

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK ABON SAPI PADA UKM DAPUR PURPLE PHITY DI KOTA PALU

Business Development Strategies for Shredded Beef Products in Purple Phity Kitchen Smes in Palu City

Ni Nyoman Ganti Asih¹⁾, Made Antara²⁾, Made Krisna Laksmayani²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

E-mail: 7gantiasih7@gmail.com, yasinta90287@gmail.com, nana.laksmayani@gmail.com.

ABSTRAK

Abon adalah makanan yang terbuat dari daging sapi yang telah disuwir atau dihaluskan seratnya, kemudian ditambah bumbu dan di goreng. Abon berwarna coklat terang sampai berwarna coklat kehitaman. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan dalam mengembangkan usaha abon sapi pada UKM Dapur Purple Phity. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja, penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan UKM Dapur Purple Phity. Data yang diperoleh menggunakan analisis SWOT. UKM Dapur Purple Phity diperoleh posisi usaha untuk strategi pengembangan usaha abon sapi UKM Dapur Purple Phity berada pada kuadran 1, dimana pada posisi ini sebuah usaha maupun industri memiliki posisi yang kuat dan berpotensi untuk berkembang. Dari hasil kuadran SWOT maka penerapan strategi yang dapat digunakan UKM Dapur Purple Phity yaitu strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan karena usaha/industri memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci: Abon Sapi, Dapur Purple Phity, Strategi Pengembangan Usaha.

ABSTRACT

Abon is a food made from beef that has been shredded or mashed fibers, then added spices and fried. Abon is light brown to blackish brown in color. The purpose of this study was to determine the right strategy used in developing the shredded beef business at UKM Dapur Purple Phity. The location of this study was determined intentionally, the determination of respondents in this study was carried out intentionally (*purposive*) respondents taken in this study were leaders and employees of SMEs Purple Phity Kitchen. UKM Purple Phity Kitchen obtained a business position for the business development strategy of shredded beef UKM Purple Phity Kitchen is in quadrant 1, where in this position a business or industry has a strong position and has the opportunity to grow. From the results of the SWOT quadrant, the application of strategies that can be used by Purple Phity Kitchen SMEs is the SO strategy. The SO strategy is a strategy that can be used because the business/industry has strengths so that it can take advantage of existing opportunities.

Keywords: Shredded Beef, Dapur Purple Phity, Business Development Strategy.

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat konsumsi produk olahan peternakan merupakan peluang pertumbuhan komersial. Evolusi pola konsumsi produk olahan khususnya daging, dari

konsumsi daging segar menjadi produk olahan siap saji mendorong untuk berkembangnya teknologi pengolahan daging. Banyak metode yang telah dikembangkan untuk meningkatkan nilai dan waktu pengawetan daging segar

seperti pengolahan menjadi sosis dan daging cincang (Soertiono, 2019).

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengolah berbagai macam produk olahan jadi, maupun mentah, dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi di Indonesia menjadi bertambah banyak. Pembangunan sector industri tidak saja ditujukan pada industri besar dan sedang, perhatian yang sepadan juga diarahkan pada industri kecil dan menengah. Industri yang maju dan kuat serta didukung oleh pertanian yang tangguh dan sebaliknya, dapat membuat masyarakat Indonesia yang agraris secara bertahap akan mampu menjadi masyarakat yang tangguh sekaligus menjadi masyarakat industri (Ismi, 2010).

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan upaya yang sangat penting untuk mencapai tujuan yaitu menarik dan mendorong munculnya industri yang baru disektor pertanian, membuat struktur perekonomian yang tangguh, membuat nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, membuka lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Nurani, 2016).

Manfaat daging sapi bagi tubuh manusia adalah setiap 100 gram daging sapi mengandung protein 18,8 gram. Protein dari daging sapi ini disebut protein hewani yang mempunyai struktur asam amino yang mirip dengan

manusia, tidak dapat dibuat oleh tubuh (essensia), susunan asam aminonya relatif lebih lengkap dan seimbang. Daya cerna protein hewani lebih baik dibanding dengan protein nabati (dari tumbuh-tumbuhan). Tubuh makhluk hidup seperti manusia, protein merupakan penyusun bagian besar organ tubuh, seperti: otot, kulit, rambut, jantung, paru-paru, otak, dan lain-lain. Fungsi protein yang penting bagi tubuh manusia, antara lain untuk: 1) pertumbuhan 2) memperbaiki sel-sel yang rusak, 3) sebagai bahan pembentuk plasma kelenjar hormon dan enzim, 4) Sebagian sebagai cadangan energi, jika karbohidrat sebagai sumber energi utama tidak mencukupi 5) menjaga keseimbangan asam basa darah (Astuti, 2012).

Abon merupakan satu produk olahan daging yang sudah dikenal oleh orang banyak dan umumnya diolah dari daging sapi. Pembuatan abon merupakan salah satu alternatif pengolahan daging sapi untuk penganekaragaman produk bahan baku daging sapi serta untuk mencapai kebutuhan protein masyarakat. Abon bentuknya seperti serat, karena sebagian besar didominasi oleh serat-serat otot yang mengering. Umumnya kita dapat menjumpai abon berwarna coklat terang sampai berwarna coklat kehitaman. Abon merupakan daging cincang yang telah dihaluskan, dididihkan dan digoreng (Salim, 2013).

Di Kota Palu terdapat beberapa usaha industri rumah tangga yang sudah mengolah daging sapi menjadi abon. Data industri penghasil abon sapi di Kota Palu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Industri dan Produksi Penghasil Abon Sapi di Kota Palu, 2022.

No	Nama Industri	Alamat	Produksi/Tahun (Kg)
1.	Zhyra Rezeki	Jl. Kh. Mansyur No.13	720
2.	Flamboyan	Jl. Boya Talise	1.188
3.	Dapur purple Phity	Jl. Munif Rahman II BTN Delta Asri Blok D No. 12	530
4.	CV. Raja Bawang	Jl. Abdul Rahma saleh No. 33 palu	3.200
5.	UD.Sri Rezeki	Jl. Tanjung Dako Lrg. 1	600
6.	Ngata Anata	BTN Palupi Blok BS 2 No. 11 Palu	600
7.	Bajabu Tinai Ridho	Jl. Lagarutu Lorong Kayu Langa No. 23	1.000
8.	Iyam Mandiri	Jl. Diponegoro Selter Lere	6.000
9.	Hj. Mbok Sri	Jl. Abdul Rahman Saleh BTN Mutiara Indah E/3	7.450
Jumlah			6.248

Rata-rata

1.249

Sumber :Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palu, 2023.

Tabel 2. Jumlah Produksi Abon Sapi Pada UKM Dapur Purple Phity Dari Tahun 2019-2022.

No	Tahun	Produksi (Kg)
1	2019	400
2	2020	560
3	2021	720
4	2022	530
Jumlah		2.210
Rata-rata		552

Sumber :Data Produksi Dapur Purple Phity Kota Palu, 2023.

Tabel 1 menunjukkan kapasitas produksi abon sapi paling besar adalah industri Hj. Mbok Sri, dengan kapasitas produksi sebesar 7.450 kg/tahun, sebaliknya UKM Dapur Purple Phity merupakan salah satu yang memiliki kapasitas produksi abon sapi masih paling rendah dengan jumlah kapasitas produksi sebesar 530 kg/tahun. Berdasarkan produksi saat ini maka UKM Dapur Purple Phity perlu mengembangkan produksi usaha khususnya pada produk abon sapi karena akan berpengaruh dalam jangka Panjang bagi kelangsungan UKM Dapur Purple Phity.

Persaingan bisnis telah mendorong maju ketingkat yang baru karena adanya perpaduan antara perkembangan teknologi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Banyak industri berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan dengan menjual produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan terpenuhi tepat pada waktunya. Apabila industri dapat beroperasi dengan efektif, maka aktivitas produksi dapat menekan biaya produksi yang pada akhirnya harga jual produk yang dihasilkan oleh industri mampu bersaing memenuhi permintaan pelanggan pada waktunya (Alicia, 2012).

Produksi abon sapi yang dihasilkan UKM Dapur Purple Phity selama tahun terakhir mengalami fluktuasi, seperti pada Tabel 2.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah, yaitu bagaimanakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam pengembangan usaha abon sapi pada UKM Dapur Purple Phity?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan dalam mengembangkan usaha abon sapi pada UKM Dapur Purple Phity.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada UKM Dapur Purple Phity di jalan Munif Rahman II BTN Delta Asri Blok D No. 12 Kelurahan Kabonena, Kecamatan Ulujadi. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa industri UKM Dapur Purple Phity memiliki produksi lebih rendah dibandingkan dengan industri penghasil abon sapi lainnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Maret 2024.

Penentuan responden dilakukan dengan sengaja (*purposive*), yang dilakukan dengan mewawancari yaitu sebanyak 7 orang yang dipilih dari pihak-pihak internal dan eksternal. Responden dari pihak internal yaitu 1 orang pemilik industri dan 2 orang tenaga kerja, Responden dari eksternal 1 pihak dinas perdagangan dan perindustrian kota palu dan 1 pesaing (Hj. Mbok Sri) serta 2 orang konsumen. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden sangat berkompeten dalam memberikan informasi, sehingga hasil yang diperoleh cukup akurat dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait dengan penelitian ini dan

berbagai literatur yang dapat mendukung penyusunan hasil penelitian ini.

Metode Analisis Data.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dimana analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi pengembangan usaha UKM “Dapur Purple Phity”. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada UKM “Dapur Purple Phity” di Kelurahan Kabonena Kecamatan Ulujadi Kota Palu, dari sisi internal akan dilihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh industri, sedangkan dari sisi eksternal akan dilihat dari peluang dan ancaman dari luar usaha ini (Rangkuti, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UKM “Dapur Purple Phity.

UKM Dapur Purple Phity didirikan pada awal 2019 oleh ibu Fitriana yang berumur 33 tahun. Pendidikan terakhirnya S1, dengan bermodal keahliannya beliau mampu mendirikan UKM. Salah satu alasan berdirinya UKM Dapur Purple Phity adalah ibu Fitriana ingin membangun usahanya tanpa harus bekerja pada usaha orang lain.

Tahun 2019 UKM Dapur Purple Phity ini mengembangkan usahanya dengan memproduksi abon ayam, abon ikan, abon sapi dan aneka sambal. Kapasitas produksi Dapur Purple Phity diawal berdirinya relatif masih kecil dengan modal sebesar Rp. 2.000.000. Peralatan produksi yang digunakan masih sangat sederhana, sehingga produk yang

dihasilkan terbatas dan banyak masalah-masalah yang muncul serta pemasaran hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan mencoba memasarkan ke media sosial. Seiring dengan minat dan permintaan konsumen yang semakin meningkat setiap tahun memacu industri ini untuk meningkatkan kapasitas produksinya.

UKM Dapur purple Phity mengalami peningkatan keuntungan karena produk yang mereka tawarkan sangat diminati oleh masyarakat, tetapi masalah lain timbul karena mereka mengalami kesulitan karena masih terbatasnya peralatan produksi yang dimiliki dan kekurangan modal untuk membeli peralatan produksi.

Analisis Faktor Internal.

Berdasarkan hasil penelitian pada responden UKM Dapur Purple Phity di Kota Palu, diperoleh faktor internal kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi pengembangan UKM Dapur Purple Phity yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa skor IFAS Kekuatan (*Strengths*) sebesar 1,953 dan koefisien IFAS faktor Kelemahan (*Weakness*) sebesar 0,728 Hal ini menunjukkan bahwa faktor kelemahan yang dimiliki oleh UKM Dapur Purple Phity lebih kecil dari pada faktor kekuatan, dalam hal ini berarti UKM Dapur Purple Phity dapat memanfaatkan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki untuk mengembangkan usaha kedepannya dan berusaha untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada UKM Dapur Purple Phity.

Tabel 3. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Usaha Abon Sapi UKM Dapur Purple Phity.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1. Kekuatan (<i>Strength</i>)			
a. Cita rasa yang khas	0,136	4	0,544
b. Memiliki reseller	0,182	4	0,728
c. Kemasan produk menarik	0,136	3	0,408
d. Modal awal sendiri	0,091	3	0,273
Sub Total (A)	0,545	14	1,953
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
a. Teknologi sederhana	0,136	2	0,272
b. Manajemen keuangan kurang baik	0,091	1	0,091

c. Lokasi kurang strategis	0,091	1	0,091
d. Kurangnya tenaga kerja	0,137	2	0,274
Sub Total (B)	0,455	6	0,728
Total (A+B)	1,00	20,00	2,681

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 4. EFAS (External Factor Analysis summary) Usaha Abon Sapi UKM Dapur Purple Phity

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1. Peluang (Opportunities)			
a. Bahan baku yang mudah diperoleh	0,154	4	0,616
b. Tersedianya teknologi	0,115	3	0,345
c. Adanya dukungan pemerintah	0,154	3	0,462
d. Promosi yang cukup efektif	0,154	3	0,462
Sub Total (A)	0,577	13	1,885
2. Ancaman (Threats)			
a. Tingkat pesaing yang tinggi	0,077	2	0,154
b. Kenaikan harga bahan baku	0,115	3	0,345
c. Selera konsumen berubah	0,115	3	0,345
d. Daya beli konsumen menurun	0,115	2	0,230
Sub Total (B)	0,423	10	1,074
Total (A+B)	1,00	23,00	2,959

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Analisis Faktor Eksternal. Berdasarkan hasil penelitian pada responden UKM Dapur Purple Phity di kota palu. Diperoleh faktor-faktor eksternal peluang dan ancaman yang mempengaruhi pengembangan UKM Dapur Purple Phity yang di sajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor Peluang (*Opportunities*) sebesar 1,885 dan Ancaman (*Threats*) sebesar 1,074. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ancaman yang dihadapi oleh UKM Dapur Purple Phity lebih kecil dari pada faktor peluang, berarti usaha yang dimiliki UKM Dapur Purple Phity dapat lebih memanfaatkan faktor-faktor peluang yang dimiliki untuk mengembangkan usaha kedepannya dan berusaha untuk menggunakan peluang serta kekuatan untuk meminimalkan ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil perkalian bobot x rating faktor lingkungan internal untuk memperoleh letak kuadran dalam Strategi Pengembangan Usaha Produk Abon Sapi UKM Dapur Purple Phity, yaitu total bobot x rating Faktor Kekuatan *Strength* dikurangi

dengan total bobot x rating Faktor Kelemahan *Weakness* maka diperoleh sumbu *Horizontal* yaitu $1,953 - 0,728 = 1,225$ maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,225 Berdasarkan hasil perkalian bobot x rating faktor lingkungan Eksternal untuk memperoleh letak kuadran dalam Strategi Pengembangan Usaha Abon Sapi UKM Dapur Purple Phity, yaitu total bobot x rating faktor peluang *Opportunity* dikurangi dengan bobot x rating faktor ancaman *Threats* maka diperoleh sumbu *Vertical* yaitu $1,885 - 1,074 = 0,811$ maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 0,811.

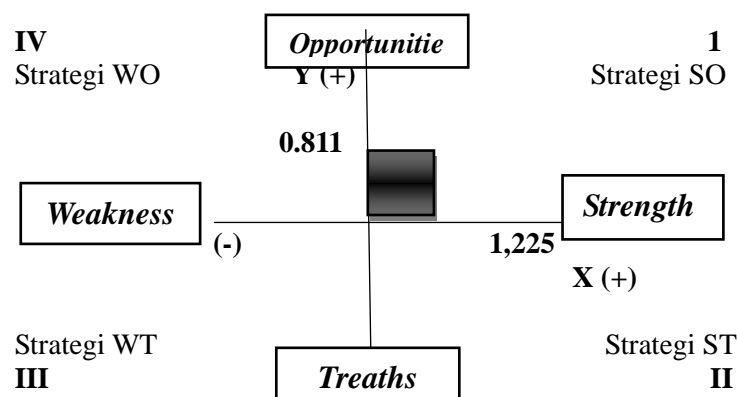
Berdasarkan hasil pembobotan faktor internal dan eksternal didapatkan kesimpulan bahwa total skor yang diperoleh dari pengurangan total faktor kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu X yaitu 1,225. Sedangkan skor faktor eksternal yang merupakan hasil pengurangan antara faktor peluang dan faktor ancaman sebagai sumbu Y yaitu sebesar 0,811 terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Skoring Faktor Internal dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Produk Abon Sapi pada UKM Dapur Purple Phity.

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor internal		

(Kekuatan dan Kelemahan)	1,225	Sumbu X
Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)	0,811	Sumbu Y

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Produk Abon Sapi Pada UKM Dapur Purple Phity di Kota Palu, 2024.

Berdasarkan skoring faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran strategi pengembangan usaha produk abon sapi pada UKM Dapur Purple Phity yang diformulasikan pada diagram SWOT seperti pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi usaha untuk strategi pengembangan usaha abon sapi pada UKM Dapur Purple Phity berada pada kuadran I, dimana pada posisi ini memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang.

Penentuan Alternatif Strategi yang Digunakan Untuk Pengembangan Usaha Produk Abon Sapi Pada UKM Dapur Purple Phity.

Strategi yang tepat dilakukan oleh usaha UKM Dapur Purple Phity adalah strategi S-O yaitu strategi menggunakan kekuatan internak usaha memanfaatkan peluang eksternal, maka dapat dilakukan sebagai Berikut:

1. Mempertahankan cita rasa produk abon sapi yang khas, sehingga tidak terpengaruh oleh UKM lain yang memiliki produk

yang sama, kegiatan yang perlu dilakukan antara lain:

- a. Tetap menjaga kualitas bahan baku daging yang fresh dalam pembuatan abon sapi.
 - b. perhatikan tata cara memasak dan peralatan yang bersih.
2. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mendorong perkembangan suatu usaha, kegiatan yang perlu dilakukan antara lain:
 - a. Mengikuti pelatihan dan penyuluhan tentang pembuatan abon sapi.
 - b. Mengikuti pameran-pameran kewirausahaan atau even-even, sehingga dapat memperkenalkan produk abon sapi.
 3. Mengoptimalkan penggunaan modal sangat penting dalam bidang keuangan karena kesalahan dan kekeliruan dalam mengelola modal kerja dapat mengakibatkan kegiatan industri/UKM, kegiatan yang perlu dilakukan antara lain:
 - a. Mengontrol tenaga kerja/karyawan saat proses produksi ini diharapkan

produk yang dihasilkan dapat selesai tepat waktu.

- b. Mencatat pembagian pengeluaran yang baik akan membantu perkembangan industri/UKM.
- c. Pembagian kerja yang jelas atau rolling kerja.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Putri, 2017) yang meneliti tentang strategi pengembangan usaha abon sapi daging sapi pada industri “Citra Lestari Production” di kota palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada perkembangan usaha abon sapi yaitu faktor internal yang memiliki total nilai sebesar 3,4 sedangkan factor eksternal memiliki total sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan UKM “Citra Lestari Production” dapat lebih memanfaatkan factor-faktor peluang yang memiliki untuk lebih meningkatkan usahanya ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal dan faktor eksternal yang telah teridentifikasi, yaitu untuk faktor internal cita rasa yang khas, memiliki reseller, kemasan produk menarik, modal awal sendiri, teknologi sederhana, manajemen keuangan kurang baik, lokasi kurang strategis, kurangnya tenaga kerja. Sedangkan faktor eksternal bahan baku mudah diperoleh, tersedianya teknologi, adanya dukungan pemerintah, promosi yang cukup efektif, tingkat pesaing yang tinggi, harga bahan baku tinggi, selera konsumen berubah, daya beli Konsumen menurun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha berada pada kuadran I atau strategi SO, sehingga strategi yang dapat di terapkan guna pengembangan usaha produk abon sapi UKM Dapur Purple Phity memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan faktor peluang yang ada untuk meningkatkan usaha kedepannya. Alternatif strategi yaitu, mempertahankan cita

rasa produk abon sapi yang khas guna mengantisipasi perubahan selera konsumen dan menghadapi persaingan yang semakin tinggi, memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperluas pangsa pasar, mengoptimalkan penggunaan modal dalam pembelian bahan baku guna mengantisipasi ancaman kenaikan harga bahan baku.

Saran

1. UKM Dapur Purple Phity sebaiknya perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas dari segi teknologi produksi yang masih menggunakan teknologi sederhana dalam pembuatan abon sapi serta lebih meningkatkan jumlah produksi.
2. UKM Dapur Purple sebaiknya perlu mengoptimalkan penggunaan modal yang ada dalam pembelian bahan baku agar dapat mengantisipasi ancaman ketika naiknya bahan baku dan mempertahankan cita rasa abon sapi yang khas guna mengantisipasi perubahan selera konsumen dan menghadapi persaingan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, 2012. Pengendalian persediaan bahan baku. <http://kolesiskripsi.blogspot.com/2012/04.html>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2023.
- Astuti.S, (2012). Manfaat daging sapi bagi tubuh manusia <https://disnakan.grobogan.go.id/info/artikel-jurnal/237-manfaat-daging-sapi-bagi-tubuh-manusia>. Diakses pada tanggal 22 oktober 2023.
- Ismi, (2010). “Analisis nilai tambah dan strategi pemasaran kripik singkong I perusahaan Mickey Mouse”. *Agrika*. Vol. 4 No. 2.
- Munir, Irul. (2014). *Pengertian Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, Kesempatan Kerja, Pengangguran*. Jakarta. Indeks.

- Nurani, N, (2016). *Daya Saing Agribisnis, Aspek Hukum dan Strategi Pengembangan* , Nuansa, Bandung.
- Putri, T. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Abon Daging Sapi pada Industri “Citra Lestari Production” Di Kota Palu*. Jurnal Agrotekbis. Vol. 5 (4) : 525-230. Fakultas pertanian tadulako
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Salim, E. (2013). *Sukses bisnis & Beternak Sapi Potong*. Lily Publisher Jokjakarta.
- Soetriono, (2019). *Strategi Pengembangan dan Diversifikasi Sapi Potong*. Di jawa timur.