

STRATEGI PEMASARAN TELUR AYAM RAS PADA USAHA PETERNAKAN “HJ. INTAN” DI DESA POTOYA KECAMATAN DOLO KABUPATEN SIGI

Marketing Strategy of Race Chicken Eggs in Livestock Business III “Hj. Intan” De Village Potoya Dolo District Sigi Regency

Indri Saputri¹⁾, Dafina Howara²⁾, Husnul Khatima²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail: indrisaputri273@gmail.com, dafina.howara@gmail.com, Khatimahusnul35@gmail.com

Submit: 11 Januari 2024, Revised: 28 Februari 2024, Accepted: Februari 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i1.2043>

ABSTRACT

This study aims to determine the factors of strength, weakness, opportunity, and threat as well as to determine the appropriate marketing strategy with the external and internal environmental conditions of laying hens in Potoya Village, Dolo District, Sigi Regency. This research was conducted in November-Desember 2020. The respondents were taken as many as 6 people, namely 1 leader of a laying hens farm, 2 employees, 1 competitor, 1 consumer and 1 from the livestock service. This research uses primary data and secondary data. The analytical method used is the SWOT method. Based on the results of the study, it can be concluded that the marketing strategy in accordance with the external and internal environmental conditions in the livestock business "Hj. Intan", namely using the W-O strategy, the WO (Weakness and Opportunities) strategy is used to capture and take advantage of existing industry opportunities by maximizing the company's internal weaknesses. So that the relevant strategies to be implemented for the company are increasing promotions due to market opportunities from increasing population in order to increase egg demand, maximizing technological equipment and improving work contracts when marketing products on culinary business raw materials so that marketing activities can be well controlled, Maximizing the care of livestock by utilizing the availability of labor and the availability of feed raw materials in order to increase the demand for broiler eggs.

Keywords: Marketing Strategy, Chicken Eggs, SWOT Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal peternakan ayam ras petelur di Desa Potoya Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November-Desember 2020. Responden yang diambil sebanyak 6 orang, yakni 1 orang pimpinan peternakan ayam ras petelur, 2 orang karyawan, 1 pesaing, 1 orang konsumen dan 1 dari dinas peternakan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal pada usaha peternakan “Hj. Intan” yaitu menggunakan strategi W-O, strategi WO (*Weakness and Opportunities*) strategi ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada untuk memperkecil kelemahan internal yang di

miliki oleh perusahaan. Sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi perusahaan yaitu meningkatkan promosi karena adanya peluang pasar dari bertambahnya jumlah penduduk agar dapat meningkatkan permintaan telur, memaksimalkan peralatan teknologi dan memperbaiki kontrak kerja pada saat melakukan pemasaran produk pada bahan baku usaha kuliner agar aktivitas pemasaran bisa terkontrol dengan baik, memaksimalkan perawatan pada ternak dengan memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja dan tersedianya bahan baku pakan agar dapat meningkatkan permintaan terhadap telur ayam ras.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Telur Ayam Ras, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Prospek usaha peternakan ayam ras petelur di Indonesia dinilai sangat baik dilihat dari pasar dalam negeri maupun luar negeri, jika ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan di sisi penawaran, kapasitas produksi peternakan ayam ras petelur di Indonesia masih belum mencapai kapasitas produksi yang sesungguhnya. Terlihat dari masih banyaknya perusahaan pembibitan, pakan ternak, dan obat-obatan yang masih memproduksi di bawah kapasitas terpasang. Artinya, prospek pengembangannya masih terbuka.

Sisi permintaan, saat ini produksi telur ayam ras baru mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri sebesar 65%. Sisanya dipenuhi dari telur ayam kampung, itik, dan puyuh. Iklim perdagangan global yang sudah mulai terasa saat ini, semakin memungkinkan produk telur ayam ras dari Indonesia untuk ke pasar luar negeri, mengingat produk ayam ras bersifat elastis terhadap perubahan pendapatan per kapita per tahun dari suatu negara. Meskipun potensi usaha budidaya ayam ras petelur sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian (Abidin, 2003).

Menurut Sudaryani (2003), telur merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan terbesar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat. Untuk anak-anak yang sedang tumbuh dan memerlukan protein dan mineral dalam jumlah banyak dan juga dianjurkan diberikan kepada orang yang sedang sakit untuk mempercepat proses kesembuhannya.

Kunci kesuksesan suatu perusahaan adalah keberhasilan pemasarannya karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk memperoleh pendapatan. Menurut Swasta dan Sukotjo Syafriardi (2006), salah satu alat untuk menentukan keberhasilan pemasaran adalah kebijakan pemasaran, yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi

(*place*). Keempat unsur inilah yang memungkinkan suatu perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya dengan memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau, dan juga promosi yang efektif.

Mappigau dan Esso (2011) melakukan penelitian analisis strategi pemasaran telur pada peternakan Ayam Ras Standar besar di Kabupaten Sidrap. Tipe strategi utama yang dapat diterapkan oleh peternakan ayam ras petelur skala besar adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan besar, dan pengembangan produk.

Ayam ras petelur merupakan jenis ayam yang memiliki laju pertumbuhan sangat pesat dan kemampuan memproduksi telur yang tinggi, Sudarmono 2003.

Kurangnya permintaan telur dihari biasa, promosi yang kurang baik dan peralatan teknologi informasi yang belum memadai menjadi salah satu permasalahan yang ada dipeternakan ayam ras Hj. Intan, karena dipeternakan ini belum memiliki komputer sehingga proses perencanaan pemasaran belum maksimal. Peternakan ayam ras Hj. Intan sebaiknya menggunakan peralatan teknologi informasi yang memadai, seperti menyediakan komputer dengan tujuan membuat perencanaan pemasaran yang lebih baik, hal ini tentu saja dapat diminimalisasi jika perusahaan tersebut melakukan antisipasi dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, namun belum dilakukan oleh perusahaan

Pada umumnya produksi telur terbanyak terjadi pada tahun-tahun pertama bertelur. Produksi telur ayam pada tahun berikutnya akan terus menurun, (Priyatno, 2000)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di peternakan Ayam Ras Petelur "HJ. Intan" di Desa Potoya Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, Provinsi Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Sigi adalah penghasil ayam ras petelur dan produksi telur ayam ras terbesar di

Sulawesi Tengah. Waktu pelaksanaan pada bulan November – Desember 2020.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan jumlah responden sebanyak 6 orang, yakni 1 orang pimpinan peternakan Ayam Ras Petelur “HJ. Intan”, 2 orang karyawan Peternakan Ayam Ras “HJ.Intan”, 1 pesaing, 1 orang konsumen dan 1 orang dari dinas peternakan. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang dilaksanakan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Semua data primer dikumpulkan dengan cara survei dan mewawancarai responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait.

Metode Analisis Data. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal peternakan Ayam Ras Petelur “HJ.Intan”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *strengths Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT), yang terdiri atas dua tahap analisis dengan menggunakan matriks-matriks tertentu. Pada Tahap 1, matriks-matriks yang digunakan adalah Matriks *External factor Evaluation* (EFE) dan Matriks *Internal factor Evaluation* (IFE); pada tahap 2, digunakan Matriks SWOT.

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal (David, 2006).

I Nyoman Padma Widyantara dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2017), analisis strategi pemasaran telur ayam di desa persedahan dan desa bugbog memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peternakan Ayam Ras Petelur Hj. Intan adalah usaha peternakan ayam ras petelur yang berada di Kabupaten Sigi, yang dimana Hj. Intan ini membangun usahanya dengan modal pribadi. Usaha peternakan tersebut berlokasi di Desa Potoya Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. usaha yang telah beroperasi selama dua belas tahun itu didirikan oleh ibu Hj. Intan pada Tahun 2008 dan masih berlanjut hingga sekarang.

Jumlah awal ayam ras petelur yang dibudidayakan oleh usaha tersebut sekitar 15.000 ekor dan populasi ayam ras petelurnya yang bertambah menjadi 25.000 ekor.

Analisis Faktor Internal. Setelah faktor-faktor strategi internal pada usaha Hj. Intan teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel IFAS (*Internal Factor Analysis summary*). Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor internal tabel IFAS yaitu sebesar 3,31 dengan koefisien kekuatan (*strengths*) sebesar 0,59 dan koefisien kelemahan (*weaknesses*) sebesar 2,72. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kelemahan yang dimiliki oleh usaha Hj. Intan lebih besar dari faktor kekuatan. Sedangkan penentuan sumbu X diperoleh dari hasil pengurangan antara total skor faktor kekuatan (*strengths*) dan total skor kelemahan (*weaknesses*) yaitu $0,59-2,72= -2,13$ maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah -2,13.

Analisis Lingkungan Eksternal. Setelah faktor-faktor strategi pada usaha Hj. Intan teridentifikasi, selanjutnya dibuat tabel EFAS (*Eksternal Analysis Summary*). Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor eksternal. Pembobotan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis summary*) pada Usaha “Hj. Intan”

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
				(BxR)
1.	Kekuatan (<i>strengths</i>)			
a.	Letak usaha yang strategis	0,05	1	0,05
b.	Kualitas telur yang baik	0,09	2	0,18
c.	Ketersediaan lahan	0,09	2	0,18
d.	Sarana produksi yang baik	0,09	2	0,18
	Sub total	0,32	7	0,59
2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
a.	Distribusi penjualan	0,17	4	0,68
b.	Promosi yang kurang baik	0,17	4	0,68
c.	Tidak memiliki kontrak tertulis dalam hal pemasaran	0,17	4	0,68
d.	Peralatan teknologi informasi yang belum memadai (komputer)	0,17	4	0,68
	Sub total	0,68	16	2,72
	Total (1+2)	1	23	3,31
	Sumbu X (Subtotal 1 – Subtotal 2)			-2,13

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 2. Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Analysis Summary*) pada Usaha “Hj. Intan”

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
				(BxR)
1.	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
a.	Ketersediaan tenaga kerja	0,15	4	0,6
b.	Ketersediaan bahan baku pakan	0,13	3	0,39
c.	Bertambahnya jumlah penduduk	0,16	4	0,64
d.	Bahan baku usaha kuliner	0,14	3	0,42
	Sub total	0,58	14	2,05
2.	Ancaman (<i>Threats</i>)			
a.	Adanya pesaing	0,11	3	0,33
b.	Fluktuasi harga telur	0,1	3	0,3
c.	Sensitifitas ayam ras	0,1	3	0,3
d.	Kurangnya permintaan telur dihari Biasa	0,11	3	0,33
	Sub total	0,42	12	1,26
	Total (1+2)	1	26	3,31
	Sumbu X (Subtotal 1 – Subtotal 2)			0,79

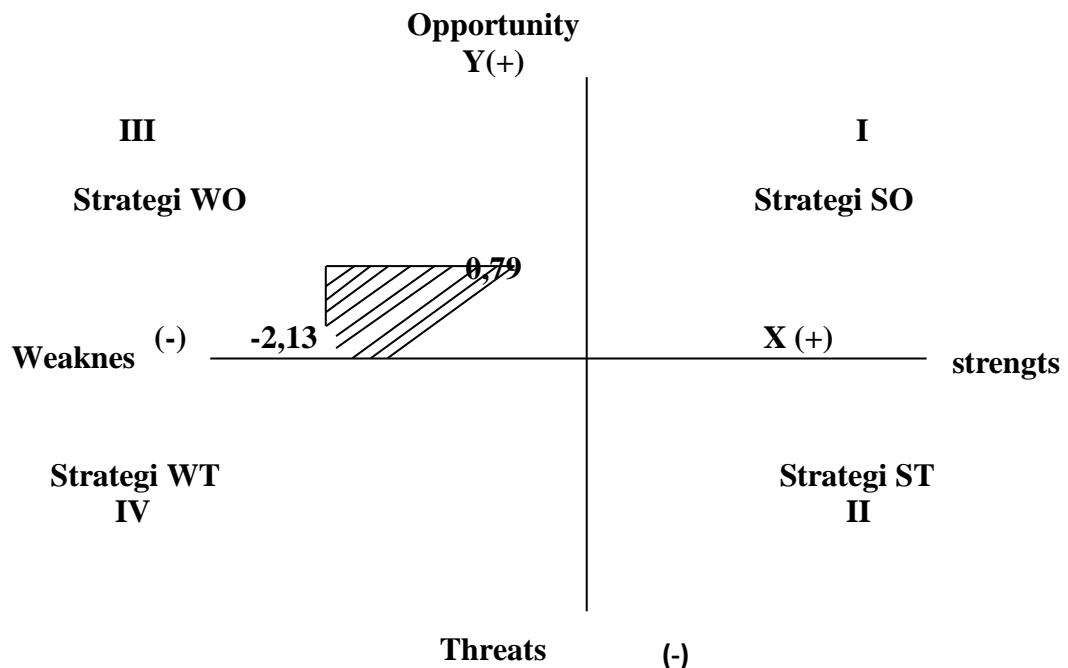
Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor eksternal tabel EFAS yaitu sebesar 3,31, dengan koefisien peluang (*Opportunities*) sebesar 2,05 dan koefisien ancaman (*Threats*) sebesar 1,26. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang di miliki usaha Hj. Intan lebih besar dari faktor ancaman, oleh karena itu Hj. Intan dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang dimiliki untuk mengatasi faktor ancaman yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya. Sedangkan penentuan sumbu vertikal atau sumbu Y diperoleh dari hasil pengurangan antara total skor faktor peluang dan total skor

faktor ancaman yaitu $2,05 - 1,26 = 0,79$, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 0,79.

Diagram SWOT. Lingkungan Internal : kelemahan lebih besar dari kekuatan -2,13

Lingkungan Eksternal : peluang lebih besar dari ancaman 0,79 berdasarkan skoring faktor internal dan eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran pada usaha peternakan Hj. Intan yang diformulasikan pada diagram SWOT diilustrasikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Diagram analisis SWOT strategi pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan “Hj. Intan”.

Diagram SWOT pada Gambar 3 menunjukkan posisi strategis untuk pemasaran telur ayam ras pada usaha peternakan “Hj. Intan” berada pada kuadran III yaitu posisi strategi kelemahan dan peluang (WO). Posisi ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk dilaksanakan (-menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki). Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) strategi ini digunakan untuk menangkap dan

memanfaatkan peluang industri untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada saluran pemasaran dari produsen kekonsumen melewati pedagang pengecer sedangkan saluran pemasaran dari produsen kekonsumen melalui pedagang pengecer, (Mukson, S.1 H. Santosa , Setyawan dan B Suryanto 2005).

Strategi pemasaran yang di jalankan di harap mampu memberikan gambaran

yang jelas dan terarah tentang apa yang di lakukan oleh perusahaan dalam memandaatkan peluang yang ada sehingga sesuai dengan apa yang di harapkan, (Navarone 2013). Adinata 2015, menyampaikan bahwa harga sangat mempengaruhi pemasaran telur ayam ras.

Perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis mengakibatkan suatu perusahaan harus sedini mungkin memikirkan pesaing yang ada pada pasar yang akan di masuki sehingga yang di hasikan telah siap untuk di pasarkan untuk itu di butuhkan penetapan strategi, (Asfar 2015).

Aswin dan Syaharuddin 2015, bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. dimana promosi berpengaruh pada peningkatan.

Promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen atau pemakai, keberhasilan kegiatan promosi yang di lakukan oleh perusahaan tidak hanya di tentukan oleh besar kecilnya biaya promosi melainkan bagaimana perusahaan pesan yang di inginkan dan dapat di terima oleh konsumen. (Mappigau dan Esso, 2011)

Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam usaha telur ayam Ras di Kecamatan Dolo. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan.

Tabel 3. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan “Hj. Intan”

<p>IFAS EFAS</p>	<p>Strenghts (S) a. Letak usaha yang strategis b. Kualitas telur yang baik c. Ketersediaan lahan d. Sarana produksi yang baik</p>	<p>Weakness (W) a. distribusi penjualan b. Promosi yang kurang baik c. Belum memiliki perjanjian jual beli dengan usaha kuliner d. Peralatan teknologi informasi yang belum memadai (komputer)</p>
<p>Opportunities (O) a. Ketersedian tenaga kerja b.Ketersediaan bahan baku pakan c.Bertambahnya jumlah penduduk d. bahan baku usaha kuliner</p>	<p>SO a. Memanfaatkan letak usaha yang strategis untuk meningkatkan jumlah pesanan bahan baku dari pemilik usaha kuliner disekitar (S1,O4) b. Memaksimalkan ketersediaan lahan dan bahan baku pakan untuk mempertahankan kualitas telur agar selalu baik (S3,O2,S2) c. Memperluas jaringan pemasaran yaitu dengan memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja dan sarana produksi yang ada untuk memenuhi bahan baku usaha kuliner (S4,O1,O4)</p>	<p>WO a. Meningkatkan kegiatan distribusi dan promosi dengan memanfaatkan banyaknya jumlah penduduk untuk meningkatkan volume penjualan telur ayam ras. (W1,W2,O3) b. Memaksimalkan penggunaan teknologi informasi dengan memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja untuk meningkatkan pemasaran (W4,O1) c. Membuat perjanjian jual beli untuk mengatasi terjadinya kerugian karena peminat telur dalam usaha kuliner (W3,O4)</p>
<p>Threats (T) a.Adanya pesaing b.Fluktuasi harga telur c.Sensitivitas ayam ras d.kurangnya permintaan dihari biasa</p>	<p>ST a. Mengatasi masalah sensitivitas ayam ras untuk menjaga kualitas telur agar selalu baik (S2,T3) b. Memanfaatkan letak usaha yang strategis untuk mengatasi masalah munculnya pesaing baru (S1,T1) c. Mengatasi masalah permintaan telur dihari biasa dengan memafaatkan letak usaha yang strategis (S1,T4)</p>	<p>WT a. Memaksimalkan distribusi penjualan telur untuk mengatasi kurangnya permintaan dihari biasa (W1,T4) b. Memaksimalkan promosi yang kurang baik untuk mengatasi masalah munculnya pesaing baru (W2,T1)</p>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal dan internal pada usaha peternakan "Hj. Intan" yaitu menggunakan strategi W-O, strategi WO (*Weakness and Opportunities*) strategi ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada untuk memperkecil kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi perusahaan yaitu meningkatkan promosi karena adanya peluang pasar dari bertambahnya jumlah penduduk agar dapat meningkatkan permintaan telur, memaksimalkan peralatan teknologi dan memperbaiki kontrak kerja pada saat melakukan pemasaran produk pada bahan baku usaha kuliner agar aktivitas pemasaran bisa terkontrol dengan baik, memaksimalkan perawatan pada ternak dengan memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja dan tersedianya bahan baku pakan agar dapat meningkatkan permintaan terhadap telur ayam ras.

Saran.

Berkaitan dengan pemasaran usaha pada peternakan telur ayam ras dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan kegiatan distribusi dan promosi karena adanya peluang pasar dengan bertambahnya jumlah penduduk agar dapat meningkatkan permintaan telur di Peternakan Hj. Intan hendaknya melakukan promosi melalui media sosial untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan perusahaan agar dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan volume penjualan telur ayam ras.
2. Memaksimalkan penggunaan teknologi informasi agar dapat meningkatkan kualitas peternakan Hj Intan dengan memanfaatkan ketersediaan tenaga kerja untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.
3. Membuat perjanjian jual beli untuk mengatasi terjadinya kerugian akibat dari pembatalan konsumen, misalnya konsumen tersebut

telah memesan beberapa telur di peternakan Hj Intan dan kemudian dia membatalkannya karena suatu hal yang mengakibatkan kerugian untuk peternakan Hj intan, oleh karena itu untuk mengantisipasi hal tersebut Hj Intan harus melakukan perjanjian kepada konsumen terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2003. *Meningkatkan Produktivitas Ayam Pedaging*. Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Asfar, A. H. 2015 *Strategi pemasaran Pakan Ternak Ayam Ras Pada APT Japea Comfeed Indonesia*. Jurnal bina bangsa. Vol. 8 (1) : 21 – 35
- Aswin dan Syaharudin. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Areopala di Makasar*. Jurnal Iqtisaduna. Vol. 1 (2) : 1-17
- Candra Adinata, dkk. 2015. *Analisis Tata Niaga Telur Ayam Ras (Layer) Sistem Kemitraan UD. Jatinom Indah Kabupaten Blitar*. Jurnal Agroveteriner. Vol. 3, No. 2. Juni 2015.
- David, F.R 2006 "*Strategic Management*" . *Concepts and Cases, 10th Ed*. Francis Marion University Florence, South Carolina.
- Mappigau A, Palmarudi, dan sawe Ri Esso, 2011. *Analisis Strategi Pemasaran telur pada peternakan ayam ras skala besar*. Jurnal Agribisnis. Vol X(3):15-17 Edisi September 2011. Kabupaten Sidrap.
- Mukson, S. I. Santoso, H. Setyawan dan B. Suryanto 2005. *Efisiensi pemasaran telur ayam ras di kota manado*. Jurnal penyuluhan pertanian Vol. 38 (2): 416-428 Edisi Juli.2005.
- Navarone, Okki. 2013. *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran

- Indonesia. Vol. 11, No. 1. Mei 2003. Hal. 111-122.
- Priyatno. 2000. *Mendirikan Usaha Pemotongan Ayam*. Penebar Swadaya. Pustaka. Jakarta.
- Sudarmono. 2003. *Pedoman Pemeliharaan Ayam Ras Petelur*. Kanisius Yogyakarta.
- Sudaryani. 2003. *Kualitas Telur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Syafriardi, R., dan I. Iskandar. 2006 *Analisis Pemasaran Telur di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam*. Jurnal Peternakan Indonesia. Vol. 11 (1): 79-101.
- Widyantara, Nyoman Padma. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa BugBug, Kabupaten Karangasem)*. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6 (7):3766-3793. 2017.