan transaksi.

Physical Evidence → Marketing Performance

Dimensi Physical Evidence juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Marketing Performance (β = 0,171). Meskipun produk yang dipasarkan berupa ternak hidup, kondisi fisik lingkungan usaha tetap memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Kebersihan kandang, fasilitas penampungan, dokumentasi kesehatan ternak, maupun kondisi lingkungan peternakan menjadi indikator yang meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas Sapi Madura. Bukti fisik tersebut berfungsi sebagai sinyal kualitas (quality signal) yang membantu mengurangi ketidakpastian pelanggan sebelum melakukan transaksi.

Temuan ini menunjukkan bahwa investasi pada perbaikan fasilitas peternakan bukan hanya meningkatkan aspek operasional, tetapi juga memberikan nilai tambah pada aktivitas pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Marketing Performance pada agribisnis Sapi Madura di Jawa Timur melalui perspektif Resource-Based View (RBV). Hasil analisis menunjukkan bahwa enam dimensi bauran pemasaran, yaitu Product, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, berkontribusi positif terhadap peningkatan Marketing Performance, sedangkan Place tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Di antara seluruh dimensi yang diuji, Product muncul sebagai faktor yang paling menentukan, diikuti oleh People, Process, Price, Physical Evidence, dan Promotion. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran Sapi Madura lebih bergantung pada kemampuan peternak mengelola kapabilitas pemasaran internal daripada efektivitas sistem distribusi yang masih didominasi oleh pola pemasaran tradisional.

Hasil penelitian sekaligus memperkaya literatur pemasaran agribisnis dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh simultan Marketing Mix (7P) terhadap Marketing Performance pada usaha peternakan rakyat. Berbeda dengan sektor manufaktur, jasa, maupun UMKM, pemasaran ternak hidup masih sangat dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang, tingkat kepercayaan, dan jaringan pemasaran lokal. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa dimensi Place belum menjadi faktor yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam konteks agribisnis Sapi Madura.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian memperluas penerapan Resource-Based View dengan menunjukkan bahwa Marketing Mix (7P) dapat dipahami sebagai representasi marketing capability yang berperan dalam meningkatkan Marketing Performance. Keunggulan bersaing

pada agribisnis peternakan tidak semata-mata dibangun melalui kualitas biologis ternak, tetapi juga melalui kemampuan peternak mengelola kualitas produk, kompetensi sumber daya manusia, efisiensi proses, strategi harga, aktivitas promosi, dan bukti fisik sebagai kapabilitas internal yang bernilai, sulit ditiru, dan berkelanjutan.

Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kualitas ternak, peningkatan kapasitas peternak, digitalisasi pemasaran, pengembangan digital livestock marketplace, penguatan kelembagaan pemasaran, serta penyediaan sistem informasi harga yang lebih transparan untuk meningkatkan daya saing Sapi Madura. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan desain cross-sectional dan hanya berfokus pada wilayah Pulau Madura. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mengintegrasikan variabel seperti market orientation, digital marketing capability, dan competitive advantage sebagai variabel mediasi atau moderasi agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Marketing Performance pada agribisnis peternakan.

DAFTAR REFERENSI

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (7th ed.). Pearson.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *The state of food and agriculture 2023: Revealing the true cost of food to transform agrifood systems*. FAO. https://doi.org/10.4060/cc7724en

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *The state of food security and nutrition in the world 2024: Financing to end hunger, food insecurity and malnutrition in all its forms*. FAO. https://doi.org/10.4060/cd1254en

Grant, R. M. (2022). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing, 80*(2), 1–20. https://doi.org/10.1509/jm.15.0283

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.

Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(1), 102–119. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal, 30*(8), 909–920. https://doi.org/10.1002/smj.764

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 5*(2), 171–180. https://doi.org/10.1002/smj.4250050207

Xu, Y., Zhang, H., Wang, L., & Li, J. (2025). Digital transformation and sustainable marketing in agricultural supply chains: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production, 475*, 144812. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144812

Yadav, V. S., Singh, A. R., Gunasekaran, A., Raut, R. D., & Narkhede, B. E. (2022). A systematic literature review of the agro-food supply chain: Challenges, network design, and performance measurement perspectives. *Sustainable Production and Consumption, 29*, 685–704. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.019