

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI UD. JAYA MAKMUR DESA BENDOSARI BLITAR

Hilmi Ariska^{1*}, Dyah Pravitasari²

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung^{1,2}

hilmi.ariska@gmail.com¹, Dyahpravitasarianta@gmail.com²

Abstrak

Sektor peternakan ayam petelur merupakan salah satu sektor pokok bagi kebutuhan manusia. Permasalahan-permasalahan yang timbul mulai dari proses produksi telur hingga pemasaran telur tentu saja perlu dianalisis dan ditangani secara serius, sehingga nantinya mampu memberikan banyak manfaat bagi sektor kebutuhan pokok dan sektor perekonomian masyarakat secara umum. Tujuan penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi IFAS dan EFAS; dan 2) melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran pada UD. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif. Peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti berdasarkan wawancara kepada subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan di UD. Jaya Makmur dengan pemilik Ibu Nur Hidayati yang berlokasi di Desa Bendosari Blitar. Setelah dilakukan analisis menggunakan matriks internal faktor (IFAS) dan eksternal faktor (EFAS) ditemukan hasil bahwa strategi pemasaran UD Jaya Makmur memperoleh nilai 3,33 dan 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa UD Jaya Makmur berada pada titik koordinat (0,55: 0,43) yang terletak pada kuadran I (agresif) di antara kekuatan dan ancaman, sehingga yang digunakan yaitu strategi SO. Strategi yang dapat digunakan antara lain melakukan pengembangan dan promosi produk unggulan pada media online selain pada WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lain-lain; melakukan pendekatan dan peningkatan kualitas agar masyarakat tetap percaya; peningkatan sistem pembayaran di akhir; peningkatan seleksi telur ayam agar pelanggan tetap loyal; serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dengan bahan baku telur agar UD Jaya makmur dan pemilik usaha sama-sama berkembang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Telur Ayam

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dalam pemenuhannya. Pemenuhan kebutuhan terhadap pangan juga terkait dengan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai keunggulan dan daya saing yang tangguh.

Dalam pembangunan, peternakan memiliki nilai strategis dalam pemenuhan kebutuhan makanan yang terus meningkat dan bertambahnya populasi penduduk serta perekonomian Indonesia. Adanya peningkatan kesadaran masyarakat untuk

pemenuhan kebutuhan dalam mengonsumsi makanan yang memiliki nilai gizi yang baik, mampu meningkatkan angka permintaan serta kebutuhan masyarakat.

Pangan hewani merupakan bahan pangan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain beras. Protein hewani memiliki manfaat penting karena

mengandung berbagai asam amino.¹ Pangan hewani sebagai sumber protein berfungsi untuk kecerdasan, memelihara stamina tubuh, mempercepat regenerasi sel dan menjaga sel darah merah.²

Dalam pembangunan sektor peternakan dimulai dengan melakukan penataan melalui pendekatan sistem yang disertai usaha agribisnis. Pada pembangunan kawasan agribisnis berbasis peternakan merupakan salah satu pilihan alternatif program terobosan yang diharapkan mampu menjawab seluruh tantangan serta tuntutan pembangunan peternakan untuk peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.³ Penjualan telur ayam diharapkan mampu mencukupi

memenuhan produksi dan memperoleh keuntungan, yang diantaranya dapat mengatasi permasalahan terkait pengangguran akibat adanya keterbatasan pemilikan lahan, kemudian mengoptimalkan jam kerja peternak, serta mampu digunakan sebagai bagian dari unit usaha sampingan.

Sektor peternakan ayam petelur harus mampu ditangani secara serius, sehingga nantinya mampu memberikan banyak manfaat bagi kebutuhan masyarakat. Dibalik keberhasilan suatu peternakan dan penjualan telur ayam terdapat pemasaran yang sangat menentukan perkembangan usaha tersebut

Tabel 1 Perkembangan Harga Nasional Komoditas Pangan

Komoditas	02/06/- 22	03/06/- 22	04/06/- 22	Tertinggi	Terendah
Sapi	Rp52.355	Rp52.469	Rp53.350	Rp53.350	Rp51.890
Kambing	Rp69.231	Rp68.544	Rp67.295	Rp70.130	Rp67.295
Domba	Rp57.624	Rp57.339	Rp52.247	Rp57.838	Rp52.247
Telur	Rp57.624	Rp24.398	Rp24.095	Rp24.398	Rp23.925
Ayam Ras					
Telur	Rp2.299	Rp2.289	Rp2.250	Rp2.956	Rp2.250
Ayam					
Buras					
Telur Itik	Rp2.439	Rp2.252	Rp2.240	Rp2.439	Rp2.240
Ayam	Rp22.404	Rp22.568	Rp23.009	Rp23.009	Rp21.891
Broiler					
Ayam	Rp50.866	Rp49.952	Rp49.840	Rp51.279	Rp49.840
Buras					

¹ Mingyang Song et al., “Association of Animal and Plant Protein Intake With All-Cause and Cause-Specific Mortality,” *JAMA internal medicine* 176, no. 10 (October 1, 2016): 1453–1463, accessed June 13, 2022, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27479196/>.

² Meng Thiam Lim et al., “Animal Protein versus Plant Protein in Supporting Lean Mass and Muscle

Strength: A Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials,” *Nutrients* 13, no. 2 (February 1, 2021): 1–18,

³ Sulastri A Kasim, “Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan Bintang Gorontalo Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo” (Universitas Negeri Gorontalo, 2013)

Itik Rp47.437 Rp47.400 Rp45.866 Rp47.611 Rp45.866

Sumber: Sistem Informasi Pelayanan Informasi Pasar-Ternak (2022) ⁴

Harga telur selalu berubah sesuai dengan kondisi pasar. Berbagai kendala yang dialami antara lain fluktuasi harga produk, fluktuasi sarana produksi, margin usaha rendah. Terdapat faktor kendala lain yaitu wabah penyakit, harga pakan ternak yang berubah ubah, serta tingginya persaingan pasar. Walaupun terdapat berbagai tantangan maupun hambatan,

pemilik usaha harus pandai dalam mengendalikan usaha penjualan telur ayamnya. Perubahan harga telur akan selalu menjadi ancaman bagi para pelaku usaha penjualan telur ayam, karena ketidakpastian tersebut yang terkadang merugikan mereka. Harga telur bisa saja mengalami penurunan maupun kenaikan.

Tabel 2 Harga Rata-Rata Provinsi Jawa Timur di Tingkat Konsumen

NO	NAMA BAHAN POKOK	HARGA KEMARIN	HARGA SEKARANG	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
1	BERAS				
	-Bengawan	11.287	11.246	-42	-0,37%
	- Mentik	10.957	10.950	-7	-0,06%
	- IR 64	9.549	9.535	-14	-0,15%
2	GULA PASIR				
	- Gula Pasir Dalam Negeri	13.620	14.795	1.176	8,63%
3	MINYAK GORENG				
	- Bimoli Botol / Kemasan (Sps) 620 ml	17.545	17.663	119	0,68%
	- Bimoli botol/Kemasan (sps) 2 liter	48.100	48.030	-70	-0,15%
	- Tanpa Merk / Minyak Curah	16.100	16.090	-11	-0,07%
	- Minyak Goreng Bimoli Botol/Kemasan (sps) 1 Liter	24.249	24.228	-21	-0,09%
4	DAGING				

⁴ (Sistem Informasi Pelayanan Informasi Pasar-Ternak)

- Daging Sapi Murni	117.551	117.984	434	0,37%
- Daging Ayam Broiler	33.451	33.856	406	1,21%
- Daging Ayam Kampung	65.830	65.459	-371	-0,56%
5 TELUR AYAM				
- Telur Ayam Ras / Petelur	26.918	27.097	179	0,67%
- Telur Ayam Kampung	42.225	42.164	-61	-0,14%

Sumber: <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/harga/tabel> ⁵

Daerah Blitar Jawa Timur, tepatnya di Desa Bendosari dan sekitarnya, terdapat beberapa penjual telur ayam. Belakangan ini muncul lagi beberapa penjual telur ayam namun hanya musiman saja. Untuk penjual telur ayam yang sudah lama, tentunya sudah mengalami berbagai macam permasalahan dalam penjualan, seperti krisis yang dulu sempat terjadi di Indonesia, adanya wabah *Avian Influenza* (flu burung) di akhir tahun 2003 hingga adanya kasus Covid sejak awal 2020 yang menyebabkan terhambatnya proses pendistribusian telur ayam.

Keadaan seperti itu, menyebabkan banyaknya usaha penjual telur ayam yang gulung tikar. Berkaitan dengan adanya berbagai masalah dalam penjualan telur ayam, di daerah ini penjualan telur ayam tetap bisa bertahan. Dengan memperhatikan keadaan penjualan telur ayam tersebut, perlu kiranya dikaji bagaimana strategi pemasaran telur yang dijalankan. Adanya persaingan membuat para pelaku usaha penjualan telur ayam

harus menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk keberlangsungan usahanya.

Substansi dari penelitian ini nantinya akan tampak bagaimana strategi pemasaran dari bisa digunakan dengan menganalisis lingkungan baik internal maupun eksternal dengan melakukan analisis SWOT terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pelaku usaha. Dari berbagai masalah yang disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras di UD. Jaya Makmur Desa Bendosari Blitar.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian lapangan, di mana penelitian ini termasuk kedalam jenis deskriptif kualitatif. Penelitian kali ini terfokus terhadap analisis SWOT dalam strategi pemasaran penjualan telur ayam. Penelitian ini dilakukan di UD. Jaya Makmur dengan pemilik bernama Ibu

⁵ <https://siskaperbapo.jatimprov.go.id/harga/tabel>

Nur Hidayati yang berlokasi di Desa Bendosari RT. 03 RW. 01 Kec. Sanankulon Kab. Blitar.

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, antara lain:

- a. Data primer yang bersumber dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara akan dilakukan kepada beberapa informan yaitu pemilik, bagian administrasi, bagian seleksi, driver
- b. Data sekunder yang diperoleh dari informasi melalui buku, jurnal nasional maupun internasional, skripsi, artikel dan sumber *online* seperti situs web.

Teknik pengumpulan data di lapangan menggunakan teknik observasi dimana mengajukan pertanyaan mengenai analisis SWOT terkait strategi pemasaran telur ayam serta melakukan wawancara dan dokumentasi.

Tahap awal observasi melalui pendekatan dengan pemilik UD. Jaya Makmur, kemudian melakukan wawancara dengan para karyawan yang ada di dalam UD. Jaya Makmur. Dalam teknik analisis data menggunakan teknik koding dengan pemadatan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Analisis lingkungan internal UD. Jaya Makmur dilakukan untuk memahami kondisi internal dari usaha tersebut. Melalui analisis ini, maka akan dapat diketahui *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dari UD. Jaya Makmur sehingga akan dihasilkan sebuah perencanaan dan strategi yang tepat untuk kelangsungan usaha penjualan telur di UD. Jaya Makmu

Tabel 3 IFAS

No	Uraian	Bobot	Rating	Total Skor
A. Kekuatan				
1.	Kualitas telur ayam	0,11	4	0,44
2.	Proses penyeleksian telur ayam ketat	0,11	4	0,44
3.	Adanya garansi	0,09	4	0,36
4.	Pemanfaatan media sosial saat promosi	0,06	3	0,18
5.	Prioritas pelanggan	0,10	4	0,40
6.	Ada diskon	0,09	4	0,36
7.	Pembayaran bisa diakhir	0,11	4	0,44

	Jumlah	0,67		2,07
B. Kelemahan				
1.	Karyawan kurang teliti	0,08	4	0,32
2.	Kurang komunikasi antara pemilik dengan manajemen	0,09	4	0,36
3.	Belum diterapkan strategi pemasaran yang baik	0,10	4	0,40
4.	Kurangnya struktur manajemen	0,06	3	0,18
	Jumlah	0,33		1,26
	Jumlah total	1,00		3,33

Berdasarkan paparan hasil pengolahan data yang diperoleh didapatkan hasil sub total nilai *strength* (kekuatan) sebesar 2,07, sedangkan sub total nilai *weakness* (kelemahan) diperoleh sebesar 1,26 dan total nilai faktor internal adalah 3,33 (Tabel 3.1). Dari total nilai yang diperoleh, menunjukkan bahwa UD. Jaya Makmur memiliki banyak faktor *strength* (kekuatan) yang cukup baik apabila dibandingkan dengan faktor *weakness* (kelemahan).

Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi UD. Jaya Makmur secara eksternal. Melalui analisis ini, maka akan diketahui *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) UD. Jaya Makmur sehingga dapat disusun rencana dan strategi yang tepat bagi kelangsungan usaha penjualan telur aya

Tabel 4 EFAS

No	Uraian	Bobot	Rating	Total Skor
A. Peluang				
1.	Terdapat produk lain selain telur ayam	0,13	4	0,52

2.	Terdapat produk telur ayam unggulan	0,12	4	0,48
3.	Sistem pembayaran diakhir	0,12	3	0,36
4.	Adanya kepercayaan dari konsumen	0,11	4	0,44
5.	Banyak usaha makanan yang berbahan dasar telur	0,12	4	0,48
Jumlah		0,6		2,28
B. Ancaman				
1.	Kompetitor di lingkungan sekitar	0,10	3	0,30
2.	Rentan penipuan	0,12	4	0,48
3.	Harga kompetitor yang lebih murah	0,06	2	0,12
4.	Faktor tak terduga	0,12	4	0,48
Jumlah		0,4		1,38
Jumlah Total		1,00		3,66

Berdasarkan data yang telah diolah, diperoleh sub total untuk faktor *opportunity* (peluang) sebesar 2,28 dan sub total *threat* (ancaman) sebesar 1,38 (Tabel 3.2). Total nilai faktor eksternal sebesar 3,66 menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam di UD. Jaya Makmur memiliki

kemampuan yang baik untuk merespon *opportunity* (peluang) yang ada. Namun, UD. Jaya Makmur masih memiliki *threat* (ancaman) dimana masih adanya penipuan terkait pembayaran dan faktor tak terduga seperti kecelakaan saat melakukan pengiriman telur. Rating pada faktor *threat*

(ancaman) berada pada angka 4. Kemudian untuk *threat* (ancaman) lainnya seperti adanya kompetitor dan harga pesaing lebih murah berada dikisaran angka 3 dan 2. Meskipun saat ini UD. Jaya Makmur mampu mengatasi *threat* (ancaman) yang ada, hal tersebut dirasa belum sepenuhnya kuat untuk mengatasi *threat* (ancaman) yang muncul.

Matriks SWOT

Berdasarkan diagram matriks IFAS dan EFAS pada tabel 3.1 dan 3.2, maka dapat dirumuskan pada strategi pemasaran menggunakan matrik SWOT yang dapat dilihat pada tabel berikut:

3.3 Matriks SWOT

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ul style="list-style-type: none"> . Kualitas telur ayam . Proses penyeleksian telur ayam ketat . Adanya garansi . Pemanfaatan media sosial saat promosi . Prioritas pelanggan . Ada diskon . Pembayaran bisa diakhir 	<ul style="list-style-type: none"> . Karyawan kurang teliti . Kurang komunikasi antara pemilik dengan manajemen . Belum diterapkan strategi pemasaran yang baik . Kurangnya struktur manajemen
PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> . Terdapat produk lain selain telur ayam . Terdapat produk telur ayam unggulan . Sistem pembayaran diakhir . Adanya kepercayaan dari konsumen . Banyak usaha makanan yang berbahan dasar telur 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pengembangan dan promosi produk unggulan pada media online selain WA (FB, IG,dll) Melakukan pendekatan dan meningkatkan kualitas agar masyarakat loyal serta tetap percaya Peningkatan sistem pembayaran di akhir Peningkatan seleksi telur ayam agar pelanggan tetap loyal Memberikan wawasan bagi pelaku usaha dengan bahan baku telur 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pelatihan agar pelayanan dan kualitas SDM meningkat Meningkatkan produk telur unggulan dan melakukan promosi kepada pelaku usaha yang berbahan dasar telur Meningkatkan komunikasi antara pemilik dan manajemen untuk menekan adanya <i>miss communication</i> Menyempurnakan struktur manajemen

agar UD. Jaya makmur
adan pemilik usaha sam-
sama berkembang

ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Kompetitor di lingkungan sekitar	Melakukan pengembangan produk unggulan	Pengembangan produk unggulan yang berbeda dari kompetitor sekitar
Rentan penipuan Harga	Peningkatan kualitas SDM untuk menghindari kelalaian	Meringankan syarat program diskon dan perbaikan kualitas
kompetitor yang lebih murah	Mengkaji ulang pembayaran di akhir	Melakukan pengembangan dan promosi produk unggulan pada media online selain WA
Faktor tak terduga	Meakukan pemeriksaan kendaraan berkala Memberikan kenyamanan lingkungan kerja agar driver lebih fokus pada pengiriman	Melakukan promosi pada pelaku usaha berbahan dasar telur

Posisi UD. Jaya Makmur berada pada titik koordinat (0,55;0,43) yang diperoleh dari :

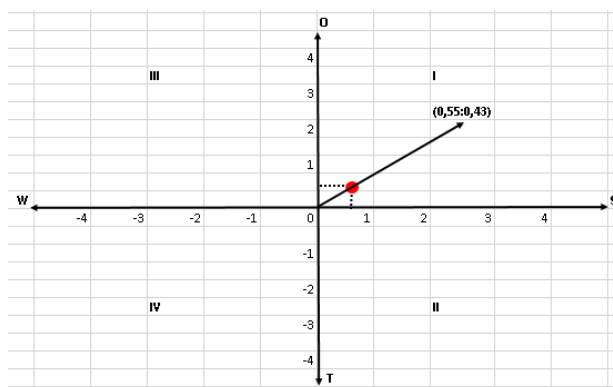
3.4 Tabel Perhitungan Titik Koordinat

Kekuatan = $31/7$ = 4,43	Ancaman = $-17/4$ = -4,25
Kelemahan = $-16/4$ = -4	Peluang = $24/5$ = 4,8

$$\begin{aligned} \text{Sumbu Y} &= \text{Kekuatan} + \text{Kelemahan} \\ &= 4,43 + (-4) \\ &= 0,43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu X} &= \text{Ancaman} + \text{Peluang} \\ &= (-4,25) + 4,8 \\ &= 0,55 \end{aligned}$$

3.5 Grafik Koordinat



Menurut diagram matriks SPACE pada gambar 3.5 posisi UD. Jaya Makmur berada pada kuadran I yaitu kuadran agresif, yang memiliki arti bahwa UD. Jaya Makmur berada pada posisi yang bagus untuk memanfaatkan seluruh kekuatan internalnya untuk menarik keuntungan dari banyaknya peluang eksternal, mengatasi sejumlah kelemahan internal, serta menghindari berbagai ancaman eksternal. Oleh karena itu strategi yang dapat diambil

diantaranya adalah melakukan pengembangan dan promosi produk unggulan pada media online selain WA (FB, IG,dll), melakukan pendekatan dan meningkatkan kualitas agar masyarakat loyal serta tetap percaya, peningkatan sistem pembayaran di akhir, peningkatan seleksi telur ayam agar pelanggan tetap loyal, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dengan bahan baku telur agar UD. Jaya makmur adan pemilik usaha sama-sama berkembang.

KESIMPULAN

Hasil analisis faktor lingkungan eksternal ditunjukkan bahwa kekuatan utama dari UD. Jaya Makmur yaitu kualitas telur ayam yang dijual adalah yang terbaik yakni grade A yang telah melalui proses penyeleksian telur ayam yang ketat, kekuatan selanjutnya yakni adanya garansi. Jadi ketika telur ayam yang diterima kualitasnya jelek maka akan dilakukan pengembalian barang dan akan dikirim barang yang baru dengan kualitas yang bagus. Kemudian kekuatan selanjutnya yaitu terletak pada pemanfaatan media sosial saat promosi., UD. Jaya Makmur melakukan promosi melaui offline dan online, mengingat banyak pelanggan UD. Jaya Makmur yang berasal dari luar kota Blitar. Kemudian kekuatan selanjutnya terdapat prioritas pelanggan, dimana pekaanggan yang sudah loyal akan mendapatkan prioritas utama di UD. Jaya Makmur. Dengan menjadi pelanggan yang loyal, selain mendapatkan prioritas, pelanggan akan mendapatkan potongan harga atau diskon yang berbeda jika dibandingkan dengan pembeli yang bukan

pelanggan. Keuntungan selanjutnya terletak pada pembayaran yang bisa dilakukan diakhir ketika telur yang dipesan sudah diterima. Namun disamping kekuatan tersebut, terdapat beberapa kelemahan dari karyawan yang kurang teliti hingga kurangnya komunikasi antara pemilik dengan manajemen. Selain kelemahan terdapat pula beberapa ancaman, ancaman terbesar ada pada penipuan dan faktor tak terduga seperti kecelakaan ketika melakukan pengiriman, harga pakan yang naik sehingga harga telur juga ikut naik. Namun disamping itu semua masih ada peluang bagi UD. Jaya Makmur untuk dapat berkembang diantara para pesaing lainnya.

Beberapa alternatif strategi yang menjadi dapat masukan untuk pengembangan UD. Jaya Makmur ini antara lain Melakukan pengembangan dan promosi produk unggulan pada media online selain WA (FB, IG,dll), melakukan pendekatan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat tetap percaya, peningkatan sistem pembayaran di akhir, peningkatan seleksi telur ayam agar pelanggan tetap loyal, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha dengan bahan baku telur agar UD. Jaya makmur adan pemilik usaha sam-sama berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Donni Juni Priansa ; editor: Rismi Somad. *Manajemen Bisnis Syariah*. Revisi. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Mutafarida, B., & Fahmi, M. F. (2020). *Upaya Implementasi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor*

- 23 Tahun 2020 Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Oleh Lembaga Amil Zakat (MUI Fatwa Implementation Business Number 23 Year 2020 In Economic Recovery By Amil Zakat Institution). *Qawanin: Journal Of Economic Syariah Law*, 4(2), 138-153.
- Jogiyanto, H. *Analisa Dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- KASIM, SULASTRI A. "STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS PETELUR PADA PERUSAHAAN BINTANG GORONTALO DI KECAMATAN PULUBALA KABUPATEN GORONTALO." Universitas Negeri Gorontalo, 2013. Accessed June 13, 2022.
<https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/621408052/strategi-pemasaran-telur-ayam-ras-petelurpada-perusahaan-bintang-gorontalodi-kecamatan-pulubalakabupaten-gorontalo.html>.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004. Accessed June 13, 2022.
<https://rajagrafindo.co.id/produk/bank-dan-lembaga-keuangan-lainnya/>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson. 14th edition. Vol. 22. Upper Saddle River N.J.: Prentice Hall, 2012. Accessed June 13, 2022.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=44033223&site=ehost-live>.
- Lim, Meng Thiam, Bernice Jiaqi Pan, Darel Wee Kiat Toh, Clarinda Natara Sutanto, and Jung Eun Kim. "Animal Protein versus Plant Protein in Supporting Lean Mass and Muscle Strength: A Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials." *Nutrients* 13, no. 2 (February 1, 2021): 1–18. Accessed June 13, 2022.
</pmc/articles/PMC7926405/>.
- Purwadi, Budi. *Riset Pemasaran : Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, 2000.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- SE, Rosemeilia. "Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Sutoyo Semarang." Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2007.
- Song, Mingyang, Teresa T. Fung, Frank B. Hu, Walter C. Willett, Valter D. Longo, Andrew T. Chan, and Edward L. Giovannucci. "Association of Animal and Plant Protein Intake With All-Cause and Cause-Specific Mortality." *JAMA internal medicine* 176, no. 10 (October 1, 2016): 1453–1463. Accessed June 13, 2022.

- <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27479196/>
- Tjiptono, F. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2006.
- “SISKAPERBAPO.” Accessed June 13, 2022.
<https://siskaperbapo.jatimprov.go.id>
- /harga/tabel.
- “Sistem Informasi Pelayanan Informasi Pasar-Ternak.” Accessed June 13, 2022.
<https://simponiternak.pertanian.go>.