

Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur

Wahyudhi Sutrisno^{1*)}, Khusnul Qurrota Ain²⁾, Shafina Abdul Aziz Baraba³⁾, Fui Fadla⁴⁾, Risky Safira Rosada⁵⁾, Muhlis Aminullah⁶⁾

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri^{1,2,3,4,5,6)}
Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Email: wahyudhi.sutrisno@uii.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 memberikan dampak yang besar bagi ekonomi terutama berhubungan dengan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. atau disebut dengan new normal. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasinya. Sayangnya masih banyak UMKM yang melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Salah satunya adalah UMKM Ayam Petelur Mas Lukman. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM Ayam Petelur Mas Lukman agar dapat meningkatkan penjualannya. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian diterjemahkan dalam setiap bagian dalam marketing mix.

Kata Kunci: Konsumen, New normal, SWOT, Marketing Mix.

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic has a major impact on the economy, especially in relation to changes in consumer behavior in buying products. Or called the new normal. Therefore, companies should have the right marketing strategy to overcome it. Unfortunately, there are still many MSMEs that do marketing in a traditional way. One of them is Mas Lukman Laying Chicken MSME. The purpose of this study is to find a marketing strategy that is suitable for MSMEs of Mas Lukman Laying Hens in order to increase their sales. The method in this study was carried out using SWOT analysis which was then translated into each part of the marketing mix.

Keyword: Consumers, New normal, SWOT, Marketing Mix.

1. Pendahuluan

Peternakan adalah kegiatan memelihara hewan ternak untuk dibudidayakan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut (Rasyaf, 2002). Sektor peternakan memiliki peranan penting dalam mewujudkan bangsa yang sejahtera dalam bidang perekonomian dan ketahanan pangan. Tujuan dari pembangunan peternakan adalah untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat yang bersumber dari protein hewani berupa daging, telur, dan susu yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Selain itu pembangunan peternakan juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak.

Salah satu sumber protein yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah telur ayam. Telur merupakan salah satu produk peternakan yang memberikan sumbangan besar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat (Sudaryani, 2003). Hal tersebut salah satunya karena harganya yang terjangkau dan mudah didapatkan. Maka pada dasarnya dapat dikatakan bahwa peternak ayam petelur memiliki potensi yang besar dalam segi keuntungan dan manfaat untuk masyarakat sekitar.

Pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 memberi pengaruh bukan hanya pada pada sektor kesehatan, tetapi juga pada sektor ekonomi. Salah satu pengaruh yang paling besar berhubungan dengan sektor ekonomi adalah berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Perubahan perilaku ini dikenal dengan istilah *New normal*. *New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 Saat pandemi, sangat jarang konsumen yang langsung membeli telur ke peternak. Sedangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) petelur biasanya masih menggunakan strategi pemasaran yang tradisional dalam memasarkan produknya. Akibatnya banyak UMKM peternak yang mengalami penurunan penjualan produk dimasa pandemi Covid 19 Meskipun saat ini pandemi Covid 19 sudah mulai mereda dan dianggap memasuki masa endemi, namun sebagian besar konsumen masih menerapkan perilaku *New normal*. Oleh karena itu perlu strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Ternak Ayam Petelur agar dapat meningkatkan penjualannya.

UMKM Ayam Petelur Mas Lukman berada di Dusun Karang Gayam, Bantul, Yogyakarta. UMKM Ayam Petelur Mas Lukman menghasilkan dan menjual telur omega. UMKM Ayam Petelur Mas Lukman merupakan salah satu peternak telur yang masih menerapkan pemasaran yang tradisional yaitu penjualan telur hanya dilakukan di dalam area peternakan. Berarti konsumen yang ingin membeli telur harus datang ke area peternakan. Pandemi yang melanda menyebabkan penurunan penjualan telur menurun tajam. Hal ini terutama dikarenakan konsumen memilih membeli telur di toko-toko yang higienis yang menerapkan protokol kesehatan *new normal*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Ayam Petelur Mas Lukman berdasarkan metode analisis SWOT dan *Marketing Mix*.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Kotler and Armstrong, 2016). Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Armstrong, 2016). Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran mencakup (Abdullah dan Tantri, 2012)

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen;
- 2) Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;
- 3) Memutuskan secara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Sebelum melakukan strategi pemasaran, perusahaan sebaiknya melakukan analisis keseluruhan kondisi perusahaan. Salah satu metode analisis yang bisa digunakan adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis dilakukan untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004). Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. SWOT merupakan alat analisis yang mendasarkan kepada kemampuan melihat kekuatan baik internal maupun eksternal yang dimiliki perusahaan dibanding perusahaan pesaing.

Analisis SWOT terdiri dari empat komponen dasar yaitu *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). *Strengths* adalah kondisi dimana organisasi memiliki keunggulan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kapabilitas terhadap kompetitor-kompetitor lainnya. *Weakness* adalah kondisi keterbatasan atau kurangnya sumber daya, kapabilitas, dan *skill* yang berdampak pada terhambatnya kinerja perusahaan. *Opportunities* adalah situasi yang muncul dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, dan hal itu menjadi sesuatu yang berpotensi untuk diubah menjadi keuntungan bagi perusahaan. Misalnya dari kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar. *Threats* ialah situasi yang berasal dari luar dan dianggap sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler and Amstrong, 2016). *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya (Assauri, 2017). Adapun variabel yang dimaksud adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. *Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Variabel-variabel *marketing mix* merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Penggabungan *marketing mix* secara tepat akan menghasilkan sistem pemasaran yang efektif dan efisien serta mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Ayam petelur Mas Lukman. untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Ayam Petelur Mas Lukman saat ini dan pengembangannya dengan menggunakan Analisis SWOT dan *Marketing Mix*. Responden dari penelitian ini adalah pemilik UMKM tersebut. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Melakukan observasi secara langsung ke UMKM dengan cara mengunjungi lokasi UMKM serta wawancara awal kepada responden. Wawancara awal dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai UMKM saat ini.
- 2) Kemudian dilakukan analisis SWOT terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Analisis SWOT yang dilakukan kepada responden kemudian diolah untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan juga faktor eksternal berhubungan dengan tantangan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

- 3) Menganalisis hasil pengolahan data dengan menggunakan *marketing mix* untuk menemukan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM.
- 4) Melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai bagi UMKM.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data dengan menggunakan analisis SWOT, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Kekuatan
 - Menghasilkan telur omega yang lebih baik bagi kesehatan dibandingkan dengan telur lainnya.
 - Memiliki nilai jual yang baik di pasar
 - Sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kualitas produk
- 2) Kelemahan
 - Margin keuntungan yang rendah
 - Sumber daya utama dan aktivitas kunci mudah ditiru pesaing
 - Kebutuhan sumber daya tidak dapat diprediksi
 - Belum punya merek
 - Loyalitas pelanggan rendah
 - Sulit mendapat pelanggan baru
 - Risiko ketidakpastian profit yang cukup tinggi
 - Permintaan pasar tidak sepenuhnya dapat dipenuhi oleh UMKM
 - Sifat telur yang merupakan produk yang sifatnya *perishable* (mudah rusak), sehingga harus dapat dijual atau dikonsumsi segera.
- 3) Ancaman
 - Produk dan jasa substitusi tersedia
 - Pesaing bisa menawarkan harga yang lebih murah
 - Sangat tergantung pada pembeli yang membeli langsung ke kandang ternak.
 - Terdapat biaya yang mengancam dan tidak dapat diprediksi
 - Besar kemungkinan pelanggan untuk membeli dari peternak lain
 - Peningkatan persaingan dalam pasar sangat cepat karena mudah ditiru
 - Saluran terancam menjadi tidak relevan bagi pelanggan terutama karena *new normal*
- 4) Peluang
 - *Value Proposition* dapat diperluas
 - UMKM masih dapat menaikkan harga dan mengurangi biaya
 - UMKM dapat menemukan saluran mitra baru yang membantu menjangkau pelanggan dengan lebih baik
 - UMKM dapat meningkatkan margin dengan melayani pelanggan dengan secara langsung
 - UMKM dapat mempererat hubungan dengan pelanggan
 - Produk telur merupakan bahan pangan yang pokok bagi Indonesia
 - Pemanfaatan sumber daya yang dapat menunjang UMKM relatif murah
 - Adanya potensi untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen
 - Kondisi ekonomi Indonesia yang mulai membaik

4.2 Pembahasan Marketing Mix

Analisis SWOT yang dihasilkan kemudian dimasukkan dalam marketing Mix untuk memberikan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh UMKM Petelur Mas Lukman.

1. *Product*,

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. UMKM petelur Mas Lukman menghasilkan telur omega yang mempunyai khasiat lebih baik dari pada telur biasa. Kandungan ALA dan DHA dalam telur omega berfungsi untuk merawat kesehatan, karena memiliki sifat anti-inflamasi yang dapat menjaga kekebalan tubuh terhadap infeksi dan iritasi. Kandungan omega juga bermanfaat untuk merawat kesehatan kardiovaskuler, meningkatkan perkembangan otak bayi, mencegah demensia, menjaga kesehatan mata, mengurangi depresi, bahkan menjauhkan dari kanker. Sayangnya UMKM Petelur Mas Lukman selama ini tidak menginformasikan kelebihan telur omega tersebut kepada para konsumennya. Padahal dalam *new normal*, ketertarikan konsumen kepada Kesehatan meningkat. Oleh karena itu sebaiknya hal ini diinformasikan kepada konsumen, sehingga menjadi nilai lebih bagi UMKM petelur Mas Lukman.

Produk mempunyai dua unsur yang penting yaitu kualitas dan visual. Maka ketika kita mau menginformasikan mengenai keunggulan produk berhubungan dengan kesehatan, maka visualnya juga harus baik. Visual disini bisa berupa telur yang dijual dalam keadaan bersih, kemasannya yang baik, penjualnya yang bersih dan rapi, serta kendang yang bersih dan terawat dengan baik. Visual ini yang akan menunjukkan kualitas produk yang dimiliki dimata konsumen.

Telur pada dasarnya merupakan produk homogen. Oleh karena itu, perlu merek untuk membedakannya dengan pesaing. Merek inilah yang membuat konsumen mengetahui, memilih dan membeli produk kita. Oleh karena itu, sebaiknya UMKM petelur Mas Lukman memberi nama bagi telur yang dijual. Merek ini yang akan ditaruh ditelur, di kemasan dan di media promosi.

2. *Price*,

Karena produk telur omega UMKM Petelur Mas Lukman sudah memfokuskan dan menetapkan *value proposition* pada telur Kesehatan, dengan kualitas yang baik disertai dengan visual yang bagus. Maka sebaiknya harga telur yang ditawarkan adalah harga yang lebih mahal daripada harga telur pesaing. Hal ini berhubungan dengan persepsi konsumen. Produk dengan segala kelebihan yang dimiliki, jika dijual dengan harga yang murah atau sama dengan harga pesaing, maka akan menimbulkan kecurigaan di konsumen.

3. *Place*,

Lokasi penjualan yang sebaiknya dipilih oleh UMKM Petelur Mas Lukman adalah sesuai dengan target konsumen yang dipilih. Segmen konsumen yang dipilih adalah konsumen yang menitikberatkan pada Kesehatan, memilih produk berdasarkan manfaat yang akan diraih, tidak *sensitive* terhadap harga. Maka ada beberapa lokasi yang cocok untuk produk kita. UMKM petelur mas Lukman bisa membuka toko, atau *outlet* di kota yang mudah dijangkau oleh konsumen. Jika toko dirasa masih mahal, maka bisa dengan menyewa *stand-stand* yang berada di tempat strategis, misalnya di depan indomaret dan atau alfamart. UMKM Petelur Mas Lukman juga bisa menaruh produknya di supermarket seperti di Superindo, carefour, hypermart dan lain lain. Disinilah pentingnya merek, kualitas produk, dan kemasan yang membedakan produk telur kita dengan produk pesaing. Hal itulah yang jika dikemas dengan baik akan membuat konsumen memilih

produk kita dibandingkan dengan produk pesaing. UMKM Petelur Mas Lukman juga bisa menjual melalui gojek atau grab.

4. *Promotion,*

Promosi merupakan salah satu strategi *marketing* yang memiliki tujuan, antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk dan memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk. Promosi sebaiknya ditekankan pada merek yang dibuat dan khasiat yang dimiliki oleh konsumen. Promosi awal bisa dilakukan melalui spanduk dan penyebaran brosur di tempat-tempat strategis yang dilewati oleh segmen konsumen yang dituju.

5. *People,*

Sumber daya manusia merupakan komponen utama dalam strategi *marketing mix* 7p. Karyawan sebaiknya mampu melayani konsumen dengan baik. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* yang diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Oleh karena itu diperlukan SOP yang bisa mengatur dan menjaga karyawan agar bisa memberikan pelayanan prima kepada konsumen. *Owner* mempunyai peranan penting sebagai *role model* bagi karyawan dalam menerapkan sop untuk mewujudkan pelayanan prima

6. *Process,*

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan produk hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. UMKM petelur Mas Lukman sebaiknya mempunyai SOP yang mengatur agar setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang sama setiap saat walaupun dilayani oleh karyawan yang berbeda. Proses ini juga yang menjaga agar kualitas produk bisa terjaga dan meningkat berdasarkan keinginan konsumen

7. *Physical Evidence.*

Tampilan fisik tempat usaha sebaiknya menampilkan *value proposition* yang ingin ditampilkan oleh UMKM Petelur Mas Lukman. Tampilan fisik mulai dari kandang berupa kandang yang bersih, rapi dan teratur. Bangunan kandang harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. UMKM Petelur Mas Lukman bisa menerapkan prinsip 5 S yaitu *Seiri* (Ringkas), *Seiton* (Rapi), *Seiso* (Resik), *Seiketsu* (Rawat), *Shitsuke* (Rajin) untuk mewujudkannya. Tampilan fisik bagi toko dan *outlet* di luar kandang juga diatur dengan baik. Tidak harus mewah, tapi sesuai dengan *value proposition* yang ingin ditampilkan yaitu kesehatan. Berarti yang perlu ditonjolkan adalah kebersihan kerapian dan keteraturan tempat

4.3 Pembuatan Merek UMKM Ayam Petelur Mas Lukman

Berdasarkan pembahasan *marketing mix*, maka salah satu strategi pemasaran utama yang dapat diterapkan pada UMKM Ayam Petelur Mas Lukman adalah dengan membuat merek beserta logo. Merek ini dibuat terutama untuk membedakan produk telur yang dihasilkan UMKM Ayam Petelur Mas Lukman dengan pesaing. Selain itu juga untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dihasilkan. Setelah berdiskusi dengan *owner* UMKM Ayam Petelur Mas Lukman, maka merek yang dipilih adalah Endogh 03. Nama Endogh 03 ini dipilih dari bahasa jawa telur yaitu endog kemudian tambahan h yang memiliki makna higienis karena mempertimbangkan kualitas kesehatan untuk para konsumen. Kemudian untuk angka

dibelakangnya yaitu 03 berarti omega tiga, hal ini merujuk pada kandungan telur ayam yang dijual. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa endogh 03 ini menjual produk telur ayam omega tiga yang higienis.

Merek Endogh 03 kemudian juga dibuat logo yang bisa dilihat pada gambar 1. Logo Endogh 03. Logo ini bisa digunakan dalam brosur, pamflet, spanduk dan strategi pemasaran lainnya.



Gambar 1. Logo Endogh 03

Pada logo yang ada terdapat simbol-simbol seperti telur, kepala ayam, sarang telur, lingkaran, dan nama merek itu sendiri. Telur dengan warna krem memberikan makna produk yang dijual berupa telur ayam. Kepala ayam dengan warna merah memberikan makna sumber produksi telur berasal dari ayam tersebut dan memiliki harapan untuk ayam tersebut bisa selalu sehat dengan warna kepalanya yang merah. Sarang telur dengan warna oranye ini memiliki makna yaitu model kandang yang dipakai berjenis *free cage* sehingga ayam-ayam bertelur pada sarang jerami yang sudah dibuatkan. Warna dari sarang telur ini selain menandakan untuk jerami juga memiliki makna kuning telur dari omega tiga lebih oranye dari telur biasanya hal ini dikarenakan kandungan gizi yang ada di omega tiga lebih banyak. Setengah lingkaran berwarna biru seperti air disertai dengan merek ini memiliki makna lokasi endogh 03 yang berdekatan dengan pantai yaitu kota Bantul

5. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Ayam Petelur Mas Lukman diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman bagi UMKM tersebut akan pentingnya melakukan strategi pemasaran dalam menjual produk. UMKM Ayam Petelur Mas Lukman selama ini hanya menjual telur pada konsumen yang datang ke lokasi peternakan. Berdasarkan analisis pemasaran yang dilakukan, maka pembuatan merek Endogh 03 beserta logonya bagi UMKM Ayam Petelur Mas Lukman merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran ini akan semakin baik jika dikombinasikan dengan menjual telur yang bersih dalam kemasan yang baik. Kemudian telur dijual dengan harga premium, di lokasi yang strategis yang sesuai dengan target konsumen. UMKM Ayam Petelur Mas Lukman juga sebaiknya melakukan promosi melalui berbagai media dengan menekankan pada merek dan khasiat telur omega 3 bagi kesehatan. Sumber daya manusia UMKM Ayam Petelur Mas Lukman harus melayani konsumen dengan baik dengan memperhatikan penampilan karyawan suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata yang baik. Tampilan fisik kandang yang bersih, rapi dan teratur juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh UMKM Ayam Petelur Mas Lukman.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin., and Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Rasyaf, Muhammad. (2002). Beternak Ayam Pedaging. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rangkuti, F., (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William, J., (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sudaryani, T. (2003). Kualitas Telur. Jakarta: PT Penebar Swadaya.