

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Budidaya Kambing Perah**

Kambing perah dapat dipelihara dalam skala industri dan skala kecil untuk keperluan rumah tangga, sehingga lebih dapat meningkatkan gizi penduduk dengan cepat terutama pada protein hewani. Masyarakat lebih mampu menjangkau kambing karena harga kambing lebih murah dibanding sapi, akan tetapi perbedaan harga ini tidak berlaku pada susu kambing dan susu sapi. Susu kambing memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan susu sapi (Sarwono, 2005).

Menurut Sarwono (2005), jenis pakan kambing ada dua macam, yaitu pakan pokok yang terdiri dari hijauan berupa rumput, legum, dan limbah pertanian, dan penguat berupa suplemen, konsentrat, dan pakan tambahan. Kambing akan tumbuh sehat bila suhu tubuhnya sekitar 39,5 – 40,5 derajat celsius, denyut jantungnya 70 – 80 per menit, dan kecepatan bernapas 12 – 13 kali per menit (lebih cepat pada anak). Tinggi rendahnya suhu tubuh sangat berkaitan dengan stres, aktivitas kegiatan, dan suhu lingkungan sekitarnya. Kalau kambing menderita kaget, terlalu banyak gerak, atau

berada di tempat panas dan lembab, suhu tubuhnya naik. Sebaiknya kambing dibiarkan dalam keadaan tenang agar suhu tubuhnya stabil.

Ada empat faktor produksi yang harus diperhatikan dalam beternak kambing perah, yakni: bibit, pakan, kandang, dan penyakit. Perhitungan laba rugi ternak kambing dapat dianalisa dengan menghitung empat faktor produksi tersebut (Direktorat Budidaya Ternak, 2014).

(a) Pemilihan bibit

Bibit berpengaruh besar terhadap produktivitas ternak. Pemilihan bibit diperlukan untuk menghasilkan keturunan yang lebih baik agar diperoleh tingkat produksi susu yang tinggi. Menurut Utama (2007), terdapat beberapa parameter yang perlu diperhatikan dalam memilih bibit kambing perah, yaitu :

- (1) Bibit kambing betina yang dipilih mempunyai sifat/karakter keibuan; garis punggung rata; mata cerah bersinar; kulit halus dan bulu klimis (tidak kusam); rahang atas dan bawah rata; kapasitas rongga perut besar (tulang rusuk terbuka) ; dada lebar; kaki kuat dan normal, berjalan normal (tidak pincang); ambing (kelenjar susu) cukup besar, kenyal (firm) dan simetris; puting susu dua buah dan normal (tidak terlalu besar /panjang atau terlalu kecil).
- (2) Bibit kambing jantan (pejantan) mempunyai karakter jantan kuat, perototan yang kuat, mata bersinar; punggung kuat dan rata ; kaki kuat dan simetris; testis dua buah normal, simetris dan kenyal; penis normal dan libido tinggi. Calon pejantan mempunyai

penampilan bagus dan besar, umur > 1,5 tahun, gigi seri tetap, keturunan kembar, mempunyai nafsu kawin besar, sehat dan tidak cacat.

(b) Pakan

Pakan merupakan faktor produksi penting dalam usaha ternak kambing perah. Konsumsi pakan yang cukup (jumlah dan kualitasnya) akan menentukan mampu tidaknya ternak tersebut mengekspresikan potensi genetik yang dimilikinya. Pemberian pakan harus sesuai dengan kebutuhannya dan jumlah yang diberikan disesuaikan dengan status fisiologis ternaknya. Sebagai patokan umum adalah 10 persen bahan kering dari bobot badan. Contoh bila bobot hidup kambing 25 kg, maka pemberian hijauan sekitar 2,5 kg kering atau 5 kg basah (Soerachman, et al., 2008).

Menurut Sarwono (2006), hanya pakan yang sempurna yang mampu mengembangkam pekerjaan sel tubuh kambing. Pakan yang sempurna mengandung kelengkapan protein, karbohidrat, lemak, air, vitamin dan mineral. Pakan kambing secara umum dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu pakan pokok, yang terdiri dari hijauan dan konsekrat. Pakan hijau dapat berupa rumput alam, rumput yang dibudidayakan dan daun kacang-kacangan, sedangkan pakan konsekrat/penguat dapat berupa dedak padi.

Pakan sebagai sumber energi atau karbohidrat dapat berupa rumput, daun-daunan, onggok, dedak padi, dedak gandum, jagung, shorgum,

dan singkong. Pakan sebagai sumber protein berupa legum, limbah hasil pertanian (bungkil kedele, bungkil kelapa), ampas tahu, ampas kecap. Pakan sebagai sumber mineral berupa garam dapur, kapur, tepung tulang atau tapung ikan. Pakan sebagai sumber vitamin berupa jagung kuning, hijauan segar ( rumput dan legum), wortel.

Dalam pemberian pakan hijauan, perlu diperhatikanimbangan antara rumput dan daun leguminosa dikaitkan dengan kondisi fisiologis ternak. Pada kambing dewasa, pemberian pakan rumput dan leguminosa dengan perbandingan 3 : 4 dapat diberikan. Namun, bila ternak dalam keadaan bunting, sebaiknya perbandingan rumput dan daun leguminosa berbanding 3 : 2. Lain halnya bila kambing sedang menyusui, perbandingan sebaiknya 1 : 1. Anak kambing lepas sapih diberikan rumput dan daun leguminosa dengan perbandingan 3:2.

Hindari pemberian hijauan yang masih muda, jika terpaksa digunakan hendaknya diangin-anginkan selama minimal 12 jam untuk menghindari terjadinya bloat (kembung) pada kambing (Soerachman, et al., 2008).

(c) Kandang

Kandang adalah rumah bagi hewan ternak, dan oleh karenanya kandang harus dibuat sedemikian rupa agar nyaman bagi ternak yang hidup di dalamnya dan bagi peternak yang memeliharanya. Menurut Direktorat Budidaya Ternak (2014), untuk usaha budidaya kambing

perah diperlukan bangunan, peralatan, dan letak kandang yang memenuhi beberapa persyaratan, yaitu:

- (1) Konstruksi kandang harus kuat dan terbuat dari bahan yang ekonomis serta mudah diperoleh, seperti kayu atau bambu. Kandang panggung, lantai rata, tidak kasar, mudah kering dan tahan injak lantai. Kolong kandang dibuat miring untuk memudahkan pembersihan dan menghindari becek dan perlu ada saluran pembuangan limbah yang baik. Luas kandang memenuhi persyaratan daya tampung ternak.
- (2) Letak kandang memenuhi persyaratan: (a) mudah diakses terhadap transportasi, (b) tempat kering dan tidak tergenang saat hujan, (c) dekat sumber air, atau mudah dicapai aliran air, (d) kandang isolasi terpisah dari kandang/bangunan lain, (e) tidak mengganggu lingkungan hidup, dan (f) memenuhi persyaratan *hygiene* dan sanitasi.

(d) Penyakit

Secara umum penyakit pada kambing dapat dibedakan menjadi dua bagian besar, yaitu penyakit menular dan tidak menular. Penyakit menular disebabkan oleh virus, bakteri, jamur, parasit darah, cacing dan kutu, sedangkan penyakit tidak menular, yaitu racun dan kurang gizi (Sutama, 2007). Beberapa penyakit penting yang sering terjadi pada kambing di Indonesia adalah :

(1) Kembung Perut (Bloat/Tympani)

Kembung perut sering terjadi akibat pembentukan gas dalam lambung (rumen) secara berlebihan dan dalam waktu yang cepat. Untuk menghindari bloat adalah hindari pemberian hijauan muda secara berlebihan, atau hijauan yang masih mengandung embun pagi.

(2) Mastitis

Mastitis adalah penyakit infeksi pada ambing (kelenjar susu) oleh bakteri. Menjaga kebersihan kandang/sanitasi merupakan cara terbaik mencegah mastitis, termasuk melakukan "teat dip" setiap kali pemerahan. Tanda-tanda mastitis adalah :

- (a) Ambing terasa panas, sakit dan membengkak.
- (b) Bila diraba terasa ada yang mengeras pada ambing
- (c) Warna dan kualitas air susu abnormal, seperti ada warna kemerahan (darah), pucat seperti air, kental kekuningan atau kehijauan.

## **2. Kambing Peranakan Etawa (PE)**

Kambing PE merupakan jenis kambing dari hasil persilangan antara kambing kacang yang asli Indonesia (dengan daya adaptasi tinggi) dengan kambing etawa dari India (yang memiliki produksi susu tinggi). Kambing PE mampu beranak tiga kali dalam dua tahun. Jumlah anak dalam satu kali kelahiran bervariasi, yaitu 1-3 ekor (Murtidjo, 1993).

Menurut Kurniasih (2007), kambing PE memiliki ciri-ciri antara kambing kacang dengan kambing etawa. Kambing PE memiliki karakteristik tubuh yang besar dengan bobot badan jantan mencapai 90 kg dan betina 60 kg. Kambing PE betina memiliki postur tubuh yang tinggi, berbadan panjang, muka cembung, telinga panjang dan berjuntai, bulu paha belakang lebat dan panjang, ekor melengkung ke atas, ambing susu sedang dan menyambung, puting susu seperti botol yang keduanya tergantung lurus, sejajar, dan simetris. Kambing PE jantan memiliki postur tubuh tinggi, berbadan panjang, muka cembung, telinga panjang dan berjuntai, kaki lurus tegak, bulu mulus mengkilap di bagian atas dan bawah leher, pundak dan paha belakang lebih lebat dan panjang, testis berukuran besar dan turun ke bawah dengan panjang sejajar. Kambing PE memiliki bulu berwarna putih, merah coklat, dan hitam. Bentuk tubuh Kambing PE bervariasi dari daerah satu ke daerah lainnya.

Menurut pendapat Sodiq & Abidin (2008), kambing PE dapat memproduksi susu kambing sebanyak 0,45 – 2,2 liter/ekor/hari dan mempunyai masa laktasi selama 256 hari dengan rata-rata 156 hari. Dengan pengelolaan yang baik, induk kambing PE mampu memproduksi hingga 200 hari dalam satu tahun.

Berdasarkan Ensiklopedi Nasional Indonesia (1991), secara umum taksonomi Kambing PE, yaitu:

*Kingdom* : *Animalia*

*Sub Kingdom* : *Vertebrata*

*Class* : *Mamalia*

*Ordo* : *Ungulata*  
*Sub Ordo* : *Artiodactylata*  
*Section* : *Pecora*  
*Family* : *Bovidae*  
*Sub Family* : *Caprinae*  
*Genus* : *Capra*  
*Species* : *Caprahircus*

Kambing PE mampu beradaptasi dengan baik pada lingkungan Indonesia khususnya di daerah yang berhawa dingin, seperti daerah sekitar pegunungan atau dataran tinggi.

### **3. Susu Kambing**

Susu kambing adalah cairan putih yang dihasilkan oleh binatang ruminansia dari jenis kambing-kambingan (*Capriane*). Kambing mulai menghasilkan susu sejak masa laktasi pertama, yakni setelah melahirkan pertama kalinya. Penggunaan susu kambing untuk pengobatan, pemeliharaan kesehatan, dan membantu penyembuhan berbagai jenis penyakit mulai banyak dilakukan oleh masyarakat. Susu kambing merupakan satu-satunya susu hewan yang bisa dikonsumsi tanpa dimasak terlebih dahulu seperti ASI (air susu ibu) (Moeljanto dan Wiryanta, 2002).

Menurut Blakely, J. dan Bade, D. H. (1994), susu kambing terkenal karena kandungan atau nilai nutrisi dan nilai medisnya sejak jaman dahulu.

Dibandingkan dengan susu sapi, susu kambing mempunyai perbedaan karakteristik, yaitu:



- a. Warnanya lebih putih.
- b. Globul lemak susunya lebih kecil dan berelmusi dengan susu.
- c. Lemak susu kambing lebih mudah dicerna.
- d. Card proteinnya lebih lunak, sehingga memungkinkan untuk dibuat keju.
- e. Susu kambing mengandung mineral : kalsium, fosfor, vitamin A ,E dan B kompleks yang lebih tinggi.
- f. Susu kambing dapat diminum oleh orang yang alergi minum susu sapi dan untuk orang-orang yang mengalami berbagai gangguan pencernaannya

#### **4. Konsep Usahatani**

Menurut Soekartawi (1995), ilmu usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien dengan tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Usahatani dikatakan efektif bila petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan *output* yang melebihi *input*.

Petani atau dalam penelitian ini peternak mempertimbangkan adanya hubungan antara biaya dan penerimaan yang diperoleh dalam upaya meningkatkan produksi. Hubungan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pendapatan petani dari usahatani yang bersangkutan. Pendapatan dihitung berdasarkan selisih antara penerimaan dengan biaya.

Biaya adalah hasil perkalian antara jumlah faktor-faktor produksi dengan harganya, sedangkan penerimaan adalah hasil perkalian antara jumlah produksi dengan harga.

Keberhasilan usahatani dapat diuji dengan beberapa analisis, yaitu : (1) analisis biaya per satuan hasil, (2) analisis imbalan penerimaan dan biaya atau R/C rasio, (3) analisis pendapatan atau keuntungan cabang usaha, serta (4) analisis imbalan tambahan manfaat dan biaya atau B/C rasio. Analisis pertama biasanya digunakan untuk menghitung harga pokok suatu produksi. Analisis kedua dan ketiga digunakan untuk menguji keuntungan dan keberhasilan suatu cabang usahatani. Analisis keempat digunakan untuk pergantian teknologi yang berakibat pada pertambahan biaya (Soekartawi, 1995).

## **5. Teori Pemasaran**

Pemasaran atau marketing merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Meskipun demikian, setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan (Hasyim, 2012).

Pemasaran atau tataniaga adalah suatu kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan dari barang atau jasa, sehingga tataniaga dikatakan sebagai suatu tindakan yang produktif (Hanafiah dan Saefudin, 1983). Swasta dan Irawan (1990) mengatakan bahwa, sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang atau faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasar.

Menurut *American Marketing Association* dalam Hasyim (2012) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Selanjutnya Hasyim (2012) mengatakan tataniaga atau pemasaran adalah proses penciptaan, pengomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Azzaino (1992), kegunaan yang diciptakan oleh tataniaga adalah:

a. Kegunaan tempat (*place utility*)

Hasil komoditas pertanian biasanya berpencah di daerah yang berlainan sehingga peranan transportasi pergudangan dan ongkos-ongkos yang menyangkut kegiatan ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kegunaan tempat adalah suatu kegiatan untuk mengubah

nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari satu tempat ke tempat lain.

b. Kegunaan bentuk (*form utility*)

Perubahan suatu produk menjadi produk yang lebih berguna akan menambah kepuasan konsumen. Proses standarisasi akan mempengaruhi ongkos tataniaga serta margin pedagang perantara dari produk tersebut. Kegiatan meningkatkan barang dengan cara mengubah bentuk menjadi barang lain yang lebih bermanfaat disebut kegunaan bentuk.

c. Kegunaan waktu (*time utility*)

Kegunaan waktu merupakan kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan dalam waktu. Produk pertanian dihasilkan secara musiman sedangkan konsumsinya sepanjang tahun, maka peranan penyimpanan antara musim panen adalah sangat penting.

d. Kegunaan milik (*possession utility*)

Kegiatan yang disebabkan oleh bertambahnya kegunaan suatu barang karena terjadi proses pemindahan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lain disebut kegunaan milik.

## 6. Efisiensi Pemasaran

Cara menganalisis efisiensi dapat dilihat dari organisasi pasar komoditas yang meliputi struktur, perilaku, dan keragaan pasar yang dikenal dengan

model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Pada dasarnya organisasi/kinerja pasar secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

- a. Struktur pasar (*market structure*), merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, penjual dan pembeli hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk yang diperdagangkan homogen dan ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Sebaliknya, struktur pasar tidak bersaing sempurna seperti pasar monopoli (dicirikan oleh adanya penjual tunggal) dan monopsoni (dicirikan oleh adanya pembeli tunggal). Oligopoli adalah pasar dengan beberapa penjual, sedangkan oligopsoni adalah pasar dengan hanya beberapa pembeli.
- b. Perilaku pasar (*market conduct*), merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar (seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya) untuk memperkuat posisi di dalam pasar.

c. Keragaan Pasar (*market performance*) adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling pengaruh mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar (*market performance*) digunakan indikator-indikator, antara lain :

- Pangsa Produsen

Analisis pangsa produsen (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen, yang dinyatakan dalam persentase (Hasibuan, 1991). Semakin tinggi PS maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

PS = Bagian harga yang diterima produsen

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

- Marjin Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dikatakan efisien bila memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Barang sampai ketangan konsumen akhir dengan harga serendah-rendahnya.
- b. Ada pembagian keuntungan yang adil terhadap setiap pelaku pasar.

Berdasarkan Hasyim (2012), terdapat empat faktor sebagai indikator efisiensi pemasaran, yaitu margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan persaingan pasar.

Indikator margin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran. Margin pemasaran juga merupakan perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Menganalisis efisiensi sistem pemasaran melalui analisis margin pemasaran dapat menggunakan sebaran *ratio profit* margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. RPM merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima lembaga tataniaga dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Secara matematis margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai:

$$mj_i = Ps_i - Pb_i, \text{ atau} \dots\dots\dots(2)$$

$$mj_i = bt_i + \pi_i, \text{ atau} \dots\dots\dots(3)$$

$$\pi_i = mj_i - bt_i \dots\dots\dots(4)$$

Total margin pemasaran adalah

$$Mj_i = \sum mj_i \text{ atau} \dots\dots\dots(5)$$

$$M_j = Pr - pf \dots\dots\dots(6)$$

Ratio profit margin dapat dinyatakan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

- $m_{ji}$  = marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $M_{ji}$  = total marjin pada satu saluran pemasaran
- $P_{si}$  = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_{bi}$  = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $bt_i$  = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $Pr$  = harga pada tingkat konsumen
- $Pf$  = harga pada tingkat produsen
- $i$  = 1,2,3,.....,n

## 7. Strategi Pemasaran

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2004) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Untuk menganalisis keefektifan strategi pemasaran dapat menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi tempat (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*).



## 1. Strategi Produk (*product strategy*)

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang, jasa, organisasi, tempat, orang, ide, dan sebagainya. Strategi produk terdiri dari strategi lini produk dan strategi bauran produk. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, pengemasan, dan pelabelan (Purnama, 2001).

Berdasarkan Purnama (2001), untuk mengidentifikasi alternatif strategi produk, perlu dilakukan analisis terhadap daur hidup produk (*product life cycle analysis*). Tahap daur hidup produk terdiri atas pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Sebagian isu dalam analisis daur hidup produk antara lain:

- Menentukan lama dari tingkat perubahan daur hidup produk.
- Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
- Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang-peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

## 2. Strategi harga (*price strategy*)

Harga adalah satu-satunya dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Penetapan

harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci bagi perusahaan, karena harga mempengaruhi kinerja keuangan serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Purnama, 2001).

Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

a. Penetapan harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.

$$\text{Harga mark-up} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{Pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian

Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan beberapa variabel non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang dipersepsikan.

d. Penetapan harga nilai

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Metode ini kurang memperhatikan biaya atau permintaan tetapi berdasarkan harga terutama pada harga pesaing.

f. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika produsen melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Produsen menentukan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan.

3. Strategi tempat (*place strategy*)

Tempat (*place*) mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen. Strategi tempat dilakukan agar konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah. Strategi tempat juga dipahami sebagai strategi distribusi karena dalam strategi tempat produsen memilih alternatif pendistribusian atau penyaluran produk hingga ke tangan konsumen.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk ke pasar, dengan membangun sebuah saluran distribusi. Saluran

distribusi memiliki fungsi-fungsi utama seperti informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik pembayaran, dan hak milik (Purnama, 2001).

#### 4. Strategi Promosi (*promotion strategy*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi terdiri atas lima model komunikasi utama, yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak

dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), merupakan bentuk promosi dengan menggunakan alat penghubung nonprsonal untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

## **8. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menjadikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai pustaka, akan tetapi penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal komoditi yang diteliti dan lokasi penelitian.

Informasi penelitian tentang pendapatan dan pemasaran yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang disajikan pada Tabel 6.

No	Judul/Tahun	Metode Analisis	Hasil
1.	Analisis Jalur Pemasaran Susu Kambing Peranakan Etawa (PE) (Studi Kasus di UD. Permata Desa Temulung Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi) (Sanjaya, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Analisis margin pemasaran.</li> <li>b. Analisis <i>share</i> harga yang diterima peternak.</li> <li>c. Analisis <i>share</i> biaya pemasaran dan <i>share</i> keuntungan lembaga pemasaran.</li> </ul>	Pemasaran susu kambing Peranakan Etawa (PE) terdapat lima saluran. Margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran pola III, yaitu Rp 5000,-/liter – Rp 8000,-/ liter. Saluran pemasaran IV ditemukan lebih efisien (84,62% - 92,86%) dibandingkan dengan saluran pemasaran II (84,62% - 86,96%), saluran pemasaran III (73,33% - 81,25%) dan saluran pemasaran V (73,33% - 81,25%).
2.	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah (Pradika, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Struktur pasar</li> <li>b. Perilaku pasar</li> <li>c. Keragaan pasar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluran pemasaran</li> <li>- Harga, biaya, dan volume penjualan</li> <li>- Pangsa produsen</li> <li>- Margin pemasaran</li> <li>- Elastisitas transmisi harga</li> </ul> </li> </ul>	<p>Sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien diketahui dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni.</li> <li>b. Perilaku pasar yang terjadi yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar menawar.</li> <li>c. Keragaan pasar, yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran dan <i>Ratio Profit Margin</i> (RPM) penyebarannya tidak merata, serta elastisitas transmisi harga (<math>E_t</math>) bernilai 0,695 (<math>E_t &lt; 1</math>) yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah tidak bersaing sempurna, namun untuk pangsa produsen pada saluran pemasaran di Kabupaten Lampung Tengah menunjukkan bahwa <i>share</i> petani cukup tinggi, yaitu 70,54 persen, artinya semakin tinggi pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.</li> </ul>

3. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung (Prayitno, 2013).
    - a. Analisis pangsa produsen, marjin, dan rasio profit marjin (RPM)
    - b. Analisis kolerasi harga
    - c. Analisis elastisitas transmisi harga
  
  4. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung (Anggraini, 2013).
    - a. Struktur pasar
    - b. Perilaku pasar
    - c. Keragaan pasar
      - Saluran pemasaran
      - Pangsa produsen
      - Marjin pemasaran dan rasio profit marjin (RPM)
      - Koefisien korelasi harga
      - Elastisitas transmisi harga
- 
- a. Sistem pemasaran cabai merah di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen ( $PS > 70\%$ ).
  - b. Terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran marjin dan rasio profit marjin (RPM) yang tidak merata antar lembaga pemasaran.
  - c. Kolerasi harga sedang ( $r = 0,728$ )
  - d. Nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ( $Et > 1$ )
- 
- a. Struktur pasar yang terbentuk adalah pasar yang hampir mendekati pasar bersaing sempurna, yaitu pasar persaingan oligopsonistik.
  - b. Perilaku pasar : petani produsen ubi kayu tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, sistem pembayaran dominan dilakukan secara tunai, dan harga dominan ditentukan oleh pihak pabrik/pembeli.
  - c. Keragaan pasar meliputi :
    - Saluran pemasaran ubi kayu yang terdapat di lokasi penelitian terdiri dari dua, yaitu :  
 Petani  $\longrightarrow$  Pabrik tapioka  
 petani  $\longrightarrow$  Pengumpul  $\longrightarrow$  Pabrik tapioka
    - Marjin pemasaran dan RPM relatif kecil, yaitu margin pemasaran sebesar 13,32% terhadap harga produsen dan RPM sebesar 0,39, mengindikasikan sistem pemasaran ubi kayu relatif sudah efisien.
    - Kolerasi harga ubi kayu adalah 0,995 yang berarti ada

hubungan yang sangat erat antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen akhir.

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 5. Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara (Rahayuningsih, 2013)                          | a. Analisis IFE dan EFE<br>b. Analisis BCG                                     | Strategi yang sebaiknya diterapkan UD. Wika Mitra sesuai dengan posisinya pada matriks BCG adalah strategi pengembangan produk ( <i>Product development strategy</i> ) yaitu meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk dan jasa saat ini, atau mengembangkan produk dan jasa baru serta strategi diversifikasi  |
| 6. Analisis Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi Unggul di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah (Fatimah, 2010) | a. Faktor-faktor produksi Coob-Douglas<br>b. Analisis pendapatan TR-TC dan R/C | a. Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi unggul di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah adalah luas lahan, pupuk SP36, pupuk phonska, pupuk kompos, dan pestisida.<br>b. Usahatani yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah menguntungkan dengan R/C ratio atas biaya tunai sebesar 4,55 dan R/C ratio atas biaya total sebesar 3,26. |
-



## B. Kerangka Pemikiran

Peternakan kambing yang ada di Desa Sungai Langka adalah peternakan kambing PE. Terdapat 322 peternak kambing PE di Desa Sungai Langka dengan jumlah populasi kambing PE yang cukup banyak. Kambing PE merupakan jenis kambing perah penghasil susu. Susu kambing memiliki khasiat yang lebih baik dibandingkan susu sapi, harga susu kambing segar juga lebih tinggi dibandingkan susu sapi segar. Harga satu liter susu kambing segar adalah Rp 20.000,00 – Rp 40.000,00, sedangkan harga satu liter susu sapi segar Rp 10.000,00.

Jumlah produksi susu kambing di Desa Sungai Langka saat ini masih berskala kecil dan belum maksimal. Produksi yang masih berskala kecil dan belum maksimal ini terjadi karena para peternak tidak memproduksi susu kambing secara rutin. Kegiatan produksi yang tidak rutin ini menunjukkan bahwa peternak kurang tertarik untuk memproduksi susu kambing.

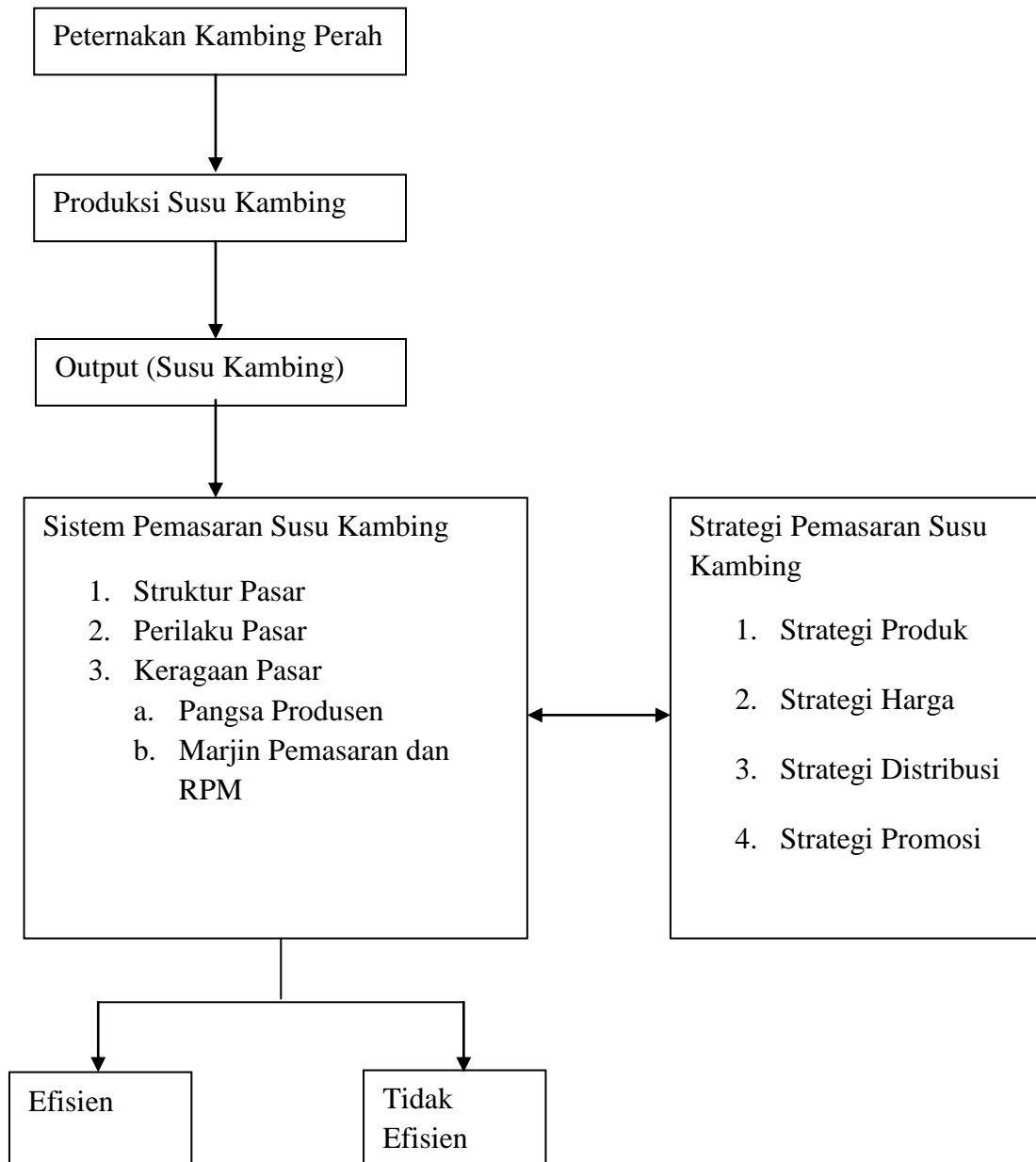
Kurangnya minat peternak untuk memproduksi susu kambing dikarenakan rendahnya penerimaan dan pendapatan dari hasil susu kambing yang di produksi. Penerimaan yang rendah ini dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang ada.

Sistem pemasaran yang kurang atau tidak efisien mengakibatkan rendahnya harga yang diterima peternak dan produk kurang terpasarkan. Efisien atau tidaknya sistem pemasaran dapat dilihat melalui organisasi pasar yang terdiri dari tiga komponen yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar

yang di dalamnya terdapat pangsa produsen, margin pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM) (Hasyim, 2012).

Strategi pemasaran yang tepat dan efektif dirasakan perlu dilakukan oleh peternak dalam menghadapi sistem pemasaran yang ada. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa dikenal dengan empat P, yaitu *product* (strategi produk), *price* (strategi harga), *place* (strategi distribusi), *promotion* (strategi promosi).

Penelitian ini mencoba mengkaji produksi yang dilakukan peternak, sistem pemasaran yang ada dan strategi pemasaran susu kambing di masa yang akan datang, sehingga diharapkan menjadi suatu referensi dalam upaya peningkatan pendapatan peternak untuk peningkatan taraf hidup peternak. Bagan alur analisis produksi dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alur pemikiran analisis produksi dan pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran, 2014