

**ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN MANAJEMEN PEMASARAN
USAHA TERNAK KAMBING PERAH DI KABUPATEN LAMPUNG
TIMUR**

**(Studi Kasus Pada Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya Desa
Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)
(TESIS)**

Oleh
SHINTA TANTRIADISTI



**MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

**FINANCIAL FEASIBILITY ANALYSIS AND GOAT DAIRY CATTLE
MARKETING MANAGEMENT SYSTEM IN KABUPATEN LAMPUNG
TIMUR**

**(Case Study On Etawa Breeders Group Maju Jaya Desa Banar Joyo,
Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)**

By

**Shinta Tantriadisti¹, Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.²,
Dr. Ir. Erwanto, M.S.²**

Abstract

This research aims to: (1) Analyze financial feasibility of goat dairy cattle business on Etawa Breeders Group Maju Jaya in Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. (2) Analyze goat milk marketing management on Etawa Breeders Group Maju Jaya in Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

This research was conducted on Etawa Breeders Group Maju Jaya in Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. The research was conducted on October - November 2017. Data used in this study are primary data and secondary data. The method used in determining the sample in this study is a purposive sampling method. Analysis that used to process the data in this study is quantitative analysis, which is financial feasibility analysis (Net B/C, Gross B/C, IRR, NPV, and PP) and descriptive qualitative analysis.

The results of the research can be summarized as follows: (1) Dairy cattle breeding business conducted by Etawa Breeders Group Maju Jaya in Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur worthy continued until 2021 for 1st respondent, until 2024 for 2nd respondent, and until 2020 for 3rd respondent. (2) Marketing management seen from the marketing mix conducted by Etawa Breeders Group Maju Jaya in Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur is quite optimal because the products offered by breeders can be sold regularly.

Key Words: Financial Feasibility, Goat Dairy Cattle, Kabupaten Lampung Timur, Marketing Management.

¹(Magister of Agribusiness of Agriculture Faculty University of Lampung)

²(Lecturer of Magister of Agribusiness of Agriculture Faculty University of Lampung)

**ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN MANAJEMEN PEMASARAN
USAHA TERNAK KAMBING PERAH DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
(Studi Kasus Pada Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya Desa Banar
Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)**

Oleh

**Shinta Tantriadisti¹, Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.²,
Dr. Ir. Erwanto, M.S.²**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) Menganalisis kelayakan finansial usaha ternak kambing perah di Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. (2) Menganalisis manajemen pemasaran susu kambing di Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Ternak Maju Jaya Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Oktober – November 2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam menentukan sample dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis kelayakan finansial (*Net B/C, Gross B/C, IRR, NPV, dan PP*) dan analisis kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: (1) Usaha ternak kambing perah yang dilakukan oleh peternak Kelompok Ternak Maju Jaya Desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur layak dilanjutkan sampai tahun 2021 untuk responden 1, sampai tahun 2024 untuk responden 2, dan sampai tahun 2020 untuk responden 3. (2) Manajemen pemasaran yang dilihat dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh peternak Kelompok Ternak Maju Jaya Desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sudah cukup optimal karena produk-produk yang ditawarkan oleh peternak dapat laku terjual secara berkala.

Kata Kunci: Kelayakan Finansial, Manajemen Pemasaran, Ternak Kambing Perah, Kabupaten Lampung Timur.

¹(Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung)

²(Dosen Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung)

**ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN MANAJEMEN
PEMASARAN USAHA TERNAK KAMBING PERAH DI KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR
(Studi Kasus Pada Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya Desa
Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)**

Oleh

SHINTA TANTRIADISTI

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS**

pada

**Program Pascasarjana Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

**Judul Tesis : ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL DAN
MANAJEMEN PEMASARAN USAHA
TERNAK KAMBING PERAH DI
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR (Studi
Kasus Pada Kelompok Peternak
Kambing Etawa Maju Jaya Desa Banar
Joyo, Kecamatan Batanghari,
Kabupaten Lampung Timur)**

Nama Mahasiswa : Shinta Tantriadisti

Nomor Pokok Mahasiswa : 1124021020

Jurusan : Magister Agribisnis

Fakultas : Pertanian



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.
NIP 19610826 198702 1 001

Dr. Ir. Erwanto, M.S.
NIP 19610225 198603 1 004

2. Ketua Program Studi

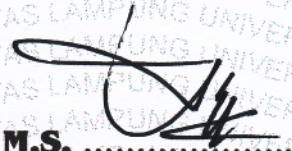
Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.
NIP 19610826 198702 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Penguji I

: Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.



Penguji II

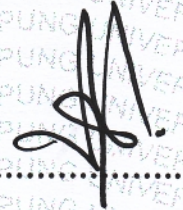
: Dr. Ir. Erwanto, M.S.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP 19611020 198603 1 002



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.

NIP 19530528 198103 1 002



4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 30 Desember 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “Analisis Kelayakan Finansial Dan Manajemen Pemasaran Usaha Ternak Kambing Perah Di Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya serta saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Desember 2017



uat Pernyataan

Shinta Tantriadisti

NPM. 1124021020

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ” Analisis Kelayakan Finansial Dan Manajemen Pemasaran Usaha Susu Kambing Di Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya Desa Banarjoyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)”. Penulis menyadari dalam tesis ini masih banyak kekurangan sehingga jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan yang bersifat membangun baik yang berupa saran maupun kritik dari berbagai pihak untuk kesempurnaan tesis ini.

Dengan selesainya tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S. selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, saran, dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Ir. Erwanto, M.S, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, saran dan arahan kepada penulis selama penyusunan tesis ini sehingga tesis ini terselesaikan.

3. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. Selaku Penguji Utama yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis selama penyusunan tesis ini sehingga tesis ini terselesaikan.
4. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.S. selaku Pembimbing Akademik.
5. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
6. Seluruh pengajar serta staff karyawan Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Lampung.
7. Keluarga saya di rumah, ibu saya Dra. Hj. Hermawaty Cik Aman, ayah saya Ir. H. Suarno Sadar, M.Si., kakak-kakak dan adik saya Ratih Larasanty, Akhmad Alfalah, Citra Laras Maharani.
8. Keluarga Besar Magister Agribisnis angkatan 2011 dan 2012.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga karya kecil yang masih jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhirnya, penulis meminta maaf jika ada kesalahan dan kepada Allah SWT penulis mohon ampun.

Bandar Lampung, Desember 2017

Penulis

Sshintia Tantriadisti

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 Juni 1988, sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, dari Bapak Ir. H. Suarno Sadar, M.Si. dan Ibu Dra. Hj. Hermawaty.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada Tahun 1999, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2002, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2005.

Tahun 2005, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Lampung. Tahun 2011, penulis terdaftar sebagai mahasiswa pascasarjana Jurusan Magister Agribisnis Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa tingkat S1 penulis aktif di Organisasi Social Economic English Club (SEC) dan Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang dan Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Sistem Agribisnis Kambing Perah	10
2. Budidaya Kambing Perah	11
3. Analisis Kelayakan Finansial	24
4. Manajemen Pemasaran	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	47
C. Kerangka Pemikiran.....	51
III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	54
B. Penentuan Lokasi, Waktu, dan Responden Penelitian	57
C. Data dan Pengumpulan Data	58
D. Metode Analisis dan Data	59
1. Analisis Kelayakan Finansial	59
2. Manajemen Pemasaran	62
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Keadaan Umum Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.....	65
1. Keadaan Geografis.....	65
2. Pertanian	66
3. Sosial	67
4. Kependudukan dan Ketenagakerjaan	68

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Keadaan Umum Peternak Responden	71
1. Umur Peternak Responden	71
2. Pendidikan Peternak Responden	72
3. Pengalaman Beternak Responden	72
4. Jumlah Tanggungan Keluarga Peternak Responden	73
5. Luas Lahan Peternak Responden	73
B. Gambaran Umum Unit Usaha	73
C. Analisis Usaha Ternak Kambing Perah	78
1. Faktor-Faktor Produksi	78
2. Produksi Susu dan Penerimaan Selain Susu	82
D. Analisis Kelayakan Finansial	89
1. Analisis Sensitivitas	98
E. Analisis Manajemen Pemasaran	103
1. Produk (<i>Product</i>)	103
2. Harga (<i>Price</i>)	107
3. Distribusi (<i>Distribution</i>)	109
4. Promosi (<i>Promotion</i>)	112
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	115
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi susu di Provinsi Lampung tahun 2009 – 2016.....	4
2. Tabel Proporsi Jumlah Indukan Betina, Indukan Jantan, Anakan, dan Indukan Betina Produktif (Masa Laktasi) Responden 1, 2, 3 pada Tahun 2017	75
3. Keuntungan Usaha Ternak Kambing Perah/Tahun (Responden 1)	91
4. Keuntungan Usaha Ternak Kambing Perah/Tahun (Responden 2)	92
5. Keuntungan Usaha Ternak Kambing Perah/Tahun (Responden 3)	93
6. Perhitungan NPV, IRR, <i>Net B/C</i> , <i>Gross B/C</i> , <i>Payback Periode</i> Responden 1, 2, dan 3	94
7. Analisis Sensitivitas Usaha Ternak Kambing Perah Responden 1, 2, dan 3	102
8. Kandungan Gizi Susu Kambing Per 100 gram	105
9. Data Responden	121
10. Perhitungan Analisis Trend Input Fisik Responden 1 (tahun 7-10)	122
11. Perhitungan Analisis Trend Input Fisik Responden 2 (tahun 4-10)	125
12. Perhitungan Analisis Trend Input Fisik Responden 3 (tahun 8-10)	128
13. Perhitungan Analisis Trend Harga Responden 1, 2, dan 3 (tahun 8-14) ..	131
14. Analisis Finansial Usaha Susu Kambing Responden 1 (Skala Usaha 80 Ekor Kambing).....	135
15. Analisis Finansial Usaha Susu Kambing Responden 3 (Skala Usaha 42 Ekor Kambing).....	138
16. Analisis Finansial Usaha Susu Kambing Responden 3 (Skala Usaha 63 Ekor Kambing).....	141
17. Analisis kelayakan ternak kambing perah per tahun Responden 1.....	144
18. Analisis kelayakan ternak kambing perah per tahun Responden 2.....	144
19. Analisis kelayakan ternak kambing perah per tahun Responden 3.....	145
20. Analisis Sensitivitas Responden 1 (Kenaikan Tingkat Suku Bunga 13,5 %).....	146
21. Analisis Sensitivitas Responden 1 (Kenaikan Harga Pakan 12,5 %)	146
22. Analisis Sensitivitas Responden 2 (Kenaikan Tingkat Suku Bunga 13,5 %).....	147
23. Analisis Sensitivitas Responden 2 (Kenaikan Harga Pakan 12,5 %)	147

24. Analisis Sensitivitas Responden 3 (Kenaikan Tingkat Suku Bunga 13,5 %)	148
25. Analisis Sensitivitas Responden 3 (Kenaikan Harga Pakan 12,5 %)...	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva produksi susu 180 hari laktasi kambing PE.....	50
2. Kerangka Pemikiran	53
3. Grafik Produksi Susu Kambing, Tahun 2011-2024	84
4. Grafik Jumlah Kambing Perah Produktif, Tahun 2011-2024	86
5. Grafik Penjualan Kotoran Kambing, Tahun 2011-2024	87
6. Grafik Penjualan <i>Urine</i> Kambing, Tahun 2011-2024	88
7. Grafik Penjualan Kambing Anakan (Cempe), Tahun 2011-2024	89
8. Produk Susu Kambing Peternak Kelompok Maju Jaya	104
9. Saluran Pemasaran Susu Kambing	111
10. Kandang Tradisional Tampak Depan	149
11. Kandang Tradisional Tampilan Dekat.....	149
12. Kandang Modern	149
13. Kambing Indukan Betina	150
14. Kambing Pejantan	150
15. Pemerahan Susu Kambing.....	150
16. Produk Susu Kambing Yang Baru Diperah.....	151
17. Produk Susu Kambing	151
18. Pakan Ternak Kambing	152
19. Obat-obatan dan Vitamin Ternak Kambing	152
20. Gudang Kotoran Model 1	153
21. Gudang Kotaran Model 2	153
22. Saluran <i>Urine</i> Pada Kandang Modern	153
23. <i>Urine</i> Kambing Siap Jual	154
24. Kumpulan <i>Urine</i> Kambing Siap Jual	154

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Susu merupakan salah satu bahan pangan yang mengandung protein hewani yang sangat penting bagi tubuh manusia dan mempunyai kandungan nutrisi yang lengkap dan seimbang. Susu juga dikenal sebagai sumber kalsium, yang sangat bermanfaat bagi pertumbuhan tulang dan dapat mencegah penyakit perapuhan tulang atau osteoporosis. Susu merupakan bahan makanan yang baik untuk dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari.

Berdasarkan data Neraca Bahan Makanan (NBM), ketersediaan susu untuk konsumsi pada periode tahun 2012 – 2016 terdiri dari dua jenis, yaitu susu sapi dan susu impor. Ketersediaan susu sapi dan susu impor sebesar 14,85 kg/kapita/tahun dengan rata-rata pertumbuhan untuk susu sapi naik 0,93% per tahun atau 2,98 kg/kapita/tahun. Sementara itu untuk susu impor naik 4,78% per tahun atau sebesar 11,87 kg/kapita/tahun. Ketersediaan susu dalam negeri sebanyak 79,93% dipasok dari susu impor, sementara itu susu sapi hanya memberikan berkontribusi sebesar 20,07% (Pusdatin Pertanian, 2016).

Agar dapat mengurangi impor susu dari negara lain dalam rangka memperkuat ketahanan negara, maka produksi susu dalam negeri harus ditingkatkan. Di sisi lain, produksi susu dalam negeri masih sulit berkembang karena banyak kendala yang dihadapi peternak. Salah satu penyebabnya adalah populasi sapi ternak yang terus mengalami penurunan. Pada 2015, populasi sapi nasional hanya 525.171 ekor. Angka ini turun turun 16,5 persen dari tahun 2012 sebesar 611.940 ekor. (Julianto, 2016).

Kendala yang dihadapi oleh peternak sapi di Indonesia salah satunya skala usaha yang termasuk dalam skala kecil yang ditenakkan secara tradisional oleh para peternak. Kendala lainnya adalah penyakit yang menyerang ternak sapi, baik yang menular maupun yang tidak masih sulit untuk diatasi oleh para peternak. Oleh karena itu, salah satu upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan susu nasional adalah dengan mencari sumber ternak lain penghasil susu, seperti kambing dan kerbau.

Ternak kambing perah menjadi salah satu solusi yang diambil pemerintah untuk dapat meningkatkan produksi susu nasional. Hal ini dikarenakan ternak kambing perah mampu beradaptasi dan lebih mudah ditenakkan di seluruh daerah di Indonesia, dibandingkan ternak kerbau. Dilihat dari aspek pengembangannya, ternak kambing perah sangat potensial karena umur kedewasaan dan umur kebuntingan ternak kambing lebih pendek dibandingkan dengan ternak sapi atau kerbau.

Susu kambing merupakan salah satu solusi meningkatkan produksi susu nasional agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Susu kambing juga merupakan salah satu sumber protein hewani, seperti susu sapi. Produksi susu kambing perah berkisar antara 1,5 – 2 l/hari. Harga susu kambing berkisar antara Rp20.000 – Rp40.000 /liter.

Susu kambing memiliki berbagai macam manfaat, yaitu akan membantu mengatasi gangguan kesehatan seperti kelebihan asam lambung (kembung), maag kronis ;alergi pada kulit dan organ tubuh (pernapasan dan pencernaan), asma, TBC dan infeksi paru-paru akut atau menahun, kelainan fungsi ginjal (*neprotic sindrom*) atau infeksi, termasuk asam urat tinggi, persendian tulang seperti reumatik dan *osteoporosis*, stamina atau daya tahan tubuh menurun atau tenaga atau vitalitas kendor dan loyo, impotensi atau *frigiditas*, kekurangan nutrisi dan gangguan metabolisme tubuh lainnya (Rasyid, 2009).

Selain manfaat mengatasi gangguan kesehatan, susu kambing juga memiliki kelebihan jika dibandingkan susu kuda / susu sapi, yaitu kandungan *Flourine* (mineral pelindung paru-paru) 10 - 100 kali lipat lebih besar dari pada susu kuda / susu sapi, mempunyai khasiat antiseptik alami yang menekan pertumbuhan bakteri jahat, bersifat basa (*alkali food*) sehingga aman dikonsumsi tubuh (untuk pencernaan), kandungan protein yang lembut dan efek *laktase* yang ringan sehingga tidak menyebabkan *diare* (mencret), kandungan lemak yang bertekstur lembut dan halus, bersifat homogen, mudah dicerna sehingga menekan timbulnya

reaksi alergi, mempunyai kandungan zat anti kanker (*cancer*), dan aman dikonsumsi bagi balita yang alergi terhadap susu sapi atau yang lainnya (Rasyid, 2009).

Provinsi Lampung menduduki urutan ke-8 sebagai produsen susu di Indonesia dengan produksi 681 ton pada tahun 2016. Produksi susu di Provinsi Lampung mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2009 – 2016. Produksi susu di Provinsi Lampung tahun 2009 – 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi susu di Provinsi Lampung tahun 2009 – 2016

Tahun	Jumlah Produksi (ton)	Laju Peningkatan Produksi Susu / tahun (%)
2009	178	7,04
2010	110	4,35
2011	162	6,41
2012	279	11,04
2013	216	8,55
2014	223	8,82
2015	678	26,83
2016	681	26,95
Total	2.527	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016.

Produksi susu di Provinsi Lampung meningkat setiap tahunnya dari tahun 2010 hingga 2016. Produksi susu di Provinsi Lampung berasal dari susu sapi dan susu kambing. Produksi susu kambing jika dibandingkan dengan susu sapi di Provinsi Lampung masih jauh lebih rendah, oleh karena itu Provinsi Lampung mulai mengembangkan produksi susu kambing sebagai penunjang pemenuhan kebutuhan susu di Provinsi Lampung. Salah satu sentra produksi susu kambing di Provinsi Lampung berada di Kabupaten Lampung Timur, yaitu di Desa Banar

Joyo, Kecamatan Batanghari. Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur ditetapkan oleh TP4K sebagai daerah sentra pengembangan kambing perah. Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya yang merupakan kelompok peternak kambing perah yang aktif di Kecamatan Batanghari.

Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya dapat menghasilkan rata-rata 100 – 150 liter/hari dari 480 ekor kambing. Harga jual susu dari anggota ke kelompok Rp17.000/liter. Susu kambing dipasarkan dengan harga jual Rp30.000/liter untuk susu kambing cair dan Rp100.000/kilogram untuk susu bubuk. Perbedaan harga dari harga jual susu asli yang belum diproses dan susu yang sudah *dipasteurisasi* ataupun yang sudah diolah menjadi susu bubuk cukup tinggi. Selain itu, daerah pemasaran susu kambing baik susu pateurisasi maupun susu bubuk belum luas, baru mencakup beberapa daerah seperti Kabupaten Lampung Timur, Kota Metro, dan Kota Bandar Lampung.

B. Perumusan Masalah

Susu sebagai bahan makanan pelengkap untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Susu memiliki manfaat yang sangat banyak, antara lain sebagai salah satu sumber protein hewani yang sangat penting bagi tubuh manusia dan mempunyai kandungan nutrisi yang lengkap dan seimbang.

Kebutuhan susu nasional masih belum dapat dipenuhi oleh produksi susu dalam negeri, 78,8% kebutuhan susu nasional masih dipenuhi dari impor. Susu yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah susu sapi. Selain susu sapi, susu juga dapat diperoleh antara lain dari kedelai, kerbau, kuda, dan

kambing. Salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan susu nasional adalah dengan mengonsumsi susu kambing.

Susu kambing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan susu sapi, yaitu memiliki umur kedewasaan dan umur kebuntingan ternak kambing lebih pendek dibandingkan dengan ternak sapi atau kerbau sebagai ternak *ruminansia* besar, selain itu susu kambing lebih mudah diserap oleh tubuh, dan rendah lemak serta dapat dijadikan bahan baku untuk kosmetik.

Ternak kambing perah memiliki potensi yang sangat menjanjikan dilihat dari kebutuhan susu yang belum terpenuhi di masyarakat. Selain menghasilkan susu, ternak kambing perah juga dapat menghasilkan penghasilan tambahan berupa anak kambing yang dapat dijual untuk dijadikan hewan kurban, aqiqah, atau untuk memenuhi kebutuhan daging masyarakat.

Di Provinsi Lampung, ternak kambing perah belum banyak dilakukan oleh para peternak. Hal ini karena terkendala oleh beberapa masalah utama, antara lain biaya pakan yang tinggi dalam melakukan usaha ternak kambing di Kabupaten Lampung Timur. Pakan hijauan yang ada di Kabupaten Lampung Timur tidak beragam, hanya menggunakan daun ubi kayu fermentasi saja. Penggunaan pakan yang tidak beragam dikhawatirkan akan mengganggu proses usaha ternak kambing apabila harga pakan tiba-tiba melonjak tinggi sehingga peternak kesulitan untuk mendapatkan atau membelinya atau apabila ketersediaan dari daun ubi kayu tersebut berkurang atau menjadi langka karena berbagai alasan.

Pakan merupakan komponen utama (40%) dari biaya produksi. Sebagai bahan pakan, peternak menggunakan daun ubi kayu fermentasi sebagai sumber pakan utamanya. Pada awal memulai beternak kambing perah pada tahun 2012, harga pakan hijauan (daun singkong fermentasi) sebesar Rp150.000, pada tahun 2017, harga pakan hijauan meningkat hingga 2x lipat, yaitu Rp300.000. Hal ini tidak sebanding dengan kenaikan harga jual produk susu kambing yang dihasilkan yaitu pada tahun 2012 sebesar Rp15.000, sedangkan tahun 2017 hanya meningkat menjadi Rp17.000. Hal ini menyebabkan kenaikan biaya input, terutama harga pakan yang sangat tinggi dalam 6 tahun terakhir.

Hal lain yang menjadi kendala adalah hasil susu kambing yang belum memenuhi kapasitas minimum untuk diolah dengan menggunakan alat yang ada, sehingga biaya yang ditimbulkan untuk mengolah susu kambing menjadi besar. Kondisi ini menyebabkan adanya perbedaan harga yang cukup tinggi antara harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen.

Selain masalah-masalah tersebut, inflasi yang terjadi di Indonesia juga mempengaruhi harga-harga bahan baku yang digunakan dalam ternak kambing perah. Ketika terjadi inflasi dan berdampak terhadap kenaikan harga-harga bahan baku yang digunakan dalam ternak kambing perah, apakah ternak kambing perah layak untuk diusahakan?

Permasalahan lain yang dihadapi adalah masalah pemasaran. Pemasaran susu kambing masih belum mencakup banyak tempat dan terbilang masih cukup

sempit. Pemasaran susu kambing baru berada di sekitar Kabupaten Lampung timur, Kota Metro, dan Bandar Lampung. Di daerah Kota Metro dan Bandar Lampung pun, pemasaran susu kambing lokal masih belum mencakup banyak daerah kecamatan dan belum memasuki wilayah minimarket dan supermarket.

Selain dari pemasaran susu kambing yang belum cukup luas, konsumen juga belum banyak mengetahui informasi mengenai produk susu kambing, baik informasi mengenai cara mengkonsumsinya, tempat dan cara pembeliannya, serta perbandingannya dengan susu sapi. Pengetahuan yang beredar di masyarakat luas hanyalah mengenai manfaat-manfaat susu kambing untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit dan digunakan sebagai bahan baku kosmetik. Hal ini menyebabkan susu kambing memiliki citra yang eksklusif yang memiliki harga yang tinggi.

Masalah lain dalam pemasaran susu kambing adalah kurangnya informasi mengenai produk susu kambing, baik informasi mengenai kandungan gizi yang terkandung di dalamnya, masa kadaluarsanya, manfaat yang dapat diperoleh bila mengkonsumsi susu kambing, merek dan kemasan dari susu kambing yang dijual, serta produk susu kambing ini masih dikemas dalam kemasan yang sederhana, sehingga masih mudah rusak dan tidak tahan terlalu lama. Untuk itu, bagaimanakah kondisi manajemen pemasaran produk susu kambing yang ada di Kabupaten Lampung Timur?

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah usaha ternak kambing perah di Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur layak secara finansial untuk dilanjutkan?
2. Bagaimanakah manajemen pemasaran susu kambing di Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kelayakan finansial usaha ternak kambing perah di Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.
2. Menganalisis manajemen pemasaran susu kambing di Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Peternak, memberikan informasi dan masukan mengenai usaha ternak kambing perah yang sedang dikembangkan.
2. Pemerintah, sebagai masukan untuk membuat kebijakan yang tepat agar dapat membantu perkembangan ternak kambing perah di Provinsi Lampung.
3. Peneliti lain, sebagai bahan referensi untuk penelitian yang relevan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Sistem Agribisnis

Agribisnis mencakup 4 (empat) hal berikut (Fatah, 2006):

- a. Pertama, subsektor agribisnis hulu (*upstream agribusiness*) yakni kegiatan ekonomi yang menghasilkan sarana produksi, pertama (*the manufacture and distribution of farm supplies*) industri agrohilir (industri pupuk, industri pupuk, pestisida, industri obat-obatan hewan) dan industri agrotomotif (industri mesin pertanian, industri peralatan pertanian, industri mesin, dan peralatan pengolahan hasil pertanian).
- b. Kedua, subsektor agribisnis primer (*on farm agribusiness*) atau disebut pertanian dalam arti luas (*production operation on the farm*), yaitu pertanian tanaman pangan, hortikultura, tanaman obat-obatan, perkebunan, peternakan, perikanan laut dan air tawar serta kehutanan.
- c. Ketiga, subsektor agribisnis hilir (*down stream agribusiness*) yaitu kegiatan industri yang mengolah komoditas pertanian menjadi produk-produk olahan baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*final product*). Dengan kata lain subsektor agribisnis meliputi perdagangan

(*storage*), pengolahan (*proccessing*), dan distribusi komoditas pertanian (*distribution of farm commodities*), serta berbagai produk yang dihasilkan dari komoditas pertanian (*items made from them*).

- d. Keempat, subsektor jasa penunjang (*supporting institutions*) yakni kegiatan yang menghasilkan dan menyediakan jasa yang dibutuhkan seperti pemasaran, transportasi, penelitian dan pengembangan, kebijakan pemerintah, penyuluhan, konsultasi dan lain-lain.

Menurut Siagian (2003:1-2), agribisnis mencakup industri-industri yang berkaitan antara industri yang mendukung dari sisi hulu ke hilir. Sehingga dapat diartikan jika agribisnis bisa menimbulkan kegiatan ke belakang (*backward*) yang ditimbulkan dari adanya aktivitas hulu dan bisa menimbulkan kegiatan ke depan (*forward*) yang diakibatkan dari adanya aktivitas hilir. Masing-masing kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan. (Prihatiningrum, 2013).

2. Budidaya Kambing Perah

Menurut Sarwono (2002), kambing peranakan Etawa (PE) merupakan kambing perah harapan daerah tropis Indonesia. Merupakan bangsa kambing dari hasil persilangan antara kambing kacang dengan kambing Etawa. Kambing peranakan Etawa memiliki sifat antara kambing Etawa dan kambing kacang. Spesifikasi kambing ini adalah hidung agak melengkung, telinga agak besar dan terkulai. Berat tubuh bangsa kambing peranakan Etawa sekitar 32-37kg dan produksi air susu 1-1,5l/hari. Kambing lokal ini sangat potensial sebagai penghasil susu yang sangat tinggi. Dengan tata laksana pemeliharaan yang

baik, kambing PE dapat beranak 3 x dalam dua tahun. Jumlah anak dalam satu kali kelahiran bervariasi, yaitu 1-4 ekor.

Menurut Murtidjo (1993), syarat yang paling penting untuk seleksi calon bibit kambing adalah kambing harus sehat, usia masih muda dan tidak pernah terkena penyakit berbahaya/menular. Secara garis besar syarat-syarat untuk pemilihan bibit kambing adalah sebagai berikut:

a. Calon induk

- 1) Tidak memiliki kecacatan fisik
- 2) Bentuk perut normal
- 3) Telinga kecil hingga sedang
- 4) Berbulu halus dan bersih
- 5) Roman muka baik
- 6) Ekor tumbuh normal
- 7) Usia tidak lebih dari 1 tahun
- 8) Berat tubuh sekitar 20-45kg.

b. Calon pejantan/pemacak

- 1) Tidak memiliki kecacatan fisik
- 2) Bentuk tubuh baik dan normal
- 3) Memiliki tanduk yang serasi
- 4) Kaki kokoh dan otot-otot kuat
- 5) Telinga kecil hingga sedang
- 6) Berbulu halus dan bersih

- 7) Memiliki *scrontum* yang besar dan tumbuh normal
- 8) Usia tidak lebih dari 1 tahun
- 9) Berat tubuh sekitar 20-25 kg.

Menurut Sarwono (2002), secara alami, anak kambing menyusu pada induknya selama 2-3 bulan. Apabila menggunakan perawatan biasa, induk kambing bisa menghasilkan susu sekitar 0,25-0,50 l/hari, namun jika perawatannya diperbaiki, mutu dan jumlah pakannya ditingkatkan, kesehatannya baik, serta diberi pakan penguat, maka seekor induk kambing PE dapat menghasilkan susu sekitar 1,50-2,00 l/hari dan lama produksinya bisa diperpanjang sampai 6-7 bulan. Susu dapat diperah 2 x sehari, yaitu pukul 06.00 dan pukul 16.00. Apabila produksinya berlimpah atau lebih banyak, bisa diperah 3 x sehari, yaitu pukul 06.00, pukul 11.00, dan pukul 16.00. Waktu pemerahan harus tepat, kalau tidak, produksi susu bisa berkurang dan lebih pendek dari lama produksi seharusnya.

Berat jenis susu kambing minimal 1,027 pada suhu 27,50°C dengan kadar lemak minimal 2,8%. Susu terdiri dari 7/8 bagian air, dan 1/8 bagian bahan kering. Susunan susu masing-masing individu kambing tidak sama dan selalu berubah tergantung berbagai faktor yang mempengaruhi. Kandungan nutrisi susu kambing juga dipengaruhi oleh bangsa ternak, waktu pemerahan, musim, pakan, umur, dan kesehatan ternaknya. Susu kambing PE maupun Etawa mengandung lebih banyak lemak dibandingkan *sanen* dan *toggerburg*.

Warna susu kambing yang sehat adalah putih bersih, kekuning-kuningan, dan tidak tembus cahaya. Kalau susunya berwarna semu merah, semu biru, terlalu kuning, atau seperti air, maka kondisi susu tersebut tidak normal. Begitu pula kalau susu agak berlendir dan bergumpal-gumpal. Bau dan rasa susu kambing murni sangat spesifik, yaitu sedikit berbau kambing. Ada kalanya bau susu kambing agak tajam karena pengaruh pakan. Susu kambing murni rasanya enak, sedikit manis, dan berlemak. Dibandingkan susu sapi, susu kambing memiliki kandungan gizi lebih unggul. Keistimewaan lain yang dimiliki susu kambing adalah sebagai berikut:

- a. Lemak dan proteinnya lebih mudah dicerna daripada susu sapi, karena terdapat dalam bentuk yang lebih halus dan homogen. Mudah dicerna oleh anak balita sampai orang tua.
- b. Proteinnya mempunyai efek laktasi f yang lembut.
- c. Kandungan vitamin B1 susu kambing lebih tinggi dibandingkan susu sapi.
- d. Susu kambing baik sekali dikonsumsi anak-anak dan orang lanjut usia yang tidak dapat mengonsumsi susu sapi karena gangguan pencernaan.
- e. Minum segelas susu kambing setiap hari membantu penyembuhan penderita asma dan radang paru-paru kronis.
- f. Minum segelas susu kambing secara rutin bagi wanita dapat meningkatkan kehalusan kulit.
- g. Minum secara teratur 2-3 gelas per hari dapat membantu mengatasi impotensi pada pria.

- h. Sebagai sumber gizi serta mencegah/menyembuhkan TBC pada balita.
Tidak menyebabkan diare dan alergi, karena tidak memiliki faktor lactose *intolerance*.

Untuk mencapai 3 kali beranak per 2 tahun atau beranak setiap 8 bulan, perlu diterapkan manajemen pemeliharaan yang terpelihara dengan baik seperti berikut ini:

- a. Umur 1-10 hari pertama setelah melahirkan, susu induk harus diberikan kepada anaknya. Ini mengingat anak kambing membutuhkan kolostrum yang banyak terdapat pada awal laktasi.
- b. Setelah 10 hari pertama, susu diperah untuk dipasarkan atau dikonsumsi.
- c. Umur 60-90 hari setelah beranak, induk kambing yang masih menyusui dikawinkan.
- d. 3 bulan pertama kebuntingan, susu masih dapat terus diperah untuk dijual.
- e. Memasuki umur kebuntingan 3 bulan, pemerahan dihentikan. Masa bunting ini berlangsung selama 2 bulan untuk memulihkan kondisi induk untuk persiapan beranak pada masa laktasi berikutnya.

Pakan yang sangat dibutuhkan oleh kambing untuk tumbuh dan berkembang biak adalah pakan yang mengandung kelengkapan protein, karbohidrat, lemak, air, vitamin, dan mineral. Protein berfungsi untuk mengganti sel yang aus, pembentukan otot, sel darah merah, bulu, tanduk, energi jika karbohidrat dan lemak habis dalam tubuh. Karbohidrat merupakan sumber energi setelah lemak. Serat kasar juga merupakan bagian dari karbohidrat. Pemberian serat

kasar pada kambing tidak ada batasan karena mikroorganisme dalam rumennya dapat mencerna serat kasar itu menjadi karbohidrat sederhana yang dapat diserap oleh tubuh ternak. Lemak berfungsi sebagai cadangan energi, pelarut vitamin, dan memberikan rasa enak pada pakan yang diberikan. Pemakaian lemak dalam ransum tambahan atau pakan penguat rata-rata 2,5%. Kelebihan lemak dapat menimbulkan mencret pada kambing.

Kebutuhan air pada kambing muda relatif lebih banyak dibandingkan kambing yang telah tua. Kebutuhan air dalam tubuh ternak dapat dicukupi melalui air minum, air dalam bahan pakan, dan air yang berasal dari proses metabolisme zat pakan dalam tubuh. Kambing dewasa membutuhkan air rata-rata 2 l/hari/kg pakan kering. Vitamin yang sangat diperlukan adalah vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin D, dan vitamin E. Umumnya unsur vitamin tersebut sudah bisa dicukupi dari bahan pakan pokoknya yang mengandung serat kasar, hodrat arang, lemak, protein yang diberikan seperti rumput-rumputan, daun-daunan, biji-bijian, atau pakan lain seperti dedak, ampas tahu, dan limbah pertanian lainnya. Sebagai sumber mineral dapat diberikan garam, tepung tulang, atau tepung ikan. Tepung tulang dan tepung ikan sangat kaya akan unsur mineral Ca, P, Fe, dan sebagainya.

Jenis pakan kambing ada dua macam, yaitu pakan pokok yang terdiri dari hijauan (rumput, legum, dan limbah pertanian) dan pakan penguat (suplemen, konsentrat, pakan tambahan).

a. Pakan hijauan

Kambing membutuhkan pakan hijauan yang beragam. Kambing sangat menyukai daun-daunan dan hijauan seperti daun turi, akasia, lamtoro, dadap, kembang sepatu, nangka, pisang, gamal, puteri malu, dan rerumputan. Hijauan dari daun-daunan lebih disukai dari rerumputan. Selain itu, kambing juga menyukai limbah dapur seperti sisa-sisa sayuran, kulit pisang, ampas kelapa segar, limbah pertanian (daun singkong, batang dan daun ubi jalar, jerami kacang tanah dan kedelai), limbah industri (dedak padi, dedak jagung, ampas tahu, bungkil kedelai, bungkil kelapa, bungkil kacang tanah)serta hasil pertanaman khusus untuk ternak (rumput gajah, rumput raja, rumput benggala, rumput setaria, rumput bede, rumput meksiko, dan berbagai macam daun kacang-kacangan).

Pemberian pakan yang tepat dapat menjaga keseimbangan kondisi rumen sehingga proses pencernaan *mikroba rumen* berjalan baik. Untuk itu, pakan diberikan beberapa kali dengan jumlah relatif sedikit, tetapi jumlah per hari tersebut tercukupi. Semakin banyak jenis pakan yang diberikan akan semakin baik karena sifat saling melengkapi di antara bahan-bahan pakan tersebut. Untuk itu diperlukan teknik memformulasi pemberian pakan hijauan. Volume pemberian pakan hijauan harian berbeda-beda berdasarkan bobot hidup (BH) dan status fisiologis kambing bersangkutan.

b. Pakan penguat

Selain pakan dalam bentuk hijauan, kambing juga memerlukan pakan penguat untuk mencukupi kebutuhan gizinya. Pakan penguat dapat terdiri

dari satu macam bahan saja seperti dedak bekatul padi, jagung, atau ampas tahu. Pakan penguat dapat juga terdiri dari campuran beberapa bahan tersebut.

Konsentrat atau pakan penguat tidak boleh diberikan terlalu banyak, sebaiknya pemberian pakan penguat tersebut tidak sekaligus melainkan diselingi dengan pemberian pakan hijauan. Sebelum diberikan konsentrat, terlebih dahulu kambing diberikan pakan hijauan. Pemberian konsentrat pada kambing diharapkan dapat memberikan berat badan per hari lebih tinggi pada kambing potong sehingga untuk mencapai berat badan tertentu waktunya bisa lebih singkat. Begitu pula pemberian ransum untuk induk yang sedang bunting dan menyusui, akan meningkatkan jumlah dan mutu produksi susu. Untuk memenuhi kebutuhan air, sebaiknya disediakan air bersih pada ember atau tempat khusus di sisi bak pakan. (Sarwono, 2002)

Menurut Sitepoe (2008), penyakit pada domba dan kambing dibedakan menjadi:

a. Penyakit Non infeksius

- 1) *Bloat* (masuk angin)
- 2) Keracunan
- 3) *Grass tetany*

b. Penyakit infeksius

Penyakit infeksius dapat dibedakan lagi menjadi:

- 1) Penyakit disebabkan virus

- (a) *Maligna catharal fever* (MCF)
 - (b) Penyakit *Scrapie* (belum dijumpai di Indonesia)
 - (c) Penyakit *Rift valley fever* (belum dijumpai di Indonesia)
 - (d) Penyakit Mulut dan Kuku (PMK)
- 2) Penyakit disebabkan bakteri
- (a) Radang Kelenjar susu (*Mastitis*)
 - (b) Penyakit *Anthraks*
 - (c) Penyakit Ngorok
 - (d) *Brucellosis* (Penyakit Keguguran)
 - (e) Pink eye pada domba dan kambing
- 3) Penyakit disebabkan parasit
- (a) Cacing hati (*Fasciola Hepatica*)
 - (b) *Scabies* pada domba (Sitepoe, 2008).

Menurut Murtidjo (1993), bangunan kandang kambing yang baik perlu direncanakan sedemikian rupa, sehingga bangunan kandang tersebut mampu memenuhi fungsi yang diharapkan, seperti:

- a. Melindungi kambing dari matahari, angin, hujan, dan penyakit.
- b. Mampu menolong peternak untuk dapat mencapai produksi optimal dari ternaknya, menjalankan usaha dengan ekonomis, menambah usia pemakaian peralatan, menurunkan biaya pemborosan tersamar tiap unit.
- c. Menghemat tenaga, waktu, menunjang kesehatan dengan pengaturan yang luwes dan efisien.
- d. Mampu memenuhi kebutuhan.

- e. Menarik, rapi, sehingga menyenangkan sebagai tempat tinggal ternak.

Kandang kambing mempunyai bagian-bagian yang sesuai dengan tujuan dan fungsinya dalam mendukung pengelolaan, seperti:

- a. Bagian kandang induk/utama

Merupakan tempat ternak kambing berdiam sementara. Ternak kambing kereman atau yang digemukkan, selalu berada di kandang ini. Pada usaha ternak penggemukan, ruang ini digunakan sebagai tempat untuk mengadakan aktivitas istirahat, makan, reproduksi, dan membuang kotoran, sedangkan untuk ternak kambing yang bukan kereman, ruang induk/utama hanya dijadikan tempat istirahat dan tidur. Untuk luas per ekor kambing membutuhkan 1 x 1 m.

- b. Bagian kandang induk dan anaknya

Merupakan kandang yang khusus untuk seekor induk yang menyusui anak sampai anak kambing disapih. Untuk bagian kandang ini, seekor induk kambing membutuhkan luas 1,5 x 1,5 m, dan untuk seekor anak kambing memerlukan luas 0,75 x 1 m. Kandang induk dan anaknya dipergunakan sampai anak kambing mencapai usia 3 bulan.

- c. Bagian kandang pejantan

Merupakan kandang yang khusus bagi kambing jantan yang akan digunakan sebagai pemacak. Kandang kambing jantan sebaiknya cukup luas, serta memperoleh sinar matahari pagi dan udara segar serta bersih. Selain itu, diusahakan agar kandang kambing pemacak terpisah dari kandang kambing lainnya, tetapi tidak terlalu jauh dengan kandang kambing betina. Hal ini

dimaksudkan agar nafsu kawinnya baik. Kemudian agar tidak gaduh dan terjadi perkelahian, dianjurkan untuk kandang kambing pemacak tidak dibuat berkelompok dan sebaiknya disekat-sekat. Luas kandang kambing yang diperlukan untuk setiap ekor kambing jantan pemacak adalah 2 x 1,5 m.

Perlengkapan kandang kambing harus tersedia, agar dalam pengelolaan yang berkaitan dengan tatalaksana dapat dicapai secara efisien. Peralatan kandang yang paling pokok adalah:

a. Tempat makan/palung makanan

Merupakan tempat makanan dalam kandang agar bahan pakan hijauan yang diberikan kepada ternak kambing tidak tercecer. Pada palung juga perlu disediakan ember untuk pemberian air minum.

b. Gudang makanan

Merupakan perlengkapan untuk menyimpan makanan sementara yang belum siap disajikan bagi ternak. Hijauan pakan yang disimpan dalam gudang sebaiknya dilepaskan dari ikatan, agar tidak mengalami fermentasi yang menimbulkan panas dan akan mengurangi kualitas pakan hijauan ternak. Hijauan pakan ternak yang ilayukan, nilainya akan lebih baik untuk ternak kambing daripada yang baru dan masih lembab. Makanan penguat hendaknya disimpan pada tempat yang terhindar dari proses pembusukan dan serangan hama.

c. Tempat umbaran

Merupakan kelengkapan dari sistem perkandangan kambing yang baik.

Kambing dimasukkan tempat umbaran pada saat kandang dibersihkan.

Tempat umbaran merupakan tempat untuk olah raga. Untuk ternak kambing yang tidak digembalakan, perlu bermain-main di tempat umbaran secara teratur agar kesehatan terjaga. Induk kambing yang kesulitan melahirkan sering disebabkan pada waktu bunting kurang olah raga.

d. Tempat kotoran/kompos

Merupakan salah satu perlengkapan yang sudah wajib tersedia. Pada kandang tipe lemprak yang digunakan sebagai kandang kambing kereman atau yang digemukkan, sisa makanan dan kotoran bertumpuk jadi satu dan sangat mengganggu kesehatan ternak kambing. Pada kandang tipe panggung, kotoran tertumpuk pada kolong kandang. Agar kotoran dapat jatuh ke bawah, maka lantai dibuat jangan terlalu rapat jaraknya, cukup bersela 1,5 – 2 cm.

Tipe dan model kandang

a. Tipe kandang panggung

Kandang tipe panggung merupakan kandang yang konstruksi lantainya dibuat sistem panggung. Maka kandang tipe ini memiliki kolong, yang bermanfaat sebagai penampung kotoran. Kolong dibuat berlubang atau digali lebih rendah dari permukaan tanah. Dengan demikian kotoran dan air kencing kambing tidak berceceran. Alas kandang kambing sebaiknya terbuat dari kayu atau bambu yang sudah diawetkan supaya tahan terhadap

kelapukan. Celah lantai dibuat sekitar 1,5 – 2 cm, agar kotoran kambing dapat jatuh kebawah tetapi kaki kambing tidak terperosok. Dinding kandang yang rapat sebaiknya dibuat setinggi 60-80 cm dan dibuat bercelah agar udara dapat masuk bebas dan sinar matahari pagi dapat masuk ke dalam kandang. Tinggi panggung dari tanah dibuat minimal 50 cm, tetapi untuk usaha peternakan yang besar, tinggi panggung dapat dibuat dengan tinggi 2 m. Tinggi ruang utama dari alas sampai atap sekitar 2 m. Pada kandang double, palung makanan dibuat di tengah kandang, sehingga meskipun tinggi panggung 2 m, peternak akan lebih mudah memberikan makanan dan minuman lewat jalan di atas lantai tengah. Ukuran alas palung makanan 25-40 cm, lebar bagian atas 40-50 cm, tinggi atau dalam palung 30-40 cm. Lubang untuk masuk kepala kambing mencapai makanan 20-25 cm. Palung makanan harus dibuat rapat, agar bahan makanan yang diberikan tidak tercecer keluar.

b. Tipe kandang lemprak

Kandang tipe lemprak merupakan kandang yang umum digunakan untuk usaha ternak kambing kereman. Kandang lemprak tidak dilengkapi alas kayu, tetapi ternak beralaskan kotoran dan sisa-sisa hijauan pakan. Kandang juga dilengkapi dengan palung, tetapi berupa keranjang rumput yang diletakkan di atas alas. Pemberian makanan sengaja berlebihan, agar didapat hasil kotoran yang banyak. Kotoran akan dibongkar setelah berusia sekitar 1-6 bulan. (Murtidjo, 1993)

3. Analisis Kelayakan Finansial

Proyek adalah suatu rangkaian aktivitas yang direncanakan untuk mendapatkan *benefit* atau manfaat dalam jangka waktu tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan pengorbanan dari *resources* yang dimiliki, karenanya dalam pemilihan suatu proyek yang akan dikerjakan harus diadakan penilaian, baik dari segi teknis maupun ekonomis agar penanaman modal/investasi jatuh pada pilihan proyek paling tepat. Kegiatan suatu proyek selalu ditujukan untuk mencapai suatu tujuan (*objective*) dan mempunyai suatu titik tolak (*starting point*) dan suatu titik akhir (*ending point*), baik biaya maupun hasilnya. (Ibrahim, 2004).

Menurut Kadariah (2001), tujuan analisis proyek adalah untuk memperbaiki pemilihan investasi. Oleh karena sumber-sumber yang tersedia bagi pembangunan terbatas, maka perlu diadakan pemilihan antara berbagai macam proyek. Kesalahan dalam pemilihan proyek dapat mengakibatkan pengorbanan sumber-sumber yang langka. Oleh karenanya maka sebelum proyek dilaksanakan, perlu diadakan perhitungan percobaan untuk menentukan hasil dan memilih di antara berbagai alternatif dengan jalan menghitung biaya dan manfaat (*benefit*) yang dapat diharapkan dari masing-masing proyek. (Kadariah, 2001).

Manfaat proyek, dilihat dari evaluasi proyek, adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan suatu proyek sebelum dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan. Manfaat proyek dapat digolongkan menjadi manfaat langsung

(*direct benefits*), manfaat tidak langsung (*indirect benefits*), dan manfaat tidak kentara (*intangibile benefits*). Manfaat langsung dari suatu proyek adalah manfaat yang diterima sebagai akibat adanya proyek, seperti naiknya nilai hasil produksi barang atau jasa, perubahan bentuk, turunnya biaya. Manfaat tidak langsung adalah manfaat yang timbul sebagai dampak yang bersifat *multiplier effects* dari proyek yang dibangun terhadap kegiatan pembangunan lainnya. Manfaat tidak kentara sebuah proyek adalah manfaat dari pembangunan proyek yang sulit diukur dalam bentuk uang, seperti perubahan pola pikir masyarakat, perbaikan lingkungan, berkurangnya pengangguran, dan lain sebagainya. (Ibrahim, 2004).

Menurut Nitisemito (2004), studi kelayakan pada hakikatnya adalah untuk menetapkan layak atau tidaknya suatu gagasan usaha. Dengan kata lain, studi kelayakan harus dapat memutuskan apakah suatu gagasan usaha perlu diteruskan atau tidak. Menurut Ibrahim (2004), ada beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam pengembangan suatu proyek. Tahapan-tahapan tersebut antara lain tahapan pengujian dan tahapan evaluasi.

Tahapan pengujian digolongkan dalam beberapa aspek antara lain sebagai berikut :

a. Aspek Pasar

Aspek pasar dan pemasaran melingkupi peluang pasar, perkembangan pasar, penetapan pangsa pasar, dan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengambil kebijakan yang diperlukan.

b. Aspek Teknis

Aspek teknis mencakup lokasi proyek yang diusahakan, sumber bahan baku, jenis teknologi yang digunakan, kapasitas produksi, dan jumlah investasi yang diperlukan serta membuat rencana untuk produksi selama umur ekonomis proyek.

c. Aspek Organisasi dan Manajemen

Aspek organisasi dan manajemen mencakup bentuk organisasi dan jumlah tenaga kerja, serta keahlian yang diperlukan.

d. Aspek Sosial dan Lingkungan

Aspek sosial dan lingkungan mencakup pengelolaan yang dapat diterima oleh masyarakat sekitar tentang limbah yang dihasilkan, dan pengaruh yang ditimbulkan oleh usahatani tersebut.

e. Aspek Finansial

Aspek finansial mencakup perkiraan biaya operasional dan pemeliharaan, kebutuhan modal kerja, sumber pembiayaan, perkiraan pendapatan, perhitungan kriteria investasi (*Net B/C*, *Gross B/C*, *Payback period*, NPV, IRR, dan analisis sensitifitas, serta analisis titik impas (BEP)).

Biaya dalam evaluasi proyek dapat dikelompokkan menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang berhubungan langsung dengan kepentingan proyek seperti biaya investasi, biaya operasi dan biaya pemeliharaan proyek. Biaya tidak langsung adalah biaya yang perlu diperhitungkan dalam menganalisis proyek, seperti polusi udara, bising, perubahan nilai-nilai (norma) dalam masyarakat.

Tahap evaluasi dilakukan dengan perhitungan kelayakan proyek sebagai berikut :

a. *Net Benefit Cost Ratio* B/C

$$NetB/C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{bt-ct}{(1+i)^t}}{\sum_{i=1}^n \frac{ct-bt}{(1+i)^t}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Net benefit cost ratio (*Net B/C*) merupakan perbandingan antara *net benefit* yang telah *discount* positif *net benefit* yang telah *discount* negatif.

Kriteria pengukuran pada analisis ini adalah :

- 1) *net B/C* > 1, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)
- 2) *net B/C* < 1, maka investasi dikatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) *net B/C* = 1, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*

b. *Gross Benefit Cost Ratio* (*Gross B/C*)

$$Gross \frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{b_t}{(1+i)^t} \right)}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{c_t}{(1+i)^t} \right)} \dots\dots\dots(2.2)$$

Gross Benefit Cost Ratio (*Gross B/C*) merupakan perbandingan antara penerimaan manfaat dari suatu investasi dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Kriteria pengukuran pada analisis ini adalah :

- 1) *Gross B/C* > 1, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)
- 2) *Gross B/C* < 1, maka investasi dikatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) *Gross B/C* = 1, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*.

c. *Payback Period*

$$PP = \frac{K_0}{Ab} \times 1 \text{ tahun} \dots\dots\dots(2.3)$$

Payback Period merupakan penilaian investasi suatu proyek yang didasarkan pada pelunasan biaya investasi berdasarkan manfaat bersih dari proyek.

Kriteria kelayakan:

- 1) Bila masa pengembalian (PP) lebih pendek dari umur ekonomis proyek, maka proyek menguntungkan dan layak untuk dijalankan.
- 2) Bila masa pengembalian (PP) lebih lama dari umur ekonomis proyek, maka proyek tidak layak untuk dikembangkan/dijalankan.

d. *Net Present Value (NPV)*

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \dots\dots\dots(2.4)$$

Net Present Value (NPV) atau nilai tunai bersih, merupakan metode yang menghitung selisih antara manfaat atau penerimaan dengan biaya atau pengeluaran. Perhitungan itu diukur dengan nilai uang sekarang dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1) $NPV > 0$, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)
- 2) $NPV < 0$, maka investasi dikatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) $NPV = 0$, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*

e. *Internal Rate of Return (IRR)*

$$IRR = i_1 + \left[\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right] (i_2 - i_1) \dots\dots\dots(2.5)$$

Internal Rate of Return (IRR) merupakan suatu tingkat bunga yang menunjukkan nilai bersih sekarang (NPV) sama dengan jumlah seluruh investasi proyek atau dengan kata lain tingkat bunga yang menghasilkan NPV sama dengan nol.

Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- 1) $IRR > i$, maka investasi dinyatakan layak (*feasible*)
- 2) $IRR < i$, maka investasi dinyatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) $IRR = i$, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*

f. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas mencoba melihat realitas suatu proyek yang didasarkan pada kenyataan proyeksi suatu rencana proyek sangat dipengaruhi unsur-unsur ketidakpastian mengenai apa yang akan terjadi di masa yang akan datang (Gittinger, 1993). Dalam suatu proyek, besarnya NPV, Net B/C, Gross B/C, IRR, dan PP dapat berubah karena adanya perubahan harga bahan baku dan penurunan harga jual produk. Perubahan-perubahan yang akan dikaji pada analisis sentivitas adalah:

- 1) Kenaikan harga pakan hijauan (daun singkong fermentasi) sebesar 12,5% berdasarkan tingkat suku bunga ditambah dengan rata-rata inflasi 2017.

Analisis sensitivitas dilakukan dengan menghitung kemungkinan di atas yang mungkin akan terjadi. Tingkat kenaikan biaya suatu produksi yang akan menyebabkan nilai NPV, Net B/C, Gross B/C, IRR, dan PP tidak lagi menguntungkan bagi peternak akan menyebabkan proyek tersebut menjadi tidak layak untuk diusahakan. Selain itu, perlu juga dihitung penurunan harga jual suatu produk yang dapat menyebabkan nilai NPV, Net B/C, Gross B/C, IRR, dan PP menjadi tidak meyakinkan sehingga dapat menyebabkan proyek tersebut menjadi tidak layak. Laju kepekaan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Laju Kepekaan} = \frac{\left| \frac{X_1 - X_0}{\bar{X}} \right| \times 100}{\left| \frac{Y_1 - Y_0}{\bar{Y}} \right| \times 100} \dots\dots\dots(2.6)$$

Dimana:

- X_1 = NPV / IRR / Net B/C ratio / PP setelah terjadi perubahan
- X_0 = NPV / IRR / Net B/C ratio / PP sebelum terjadi perubahan
- \bar{X} = rata-rata perubahan NPV / IRR / Net B/C ratio / PP
- Y_1 = harga jual / biaya produksi / produksi setelah terjadi perubahan
- Y_0 = harga jual / biaya produksi / produksi sebelum terjadi perubahan
- \bar{Y} = rata-rata perubahan harga jual / biaya produksi / produksi

Kriteria laju kepekaan:

- 1) Jika nilai laju kepekaan > 1 , maka hasil kegiatan usaha peka / sensitif terhadap perubahan.
- 2) Jika nilai laju kepekaan > 1 , maka hasil kegiatan usaha peka / sensitif terhadap perubahan. (Putra, 2015).

4. Manajemen Pemasaran

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam (Stanton, et al, 1994 dalam Tjiptono, 2008). Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat

pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Selain itu, ada pula yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu jenis barang.

Pengertian itu masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian pasar yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang/pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki 3 karakteristik pokok, yaitu mempunyai minat, penghasilan, dan akses. Berdasarkan ke-3 karakteristik ini, ada 5 level definisi pasar, yaitu:

1. Pasar potensial (*potensial market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu.
Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah sepeda motor.

2. Pasar yang tersedia (*available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Dalam pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kemampuan (daya beli) untuk membeli sepeda motor. Selain itu, hambatan akses juga teratasi, artinya sepeda motor tersebut memang tersedia di wilayah konsumen tersebut berada.
3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu. Misalnya pemerintah melarang penjualan sepeda motor kepada orang yang belum berusia 17 tahun. Dengan demikian, meskipun ada konsumen yang memiliki minat, daya beli, dan akses pasar, tetapi belum berusia 17 tahun, maka ia bukanlah pasar tersedia yang memenuhi syarat.
4. Pasar yang dilayani (*served market atau target market*), yaitu bagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan. Misalnya produsen sepeda motor memutuskan untuk memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di Pulau Jawa, maka Pulau Jawa menjadi pasar yang dilayani.
5. Pasar penetrasi (*penetrated market*), yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk. Jadi, yang termasuk dalam pasar penetrasi adalah mereka yang sungguh-sungguh telah membeli sepeda motor produsen tersebut.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel, yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), saluran distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa bersifat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci,

konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Hirarki produk terdiri atas 7 tingkatan (Kotler, et al., 1996 dalam Tjiptono, 2008):

- a. *Need family*, yaitu kebutuhan dasar/inti yang membentuk product family. Contoh: rasa aman.
- b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
- c. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.
- d. Lini produk (*line product*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari 4 faktor berikut, yaitu:
 - 1) Fungsinya sama.
 - 2) Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - 3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - 4) Harganya berada dalam skala yang sama.
- e. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.

- f. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
- g. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui (Tjiptono, 2008).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Pada dasarnya, ada 4 tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini biasa disebut dengan istilah *volume pricing objectives*.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, unit, kg, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp), atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Metode penetapan harga

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya, yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- 5) Harga produk-produk substitusi
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut
- 7) Sifat persaingan non harga
- 8) Perilaku konsumen secara umum
- 9) Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada 7 metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing.

3) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang / jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang / jasa tersebut akan turun. *Prestige pricing* merupakan strategi

menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, berlian, parfum, porselin, limousin, jaket kulit, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku apabila dijual dengan harga murah.

4) *Price Lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5) *Odd-Even Pricing*

Odd-even pricing adalah harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Pada praktiknya, untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengenai sasaran. Tetapi, bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6) *Demand-Backward Pricing*

Demand-backward pricing ditentukan berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7) *Bundle Pricing*

Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba

1) *Standard Markup Pricing*

Dalam *standard markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dan biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk. Persentase *markup* yang ditetapkan biasanya semakin besar seiring dengan semakin dekatnya produk ke konsumen akhir. Hal ini karena penjual hanya memiliki produk dalam volume yang kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.

2) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi *standard markup pricing*. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu *item* atau hanya beberapa *item*.

3) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4) *Experienced Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

1) *Target Profit Pricing*

Target Profit Pricing pada umumnya berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) *Target Return on Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

3) *Target return on Investment Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

1) *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.

Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

2) *Above, At, or Below Market Pricing*

Above market pricing dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Dalam *market pricing*, harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Metode ini juga sering disebut *gain rate* atau *imitative pricing*. *Below market pricing*, harganya ditetapkan di bawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk-produk generik (misalnya obat-obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand* (contoh produknya antara lain gula, makanan kecil, dll).

3) *Loss Leader Pricing*

Penetapan harga penglaris (*Loss Leader Pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris. Hal ini dikarenakan ada beberapa resiko yang mungkin timbul, antara lain produsen produk dapat diprotes toko lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal; produsen akan menghadapi 'perang harga', bila pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga; produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra/prestisinya.

4) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon pembeli diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian. (Tjiptono, 2008).

3. Distribusi (*Place*)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Stanton, et al., 1990 dalam Tjiptono, 2008). Perantara diperlukan terutama karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen, yaitu:

- a. *Geographical gap*, kesenjangan yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana.
- b. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi berlangsung terus-menerus.
- c. *Assortment gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- d. *Communication and information gap*, yaitu kesenjangan yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang

menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan, sementara produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, pemasar memerlukan perantara untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Tindakan penyesuaian itu meliputi 4 tugas pokok, yaitu:

- a. *Accumulating*, aktivitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
- b. *Bulk breaking*, aktivitas membagi produk berbagai produsen itu masing-masing ke dalam kuantitas yang lebih kecil, sesuai dengan yang dibutuhkan atau diminta konsumen.
- c. *Sorting*, aktivitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogen dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat kualitas tertentu.
- d. *Assorting*, adalah menjual berbagai macam lini produk itu secara bersama-sama. Bauran lini produk ini tergantung pada besar kecilnya bisnis yang dimiliki perantara. Semakin besar besar bisnis perantara maka semakin banyak pula jumlah lini produk, jumlah variasi produk atau merek pada masing-masing lini produk, dan pengelompokan lini produk berdasarkan kegunaannya. (Tjiptono, 2008).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi

pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

- a. *Personal selling*
- b. *Mass selling, terdiri dari periklanan dan publisitas*
- c. *Promosi penjualan*
- d. *Public relation*
- e. *Direct marketing* (Tjiptono, 2008).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Darmaseptana dkk. (2016), menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan kapasitas produksi Jegud Milk dalam pengolahan susu sapi murni Di Kota Bandung. Pengembangan kapasitas produksi dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar dan ekspansi pemasaran

yang lebih besar. Untuk mengembangkan kapasitas produksi, dibutuhkan investasi yang tidak sedikit, sehingga dibutuhkan suatu analisis kelayakan usaha pengolahan susu sapi murni yang berkaitan dengan lima aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek legal dan lingkungan, aspek manajemen sumber daya manusia, dan aspek finansial. Berdasarkan kelima aspek tersebut, dihasilkan parameter kelayakan berupa Payback period (PP) 2 tahun 1 bulan, Nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp 1.379.738.166,36 dan Nilai Internal Rate of Return (IRR) sebesar 31,4%.

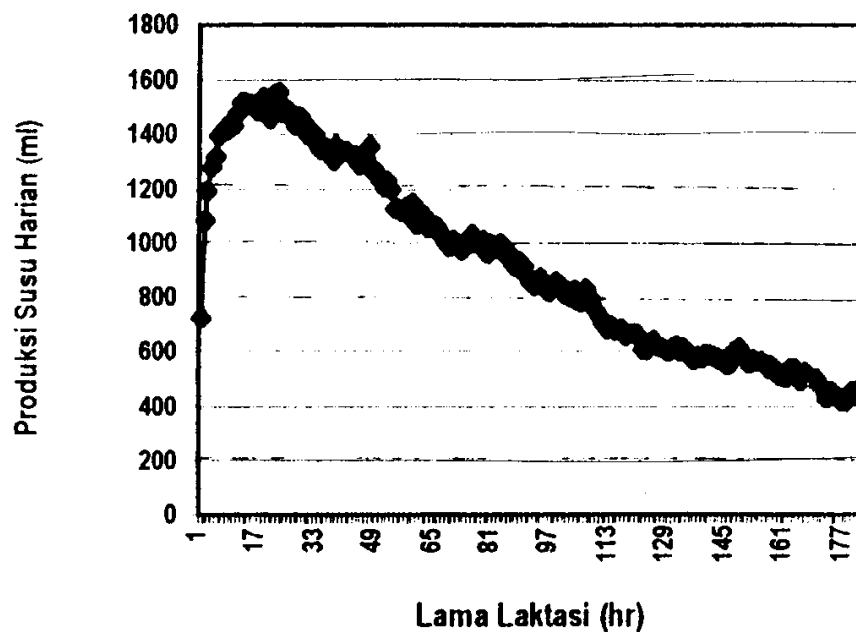
Penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti (2012), menyimpulkan bahwa pelaksanaan teknik usaha Kambing Etawa di Peternakan Tharraya Farm dilakukan secara intensif yaitu kambing dikandangkan terus-menerus, pemberian pakan dilakukan tiga kali sehari dengan formulasi yang sudah ditentukan, sistem perkawinan kambing masih dilakukan secara alami, proses pemerahan susu kambing dilakukan dengan cara yang sederhana, dan pemberian obat-obatan rutin dilakukan agar kambing terhindar dari penyakit. Usaha ternak Kambing Etawa di Peternakan Tharraya Farm layak untuk diusahakan dengan nilai R/C sebesar 1,96. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Peternakan Tharraya Farm adalah keterbatasan lahan penyediaan pakan, pemasaran susu kambing, dan produksi susu kambing. Adapun upaya yang dilakukan oleh peternak untuk menghadapi kendala adalah menanam sendiri kecambah jagung sebagai pakan kambing, mengikuti pameran UKM di Kota Medan dan sekitarnya, serta untuk meningkatkan produksi susu kambingnya peternak akan mengkawinkan kambingnya dengan Kambing Saanen.

Sundari dkk. (2010), menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa usaha peternak kambing peranakan Etawa di Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulonprogo ini layak untuk dibangkitkan dengan nilai RCR 1,28 dan nilai rentabilitas 28,03%. rentabilitas yang lebih tinggi dari suku bunga Bank BRI di Kecamatan Girimulyo. *Break Event Point* (BEP) Rp. 787.822,60 atau 0,17 AU, sekitar 1 kambing dewasa. Disimpulkan bahwa Etawa lintas pertanian menguntungkan dan layak untuk diangkat.

Penelitian Anggraeni (2012), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survey kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan kelompok fokus.

Anggraeini dkk (1998), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Gambar 1 merupakan kurva produksi susu harian laktasi 180 hari berasal dari 45 ekor kambing PE dengan laktasi lengkap sedikitnya 170 hari maupun hasil pemenggalan kepada lama laktasi 180 hari . Pola kurva produksi merupakan penggabungan ternak untuk semua kelompok umur, yang belum memungkinkan untuk diketahui pola kurva produksi pada umur laktasi tertentu. Terjadi fluktuasi menurun dan menaik dalam jumlah kecil pada kurva produksi

susu. Namun demikian pola umum kurva produksi menunjukkan laju kenaikan secara tajam mulai dari awal laktasi sampai puncak produksi, selanjutnya menurun perlahan sampai akhir laktasi. Produksi susu hari pertama laktasi yang diperoleh $721,56 \pm 451,21$ ml, mencapai puncaknya pada hari ke-22 laktasi atau awal minggu ke-4 laktasi dengan produksi susu $1.558,22 \pm 489,37$ ml, selanjutnya menurun perlahan sampai $450,73 \pm 245,67$ ml pada hari ke-180 hari laktasi .



Gambar 1. Kurva produksi susu 180 hari laktasi kambing PE

Ariyanti dkk. (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) efisiensi biaya pada kegiatan usaha peternakan susu sapi perah rakyat di Desa Kemuning Lor, (2) strategi pemasaran susu sapi perah rakyat di Desa Kemuning Lor. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan analitik. Metode pengambilan sampel secara *Total Sampling*. Alat analisa data yang digunakan adalah analisis

R/C Ratio, analisis strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Penggunaan biaya produksi pada usahatani sapi perah efisien dengan nilai R/C ratio sebesar 1,2 Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha ternak sapi perah mampu mengalokasikan biaya produksinya secara efisien, (2) strategi pemasaran “produk” dengan menggunakan strategi *positoning* produk, strategi pemasaran “tempat/distribusi” dengan melakukan jenis pasar dan *perishability*. Strategi pemasaran “harga” yaitu dengan menggunakan metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu *skimming pricing*, Strategi pemasaran “promosi” untuk mempromosikan produksi susu sapi perah rakyat yang berasal dari Desa Kemuning Lor yang telah dilakukan secara langsung atau disebut juga dengan *personal selling*.

Penelitian Arviansyah (2015), peternak yang dijadikan responden adalah peternak yang memiliki induk kambing laktasi. Populasi peternak yang memiliki induk laktasi berjumlah 37 orang. Seluruh peternak dijadikan sebagai responden, karena populasi relatif kecil, metode ini disebut *sampling jenuh* atau *sensus* (Sugiyono 2004).

C. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan susu nasional masih belum dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri. Produksi susu nasional hanya mampu memenuhi 20% kebutuhan susu dalam negeri, 80% sisanya didapat dari impor. Hal ini dikarenakan produksi susu sapi nasional masih belum maksimal dan ternak sapi perah masih sulit untuk dikembangkan oleh masyarakat Indonesia.

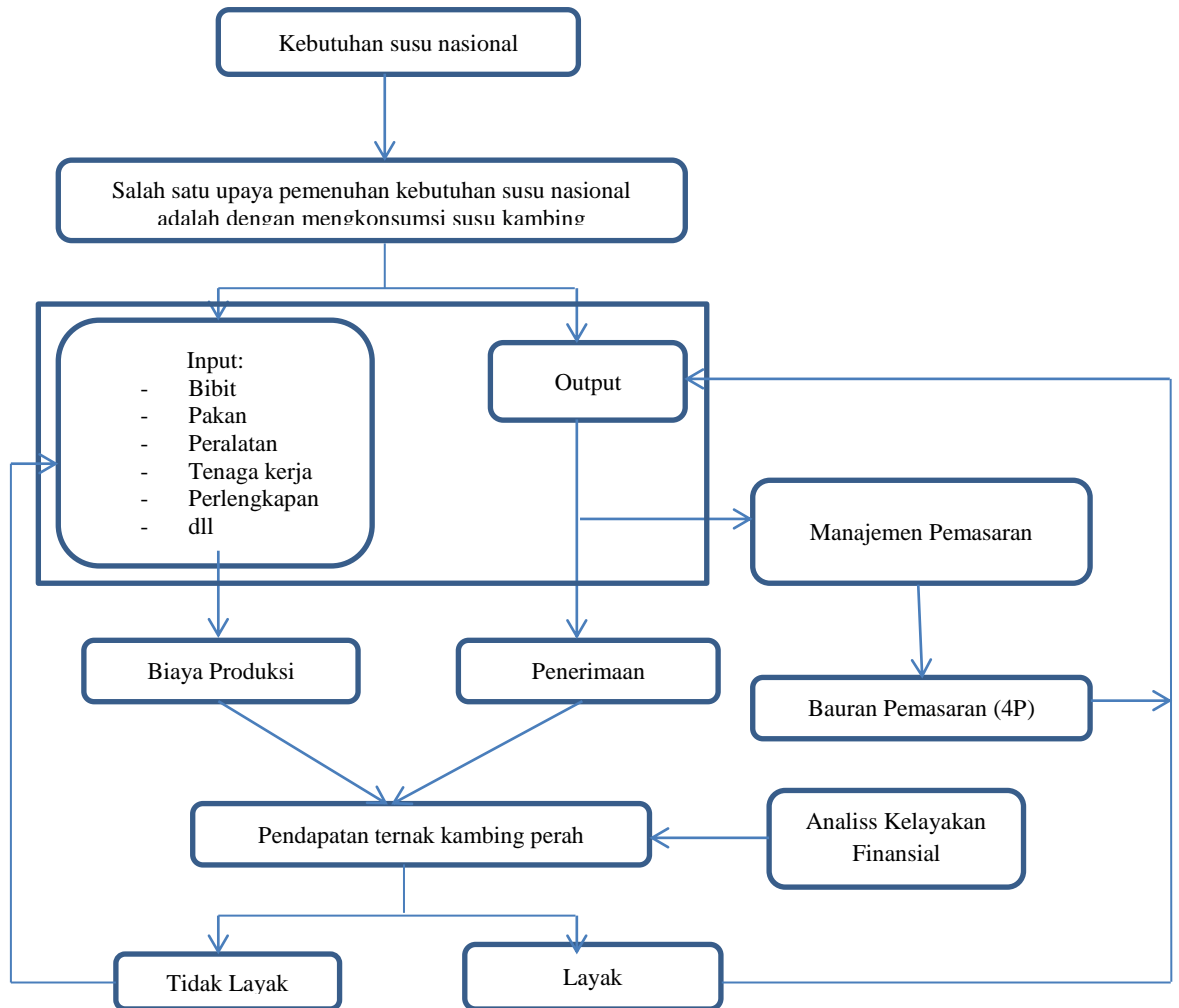
Salah satu upaya yang dapat dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan susu nasional adalah dengan menambah produksi susu yang berasal dari ternak lain, yaitu kambing. Susu kambing memiliki keunggulan dari susu sapi karena memiliki kadar lemak yang lebih rendah dan lebih mudah dicerna oleh tubuh dibandingkan susu sapi. Susu kambing juga dapat diperah lebih cepat daripada susu sapi karena umur kedewasaan dan umur kebuntingan ternak kambing lebih pendek dibandingkan dengan ternak sapi atau kerbau sebagai ternak ruminansia besar.

Kambing yang biasa dijadikan ternak kambing perah adalah jenis kambing Etawa yang dapat menghasilkan susu sebanyak 1,5 – 2 l/hari. Selain susu, ternak kambing perah juga menghasilkan anak kambing yang dapat dijadikan tambahan penghasilan bagi peternak. Anak kambing yang dihasilkan dapat dijual sebagai hewan kurban, untuk acara aqiqah, atau sebagai pemenuhan kebutuhan daging sehari-hari.

Untuk mendapatkan output yang diinginkan, terdapat biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh peternak. Biaya produksi tersebut berasal dari input-input variabel dan tetap seperti bibit kambing, pakan, kandang, peralatan, tenaga kerja, dan lain-lain. Selisih antara penerimaan dari output dan biaya produksi menghasilkan pendapatan usaha ternak kambing perah.

Kelayakan finansial usaha ternak kambing perah diperoleh dari hasil analisis pendapatan menggunakan alat analisis NPV, Net B/C, Gross B/C, Payback

Periode, dan IRR. Selain kelayakan finansial, akan dilihat pula bagaimana manajemen pemasaran susu kambing menggunakan bauran pemasarn (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus pada Kelompok Ternak Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

Kelompok Ternak Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur memiliki jumlah anggota sebanyak 13 orang peternak kambing perah, dari total jumlah anggota Kelompok Ternak Maju Jaya, terdapat 3 orang peternak yang paling aktif memproduksi secara kontinu, yaitu Pak Parmidi, Pak Tri Ahmadi, dan Pak Cipto.

A. Konsep Dasar Dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sehubungan dengan tujuan penelitian, mencakup :

Usaha ternak kambing perah adalah kegiatan pemusahaan kambing yang memiliki tujuan utama untuk mengambil hasil susu kambing.

Tanah merupakan lahan yang digunakan dalam memusahakan ternak kambing perah, dihitung dalam satuan m².

Produksi susu kambing adalah jumlah produksi susu kambing pada satu periode waktu (bulan), yang diukur dalam satuan liter (L).

Pakan merupakan pakan hijauan maupun pakan tambahan yang diberikan kepada ternak kambing dalam satu periode waktu (bulan) dihitung dalam satuan plastik.

Bibit merupakan kambing yang dijadikan indukan untuk usaha ternak kambing perah baik indukan jantan maupun indukan betina, dihitung dalam satuan ekor.

Kandang merupakan tempat ternak kambing yang sedang diusahakan, dihitung dalam satuan unit.

Peralatan merupakan peralatan-peralatan yang digunakan dalam memusahkan ternak kambing perah, seperti *freezer*, sikat, ember, dan lain-lain, dihitung dalam satuan unit.

Perlengkapan merupakan peralatan yang digunakan dalam mengolah hasil susu kambing, contohnya plastik, karet, dihitung dalam satuan 100 buah.

Biaya produksi usaha ternak kambing perah adalah total biaya yang dikeluarkan karena dipakainya faktor-faktor produksi, baik yang bersifat tunai maupun diperhitungkan, dalam satu bulan, diukur dalam satuan rupiah/tahun (Rp/tahun).

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan dalam usaha ternak kambing perah yang besar-kecilnya tidak tergantung dari besar-kecilnya *output* yang diperoleh, diukur dalam satuan rupiah/tahun (Rp/tahun).

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan untuk usaha ternak kambing perah yang besar-kecilnya berhubungan langsung dengan jumlah produksi dan merupakan biaya yang dipergunakan untuk memperoleh faktor produksi berupa tenaga kerja, bibit, dan pakan, diukur dalam satuan rupiah/tahun (Rp/tahun).

Penerimaan usaha ternak kambing perah adalah produksi usaha ternak kambing perah dikalikan dengan harga jual hasil usaha ternak kambing perah per liter, dihitung dalam satuan rupiah/tahun (Rp/tahun).

Pendapatan usaha ternak kambing perah adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam usaha ternak kambing perah, diukur dalam satuan rupiah/tahun (Rp/tahun).

Analisis kelayakan finansial adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah usaha ternak kambing perah yang dilakukan oleh petani layak untuk dikembangkan atau tidak.

Layak merupakan kondisi dimana usaha ternak kambing perah dapat memberikan manfaat kepada peternak kambing perah secara finansial.

Tidak layak merupakan kondisi dimana usaha ternak kambing perah tidak dapat memberikan manfaat kepada peternak kambing perah secara finansial.

NPV (*Net Present Value*) merupakan alat untuk menghitung selisih antara penerimaan dengan biaya yang dihitung berdasarkan nilai sekarang, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Net B/C adalah perhitungan perbandingan antara nilai NPV positif dan NPV negatif.

Gross B/C adalah perhitungan perbandingan antara nilai sekarang dari penerimaan kotor dengan nilai sekarang dari biaya kotor.

IRR (*Internal Rate of Return*) adalah tingkat suku bunga maksimum dimana usaha ternak kambing perah masih dianggap layak, diukur dalam satuan persen (%).

Tingkat suku bunga merupakan tingkat suku bunga yang berlaku pada saat dilakukan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai uang di masa yang akan datang, tingkat suku bunga yang digunakan adalah tingkat suku bunga KUR efektif tahun 2017, yaitu 9% (tribunnews.com, 2017).

Discount faktor adalah suatu bilangan yang lebih kecil dari satu yang dapat dipakai untuk mengurangi suatu nilai di waktu yang akan datang sehingga dapat diketahui berapa nilainya saat ini, diukur dalam satuan persen (%).

B. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya di Desa Banar Joyo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena merupakan sentra ternak kambing perah di Provinsi Lampung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Rahardjo (2017), studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Jumlah peternak anggota Kelompok Maju Jaya adalah 13 orang pada tahun 2017. Peternak yang menjadi anggota di Kelompok Maju Jaya pada tahun 2017 tidak semuanya aktif dalam melakukan usaha ternak kambing perah, sebagian hanya aktif dalam melakukan usaha ternak kambing pedaging.

Jumlah peternak yang dijadikan responden untuk penelitian ini adalah 3 orang peternak yang aktif di dalam melakukan usaha ternak kambing perah di Kelompok Peternak Kambing Etawa Maju Jaya. Waktu yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Bulan Oktober – Bulan November 2017.

C. Data Dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan alat bantu kuisioner. Data sekunder merupakan data yang didapat dari instansi-intansi yang relevan dengan penelitian , laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Kelayakan Finansial

a. Net Benefit Cost Ratio B/C

$$NetB/C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{bt-ct}{(1+i)^t}}{\sum_{i=1}^n \frac{ct-bt}{(1+i)^t}} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

Net B/C = *Net Benefit Cost Ratio*
bt = *benefit/penerimaan bersih tahun t*
ct = *cost/biaya pada tahun t*
i = *tingkat suku bunga*
t = *tahun*

Net benefit cost ratio (Net B/C) merupakan perbandingan antara *net benefit* yang telah *didiscount* positif dengan *net benefit* yang telah *didiscount* negatif. Kriteria pengukuran pada analisis ini adalah :

- 1) *net B/C* > 1, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)
- 2) *net B/C* < 1, maka investasi dikatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) *net B/C* = 1, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*

b. Gross Benefit Cost Ratio (Gross B/C)

$$Gross \frac{B}{C} = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{bt}{(1+i)^t} \right)}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{ct}{(1+i)^t} \right)} \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana:

Gross B/C = *Gross Benefit Cost Ratio*
bt = *benefit/penerimaan bersih tahun t*
ct = *cost/biaya pada tahun t*
i = *tingkat suku bunga*
t = *tahun*

Gross Benefit Cost Ratio (Gross B/C) merupakan perbandingan antara penerimaan manfaat dari suatu investasi dengan biaya yang telah dikeluarkan. Kriteria pengukuran pada analisis ini adalah :

- 1) *Gross B/C* > 1, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)
- 2) *Gross B/C* < 1, maka investasi dikatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) *Gross B/C* = 1, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*

c. *Payback Period*

$$PP = \frac{K_0}{Ab} \times 1 \text{ tahun} \quad \dots\dots\dots(3.3)$$

Dimana:

Ko = investasi awal

Ab = manfaat bersih yang diperoleh dari setiap periode

Payback Period merupakan penilaian investasi suatu proyek yang didasarkan pada pelunasan biaya investasi berdasarkan manfaat bersih dari proyek.

Kriteria kelayakan:

- 1) Bila masa pengembalian (PP) lebih pendek dari umur ekonomis proyek, maka proyek menguntungkan dan layak untuk dijalankan.
- 2) Bila masa pengembalian (PP) lebih lama dari umur ekonomis proyek, maka proyek tidak layak untuk dikembangkan/dijalankan.

d. *Net Present Value (NPV)*

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} \quad \dots\dots\dots(3.4)$$

Dimana:

NPV = Net Present Value

Bt = *benefit*/manfaat

Ct = *cost*/biaya

i = tingkat suku bunga

t = waktu

Net Present Value (NPV) atau nilai tunai bersih, merupakan metode yang menghitung selisih antara manfaat atau penerimaan dengan biaya atau pengeluaran. Perhitungan itu diukur dengan nilai uang sekarang dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1) NPV > 0, maka investasi dikatakan layak (*feasible*)
- 2) NPV < 0, maka investasi dikatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) NPV = 0, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*

e. *Internal Rate of Return* (IRR)

$$IRR = i_1 + \left[\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right] (i_2 - i_1) \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana:

NPV₁ = *Net Present Value* positif

NPV₂ = *Net Present Value* negatif

i₁ = tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV₁

i₂ = tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV₂

Internal Rate of Return (IRR) merupakan suatu tingkat bunga yang menunjukkan nilai bersih sekarang (NPV) sama dengan jumlah seluruh investasi proyek atau dengan kata lain tingkat bunga yang menghasilkan NPV sama dengan nol. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- 1) IRR > i, maka investasi dinyatakan layak (*feasible*)
- 2) IRR < i, maka investasi dinyatakan tidak layak (*no feasible*)
- 3) IRR = i, maka investasi berada pada posisi *Break Event Point*

f. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas mencoba melihat realitas suatu proyek yang didasarkan pada kenyataan proyeksi suatu rencana proyek sangat dipengaruhi unsur-unsur ketidakpastian mengenai apa yang akan terjadi di masa yang akan datang (Gittinger, 1993). Laju kepekaan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Laju Kepekaan} = \frac{\left| \frac{X_1 - X_0}{\bar{X}} \right| \times 100}{\left| \frac{Y_1 - Y_0}{\bar{Y}} \right| \times 100} \dots\dots\dots(3.6)$$

Dimana:

- X_1 = NPV / IRR / *Net B/C ratio* / PP setelah terjadi perubahan
- X_0 = NPV / IRR / *Net B/C ratio* / PP sebelum terjadi perubahan
- \bar{X} = rata-rata perubahan NPV / IRR / *Net B/C ratio* / PP
- Y_1 = harga jual / biaya produksi / produksi setelah terjadi perubahan
- Y_0 = harga jual / biaya produksi / produksi sebelum terjadi perubahan
- \bar{Y} = rata-rata perubahan harga jual / biaya produksi / produksi

Kriteria laju kepekaan:

- 1) Jika nilai laju kepekaan > 1 , maka hasil kegiatan usaha peka / sensitif terhadap perubahan.
- 2) Jika nilai laju kepekaan < 1 , maka hasil kegiatan usaha tidak peka / tidak sensitif terhadap perubahan (Putra, 2015).

2. Manajemen Pemasaran

Untuk menjawab tujuan kedua, digunakan analisis deskriptif kualitatif menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau variabel, yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), saluran distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Pada dasarnya, ada 4 tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, unit, kg, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp), atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Distribusi (*Place*)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

d. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur

1. Kondisi Geografis

Berdasarkan Kecamatan Batanghari Dalam Angka (2017), Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur merupakan dataran dengan ketinggian rata-rata 48 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah Kecamatan Batanghari adalah 75,67 km². Berdasarkan posisi geografisnya, Kecamatan Batanghari memiliki batas-batas:

- a. Utara – Pekalongan
- b. Selatan – Metro Kibang dan Sekampung Udik
- c. Timur – Sekampung
- d. Barat – Kota metro dan Metro Kibang

Akhir tahun 2016, wilayah administrasi Kecamatan Batanghari terdiri dari 17 desa. Luas daratan masing-masing desa, yaitu: Buana Sakti (9,46 km²), Balai Kencono (4,61 km²), Rejo Agung (3,40 km²), Adi Warno (3,98 km²), Nampi Rejo (4,46 km²), Banar Juyo (3,99 km²), Telogo Rejo (3,47 km²), Sumber Rejo (3,99 km²), Banjar Rejo (3,68 km²), Bumi Harjo (7,38 km²), Bale Rejo (3,67 km²), Batang Harjo (5,02 km²), Bumi Mas (2,88 km²),

Selo Rejo (3,95 km²), Sri Basuki (2,71 km²), Sumber Agung (2,98 km²), Purwodadi Mekar (6,04 km²). Kecamatan Batanghari memiliki tiga buah sungai utama, yaitu sungai Way Sekampung, Sungai Batanghari yang dikampus dan sungai Sumber Agung.

Luas wilayah berdasarkan desa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur memiliki keterkaitan dengan potensi perluasan dan pengembangan usaha ternak kambing perah. Dilihat dari luas wilayah yang dimiliki, Kecamatan Batanghari sebagai daerah penelitian masih memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha ternak kambing perah.

2. Pertanian

Berdasarkan Kecamatan Batanghari Dalam Angka (2017), luas lahan pertanian di Kecamatan Batanghari mencapai 3.905,14 hektar lahan pertanian sawah dan 3.650,62 hektar lahan pertanian nonsawah. Luas lahan sawah didominasi oleh sawah nonirigasi (63%) dibandingkan dengan irigasi. Sedangkan luas lahan pertanian nonsawah yang paling besar adalah lahan tegal/kebun yang mencapai 1.952,53 hektar. Produksi komoditas perkebunan terbesar adalah kelapa yang mencapai 970 kuintal. Di Kecamatan Batanghari terdapat 348 Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan).

Populasi ternak di Kecamatan Batanghari tahun 2016 yang terbesar adalah ternak kambing dan domba. Desa Banjar Rejo merupakan sentra ternak kambing sedangkan Desa Bale Rejo merupakan sentra ternak domba.

Untuk unggas, yang terbesar adalah ayam kampung dengan Desa Banjar Rejo menjadi sentra ayam kampung.

Berdasarkan data pertanian di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, maka potensi untuk dapat mengembangkan usaha ternak kambing perah masih terbuka lebar. Ketersediaan pakan ternak kambing yang berasal dari fermentasi daun ubi kayu /singkong dapat terjamin dilihat dari banyaknya produksi tanaman ubi kayu di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

3. Sosial

Berdasarkan Kecamatan Batanghari Dalam Angka (2017), salah satu faktor utama keberhasilan pembangunan di suatu negara adalah tersedianya cukup sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Peningkatan SDM sekarang ini lebih difokuskan kepada pemberian kesempatan seluas-luasnya kepada penduduk untuk mengecap pendidikan, terutama penduduk kelompok usia sekolah (umur 7–24 tahun). Ketersediaan fasilitas pendidikan baik sarana maupun prasarana akan sangat menunjang mutu pendidikan. Secara umum, Kecamatan Batanghari memiliki fasilitas pendidikan yang memadai, yaitu: 29 tingkat usia dini (TK); 41 tingkat dasar (SD); 11 tingkat menengah pertama (SMP dan MTs); 6 tingkat menengah atas (SMA, MA, dan SMK); 4 tingkat perguruan tinggi; serta 1 pondok pesantren.

Pembangunan bidang kesehatan meliputi seluruh siklus atau tahapan kehidupan manusia. Bila pembangunan kesehatan berhasil dengan baik

maka akan secara langsung maupun tidak langsung terjadi peningkatan kesejahteraan rakyat. Fasilitas kesehatan sudah tersedia sampai level desa, hal ini ditunjukkan oleh adanya puskesmas/poskesdes di setiap desa.

Mayoritas penduduk Kecamatan Batanghari memeluk agama islam, tercatat sekitar 90 persen. Rumah merupakan kebutuhan primer setiap warga atau keluarga. Tercatat di Kecamatan Batanghari mayoritas bangunan rumah warga termasuk bangunan permanen dan semi permanen, masing-masing sebanyak 7.313 dan 5.562 bangunan. Namun masih tercatat 3.088 bangunan rumah yang termasuk bangunan non permanen.

Berdasarkan data mengenai keadaan sosial masyarakat di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, usaha ternak kambing perah di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur dapat dikembangkan dengan baik karena selaras dengan kehidupan sosial budaya masyarakat Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur yang sebagian besar masyarakatnya memiliki mata pencaharian sebagai petani dan peternak serta selaras dengan kehidupan beragama, dimana masyarakat Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sebagian besar beragama Islam yang didalamnya terdapat ajaran untuk mengaqiqahkan anak yang memerlukan kambing sebagai persyaratan utamanya.

4. Kependudukan dan Ketenagakerjaan

Berdasarkan Kecamatan Batanghari Dalam Angka (2017), penduduk Kecamatan Batanghariberdasarkan proyeksi penduduk tahun 2016

sebanyak 55.284 jiwa yang terdiri atas 27.912 jiwa penduduk laki-laki dan 27.372 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2015, penduduk Kecamatan Batanghari mengalami pertumbuhan sebesar 1,35 persen. Pertumbuhan tertinggi terjadi di Desa Banjar rejo sebesar 3,13 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2016 penduduk lakilaki terhadap penduduk perempuan sebesar 102. Kepadatan penduduk di Kecamatan Batanghari tahun 2016 mencapai 791 jiwa/km². Kepadatan Penduduk di 17 desa cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Desa Banjar Rejo dengan kepadatan sebesar 3.061 jiwa/km² dan terendah di Desa Buana Sakti sebesar 257 jiwa/km².

Berdasarkan data registrasi, selama tahun 2016 di Kecamatan Batanghari terdapat 45 peristiwa kelahiran, 22 kematian, 19 migrasi masuk, dan 8 migrasi keluar. Peristiwa migrasi masuk terbesar terjadi di Desa Banjar Rejo sebanyak 6 peristiwa, sedangkan migrasi keluar terbesar terjadi di Desa Banjar Rejo sebanyak 4 peristiwa. Menurut sumber penghasilan utama penduduk Kecamatan Batanghari, sektor pertanian merupakan sektor yang paling banyak digeluti penduduk tahun 2016 yaitu sebesar 68,87 persen.

Jumlah penduduk yang banyak di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sangat mendukung dalam penyediaan tenaga kerja yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha ternak kambing perah.

Usaha ternak kambing perah juga dapat dijadikan salah satu solusi dalam mengurangi jumlah pengangguran yang terdapat di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan penelitian ini adalah:

1. Usaha ternak kambing perah yang dilakukan oleh peternak Kelompok Ternak Maju Jaya Desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur layak dilanjutkan sampai tahun 2021 untuk responden 1, sampai tahun 2024 untuk responden 2, dan sampai tahun 2020 untuk responden 3.
2. Manajemen pemasaran yang dilihat dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh peternak Kelompok Ternak Maju Jaya Desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sudah cukup optimal karena produk-produk yang ditawarkan oleh peternak dapat laku terjual secara berkala.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Peternak, sebaiknya membuat pakan hijauan sendiri agar dapat menekan biaya pakan, menambah pakan jenis lain yang dapat meningkatkan hasil produksi susu kambing, serta mengusahakan agar kambing perah produktif dalam satu periode dapat diperbanyak persentasenya dibandingkan dengan

jumlah total kambing ternak yang dimiliki agar dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh dan mempersingkat waktu pengembalian modal investasi awal.

2. Pemerintah, agar dapat memberikan bantuan baik secara pelatihan dan pembinaan mengenai bibit unggul, cara dan waktu inseminasi ternak kambing yang baik dan tepat, maupun cara pembuatan pakan ternak sendiri agar dapat meningkatkan jumlah kambing produktif dan menekan biaya produksi, serta meningkatkan produksi susu kambing yang dihasilkan dalam usaha ternak kambing perah di Kelompok Ternak Maju Jaya Desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
3. Peneliti lain, dapat melanjutkan penelitian mengenai analisis efisiensi sistem pemasaran usaha susu kambing di Kabupaten Lampung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Angrraeni, A; Utama, I K; Setiadi B. 1998. Evaluasi dan Seleksi Produksi Susu Kambing Peranakan Etawah (Seminar Nasional Peternakan dan Veteriner 1998). <http://peternakan.litbang.pertanian.go.id/fullteks/semnas/pronas98-32.pdf?secure=1>. Diakses Tanggal 4 November 2017
- Anggraeni, E. 2012. Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga Pada PT. Kalbe Nutritional Cabang Jambi. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/download/1267/864> diakses tanggal 1 Maret 2017.
- Apriana, Y. 2017. Analisis Finansial Usaha Ternak Kambing Pe Sebagai Penghasil Susu Dan Daging. Diakses dari <https://journal.unsil.ac.id/download.php?id=11828> Tanggal 12 Desember 2017.
- Ariyanti, D N; Soetrisno; Hani, E S. 2014. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Rakyat Di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69153/DWI%20NOVI%20ARIYANTI.pdf?sequence=1> diakses tanggal 1 Maret 2017.
- Arviansyah , R; Widjaya, S; Situmorang, S. 2015. Analisis Pendapatan Dan Sistem Pemasaran Susu Kambing Di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran (JIA Volume 3No.4, Oktober 2015). Universitas Lampung. Bandar Lampung. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=428117&val=4020&title=ANALISIS%20PENDAPATAN%20DAN%20SISTEM%20PEMASARAN%20SUSU%20KAMBING%20DI%20DESA%20SUNGAI%20LANGKA%20KECAMATAN%20GEDUNG%20TATAAN%20KABUPATEN%20PESAWARAN>. Diakses tanggal 1 Maret 2017.
- Badan Pusat statistik. 2016. Produksi Susu Segar Menurut Provinsi, 2009-2016. Diakses dari <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1083> pada Tanggal 1 Maret 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Kecamatan Batanghari Dalam Angka 2017. BPS Kabupaten Lampung Timur. Lampung Timur.

- Budiarsana, I G M. 2009. Analisis Ekonomi Usaha Ternak Kambing Pe Sebagai Ternak Penghasil Susu Dan Daging. Diakses dari <http://peternakan.litbang.pertanian.go.id/fullteks/semnas/pro09-59.pdf?secure=1> Tanggal 12 Desember 2017.
- Darmaseptana, D; Saleh, A; Kurniawan, D. 2016. Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Susu Sapi Murni Di Kota Bandung (Studi Kasus Di Jegud Milk) Reka Integra ISSN: 2338-5081 ©Jurusan Teknik Industri Itenas | No.01 | Vol.4 Jurnal Online Institut Teknologi Nasional Januari 2016. Institut Teknologi Nasional. Bandung. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=455594&val=5226&title=ANALISIS%20KELAYAKAN%20USAHA%20PENGOLAHAN%20SUSU%20SAPI%20MURNI%20DI%20KOTA%20BANDUNG%20\(STUDI%20KASUS%20DI%20JEGUD%20MILK\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=455594&val=5226&title=ANALISIS%20KELAYAKAN%20USAHA%20PENGOLAHAN%20SUSU%20SAPI%20MURNI%20DI%20KOTA%20BANDUNG%20(STUDI%20KASUS%20DI%20JEGUD%20MILK)). Diakses tanggal 4 November 2017.
- Disa, P R. 2016. Kualitas Susu Kambing Peranakan Etawa Pada Berbagai Periode Laktasi Ditinjau Dari Sifat Fisik Di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Universitas Lampung. Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/24584/18/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>. Diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. *Consumer Behavior*. Dryden Press Chicago Andi. Yogyakarta.
- Fatah, L. 2006. Dinamika Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat dengan Pustaka Benua. Banjar Baru.
- Gittinger, J P. 1993. Analisa Proyek-proyek Pertanian. UI Press. Jakarta.
- Handoko, T. 2013. Pengaruh Marketing Stimuli Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Efeknya Pada Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta). <http://e-journal.uajy.ac.id/4725/3/2EM%2017569.pdf> . Diakses tanggal 12 Desember 2017.
- Hanifaradiz, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1568/1527>. Diakses tanggal 4 November 2017.
- Hidayat, L; Puspitasari R; Tantina. 2011. Analisis Sensitivitas Sebagai Faktor Penting Dalam Suatu Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada PT Krakatau Daya Listrik), Jurnal Ilmiah Ranggagading Volume 11 No.2, Oktober 2011: hal 134-141. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=133171&val=5616>. Diakses tanggal 4 November 2017.

- Ibrahim, H.M. 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Julianto, P A. 2016. *Ketika Kebutuhan Susu Nasional dikuasai Asing*.
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/27/203804326/menteri.saleh.potensi.pasar.industri.pengolahan.susu.masih.besar> diakses tanggal 1 Maret 2017.
- Kadariah. 2001. *Evaluasi Proyek Analisis Ekonomi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Kotler, P; Armstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penertbit Erlangga. Jakarta.
- Kusumastuti, T A. 2012. *Kelayakan Usaha Ternak kambing Menurut Sistem Pemeliharaan, Bangsa, dan Elevasi di Yogyakarta Sains Peternakan Vol. 10 (2), September 2012: 75-84 ISSN 1693-8828*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Murtidjo, B A. 1993. *Memelihara Kambing Sebagai Ternak Potong Dan Perah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Nitisemito, A.S, dan M.U. Burhan. 2004. *Wawasan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Pratama, A F. 2017. *Suku Bunga KUR Bakal Turun Jadi 7 persen*. Agustina, D (ed).
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/09/23/suku-bunga-kur-bakal-turun-jadi-7-persen>.
 _Diakses tanggal 2 Desember 2017.
- Prihatiningrum, D.N. 2013. *Penerapan Sistem Agribisnis Peternakan Kambing Jawa Randu dalam Kerangka Pengembangan Wilayah Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap (Jurnal Wilayah Dan Lingkungan Volume 1 Nomor 2, Agustus 2013, 141-156 © 2013 Laredem)*. Ditjen Pengembangan Perwilayahan Industri Kementerian Perindustrian. Jakarta Selatan.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=366480&val=8308&title=Penerapan%20Sistem%20Agribisnis%20Peternakan%20Kambing%20Jawa%20Randu%20dalam%20Kerangka%20Pengembangan%20Wilayah%20Kecamatan%20Karangpucung,%20Kabupaten%20Cilacap>. Diakses tanggal 4 November 2017.
- Pusdatin Pertanian. 2016. *Outlook Susu Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat Jendral - Kementerian Pertanian. Agustina, T. Nuryati, L; Yasin A (ed).
<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2016/Peternakan/OUTLOOK%20SUSU%202016/files/assets/common/downloads/OUTLOOK%20SUSU%202016.pdf>. Diakses tanggal 12 Desember 2017.

- Putra, DSA. 2015. Kelayakan Finansial dan Prospek Pengembangan Agribisnis Sengon (*Albazia falcataria*) Rakyat di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung (JIIA Volume 3 No.4, Oktober 2015). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rahardjo, M. 2017. Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf> Diakses tanggal 1 desember 2017.
- Rasyid, I N I. 2009. Nilai Gizi dan Manfaat Susu Kambing. Universitas Jendral Soedirman. Purwokerto.
- Sarwono, B. 2002. Beternak Kambing Unggul. Penebar Swadaya. Depok.
- Selang, C A D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado (Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80). Universitas Sam Ratulangi. Manado. <https://media.neliti.com/media/publications/1521-ID-bauran-pemasaran-marketing-mix-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-fres.pdf>. Diakses tanggal 4 November 2017.
- Siagian, R. 2003. Pengantar Manajemen Agribisnis. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sitepo, M. 2008. Cara Memelihara Domba Dan Kambing Organik. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. Bandung.
- Sundari; Efendi, K. 2010. Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Peternak Kambing Peranakan Etawah di Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulonprogo (Jurnal AgriSains Vol.1 No.1, Maret 2010). Universitas Mercubuana. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2009. Azas-azas Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1996. Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Penerbit Andy. Yogyakarta
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta.