



*Submitted Date: April 6, 2019*

*Accepted Date: May, 9, 2019*

*Editor-Reviewer Article;: I M. Mudita & I Wayan Wirawan*

## **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Telur Ayam Ras**

**(Studi Kasus UD Prapta, Desa Pesedahan, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem)**

Astrini, N. K. M. S., G. L. O. Cakra., N. N. Suryani

**PS. Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana**

*E-mail: mitasumadi88@gmail.com - No. Telp: 081337026855*

### **ABSTRAK**

Kegiatan praktek kerja mahasiswa ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh dalam pemasaran telur ayam ras serta menganalisis strategi alternatif yang sesuai diterapkan di UD Prapta. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan (November 2018) dengan melibatkan 50 responden yang terdiri dari 15 orang peternak ayam ras petelur, 30 konsumen, dan 5 orang ahli. Responden peternak ditentukan dengan metode *random sampling*, responden konsumen ditentukan dengan *random sampling*, dan responden ahli ditentukan dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi langsung di lapangan dengan melakukan wawancara, dan pengisian kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis EFE-EFI, Matrik IE, dan Matrik SWOT. Hasil analisis IFE-EFE menunjukkan bahwa nilai faktor internal sebesar 2,39 dan nilai faktor eksternal sebesar 2,83 yang menunjukkan posisi usaha UD Prapta berada pada kuadran V di dalam matriks IE yaitu devisi pertahankan dan pelihara. Terdapat empat alternatif strategi yang dihasilkan yaitu 1) mengadakan sosialisasi mengenai era revolusi industri 4.0; 2) menerapkan penggunaan aplikasi yang dapat membantu proses pemasaran; 3) penyuluhan tentang manajemen pemasaran; 4) Membangun kerjasama dengan pihak-pihak yang membutuhkan telur dalam kapasitas besar dan membuat perjanjian jual beli.

*Kata kunci : ayam ras petelur, survei, strategi pemasaran, IE,*

## **Marketing Strategy Analysis To Increase Layer Purebred Chicken Sales**

**(Case Study UD Prapta, Pesedahan Village, Manggis Sub-District, Karangasem Regency)**

### **ABSTRACT**

This student work practice aims to determine the internal and external factors that influence the marketing of layer purebred chicken and analyze the appropriate alternative strategies applied at UD Prapta. This activity was held for one month (November 2018) involving 50 respondents consisting of 15 layer purebred chicken farmers, 30 consumers and 5 experts. Respondents of farmers are determined by random sampling method, consumer respondents are determined by random sampling, and expert respondents are determined by

purposive sampling. Data collection is done by direct observation in the field by conducting interviews, and filling out questionnaires. Analysis used in this study is EFE-EFI, IE Matrix, and SWOT Matrix. The results of the IFE-EFE analysis show that the value of internal factors is 2.39 and the external factor value of 2.83 which shows the business position of UD Prapta is in quadrant V in the IE matrix that is division of preserving and maintaining. There are four alternative strategies that are produced, they are 1) held a socialization regarding to the era of industry revolution 4.0; 2) applying the use of applications that can help the marketing process; 3) socialization of marketing management; 4) Build cooperation with parties who need eggs in large capacity and make a sale and purchase agreement.

*Keywords: layer purebred chicken, survey, marketing strategies, IE*

## PENDAHULUAN

Produk pangan hewani merupakan suatu bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia selain pangan pokok seperti beras (Setiawan, 2006). Sudah sejak zaman dahulu masyarakat menyandingkan pangan pokok dengan pangan hewani dengan tujuan untuk meningkatkan gizi. Jenis pangan hewani yang sering dikonsumsi masyarakat adalah daging, susu, dan telur yang merupakan sumber protein hewani. Protein hewani ini memiliki fungsi penting dalam kehidupan sehari-hari manusia karena mengandung berbagai asam amino yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kecerdasan manusia (Mingyang, 2016).

Sektor peternakan ayam petelur merupakan sektor yang penting, karena dari sektor inilah sebagian kebutuhan protein hewani bagi manusia terpenuhi (Henry, 2014). Adapun produksi utama dari peternakan ayam petelur adalah telur, dengan hasil sampingan berupa daging dari ayam petelur afkir. (Memon *et al.* 2015; Swiatkiewicz *et al.*, 2010). Selain itu telur mengandung nilai protein hewani tinggi yaitu 12,80% (Anggorodi, 1979) yang sangat diperlukan oleh manusia. Berdasarkan pernyataan di atas usaha peternakan ayam petelur dapat dijadikan sebagai salah satu usaha yang dapat dikembangkan.

UD Prapta merupakan salah satu perusahaan kecil dibidang peternakan ayam ras petelur yang berada di daerah Desa Pesedahan, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem. UD Prapta memiliki ayam ras petelur sekita 30.000 ekor ayam ras petelur. UD Prapta memasarkan sendiri telur ayam ras yang mereka miliki, selain itu peternak kecil yang berada di daerah Desa Pesedahan menjual telur ayam ras mereka ke UD Prapta. Dan fluktuasi harga selalu menjadi masalah pada pemasaran telur ayam ras di UD Prapta. UD Prapta mengalami kesulitan penjualan saat tidak adanya hari raya dan harga pasar telur ayam ras rendah.

Berdasarkan kondisi diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai analisis strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Telur Ayam Ras. Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang tepat untuk

diterapkan pada usaha UD Prapta di Desa Pesedahan, Kecamatan Manggis Kabupaten Karangasem yang mampu meningkatkan pendapatan peternak.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan ini dilakukan di Desa Pesedahan, Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem selama satu bulan di bulan November 2018. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang terdiri dari atas 30 orang konsumen, 15 orang peternak ayam ras petelur, 5 orang responden ahli. Responden konsumen ditentukan menggunakan metode *random sampling* yaitu dengan memilih responden secara acak. Responden peternak ayam ras petelur menggunakan metode *random sampling* dan responden ahli ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan pada penelitian ini analisis IFE, EFE, SWOT dan Matriks IE.

### Analisis IFE-EFE

Analisis lingkungan merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) yang dihadapi dalam pemasaran telur ayam ras. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis EFI dan analisis EFE, dengan tahapan sebagai berikut.

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal; identifikasi faktor internal yaitu dengan cara mengumpulkan data kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor kunci dalam pelaksanaan pemasaran telur ayam ras di Desa Pesedahan. Identifikasi faktor eksternal yang mempunyai dampak langsung terhadap pelaksanaan pemasaran telur ayam ras di Desa Pesedahan. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut selanjutnya akan diberikan bobot dan rating.
2. Penentuan bobot setiap variabel dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* (Kinnear dan Taylor, 1996). Masing-masing variabel diberi bobot yang menggambarkan tingkat kepentingannya. Penentuan bobot dilakukan dengan membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 1. Matriks IE

Faktor Penentu	A	B	C	D	.....	Total	Bobot
A	■					X1	A1
B		■				X2	A2
C			■			X3	A3
D				■		X4	A4
⋮						⋮	⋮
Total						$\sum_{i=1}^n X_i$	1,00

Sumber: Kinnear dan Taylor, 1996

yang digunakan dalam pengisian kolom yaitu:

2. Jika indikator vertikal lebih penting dibandingkan dengan indikator horizontal.
1. Jika indikator vertikal sama penting dengan indikator horizontal.
0. Jika indikator horizontal lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal.

Pemberian bobot di dalam kuesioner ditentukan berdasarkan kondisi atau tingkat kepentingan masing-masing faktor di dalam perusahaan. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan proporsi nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan (Kinnear dan Taylor, 1996):

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

- $\alpha_i$  = Bobot variabel ke i
- $X_i$  = Nilai variabel ke i
- i = 1, 2, 3, ..., n
- n = Jumlah faktor

3. Pemberian peringkat (rating) di dalam kuesioner ditentukan berdasarkan kondisi masing-masing faktor. David (2002) menyatakan bahwa skala peringkat yang digunakan di dalam analisis internal dan eksternal
4. Selanjutnya, masing-masing nilai bobot dikalikan dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor semua faktor penentu. Selanjutnya, semua faktor dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai skor.
5. Matriks internal dan eksternal (IE) digunakan untuk menentukan posisi atau kondisi usaha saat ini.

**Matrik Internal-Eksternal (Matrik IE)**

Pada matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, merupakan total IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x dari IE matriks, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, dan nilai 2,0 sampai 2,99 sedangkan nilai 3,0 sampai 4,00 tinggi (David, 2002).

**Matrix IE**

	Kuat	Rata-rata	Lemah
3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
4,0	3,0	2,0	0,1
Tinggi 3,0-4,0 3,0	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>
Sedang 2,0-2,99 2,0	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>
Rendah 1,00-1,99 1,0	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>

Gambar 1. Matriks IE  
Sumber : Sindoro, 2002

**Analisis SWOT**

Matriks SWOT dapat menampilkan secara jelas seperti apa peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Melalui matriks ini dapat dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (S) Menentukan faktor-faktor kekuatan	Weakness (W)
OPPORTUNITIES-O Daftar peluang	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THRESTS-T Daftar Ancaman	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matrik SWOT  
 Sumber : David,(2002)

### Analisis QSPM

Analisis QSPM merupakan alat yang direkomendasikan kepada para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif strategi secara objektif berdasarkan *key success factor internal-external* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih dan untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Putri, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

#### 1. Analisis EFI (Evaluasi Faktor Internal)

Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang ada dalam usaha UD Prapta, diperoleh 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh responden ahli. Hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi internal dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Penentuan skor faktor strategi internal

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	UD prapta memiliki pengalaman usaha yang sudah cukup lama selama 19 tahun	0,16	4	0,65
2	Kandang milik peternak responden rata-rata memiliki akses jalan yang baik	0,13	4	0,53
3	Sebagian besar peternak berada dikisaran usia produktif dengan yang cukup baik dalam penggunaan internet	0,06	3	0,18
4	UD Prapta sudah memiliki pelanggan tetap	0,16	4	0,65
5	Kontinuitas produksi baik	0,16	4	0,65
6	Telah menerapkan manajemen pemeliharaan dengan baik	0,10	4	0,39
Sub Total Kekuatan		0,78	23	3,05
<b>Kelemahan</b>				
1	Rantai pasar panjang	0,10	3	0,29
2	UD Prapta belum mampu menjual langsung telur ayam ras ke konsumen	0,06	3	0,18
3	UD Prapta belum menerapkan strategi pemasaran yang baik	0,03	3	0,10
4	Keterbatasan peternakan dalam meningkatkan skala usaha peternakan ayam ras petelur	0,03	3	0,10
Sub Total Kelemahan		0,22	12	0,67
Total		0,56	11	2,39

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden memberikan sub total nilai kekuatan sebesar 3,05, sub total nilai kelemahan sebesar 0,67 dan total nilai faktor internal adalah 2,39 (Tabel 2). Total nilai ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki faktor-faktor kekuatan cukup baik dibandingkan dengan faktor-faktor kelemahannya.

## 2. Analisis EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal yang ada di luar usaha UD Prapta, diperoleh 3 faktor peluang dan 2 faktor ancaman. Faktor peluang dan ancaman tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh responden ahli. Hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi internal dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Penentuan skor faktor strategi eksternal

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Pasar berada pada era revolusi industri 4.0	0,33	4	1,33
2	Terjadi perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai belanja secara online	0,25	4	1,00
3	Banyak industri makanan sekarang yang bahan dasarnya terbuat dari telur	0,25	4	1,00
Sub Total Peluang		0,83	12	3,33
Ancaman				
1	Harga pakan yang tidak stabil	0,08	3	0,25
2	Berkembang peternakan ayam ras petelur di wilayah indonesia timur	0,08	3	0,25
Sub Total Ancaman		0,17	6	0,50
<b>Total</b>		0,67	6	2,83

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai sub total faktor peluang sebesar 3,33 dan sub total ancaman sebesar 0,55 (Tabel 3). Total nilai EFE sebesar 2,83 (Tabel 10) menunjukkan bahwa pemasaran telur ayam ras di UD Prapta secara umum memiliki kemampuan yang cukup baik untuk merespon peluang yang ada. Akan tetapi peternak masih memiliki ancaman yang cukup besar dimana harga pakan yang tidak stabil, serta berkembangnya peternakan ayam ras petelur di wilayah timur, dilihat dari rating pada faktor ancaman berkisar pada angka 3. Kemampuan peternak masih rendah untuk menghindari ancaman tentang harga pakan yang tidak stabil. Meskipun saat ini peternak mampu mengatasi ancaman yang ada, tetapi hal tersebut belum cukup kuat untuk mengatasi ancaman yang ada.

### Posisi Usaha UD Prapta

Dalam Matriks IE menunjukkan pemasaran telur ayam ras di UD Prapta berada pada sel kelima (Gambar 2) dengan nilai EFI 2,39 (Tabel2) dan nilai EFE 2,83 (Tabel3). Interpretasi dari nilai EFI dan EFE ini adalah pemasaran telur ayam ras di Desa Pesedahan memiliki kekuatan internal yang terbilang dalam kategori rata-rata dan memiliki kemampuan yang sedang dalam menghadapi peluang dan ancaman. Sel kelima pada matriks IE masuk ke dalam kelompok kedua yaitu strategi pertahankan dan pelihara, dengan alternatif strategi: Penetrasi pasar dan Pengembangan produk.



### Matrix IE

	Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
Tinggi 3,0-4,0	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	
Sedang 2,0-2,99	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>	2,83
Rendah 1,00-1,99	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>	2,0
				1,0

Gambar 3. Matriks IE pemasaran telur ayam ras di UD Prapta

### Alternatif Strategi Pemasaran Telur Ayam di UD Prapta

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi dari pemasaran telur ayam ras, maka disusun lima alternatif strategi seperti Gambar 3.

Gambar 3. Matriks SWOT

IFE	Strenghts	Weaknesses
EFE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 UD Praptra memiliki Pengalaman usaha yang cukup selama 19 tahun</li> <li>2 Kandang milik peternak responden rata-rata memiliki akses jalan yang baik</li> <li>3 Sebagian besar peternak berada dikisaran usia produktif dengan yang cukup baik dalam penggunaan internet</li> <li>4 UD Prapta memiliki pelanggan tetap</li> <li>5 Kontinuitas produksi baik</li> <li>6 Telah menerapkan manajemen pemeliharaan dengan baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Rantai pasar panjang</li> <li>2 UD Praptabelum mampu menjual langsung telur ayam ras ke konsumen</li> <li>3 UD Prapta menerapkan strategi pemasaran yang baik</li> <li>4 Keterbatasan peternak dalam meningkatkan skala usaha peternakan ayam ras petelur</li> </ol>

<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Pasar berada pada era revolusi industri 4.0</li> <li>2 Terjadi perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai belanja secara online</li> <li>3 Banyak industri makanan sekarang yang bahan dasarnya terbuat dari telur</li> </ol>	<p><b>SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan sosialisasi mengenai era revolusi industri 4.0, (S1, S3, S6, O2,O3)</li> </ol>	<p><b>WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menerapkan penggunaan aplikasi yang dapat membantu pemasaran telur ayam ras (W1, W2, O1)</li> </ol>
<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Harga pakan yang tidak stabil</li> <li>2 Berkembang peternakan ayam ras petelur di wilayah indonesia timur</li> </ol>	<p><b>ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun kerjasama dengan pihak-pihak yang membutuhkan telur dalam kapasitas besar dan membuat perjanjian jual beli. (S2, S5,S4, T1)</li> </ol>	<p><b>WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyuluhan tentang manajemen pemasaran (W3,W4, T2)</li> </ol>

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan lima alternatif strategi pemasaran telur ayam ras untuk meningkatkan pendapatan peternak di Desa Pesedahan sebagai berikut:

1. Mengadakan sosialisasi mengenai era revolusi industri 4.0. dengan mengadakan sosialisasi ini diharapkan nantinya UD Prapta dan para peternak ayam ras petelur dapat membaca peluang yang ada sehingga dengan pengalaman bertenak yang sudah cukup lama, rata-rata umur peternak masih produktif, kontinuitas produksi yang baik, serta manajemen pemeliharaan yang baik peternak dapat memanfaatkan kekuatan yang ada secara maksimal. Mayo (2016) menyatakan jika UD Prapta dan peternak tidak siap menghadapi era revolusi industri 4.0 maka peternak akan ditinggalkan oleh zamannya.
2. Menerapkan penggunaan aplikasi yang dapat membantu proses pemasaran. Aplikasi yang dapat digunakan UD Prapta untuk melakukan promosi dan jual beli telur ayam ras kepada setiap konsumen yang ada. Strategi ini didasarkan atas Pasar saat ini berada pada era disrupsi, rantai pasar yang panjang, UD Prapta belum mampu menjual langsung telur ayam ras ke konsumen. Melihat pasar yang berada pada era disrupsi yang dimana disrupsi yaitu menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan

teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru yang efisien dan bermanfaat (Kasali, 2017).

3. Penyuluhan tentang manajemen pemasaran. Strategi ini di dasari oleh kurangnya pemahaman mengenai manajemen pemasaran, kurangnya lahan untuk membesarkan usaha, dan ancaman berkembangnya peternakan ayam ras petelur di wilayah Timur. Dengan penyuluhan manajemen pemasaran ini diharapkan peternak mampu menerapkan manajemen pemasaran yang baik sehingga pelanggan yang berasal dari wilayah timur akan tetap ada.
4. Membangun kerjasama dengan pihak-pihak yang membutuhkan telur dalam kapasitas besar dan membuat perjanjian jual beli. Memiliki pelanggan tetap belum memastikan lancarnya proses jual beli telur ayam ras di UD Prapta. Untuk itu dengan membangun kerjasama dan membuat perjanjian jual beli UD Prapta diharapkan nantinya dapat mengantisipasi keadaan saat harga pakan yang tidak stabil dan disaat harga pasar telur ayam ras mengalami penurunan dan dengan memiliki akses jalan yang baik tidak menutup kemungkinan peternak ayam ras petelur dapat memiliki pelanggan yang dapat diajak untuk kerjasama dan membuat perjanjian jual beli sehingga para peternak tidak kebingungan lagi menjual telur disaat harga telur sedang turun.

### **SIMPULAN**

Manajemen pemasaran yang telah diterapkan UD Prapta masih sangat sederhana dan peternak belum membaca peluang industri yang terjadi saat ini. Posisi usaha UD Prapta terletak pada kuadran V di dalam matriks IE. Terdapat empat alternatif strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk pemasaran telur ayam ras di UD Prapta, yaitu; 1) mengadakan sosialisasi mengenai era revolusi industri 4.0; 2) menerapkan penggunaan aplikasi yang dapat membantu proses pemasaran; 3) penyuluhan tentang manajemen pemasaran; 4) Membangun kerjasama dengan pihak-pihak yang membutuhkan telur dalam kapasitas besar dan membuat perjanjian jual beli.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Peternakan Universitas Udayana karena ijin Praktek Kerja Mahasiswa yang diberikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. I Gusti Lanang Oka Cakra, M.Si dan Dr. Ir. Ni Nyoman Suryani, M.Si., selaku dosen pembimbing penulis selama Praktek Kerja Mahasiswa (PKM) dilaksanakan. Penulis tidak lupa juga mengucapkan terimakasih kepada

Bapak I Nyoman Sumadi, SE selaku pemilik dari UD Prapta, Bapak I Nengah Sutika selaku manajer UD Prapta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggorodi, R. 1979. Ilmu Makanan Ternak Umum. Jakarta: PT. Gramedia.
- David, Fred.R. 2002. Manajemen Strategis: konsep. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Henry, D. 2014. Animal vs Plant Protein Whats Better. Organic Lifestyle Megazine, April 14 2014 :5-10.
- Kasali, 2017, Disruption, Cetakan ke tiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kinncar, T.C and Taylor, J.R. 1996. Marketing Research: an Applied Approach. 5<sup>th</sup> Ed. McGraw-Hill,Inc.
- Mayo, 2016, dalam Rohadi Tawaf, 2018. Digitalisasi Peternakan Rakyat. Swadaya. Jakarta
- Memon, I.N., S. Noonari, M. Asif, S.T. Shah., and M.B. Peerzado. 2015. Economic Analysis of Poultry Egg Production in Quetta District Balochistan. Journal Fisheries Livest Production, 3(1):3-7.
- Mingyang, S., T.T. Fung., and F.B. Ho. 2016a. Association of Animal and Plant Protein Intake With All-Cause and Cause-Specific Mortality. JAMA Intern. Med., 176(10):1453-1463.
- Putri, B. R. T. 2014. Strategi Manajemen Usaha dan Sistem Agribisnis Pembibitan Sapi Bali untuk Meningkatkan Pendapatan Peternak. Disertasi Doktor, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar.
- Setiawan, N. 2006. Perkembangan Konsumsi Protein Hewani di Indonesia: Analisis Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional 2002-2005. Jurnal Ilmu Ternak, 6(1):68-74
- Swiatkiewicz, S., J. Koreleski., and A. Arczewska. 2010. Laying performance and eggshell quality in laying hens fed diets supplemented with prebiotics and organic acids. Czech Journal of Animal Science, 55(7):294-304.