

# **Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Pada Peternakan Ayam Petelur Desa Glagahwero Kecamatan Panti Jember)**

**Erik Histrada, Akhmad Suharto, Nur Saidah**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : [eriklebel97@gmail.com](mailto:eriklebel97@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada Peternakan Ayam Petelur Bapak Mahmud Panti Jember dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen Peternakan Ayam Petelur Bapak Mahmud Panti Jember, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Peternakan Ayam Petelur Bapak Mahmud Panti Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

**Kata kunci:** Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the right marketing strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the Peternakan Ayam Petelur Bapak Mahmud Panti Jember company and people who ever consumption product of Peternakan Ayam Petelur Bapak Mahmud Panti Jember, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's Peternakan Ayam Petelur Bapak Mahmud Panti Jember is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.*

**Key words:** *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

## 1. Pendahuluan

Saat ini Indonesia menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Hal tersebut, menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (Sutrisno, 2019).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia (Sutrisno, 2019).

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapi perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya (Sutrisno, 2019). Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Sutrisno, 2019).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Jauch & Glueck, 2012).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara

menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Jauch & Glueck, 2012).

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Strategi pemasaran menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara secara khusus untuk diambil telurnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ayam ras petelur merupakan strain unggul yang mempunyai daya produktifitas yang tinggi, baik jumlah maupun bobot telurnya sehingga apabila diusahakan dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat (Prihatman, 2000). Raysaf (2002), menyatakan bahwa pada umumnya ayam ras petelur memiliki ciri-ciri; ukuran tubuh relatif kecil dan ramping, cepat dewasa kelamin, tingkah laku linca, mudah terkejut, sensitif terhadap stres dan efisiensi dalam mengolah zat-zat makanan menjadi sebutir telur. Telur merupakan bahan pangan yang sempurna, karena mengandung zat-zat gizi yang lengkap bagi pertumbuhan makhluk hidup. Keunggulan telur sebagai produk peternakan yang kaya gizi juga mempunyai suatu kendala karena termasuk bahan pangan yang mudah rusak. Kerusakannya dapat berupa kerusakan fisik, kerusakan kimia, dan kerusakan yang disebabkan oleh serangan mikroba melalui pori-pori kerabang telur. Usaha peternakan ayam petelur yang ada di Kabupaten Jember tepatnya Kecamatan Panti milik Bapak Mahmud merupakan salah satu bentuk upaya untuk menghasilkan *income* atau pendapatan. Peternakan ayam petelur adalah salah satu usaha yang menjanjikan karena potensi pasar yang baik dan mengingat kebutuhan masyarakat Jember

yang menjadikan telur sebagai makanan pokok. Fenomena ini diduga faktor dari SWOT yang terjadi pada peternakan Bapak Mahmud Panti Jember. Persaingan usaha ayam petelur yang ada di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Jember saat ini tidak begitu ketat, dimana hanya ada dua pesaing yang juga usaha ternak ayam petelur yakni milik Bapak Angga dan Bapak Hamid. Persaingan yang tidak begitu ketat ini dimanfaatkan oleh Bapak Mahmud agar usaha ternak miliknya dapat berkembang pesat. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di “Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember” dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode deskriptif* yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2007:19). Dalam penelitian ini pula sumber informasi yang didapat berasal dari “Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember”. Dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threat*).

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan konsumen “Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember”. Karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini menggunakan teknik sampel. Pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 10 responden yakni seluruh karyawan Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember. Jumlah sampel diatas merupakan gabungan dari sampel eksternal dan internal. Teknik pengambilan sampel memakai *Purposived Sampling* yaitu sampel yang dilakukan atas dasar kriteria-kriteria tertentu pada masyarakat yang memakai (Arikunto 2006:139). Kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini dari sisi eksternal adalah pelanggan “Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember” yang pernah membeli lebih dari 1 kali. Dari sisi internal dalah karyawan “Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember”.

## **4. Hasil Dan Pembahasan**

Setelah proses pembobotan selesai maka faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diperoleh diformulasikan ke dalam tabel IFAS dan EFAS diperoleh pada Tabel 1 dan 2 Adapun formulasi perhitungan hasil IFAS dan EFAS seperti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel : 1 Tabel IFAS (*Internal Factor Summary*)

No	Kekuatan & Kelemahan	B	R	B*R
<b>Kekuatan</b>				
1	Ketersediaan telur dari ayam yang berkualitas	0.15	4	0.6
2	Penampilan karyawan Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember yang rapi	0.10	4	0.4
3	Harga telur di Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember terjangkau	0.2	3	0.6
4	Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan usaha peternakan ayam petelurnya	0.10	3	0.3
5	Panen telur semakin meningkat disetiap harinya	0.10	3	0.3
<b>Kelemahan</b>				
1	Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember kurang gencar melakukan promosi	0.15	3	0.45
2	Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember tidak melakukan promosi melalui periklanan	0.1	2	0.2
3	Indukan ayam yang masih rentan terhadap penyakit unggas	0.1	2	0.2
Total		1	24	3.65

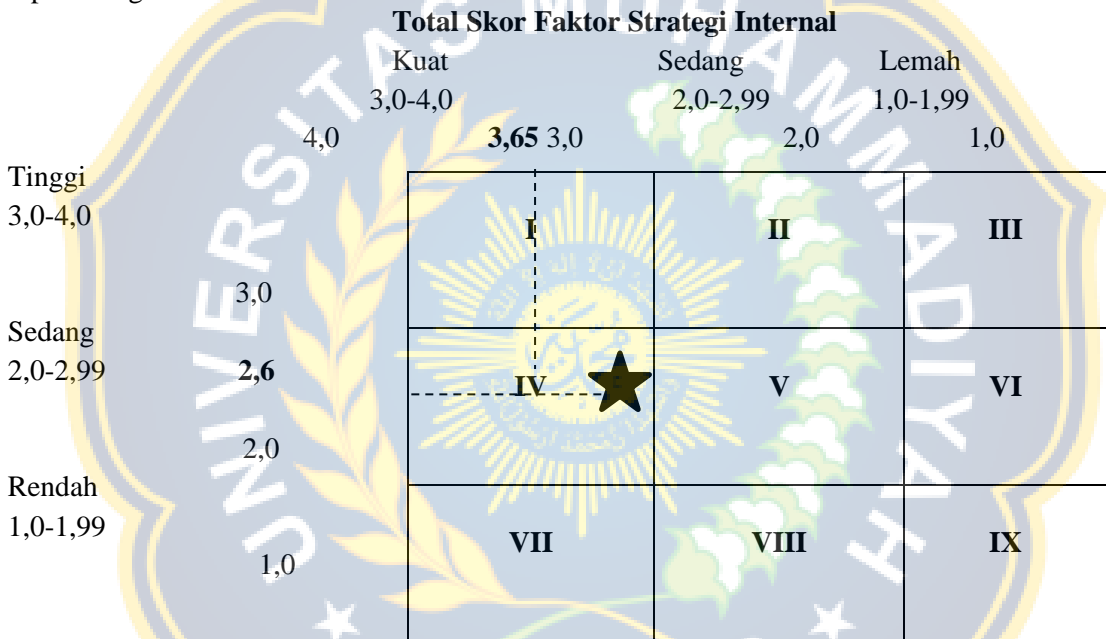
Sumber : Data Primer Yang Diolah 2020

Tabel : 2 Tabel EFAS (*Eksternal Factor Summary*)

No	PELUANG DAN ANCAMAN	B	R	B*R
<b>Peluang</b>				
1	Persaingan bisnis ayam petelur di panti tidak terlalu ketat	0.20	4	0.8
2	Konsumen lebih percaya kualitas telur dari Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember dari pada perusahaan pesaing	0.15	3	0.45
3	Para pesaing Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember tidak melakukan promosi.	0.15	3	0.45
<b>Ancaman</b>				
1	Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember memiliki pesaing yang sama besar	0.1	2	0.2
2	Munculnya kompetitor baru yang sejenis	0.2	2	0.4
3	Jarak antar kompetitor terlalu dekat dengan "Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember"	0.1	2	0.2
4	Permainan harga dari pesaing	0.1	1	0.1
Total		1	20	2.6

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2020

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matrik IE (internal-eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik SWOT. Berdasarkan klarifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 3,65 berarti bahwa peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 2,6 memberikan arti bahwa pada peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 1 dan 2 selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.



Gambar 1 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis  
Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Matrik IE posisi peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,65;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember selalu berusaha memberi pelayanan yang baik terhadap kosnumen.

3. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen.

## 6. Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,65;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu, Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap konsumen, Mutiara mart selalu berusaha melengkapi produk yang ada agar memuaskan di benak hati konsumen.

Setelah dianalisi dari hasil Matrik SWOT diatas Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan. Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember diharapkan dapat memanfaatkan potensi pasar ayam petelur yang berada di Jember, untuk menarik para konsumen yang gemar mengkonsumsi telur.
2. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke pesaing.
3. Dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember sebaiknya mengefektifkan kegiatan promosi secara tepat sasaran.
4. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember sebaiknya mengembangkan kualitas SDM agar dapat meningkatkan kualitas telur yang dihasilkannya.
5. Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember diharapkan mampu menetapkan posisi pasar guna mengkomunikasikan keunggulan produk dari Peternakan ayam petelur Bapak Mahmud Jember kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, . 1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 406 hlm.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basuki, Sulisty, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.
- Dajan, 2008. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- David, Fred R, 2006, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan UMKM Tahun 2019.
- Edi Harpeni, 2011, *Penentuan Strategi Pemasaran Pada UD Paradis Meubel Situbondo*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- Efendi, 2015. *Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Krupuk Rambak "Anugrah" Di Situbondo*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fatria, 2017. *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru*". Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Indah, 2015. *Analisis SWOT Pada Sakinah Swalayan Di Kota Langsa.*, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.



- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume satu, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Lubis, 2001. *Public Relations Dalam Kontrak Survei dan Penelitian*. Medan: USU Press.
- Makmur 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Marimin, M.Sc., Prof., Dr., Ir (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia
- Marlina. 2017. *Analisis Finansial Dan Strategi Pengembangan Usahatani Jamur Tiram Putih Di Desa Pampangan Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Moleong, L.J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT , Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Rangkuti, 2014, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratini, 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tiara Dewata Denpasar.*, STIMI Handayani, Denpasar
- Samadi, Budi. 2000. *Usaha Tani Bawang Putih*. Yogyakarta: Kanisius

- Soeratno, dan Arsyad, L, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- Suriawiria, U. 2018. *Sukses Beragribisnis Jamur Kayu*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sutrisno, Edy. 2019. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Cetakan ke-9. Jakarta: Kencana.
- Taufik, 2013. *Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran Di Sulawesi Selatan*. Ejournal. Litbang. Pertanian Sulawesi Selatan.
- Tjiptono, F, 1996, *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Zainab dkk, 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Sayur Organik Pada Hipetani Unggul Sejati Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Tadulako. ISSN : 0854-641X E-ISSN : 2407-7607.

