The 3rd ICO EDUSHA 2022
The Muslim Research Community
web: https://prosiding.stainim.ac.id
Sidoarjo, December 27th – 28th 2022
Vol. 3. No. 1. E-ISSN : 2775-930X

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI PAKAN BURUNG UD MADURA KOUNG KOTA SIDOARJO

Maulidyah Qurrotul A'yuni[1], Dewi Riza Lisvi Vahlevi[2]

maulidyahqurrotul@gmail.com[1], dewirizalisvivahlevi@gmail.com[2]

Sekolah Tinggi Agama Islam An Najah Indonesia Mandiri.

Abstract: The focus of this study is to see what strategies are used by home owners of the madura koung feed industry in marketing their products and explore the marketing theory used in this study with a qualitative descriptive method that describes the field, the tool used is the SWOT matrix. Data collection was carried out by interviewing respondents. The purpose of this study is to find out how to market madura koung feed products to increase sales volume.

Keywords: marketing strategy, home industry, SWOT matrix

Abstrak: Fokus penelitian ini adalah untuk melihat strategi apa saja yang digunakan oleh pemilik home industri pakan burung madura koung dalam memasarkan hasil produksinya serta menggali teori pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan lapangan, alat yang digunakan adalah matriks SWOT. Pengumpulan data dilakukan dengan mewancarai responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk pakan burung madura koung untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, home industry, matriks SWOT

Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah rencana yang lengkap, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program, dll. promosi, penjualan, program produk dan distribusi. (Assauri, 2007). Menggambarkan keadaan dan mengevaluasi masalah bisnis, proyek atau konsep berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT meliputi empat unsur, yaitu: Kekuatan adalah kondisi kekuatan yang ada dalam proyek atau bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis adalah faktor-faktor yang ada dalam isi proyek atau perusahaan itu sendiri. Kelemahan adalah kondisi kelemahan yang ditemukan dalam proyek atau bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis adalah kelemahan yang ada pada proyek atau perusahaan itu sendiri. Peluang adalah kondisi peluang pertumbuhan masa depan yang muncul. Kondisi yang terjadi merupakan peluang di luar proyek atau bisnis itu sendiri. Ancaman adalah kondisi yang mengancam dari luar yang dapat mengganggu proyek atau bisnis itu sendiri.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya, melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan, oleh karena itu diperlukannya strategi pemasaran yang tepat. Strategi adalah kerangka acuan yang berintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktifitas-aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.[1] Didefinisikan secara luas pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya. Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif.

Jadi strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis

[1] Hendry Hartono; Karyana Hutomo; &Mayangsari Marshelia. 2012. *"Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan"* Dengan menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek penelitian. Jurnal pemasaran 3(2): 882-897

dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Secara umum strategi pemasaran dalam Islam tidaklah merupakan suatutindakan yang dilarang.[2] Karena pada prinsipnya, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan (profit) yang ingin diraih. Untuk itu selama strategi pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan syariat.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal adalah penelitian lapangan (field research), yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu social. Pendekatanpenelitiandalampenulisanjurnal adalah kualitatif. Karena Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan dan membuat kesimpulan atas semuanya. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Oktober sampai 04 November 2022. Penelitian merupakan penelitian langsung objek yang dituju yaitu home industri.

Sejarah home industri pakan burung Madura Koung merupakan salah satu tempat usaha rumahan yang memproduksi berbagai macam jenis pakan burung, diantaranya varian madura koung biasa dan black untuk burung perkutut, varian burung derkuku, varian burung cendet, varian burung kenari dan lovebird. Home industri pakan burung ini didirikan oleh (alm) Bapak Jali dan Ibu Istinah pada awal tahun 1995 yang berlokasi di Jl. Jati II, Bohar Timur, Sidoarjo.

Home industri Madura Koung merupakan salah satu tempat usaha rumahan yang memproduksi berbagai macam jenis pakan burung, diantaranya varian madura koung biasa, black untuk burung perkutut, varian burung derkuku, varian burung cendet, varian burung kenari dan lovebird. Meskipun home industri ini masih dalam skala kecil tetapi industri ini dapat dikatakan memberikan dampak positif berperan sebagai tambahan untuk sumber pendapatan namun peran home industri ini sendiri sangat penting dalam meningkatkan perekonomian. Selain itu juga, home industri secara tidak langsung telah mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi pengangguran bagi masyarakat sekitar usaha juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

[2] Nuary, SaptaNizar. (2016). *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Ananlisis SWOT* pada PT. Suksek Motor Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Banjarmasin, Kalimantan Selatan 2(1): 33

Subjek penelitian ini dalam penulisan jurnal adalah berupa ibu Istinah sebagai owner home industri pakan burung Madura Koung, ibu titik sebagai karyawan home industri, dan bapak man sebagai karyawan home industri tersebut. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian atau subyek dari mana data diperoleh. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, adapun perbedaannya yaitu sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti, sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Data yang penulis peroleh dalam penelitian ini bersumber dari home industri pakan burung Madura Koung.

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu: Data primer, data diperoleh dari pemilik home industri pakan burung Madura Koung dengan melakukan wawancara tatap muka. Data sekunder, data yang diperoleh berupa gambaran data produksi dan pemasaran dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan industri pakan burung Madura Koung. Untuk mendapatkan data yang detail dan berkualitas, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara. Wawancara adalah proses mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian dengan mengajukan pertanyaan. Komunikasi langsung antara penanya atau pewawancara dengan responden menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara. Wawancara dapat dianggap sebagai metode pengumpulan data melalui tanya jawab satu arah yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian (Asnawi, 2011, p. 163). Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan pemilik usaha pakan burung koung madura, digunakan untuk mengumpulkan data sistem kerja dan strategi pemasaran usaha pakan burung koung madura.

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dari penelitian penulis akanmelakukan Member Check.Member Check adalah proses pengecekan data yang yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan Member Check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh para pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberi oleh pemberi data. Jadi tujuan Member Check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2014, hal. 442-443).

Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh adalah

Member Check. Penulis kembali untuk wawancara lagi dengan sumber data sebelumnya yaitu pemilik home industri pakan burung Madura Koung. Data yang telah diberikan kemudian melakukan proses pengecekan kembali, data yang diperoleh itu tidak berubah atau benar. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang sedang digunakan, faktor lingkungan internal dan eksternal serta alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Dimana anaisis SWOT ini adalah membandingkan faktor internal yaitu kekuatan (Strenght) dan kelemahan (Weakness) dengan faktor eksternal yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Alat analisis yang digunakan dalam analisis SWOT adalah matriks SWOT.[3]

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Internal Home Industri Pakan Burung Madura Koung

Lingkungan internal perusahaan faktor yang terdapat didalam perusahaan yang mampu mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Semua informasi dan kondisi lingkungan internal perusahaan sangat penting ditelaah agar home industri pakan burung Madura Koung mengerti dan mengidentifikasi semua kekuatan yang dimiliki serta kelemahan dari dalam perusahaan itu sendiri. Dalam analisis internal perusahaan terdiri dari beberapa aspek yang harus dianalisis yaitu, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan. Pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa.

[3] Pasaribu, Ali Musa. (2012). Kewirausahaan Berbasis Agribisnis. Yogyakarta: ANDI Pasigai, Moh. Aris. (2009). *Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Bisnis*. Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan 1(1): 1858-2192.[8] Rangkuti, Freddy (2005). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Berdasarkan hasil wawancara sistem pemasaran yang dilakukan home industri pakan burung Madura Koung yaitu dengan pemasaran langsung kepada konsumen artinya konsumen tersebut langsung membeli ketempat produksinya. Kegiatanpemasaranmeliputi:[4]

1) Produk:

a) Produk pakan burung Madura Koung masih diproduksi dengan cara manual, yaitu dengan cara mensangrai bahan utamanya milet dengan wajan sederhana dan proses pengemasan juga masih menggunakan tenaga manusia atau manual.

b) Peralatan sederhana memberi manfaat kualitas pakan burung yang tetap terjaga.

c) Memiliki produk yang berkualitas.

d) pakan burung tidak menggunakan bahan pengawet untukmenjagakualitasproduknya.

e) Alat yang digunakan dalam pengepakan produk juga masih menggunakan tenaga manusia atau manual.

f) Sudah terdaftar di dinas dan sudah menggunakan label produk.

2) Penetapan Harga.

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadapkelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu satunya menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuangan yang diinginkan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan

[4] Mahendra, Angga Martha. 2014. SWOT *Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Triwulan*. Jurnal Ilmiah Ranggading 1(2): XII

mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup,untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share mutu produk dan karena pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik home industri pakan burung Madura Koung menetapkan harga rendah dibandingkan dengan home industri lainnya, namun produknya yang diproduksi tetap berkualitas harga yang ditetapkan untuk pakan burung biasa sebesar Rp 8.500.

3) Promosi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingat dan memperkenalkan. Promosi yang dilakukan home industri pakan burung Madura Koung sampai saat ini dilakukan dengan media mulut ke mulut atau penjualan pribadi kepada masyarakat sekitar dan konsumen yang telah pernah membeli dan karena tidak ingin ketinggalan jaman di era moderenisasi ini home industri pakan burung Madura Koung juga menggunakan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Promosi yang dilakukan home industri pakan burung Madura Koung sampai saat ini dilakukanndengan media mulut ke mulut atau penjualan pribadi kepada masyarakat sekitar dan konsumen yang telah pernah membeli dan karena tidak ingin ketinggalan jaman di era moderenisasi ini home industri pakan burung Madura Koung juga menggunakan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk.[5]

Analisis Eksternal Home Industri Pakan Burung Madura Koung

Analisis eksternal perusahaan merupakan faktor langsung yang berada diluar organisasi. Analisis eksternal sebuah perusahaan bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang datang dari luar perusahaan itu sendiri, perusahaan harus bisa memanfaatkan peluang dalam menghadapi persaingan dan menghindari ancaman yang mungkin terjadi dalam merugikan

[5] Rusnani.(2014). *Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global*. Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Wiraja Sumenep 4(2): 17.

perusahaan, seperti :[6]

Faktor Teknologi Ilmu dan pengetahuan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu. Ini membuat teknologi juga berkembang pesat, penemuan demi penemuan teknologi baru terjadi dari waktu ke waktu dengan kecepatan yang tinggi (terutama teknologi informasi) ini memengaruhi organisasi dan lingkungannya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut kalangan industri untuk berusaha mengamati bahkan mengadopsi perkembangan dari berbagai teknologi yang ada saat ini untuk menunjang seluruh kegiatan operasional usahanya. Teknologi juga dapat memperlancar dan mempermudah pelayanan terhadap konsumen dan salah satunya kecanggihan teknologi yang bisa dimanfaatkan yaitu internet sebagai alat promosi pemasaran yang bisa dimanfaatkan. Kemajuan teknologi komunikasi yang berupa handphone. Home industri pakan burung Madura Koung juga menggunakan handphone untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk kelancaran pemasaran. Home industri ini juga mempunyai mobil sendiri yang akan digunakan untuk mengangkut barang serta pengiriman produk.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	*Strenght (S)* 1. Memakai bahan baku yang berkualitas. 2. Mempunyai banyak pelanggan tetap. 3. Mempunyai pangsa pasar yang luas. 4. Mempunyai banyak varian produk.	Weakness (W) 1. Kendala cuaca ekstrem. 2. Masih menggunakan tekonologi manual atau sederhana.
Opportunity (O)	*Strategi (SO)*	*Srategi (WO)*

[6]Mardhatillah, Roza. (2015). AnalisisStrategiPemsaranDenganAnalisis SWOT UntukmeningkatkanPenjualanPada PT. ForisaNusapersada Padang. JurnalmanajemenFakultasEkonomiUniversitasTamansiswa Padang. 4

1. Banyaknya peminat akan produk pakan burung madura koung. 2. Harga produk yang terjangkau. 3. Mempuyai pelanggan domestik.	1. Menggembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat.	1. Berinovasi secara modrn agar permintaan dapat terpenuhi sesuai target.
Threats (T)	*Strategi (ST)*	*Strategi (WT)*
1. Banyaknya pesaing. 2. Resep produk mudah ditiru. 3. Kenaikan biaya produksi.	1. Selalu melakukan inovasi secara berkala dari segi varian produk ataupun kemasannya.	1. Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk.

Sumber : Data primer diolah peneliti

Pembahasan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis SWOT pada UD Madura Koung sebagai berikut::[7]

A. Strategi S-O

Strategi S-O atau strategi kekuatan-peluang merupakan strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu:

1) Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat. Mengembangkan kualitas produk merupakan sebuah keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen

[7] Ommani, Ahmad Reza .(2011). *In thejournal Strengths, Weaknesses,Opportunities And Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management*: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. African Journal of Business Management 5(22): 9449

tertarik dan loyal kepada produk kita, kualitas yang bagus akan membuat konsumen yakin untuk membeli produk yang kita jual. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk akan membuat laba perusahaan meningkat karena banyaknya permintaan terhadap produk kita. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah produknya dari yang sebelumnya, Agar bisa menjaga loyalitas pelanggan dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

B. Strategi W-O Strategi W-O atau strategi kelemahan-peluang yaitu bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu:

1) Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target. Menginovasi atau meningkatkan produksi dengan cara modern agar dapat cepat memproduksi dan tidak banyak menghabiskan waktu dalam melaksanakan sebuah pekerjaan dan agar dapat menghemat biaya pekerjaan. Dalam sebuah perusahaan sekarang sudah tidak lagi menggunakan cara yang seperti tradisional karena bisa menghabiskan waktu yang lambat untuk menyelesaikannya. Maka dari itu sebuah perusahaan sekarang membutuhkan cara yang lebih modern agar lebih gampang dan lebih cepat prosesnya dan tidak banyak membutuhkan tenaga kerja.

C. Strategi S-T Strategi S-T atau strategi kekuatan-ancaman yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

1) Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya.Dengan melakukaan inovasi yang baik dari segi rasa maupun kemasan, karena hal penting dan harus di lakukkan oleh sebuah perusahaan agar bisa menjaga loyalitas pelanggan yang sudah loyal atau berlangganan terhadap perusahan ini. Dengan mempunyai rasa yang lebih enak maka konsumen akan lebih suka pada produk ini, dan kemasan juga mempegaruhi terhadap konsumen karena konsumen tertarik apabila kemasannya sudah bagus. Maka dari itu, dengan cara ini perusahaan bisa terus berjalan dengan baik dan sukses kedepannya.

D. Strategi W-TStrategi W-T atau strategi kelemahan-ancaman yaitu taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan sebagai strategi kekuatan-peluang yaitu :

1) Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan sebuah produk agar lebih mudah dan gampang untuk mempromosikan sebuah produk, karena sekarang sudah zamannya serba digital, maka dari itu perusahaan ini perlu untuk menggunakan cara yang lebih modern ini, dengan

menggunakan cara seperti ini maka perusahaan akan di kenal luas oleh konsumen dan akan ada pelanggan yang dari luar kota, sekarang ini media belanja online begitu banyak yang bisa dimanfaatkan contohnya seperti shopee dan tokopedia.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka beberapa kesimpulan dapat penulis ajukan sebagai berikut: Berdasarkan Matrik SWOT dapat diketahui beberapa strategi yang dapat meningkatkan penjualan pada home industri pakan burung Madura Koung kota Sidoarjo Strategi S-O yaitu: Mengembangkan kualitas produk agar permintaan lebih meningkat. Strategi W-O yaitu: Menginovasi atau meningkatkan produksi secara modern agar permintaan dapat di terpenuhi sesuai target. Strategi S-T yaitu: Selalu melakukan inovasi baik dari segi rasa maupun kemasannya. Strategi W-T yaitu: Memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk memasarkan produk. Cara mengatasi bahan baku yang tidak tersedia yaitu pemilik Home Industri pakan burung Madura Koung mengambil bahan baku dari luar daerah lain dengan kualitas bahan yang sama berkualitasnya.

Referensi

Hendry Hartono; KaryanaHutomo; & Mayangsari Marshelia. 2012. *Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan"* Dengan menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek penelitian. Jurnalpemasaran 3(2).

Mahendra, Angga Martha. 2014. *SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Triwulan*. Jurnal Ilmiah Ranggading 1(2): XII.

Mardhatillah, Roza. (2015). *Analisis Strategi Pemsaran Dengan Analisis SWOT Untuk meningkatkan Penjualan Pada PT. Forisa Nusapersada Padang*. Jurnalmanajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.

Nuary, SaptaNizar. (2016). *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Ananlisis SWOT pada PT. Suksek Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Banjarmasin, Kalimantan Selatan 2(1).

Ommani, Ahmad Reza .(2011). *In thejournal Strengths, Weaknesses,Opportunities And Threats (SWOT) Analysis For Farming System Businesses Management: Case Of Wheat Farmers Of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran*. African Journal of Business Management

5(22).

Pasaribu, Ali Musa. (2012). Kewirausahaan Berbasis Agribisnis.Yogyakarta: ANDI Pasigai, Moh. Aris. (2009). *Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Bisnis.* Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan 1(1): 1858-2192.[8]Rangkuti, Freddy (2005).Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rusnani.(2014). *Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global.* Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas WirajaSumenep 4(2).