

**ANALISIS RANTAI PASOK DAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA
TERNAK SUSU KAMBING PERAH ETAWA DI KECAMATAN
BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

Vania Tiandra Utami
NPM 1414131193



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

ANALISIS RANTAI PASOK DAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA TERNAK SUSU KAMBING PERAH ETAWA DI KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Vania Liandra Utami

Usaha ternak susu perah kambing etawa belum lama berkembang di Kecamatan Batanghari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola rantai pasok dan strategi bauran pemasaran susu perah kambing etawa di Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang berlokasi di Kelompok Maju Jaya Desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini melibatkan responden yaitu 13 orang anggota kelompok ternak Maju Jaya, 7 orang pedagang besar, 7 orang pedagang pengecer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola rantai pasok susu kambing yang terbentuk dalam agroindustri susu kambing silang etawa yaitu Peternak Kelompok Maju Jaya - agroindustri susu kambing - pengecer - grosir – konsumen. Pemasaran yang paling efisien adalah melalui saluran I dan II dengan rasio profit margin (RPM) sebesar 85,71% dan saluran III dengan RPM sebesar 100%. Bauran pemasaran susu kambing yang digunakan oleh Agroindustri adalah 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Untuk produk susu kambing murni dilakukan pasteurisasi terlebih dahulu lalu dikemas dalam bentuk botol dan plastik yang berukuran satu liter. Kemudian harga susu kambing murni yang dijual oleh Agroindustri ke pedagang kecil dan pedagang besar adalah sebesar Rp 30.000,00 per liter. Dijual kembali oleh pedagang kecil sebesar Rp 35.000,00 dan oleh pedagang besar sebesar Rp 45.000,00. Pedagang besar melakukan pengolahan susu kambing murni menjadi susu dengan berbagai varian rasa. Tempat pendistribusian susu kambing terletak di desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Dari sisi Agroindustri juga melakukan kegiatan promosi melalui orang per orang konsumen dan penggunaan media sosial seperti Instagram (@muliafarm_sukabanyar).

Kata Kunci: Susu Kambing Etawa, Efisiensi Pemasaran, Pola Rantai Pasok, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN AND MARKETING MIX ON ETAWA DAIRY GOAT MILK CATTLE BUSINESS IN BATANGHARI DISTRICT OF EAST LAMPUNG REGENCY

By

Vania Liandra Utami

The dairy cattle business of goat milk etawa has not long developed in Batanghari Subdistrict. This research aims to analyze supply chain patterns and strategies for marketing mix of goat milk etawa milk in Batanghari District, East Lampung Regency. The method used in this study is a case study method located in The Maju Jaya Group of Banar Joyo Village, Batanghari District of East Lampung Regency. This study involved various respondents, namely 13 members of the Maju Jaya cattle group, 7 members wholesalers and 7 members retailers. The analytical method used is descriptive qualitative analysis. The study suggests that the pattern of the goat milk supply chain formed in the agroindustry of goat milk cross etawa. Farmers Of Advanced Jaya Group - agroindustry of goat milk - retailers - wholesale - consumers. The most efficient marketing is through channels I and II with a profit margin ratio (RPM) of 85.71% and channel III with RPM of 100%. The marketing mix of goat milk used by Agroindustry is 4P which is a product, price, place and promotion. For pure goat milk products are pasteurized first and then packaged in the form of bottles and plastics that are one liter in size. Then the price of pure goat milk offers by Agroindustri to small traders and wholesalers at Rp 30,000.00 per liter. Resell price by small traders is at Rp 35,000.00 and by wholesalers for Rp 45,000.00. In addition, wholesalers process pure goat milk into milk with various flavor variants. The place of distribution of goat milk is located in the village of Banar Joyo Batanghari District of East Lampung Regency. In terms of promotion, agroindustry conducts promotional activities through person-to-person consumers and the use of social media such as Instagram (@muliafarm_sukabanjar).

Keywords: Goat Milk Etawa, Marketing Efficiency, Supply Chain Patterns, Marketing Mix

**ANALISIS RANTAI PASOK DAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA
TERNAK SUSU KAMBING PERAH ETAWA DI KECAMATAN
BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh

Vania Tiandra Utami

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **ANALISIS RANTAI PASOK DAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA TERNAK SUSU KAMBING PERAH ETAWA DI KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Vania Tiandra Utami**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1414131193**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
NIP 19610921 198703 1 003

Ir. Adia Nugraha, M.S.
NIP 19620613 198603 1 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

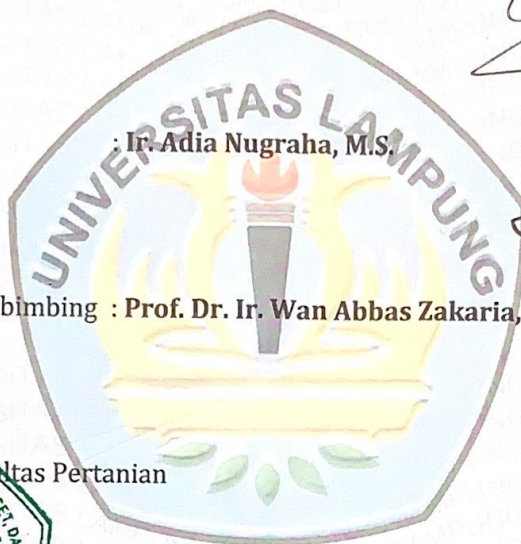
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.

Sekretaris : Ir. Adia Nugraha, M.S.

Penguji
Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.



Three handwritten signatures in black ink are positioned to the right of the examiners' names. Each signature is written over a horizontal line, indicating the official approval of the individuals listed.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Agustus 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“ANALISIS RANTAI PASOK DAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA TERNAK SUSU KAMBING PERAH ETAWA DI KECAMATAN BATANGHARI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR”** merupakan asil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Semua hasil yang tertuang dalam skripsi ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan salinan atau dibuat orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2021



Vania Liandra Utami
NPM 1414131193

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tanjung Karang, 29 April 1996, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Candra Laksana, S.Sos, M.M dan Lia Tri Putri, S. Sos. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Shandy Putra Telkom Kota Bandar Lampung pada tahun 2001, lulus pada tahun 2002, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut Kota Bandar Lampung pada tahun 2002, lulus pada tahun 2008. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2008, lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2011, lulus pada tahun 2014.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2014 melalui jalur Mandiri. Penulis pernah aktif sebagai anggota HIMASEPERTA periode 2014/2015, dan anggota bidang *Human Resources Department* pada UKM Eso Universitas Lampung tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian). Pada tahun 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kabupaten Lampung Timur. Pada tahun 2018, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 40 hari di Dinas Pertanian Kota Bandar Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji hanya kepada Allah Subhana Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Rantai Pasok dan Bauran Pemasaran Pada Usaha Ternak Susu Kambing Perah Etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur**. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.S., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Pembimbing Pertama dan Pembimbing Akademik atas ketulusan hati dan kesabaran, bimbingan, motivasi, arahan, nasihat, ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Ir. Adia Nugraha, M.S., selaku Pembimbing Kedua dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, motivasi, arahan, dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, arahan, dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi kepada penulis.
5. Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama penulis menempuh ilmu di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

7. Ibu Lia Tri Putri, S. Sos dan Ayah Candra Laksana, S. Sos, M. M., yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a yang tiada hentinya serta menyempatkan waktu menjadi pembimbing ketiga untuk kesuksesan penulis, dan adik Farhan Liandra Pratama dan Arman Liandra Prawira yang selalu memberikan do'a, motivasi dan dorongan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
8. Untuk Reza Ramadhan, untuk segala do'a, motivasi, semangat, dan hiburan singkat berharga yang diberikan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh karyawan dan staf di Jurusan Agribisnis atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Keluarga besar Agribisnis angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama melaksanakan Praktik Umum.
11. AGB 2011, 2012, 2013, 2015 dan 2016 yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
12. Untuk Sahabat-sahabatku Viona Pramayang, Rosi Jayanti, Shofia Salsabilla, Yudia Anggun Kirana dan Rizky Marliani Putri yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga tugas akhir yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak di masa yang akan datang. Semoga Allah Subhana Wa Ta'ala membalas budi baik berbagai pihak atas segala yang telah diberikan kepada penulis.

Bandar Lampung,
Penulis,

Vania Liandra Utami

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Rantai Pasok	7
2. Manajemen Rantai Pasok	8
3. <i>Stakeholder</i>	10
4. Pemasaran	11
5. Usaha Ternak Kambing Perah.....	11
6. Susu Kambing	14
B. Kajian Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pemikiran	17
III. METODELOGI PENELITIAN	
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	19
1. Konsep Dasar.....	19
2. Batasan Operasional	20
B. Lokasi, Waktu Penelitian dan Responden.....	22
C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data	22
D. Metode Analisis dan Pengolahan Data.....	23
1. Metode Analisis Tujuan Pertama	23
2. Metode Analisis Tujuan Kedua	23
4. Metode Analisis Tujuan Ketiga.....	25

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Batanghari.....	29
1. Letak Geografis	29
2. Topografi dan Iklim.....	29
3. Data Usahatani Peternakan	30
4. Latar Belakang Usaha Ternak Kambing Perah Peranakan Etawa Kelompok Tani Maju Jaya	32
5. Struktur Organisasi Kelompok Ternak Maju Jaya	34
6. Peran Kelompok Ternak Maju Jaya	35

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Responden	37
B. Agroindustri Susu Kambing PE	40
1. Pengadaan Bahan Baku	40
2. Pengadaan Bahan Pendukung.....	41
3. Modal.....	42
4. Tenaga Kerja.....	42
5. Pengolahan Susu Kambing	43
6. Bauran Pemasaran	44
C. <i>Stakeholder</i>	45
D. Pola Rantai Pasok.....	48
E. Efisiensi Pemasaran.....	51
F. Strategi Pemasaran	54
1. <i>Product</i> (Produk)	54
2. <i>Price</i> (Harga)	55
3. <i>Place</i> (Tempat)	57
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	58

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA 61**LAMPIRAN..... 63**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Populasi kambing Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung tahun 2017-2019	2
2. Produksi susu di Provinsi Lampung tahun 2012-2019	3
3. Populasi ternak kambing perah Etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur 2019	4
4. Batasan operasional pola rantai pasok	21
5. Batasan operasional sistem pemasaran	21
6. Data Populasi Hewan di Kecamatan Batanghari Lampung Timur 2019	31
7. Sebaran Usia Responden Sistem Rantai Pasok Agroindustri susu kambing di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur	37
8. Sebaran Tingkat Pendidikan Responden Sistem Rantai Pasok Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya	38
9. Sebaran Pengalaman Usaha Responden Sistem Rantai Pasok Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya.....	39
10. Sebaran Tanggungan Keluarga Responden Sistem Rantai Pasok Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya	40
11. Margin dan <i>producer's share</i> pemasaran susu kambing saluran I pada Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya	52
12. Margin dan <i>producer's share</i> pemasaran susu kambing saluran II pada Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya	53

13. Margin dan <i>producer's share</i> pemasaran susu kambing saluran III pada Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya	54
14. Identitas Peternak Kambing Perah Peranakan Etawa Kelompok Ternak Maju Jaya	67
15. Stakeholder rantai pasok agroindustri susu kambing PE Di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.....	68
16. Identitas lembaga pasar	69
17. Identitas responden pedagang pengecer.....	69
18. Identitas responden pedagang besar.....	69
19. Penyusutan alat pengolahan susu kambing PE per bulan pada agroindustri maju jaya	70
20. Penggunaan tenaga kerja pada kelompok ternak maju jaya per bulan per proses produksi	70
21. Biaya agroindustri kelompok maju jaya per bulan	71
22. Biaya saprodi pada agroindustri maju jaya	72
23. Biaya peternak anggota kelompok ternak maju jaya per bulan	72
24. Penerimaan harga dan produksi per bulan pada agroindustri maju jaya.....	74
25. Volume pembelian pedagang pengecer dari produsen dan pemasaran pedagang pengecer ke konsumen susu kambing PE	75
26. Volume pembelian Pedagang Besar dari produsen dan pemasaran pedagang besar ke konsumen susu kambing PE.....	75
27. Saluran I pemasaran susu kambing PE	76
28. Saluran II pemasaran susu kambing PE.....	76
29. Saluran III pemasaran susu kambing PE.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan alir rantai pasok, efisiensi dan strategi pemasaran susu kambing Peranakan Etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.....	18
2. Struktur organisasi Kelompok Ternak Maju Jaya.....	34
3. Diagram Pengolahan Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya	44
4. Pola alir rantai pasok bahan baku susu kambing ke Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya.....	48
5. Pola alir rantai pasok bahan pendukung botol dan plastik ke Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya.....	49
6. Pola alir rantai pasok dari hulu ke hilir dari Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya.....	50
7. Pola alir saluran pemasaran Agroindustri Susu Kambing	51
8. Wawancara Owner Agroindustri, Pak winarno.	64
9. Banner SOP Kandang Kambing.....	64
10. Lokasi Kandang Kambing Perah	65
11. Kambing Perah.....	65
12. Mesin Penggilingan Pakan.....	65

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kambing merupakan hewan ternak yang cukup diminati karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Komoditi kambing memberikan kontribusi besar, baik dalam peningkatan pendapatan maupun dalam pemenuhan gizi masyarakat, karena kandungan proteinnya tinggi, baik itu yang dihasilkan oleh kambing pedaging maupun kambing penghasil susu. Jenis kambing yang dijadikan sebagai penghasil susu adalah kambing Saanen dari Lembah Saanen di Swiss, kambing Etawa dari Jamnapari di India, kambing Alpin dari pegunungan Alpen di Swiss, kambing Toggenburg dari Toggenburg Valley di Swiss, kambing Anglo-nubian dari Nubia, dan kambing peranakan etawa (PE) (Sodiq & Abidin, 2008).

Dari enam jenis kambing perah tersebut, yang biasa dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia adalah jenis kambing PE. Kambing PE berasal dari persilangan antara kambing etawa dengan kambing kacang. Kambing etawa berasal dari India, sedangkan kambing kacang merupakan kambing asli Indonesia. Kambing PE mampu beradaptasi dengan kondisi iklim dan lingkungan di Indonesia. Susu kambing memiliki kandungan gizi yang tinggi dan tidak kalah dengan susu sapi.

Sejalan dengan kandungan gizi yang dimiliki susu kambing, maka usaha bisnis susu kambing memiliki prospek yang baik. Usaha bisnis susu kambing sudah menyebar luas di daerah pulau Jawa khususnya Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah, yang memiliki populasi kambing terbesar di Indonesia. Provinsi Lampung yang merupakan daerah dengan populasi ternak kambing terbesar di

luar pulau Jawa belum dapat mengimbangi usaha susu kambing yang ada di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Dapat dilihat pada lampiran sebaran populasi kambing di Indonesia. Provinsi Lampung memiliki populasi ternak kambing terbanyak di luar Pulau Jawa, akan tetapi pada perhitungan sementara tahun 2016 jumlah ternak kambing di Lampung masih lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Populasi ternak kambing di Provinsi Lampung mengalami peningkatan hingga tahun 2019. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat akan ternak kambing terus meningkat. Populasi ternak kambing di Provinsi Lampung tersebar di seluruh kabupaten dan kota yang ada di Provinsi Lampung. Sebaran populasi ternak kambing di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi kambing Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung tahun 2017-2019

No.	Kabupaten/Kota	Populasi Ternak Kambing		
		2017	2018	2019
1	Lampung Barat	73 128	74 596	75 146
2	Tanggamus	174 265	165 552	170 485
3	Lampung Selatan	357 048	355 078	355 371
4	Lampung Timur	138 646	140 341	150 353
5	Lampung Tengah	183 300	207 604	215 480
6	Lampung Utara	60 100	61 876	62 804
7	Way Kanan	51 952	52 741	52 160
8	Tulangbawang	30 942	38 496	37 321
9	Pesawaran	30 928	43 426	44 150
10	Pringsewu	35 478	40 633	42 981
11	Mesuji	30 852	35 702	37 309
12	Tulangbawang Barat	61 526	59 543	61 925
13	Pesisir Barat	8 325	8 770	6 870
14	Bandar Lampung	4 361	3 385	3 327
15	Metro	9 972	9 769	10 421
Provinsi Lampung		1.250.823	1 .297.872	1.326.103

Sumber: Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, 2019

Berdasarkan tabel 2 populasi kambing tahun 2019 per kabupaten/kota di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Timur memiliki populasi kambing tertinggi keempat di Provinsi Lampung, dengan jumlah ternak kambing sebanyak 150.353 ekor. Provinsi Lampung menduduki urutan ke-8 sebagai produsen susu di Indonesia dengan produksi 681 ton pada tahun 2019. Produksi susu di Provinsi Lampung mengalami peningkatan setiap tahunnya

dari tahun 2012 –2019. Produksi susu di Provinsi Lampung tahun 2012 –2019 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi susu di Provinsi Lampung tahun 2012-2019

Tahun	Jumlah Produksi (ton)	Laju Peningkatan Produksi Susu Kambing/tahun(%)
2012	178	7,04
2013	110	4,35
2014	162	6,41
2015	279	11,04
2016	216	8,55
2017	223	8,82
2018	678	26,83
2019	681	26,95
Total	2.527	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019.

Berdasarkan tabel 2 produksi susu di Provinsi Lampung meningkat setiap tahunnya dari tahun 2013 hingga 2019. 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. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa kelompok ternak ini merupakan kelompok ternak yang memiliki jumlah kambing peranakan etawa terbanyak.

Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sudah ditetapkan menjadi anggota Tim Percepatan Pembangunan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan (TP4K) Provinsi Lampung menjadi sentra pengembangan peternakan kambing. Kini Kelompok Peternak Maju Jaya beranggotakan 13 peternak dengan jumlah kambing 350 ekor. Sebaran populasi ternak kambing perah Peranakan Etawa (PE) di Kecamatan Batanghari, November 2019 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Populasi ternak kambing perah Etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur 2019

No	Nama	Jumlah Ternak			Total
		Anakan	Jantan	Indukan	
1	Winarno	23	3	44	70
2	Harun Subagio	11	1	8	20
3	Sutrisno	4	0	5	9
4	Sucipto	16	4	22	42
5	Sarjono	3	0	4	7
6	Sukisman	4	1	4	9
7	Ropingi	8	2	15	25
8	Parmidi	47	5	58	110
9	Supangat	6	1	6	13
10	Masudin	5	1	7	13
11	Surya Darma	5	1	5	11
12	Suyato	3	1	4	8
13	Yasmudi	7	1	5	13
Jumlah		178	21	187	350

Sumber : Kelompok Ternak Maju Jaya Kecamatan Batanghari, 2019

Berdasarkan tabel 3 jumlah populasi kambing perah peranakan etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Jumlah ternak betina dewasa sebesar 187 ekor, jumlah ternak pejantan sebesar 21 ekor dan jumlah ternak anakan sebesar 142 ekor sehingga total keseluruhan ternak Kambing Peranakan Etawa (PE) sebesar 350 ekor. Hal ini lebih memperkuat pernyataan bahwa Kecamatan Batanghari merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam memproduksi susu kambing.

Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh peternak masih belum maksimal. Faktor pemasaran yang dimaksud yakni lemahnya pengetahuan pemasaran produk yang dimiliki peternak. Peternak memasarkan produknya hanya melalui Kelompok Ternak Maju Jaya dengan harga yang diterima peternak sebesar Rp. 17.000,00/liter, sedangkan harga susu kambing di pasaran dapat mencapai Rp. 30.000,00/liter. Terdapat perbedaan harga yang tinggi antara harga pasar dan harga di tingkat peternak, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran susu kambing di Kecamatan Batanghari kurang efisien. Kondisi yang demikian mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang ada saat ini masih kurang baik.

Rantai pasok yaitu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Konsep rantai pasok digunakan untuk menciptakan kerjasama antara pelaku rantai pasok susu kambing sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan adanya rantai pasok yang terstruktur maka akan memberikan kepuasan dan menciptakan kepercayaan pada pelanggan.

Apabila tingkat konsumsi susu kambing tinggi maka peternak akan berlomba-lomba beternak kambing perah karena dapat memberikan keuntungan yang besar dengan besarnya tingkat permintaan. Namun kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat susu kambing bagi tubuh, mengakibatkan kelebihan pasokan sehingga harga yang diterima peternak tidak terlalu besar. Rantai pasok merupakan suatu sistem yang menghubungkan antara pemasok bahan baku, agroindustri, dan konsumen akhir. Hubungan tersebut bertujuan agar susu kambing sebagai bahan baku utama dapat masuk ke dalam suatu usaha ternak sehingga hasil akhir produksi berupa susu kambing olahan dari Kelompok Ternak Maju Jaya dapat sampai kepada konsumen akhir dengan baik dan efisien. Tujuan dari rantai pasok ini agar sebuah material yang dalam hal ini adalah susu kambing dapat terus mengalir dengan baik dari produsen hingga ke konsumen akhir. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Analisis Rantai Pasok dan Sistem Pemasaran pada Usaha Ternak Kambing Perah Etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola rantai pasok usaha ternak susu kambing etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur?
2. Apakah pemasaran susu kambing etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sudah efisien?
3. Bagaimana bauran pemasaran susu kambing etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengetahui pola rantai pasok usaha ternak susu kambing etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran susu kambing etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.
3. Menganalisis bauran pemasaran susu kambing etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peternak kambing, sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan produksi susu kambing.
2. Dinas dan instansi terkait, sebagai informasi dalam perumusan kebijakan mengenai pengembangan ternak kambing perah.
3. Peneliti lain, sebagai sumber pustaka dan bahan pembandingan pada waktu yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Rantai Pasok

Rantai pasok adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang tersebut (Indrajit dan Djokopranoto, 2002).

Rantai pasok digunakan untuk menggambarkan pengelolaan aliran materi, informasi, dan keuangan di seluruh rantai pasokan. Rantai pasok melibatkan penyalur suatu bahan baku mentah menjadi produk yang bernilai dimulai dari pemasok kemudian ke produsen komponen, pembuat produk dan distributor (gudang-gudang dan pengecer) dan akhirnya ke konsumen. Deskripsi ini berbicara tentang mengelola tiga bagian secara fisik, informasi, dan keuangan di sepanjang rantai, dan juga mengenai pentingnya pelanggan. Dalam praktik bisnis yang modern, aliran keempat, yaitu, membalikkan aliran materi secara fisik atau membalikkan logistik adalah semakin penting (Chandrasekaran dan Raghuram, 2014) .

Rantai pasok mencakup seluruh interaksi antara pemasok, manufaktur, distributor, dan pelanggan. Interaksi ini juga berkaitan dengan transportasi, informasi, penjadwalan, transfer kredit, dan tunai serta transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat (Heizer dan Render, 2004).

Siagian (2005), menyatakan bahwa rantai pasokan berkaitan langsung dengan siklus bahan baku dari pemasok ke produksi, gudang dan distribusi kemudian sampai ke konsumen. Perusahaan meningkatkan kemampuan bersaing melalui penyesuaian produk, kualitas yang tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan meraih pasar dengan penekanan pada rantai pasok.

2. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Menurut Arif (2018), manajemen rantai pasok adalah sebagai sebuah rantai suplai, rantai pasokan, jaringan logistik atau jaringan suplai adalah sebuah sistem terkoordinasi yang terdiri atas organisasi, sumber daya manusia, aktivitas, informasi, dan sumber-sumber daya lainnya yang terlibat secara bersama-sama dalam memindahkan suatu produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun virtual dan suatu pemasok kepada pelanggan.

Menurut Chandrasekaran dan Raghuram (2014), rantai pasokan berfokus pada pengelolaan jaringan organisasi dan kegiatan mereka untuk memenuhi tuntutan pelanggan utama dari perusahaan fokus dalam lingkungan yang dinamis. Manajemen rantai pasok adalah integrasi proses bisnis utama untuk melayani pelanggan. Selama proses ini, nilai ditambahkan ke barang dan jasa langsung dari pemasok asli ke masing-masing produsen dan perantara lainnya dalam rantai sampai mereka mencapai pelanggan akhir. Sambil mengelola proses-proses ini, fokusnya juga pada penyediaan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Proses bisnis ini tidak terbatas pada pembelian, pergerakan, penyimpanan, dan integrasi mereka. Beberapa istilah menarik seperti pemasok asli dan nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan juga harus dipertimbangkan.

Tiap-tiap tingkat dari rantai pasokan dihubungkan melalui aliran produk, informasi, dan keuangan. Aliran ini biasanya terjadi secara langsung dan

mungkin diatur oleh satu tingkat atau perantara. Ada tiga macam komponen dalam rantai pasokan, yaitu (Efraim Turban, Kelly. R. Rainer, Poter, 2004):

a. Rantai Pasokan Hulu

Bagian rantai pasok hulu meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurannya yang mana terdapat manufaktur, *assembler*, atau kedua-duanya dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur *second-trier*). Hubungan para penyalur dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya bijih tambang, pertumbuhan tanaman). Di dalam *upstream supply chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan bahan baku.

b. Manajemen *Internal* Rantai Pasokan

Bagian dari *internal supply chain* meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan masuk ke dalam organisasi. Di dalam rantai suplai *internal*, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan.

c. Segmen Rantai Pasokan Hilir

Bagian rantai pasok hilir meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. *Downstream supply chain*, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan *after sales service*.

Aktivitas utama dalam rantai pasok ada 4 yaitu perencanaan, sumber, membuat, dan pengiriman (Gunasekaran, 2004). Keempat aktivitas memiliki definisi sebagai berikut:

a. Perencanaan

Proses yang menyeimbangkan permintaan dan penawaran agregat untuk membangun jalan terbaik dari tindakan yang memenuhi aturan bisnis yang ditetapkan.

b. Sumber

Proses yang melakukan pengadaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang direncanakan atau aktual.

c. Membuat

Proses yang mengubah barang ke tahap penyelesaian untuk memenuhi kebutuhan yang direncanakan atau aktual.

d. Pengiriman

Proses yang menyediakan barang jadi dan jasa, termasuk manajemen pemesanan, manajemen transportasi, dan manajemen gudang, untuk memenuhi kebutuhan yang direncanakan atau aktual.

3. Stakeholder

Stakeholder adalah individu, kelompok atau organisasi, perempuan maupun laki-laki yang memiliki kepentingan, terlibat atau terpengaruh (positif ataupun negatif) dari suatu aktivitas atau proyek. Stakeholder sangat penting karena dapat memberikan dukungan atau melestarikan suatu aktivitas (Hisyam, 2003).

Stakeholder dapat dibagi kepada stakeholder primer dan stakeholder sekunder. Stakeholder primer merupakan kelompok yang jika mereka tidak dilibatkan secara berkelanjutan, maka akan berakibat buruk kepada keberadaan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Kelompok terdiri dari pemegang saham, manager, pekerja, pengguna, distributor dan juga stakeholder publik yang terdiri daripada pemerintah dan komunitas yang menyediakan infrastruktur yang berhubungan langsung dengan kepentingan perusahaan. Ketergantungan diantara stakeholder primer dan perusahaan adalah sangat vital terhadap keberadaan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bisnis. Stakeholder sekunder pula merupakan kelompok yang tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan aktivitas perusahaan, akan tetapi keberadaannya dapat memberikan efek positif atau negatif bagi aktivitas perusahaan (Yusuf, 2017).

4. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler, Amstrong, 2001).

Menurut Kotler, Amstrong (2004), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Hasyim (2012) mengatakan pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

5. Usaha Ternak 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/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/hari dan lama produksinya bisa diperpanjang sampai 6-7 bulan. Susu dapat diperah 2 kali 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 27,500C 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:

- 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 orangtua.
- 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*.

6. Susu Kambing

Susu kambing mengandung berbagai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan susu sapi, dan telah lama diakui oleh dunia kedokteran untuk dimanfaatkan oleh orang-orang yang memiliki gangguan pencernaan dan paru-paru. Pada daerah Timur Tengah, susu kambing lebih populer dibandingkan susu sapi. Susu kambing menjadi bahan baku beberapa jenis makanan dan minuman, seperti puding dan yoghurt.

Susu kambing belum banyak dikonsumsi di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang manfaat susu kambing. Aroma khas yang ada pada susu kambing membuat susu kambing kurang digemari oleh masyarakat sehingga hanya sedikit yang mengonsumsi susu kambing dalam keadaan segar (Susanto dan Budiana, 2005).

Menurut Blakely dan Bade (1992), dibandingkan dengan susu sapi, susu kambing mempunyai perbedaan karakteristik sebagai berikut:

- a. Warnanya lebih putih.
- b. Globul lemak susunya lebih kecil dan beremulsi dengan susu. Lemak harus dipisahkan dengan mesin pemisah (mechanical separator), karena lemak tersebut tidak dengan sendirinya akan muncul ke permukaan.
- c. Lemak susu kambing lebih mudah dicerna.
- d. Card proteinnya lebih lunak, hingga memungkinkan untuk dibuat kerja yang spesial.
- e. Susu kambing mengandung mineral : kalsium, fosfor, vitamin A, E, dan kompleks yang lebih tinggi.
- f. Susu kambing dapat diminum oleh orang yang alergi minum susu sapi dan untuk orang-orang yang mengalami berbagai gangguan pencernaannya.

Manfaat susu kambing cukup banyak bagi kesehatan seperti yang dikutip oleh Sodiq dan Zainal (2008), yaitu untuk terapi penyakit TBC, membantu memulihkan kondisi orang yang baru sembuh dari suatu penyakit, dan mampu mengontrol kadar kolesterol dalam darah. Susu kambing lebih mudah dicerna alat pencernaan manusia, serta tidak menimbulkan diare pada orang yang mengkonsumsinya.

Susu kambing juga berkhasiat bagi kecantikan, banyak produk kecantikan dipasaran berbahan baku susu kambing seperti sabun susu kambing. Beberapa pakar penyakit kulit di New Zeland juga menganjurkan pasiennya untuk mengkonsumsi susu kambing untuk meningkatkan kesehatan kulit, terutama bagian wajah. Susu kambing juga baik diberikan untuk wanita dewasa untuk mengembalikan zat besi setelah haid, kekurangan darah, kehamilan, serta pendarahan setelah melahirkan. Kandungan berbagai mineral dalam susu kambing juga dapat memperlambat osteoporosis atau kerapuhan tulang.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Menurut Arviansyah (2015) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pendapatan Usaha dan Sistem Pemasaran Susu Kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran”. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui penelitian tentang analisis pendapatan usaha dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan usaha peternakan susu kambing sudah menguntungkan. Sistem pemasaran susu kambing PE di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran belum efisien. Strategi pemasaran susu kambing PE oleh peternak di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran masih sederhana, belum dilakukan diversifikasi produk, belum ada merek dagang pada produk, tidak terdapat diversifikasi harga, dan belum terdapat kegiatan promosi. Terlihat bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan metode efisiensi pemasaran dan menghitung margin pemasaran.

Menurut Sanjaya, dkk (2013) dalam jurnal yang berjudul Analisis Jalur Pemasaran Susu Kambing Peranakan Etawa (Studi Kasus pada UD Permata Desa Temulung Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi). Jurnal ini bertujuan untuk menyimpulkan bahwa Pemasaran susu kambing Peranakan Etawa (PE) terdapat lima saluran. Margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran pola III, yaitu Rp 5000,-/liter – Rp 8000,-/ liter. Saluran pemasaran IV ditemukan lebih efisien (84,62%- 92,86%) dibandingkan dengan saluran pemasaran II (84,62% - 86,96%), saluran pemasaran III (73,33% - 81,25%) dan saluran pemasaran V (73,33% - 81,25%). Terlihat bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan metode strategi pemasaran yaitu strategi 4P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).

Menurut Herawati, dkk (2015) dalam jurnal yang berjudul Kinerja dan Efisiensi Rantai Pasok Biji Kakao di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Metode yang digunakan adalah metode Food Supply Chain Network (FSCN), analisis deskriptif, kriteria margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam saluran pemasaran biji kakao yaitu petani sebagai produsen biji kakao, petani bandar, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang besar dan eksportir. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, saluran satu merupakan saluran yang lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Pada saluran satu, nilai margin pemasaran sebesar 16,1% dengan farmer's share sebesar 83,9%. Sebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya tersebar merata dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya secara total sebesar 2,4.

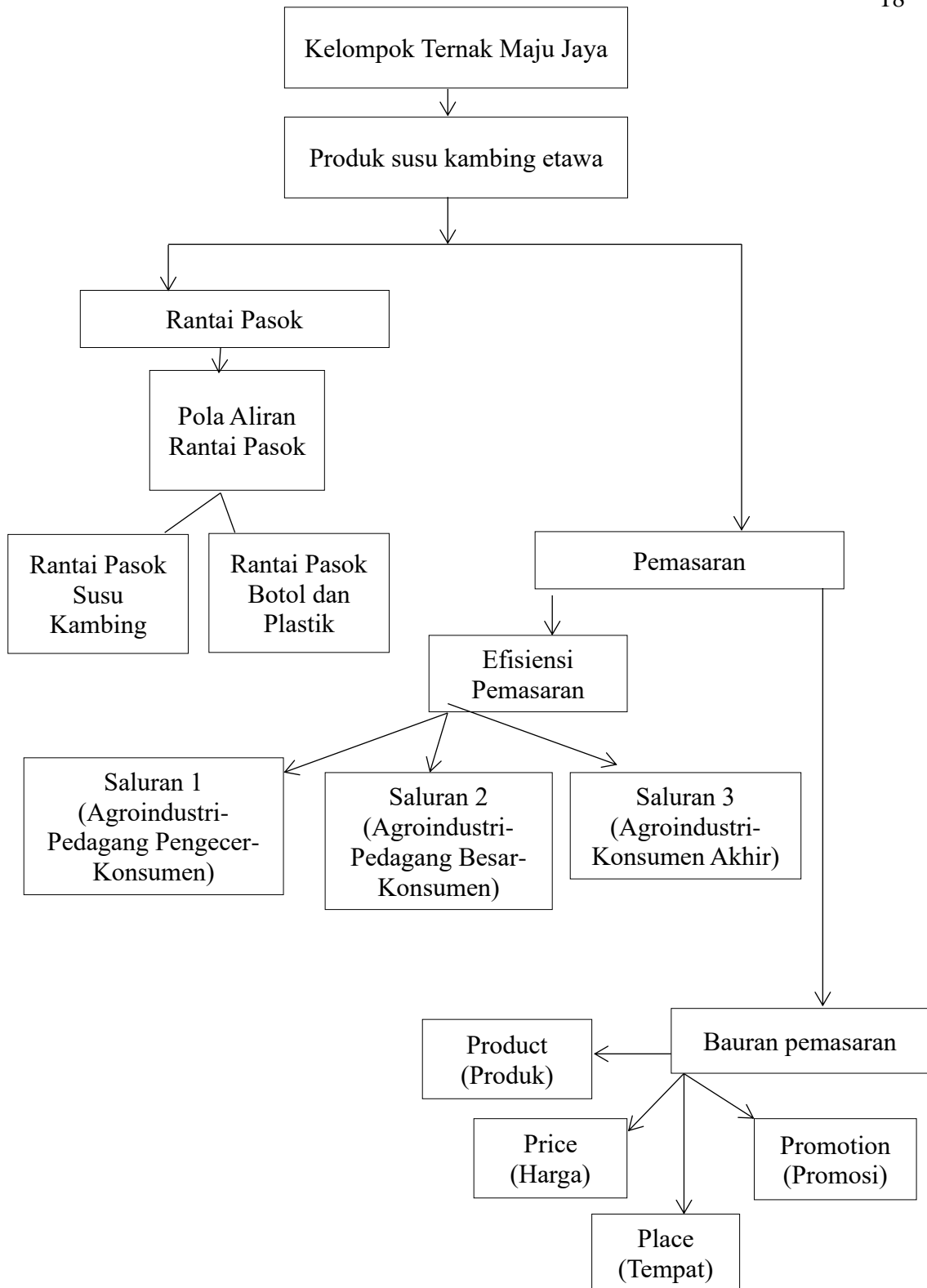
Menurut Hidayat, Andayani, dan Sulaksana (2017) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Rantai Pasok Jagung". Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi rantai pasok jagung di Kelurahan Cicurug menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) dan mengetahui kinerja rantai pasok jagung di Kelurahan Cicurug. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi rantai

pasok jagung di Kelurahan Cicurug belum berjalan dengan baik. Sasaran pasar memiliki target yang jelas namun terdapat permasalahan dalam optimalisasi sasaran rantai pasok, yaitu petani tidak ditunjang dengan pengetahuan mengenai kualitas jagung yang baik. Pengukuran kinerja rantai pasok yang dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa rantai pasok masih belum mencapai kinerja optimal, satu dari dua saluran pemasaran memiliki nilai rasio biaya dan keuntungan rendah walaupun margin dan *farmer's share* bernilai tinggi.

C. Kerangka Pemikiran

Kelompok Peternak Maju Jaya beranggotakan 13 peternak dengan kambing 350 ekor yang menghasilkan rata-rata 100-150 liter susu per hari. Susu dipasteurisasi dan ada pula yang diolah menjadi bubuk, lalu dipasarkan dalam bentuk cair dan bubuk. Harga jual susu dari anggota ke kelompok Rp 17.000,- per liter. Pemasarannya di Kabupaten Lampung Timur, Kota Metro hingga Bandar Lampung dengan harga jual Rp 30.000,- per liter untuk cair dan Rp 100.000,- per kilogram untuk bubuk.

Jumlah produksi susu kambing di Kecamatan Batanghari merupakan daerah penghasil susu kambing etawa tertinggi di Provinsi Lampung. Potensi beternak kambing etawa di daerah tersebut sangat menjanjikan. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif dirasakan perlu dilakukan oleh peternak dalam menghadapi sistem pemasaran yang ada. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa dikenal dengan empat P, yaitu *product* (strategi produk), *price* (strategi harga), *place* (strategi distribusi), *promotion* (strategi promosi). Penelitian ini mencoba mengkaji produksi yang dilakukan peternak, sistem pemasaran yang ada dan strategi pemasaran susu kambing di masa yang akan datang, sehingga diharapkan menjadi suatu referensi dalam upaya peningkatan pendapatan peternak untuk peningkatan taraf hidup peternak. Bagan alir efisiensi dan sistem pemasaran susu kambing di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir rantai pasok, efisiensi dan bauran pemasaran susu kambing Peranakan Etawa di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur.

III. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah salah satu metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu individu, lembaga tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit selama kurun waktu tertentu (Arikunto, 2004). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada agroindustri susu kambing mengenai rantai pasok dan efisiensi pemasaran produk yang dihasilkan agroindustri susu kambing.

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

1. Konsep Dasar

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian. Pasar merupakan suatu tempat atau lokasi secara fisik dimana terjadi transaksi jual beli.

Rantai pasok adalah hubungan timbal balik antara penyedia dan pelanggan untuk menyampaikan nilai-nilai yang sangat optimal kepada pelanggan dengan biaya yang cukup rendah, namun memberikan keuntungan *supply chain* secara menyeluruh.

Pola aliran rantai pasok adalah pola yang terbentuk dari kegiatan bisnis dalam rantai pasok yaitu dimulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan, pendistribusian, hingga produk sampai ke konsumen akhir.

Pemasaran adalah proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan di satu pihak dan kepuasan di pihak lain.

Saluran pemasaran adalah kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari produsen ke konsumen akhir dengan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran.

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*).

Perilaku pasar adalah tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga.

Strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa strategi produk, strategi harga strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi.

Efisiensi pemasaran adalah situasi yang memberikan kepuasan kepada produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran melalui mekanisme harga yang efisien.

2. Batasan Operasional

Batasan Operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan. Batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Batasan operasional pola rantai pasok

No	Variabel	Definisi	Satuan
1	Pemasok susu	Jumlah pelaku pendistribusian susu kambing dari pemasok ternak maju jaya	Orang (org)
2	Pemasok produk	Jumlah pelaku pendistribusian produk susu kambing	Orang (org)
3	Harga bahan baku	Harga susu per liter yang dibayarkan pemasok ternak maju jaya	Rp/L
4	Harga produk	Harga produk yang diterima pemasok ternak maju jaya per liter	Rp/L
5	Jumlah p Roduksi	Jumlah produksi susu dalam satu periode produksi	Liter
6	Lokasi pemasaran	Lokasi antara toko maju jaya dengan pasar tujuan	Km

Tabel 5. Batasan operasional sistem pemasaran

No.	Variabel	Batasan Operasional	Satuan
1.	Harga Produsen	Harga susu kambing etawa di tingkat produsen saat terjadi transaksi jual beli.	Rupiah/L
2.	Harga Konsumen	Harga susu kambing etawa yang dibayar oleh konsumen waktu terjadi transaksi jual beli.	Rupiah/L
3.	Biaya Pemasaran	Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya angkut.	Rupiah/L
4.	Marjin Pemasaran Total	Selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga tingkat produsen atau jumlah marjin untuk semua tingkat lembaga pemasaran.	Rupiah/L
5.	Rasio Profit Marjin	Perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga perantara pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran.	%
6.	Volume penjualan	Banyaknya susu kambing yang dijual, baik oleh produsen maupun oleh lembaga pemasaran.	Liter
7.	Volume pembelian	Banyaknya susu kambing yang dibeli konsumen atau lembaga pemasaran.	Liter

B. Lokasi, Waktu Penelitian dan Responden

1. Lokasi

Penelitian dilakukan di Kelompok Ternak Maju Jaya, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa kelompok ternak ini merupakan kelompok ternak yang memiliki jumlah kambing peranakan etawa terbanyak. Selain itu, Kecamatan Batanghari merupakan salah satu yang ada di Kabupaten Lampung Timur yang ditetapkan menjadi sentra pengembangan peternakan kambing.

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2018 – Januari 2019.

3. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Anggota kelompok ternak Maju Jaya, pedagang penyalur, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Penentuan sampel dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran. Dalam pelaksanaannya, pertama-tama dilakukan wawancara terhadap masing-masing responden yang mewakili produsen. Selanjutnya, yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden berikutnya (pedagang pengecer). Hal ini dilakukan sedemikian rupa sehingga didapat rantai pemasaran.

C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara produsen susu kambing etawa/anggota Kelompok Ternak Maju Jaya, pedagang pengecer, dan konsumen akhir melalui penggunaan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen-dokumen dengan membaca dan mempelajari dokumen atau arsip yang relevan dengan penelitian terkait melalui Badan Pusat Statistik, Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dan literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

D. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik). Adapun untuk menjawab beberapa tujuan dari penelitian dengan menggunakan metode pengolahan data yaitu:

1. Metode Analisis Tujuan Pertama

Metode analisis untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui pola aliran dan para pihak terkait rantai pasok pada Kelompok Ternak Susu Kambing Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur adalah metode sistem rantai pasok. Metode sistem rantai pasok bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang luas terhadap objek penelitian tertentu yang diteliti melalui data sampel.

2. Metode Analisis Tujuan Kedua

Metode analisis untuk menjawab tujuan kedua yaitu efisiensi sistem pemasaran dalam penelitian ini dianalisis dengan model S-C-P atau model pendekatan organisasi pasar. Pada dasarnya, organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

a. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (entry condition). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat mempengaruhi harga pasar (price taker), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar

oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dalam penelitian ini perilaku pasar akan dilihat praktek transaksi dan pembentukan harga.

c. Keragaan Pasar

Keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (market structure) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Selanjutnya, untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

1) Pangsa Produsen

Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima peternak (produsen), yang dinyatakan dalam persentase (Hasibuan, 1991). Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = Pf / Pr \times 100\% \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan :

PS = Bagian harga susu kambing yang diterima produsen

Pf = Harga susu kambing di tingkat peternak (produsen)

Pr = Harga susu kambing di tingkat konsumen

2) Marjin Pemasaran dan Rasio Profit Marjin

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Perhitungan marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$mji = Psi - Pbi, \text{ atau} \dots\dots\dots(9)$$

$$mji = bti + \pi_i, \text{ atau} \dots\dots\dots(10)$$

$$\pi_i = m_{ji} - b_{ti} \dots \dots \dots (11)$$

Total margin pemasaran adalah

$$M_{ji} = \sum m_{ji} \text{ atau} \dots \dots \dots (12)$$

$$M_{ji} = P_r - p_f \dots \dots \dots (13)$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai :

$$RPM = \pi_i / b_{ti} \dots \dots \dots (14)$$

Keterangan :

m_{ji} = margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = total margin pada satu saluran pemasaran

P_{si} = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_r = harga pada tingkat konsumen

P_f = harga pada tingkat produsen

$i = 1, 2, 3, \dots, \dots, n$ (Azzaino, 1982)

4. Metode Analisis Tujuan Ketiga

Metode analisis untuk menjawab tujuan ketiga yaitu strategi pemasaran susu kambing dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu 4P, yang terdiri dari *product strategy* (strategi produk), *price strategy* (strategi harga), *place strategy* (strategi tempat/strategi distribusi), *promotion strategy* (strategi promosi).

a. Strategi Produk

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang,

jasa, organisasi, tempat, orang, ide, dan sebagainya. Strategi produk terdiri dari strategi lini produk dan strategi bauran produk. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, pengemasan, dan pelabelan (Purnama, 2001).

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

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

b. Strategi harga

Harga adalah satu-satunya dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci bagi perusahaan, karena harga mempengaruhi kinerja keuangan serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Purnama, 2001).

Menurut (Purnama, 2001) dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain: 1

1) Penetapan harga *mark-up*

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

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

- 2) Penetapan harga standar berdasarkan sasan pengembalian
Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.
- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan
Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan beberapa variabel non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk menangkap nilai yang dipersepsikan.
- 4) Penetapan harga nilai
Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku
Metode ini kurang memperhatikan biaya atau permintaan tetapi berdasarkan harga terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga penawaran tertutup
Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika produsen melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Produsen menentukan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan.

c. Strategi tempat

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

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk ke pasar, dengan membangun sebuah saluran distribusi. Saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi utama seperti informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik pembayaran, dan hak milik (Purnama, 2001).

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Purnama, 2001). Promosi terdiri atas lima model komunikasi utama, yaitu :

- 1) Periklanan, merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan personal, merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 3) Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.
- 4) Hubungan masyarakat, merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Pemasaran Langsung, merupakan bentuk promosi dengan menggunakan alat penghubung nonpersonal untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Batanghari

1. Letak Geografis

Kecamatan Batanghari merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Lampung Timur dengan luas wilayah sebesar 7.556,28 Ha. Wilayah administratif Kecamatan ini terbagi menjadi 17 desa yaitu Desa Buana Sakti, Bale Kencono, Rejo Agung, Adi Warno, Telogo Rejo, Nampi Rejo, Banar Joyo, Sumber Rejo, Banjar Rejo, Bumi Harjo, Bale Rejo, Batang Harjo, Bumi Mas, Selo Rejo, Sumber Agung, Sri Basuki dan Purwodadi Mekar. Secara geografis, Kecamatan Batanghari berbatasan dengan:

- a. Kecamatan Pekalongan di sebelah utara
- b. Kabupaten Lampung Selatan dan Kecamatan Metro Kibang di sebelah selatan
- c. Kecamatan Sekampung dan Kecamatan Bumi Agung di sebelah timur
- d. Kota Metro dan Kecamatan Metro Kibang di sebelah barat

2. Topografi dan Iklim

Secara topografi Kecamatan Batanghari mempunyai kemiringan tanah kurang dari 6%, dan ketinggian di bawah 750 m dari permukaan laut serta lamanya bulan basah berkisar antara 3-6 bulan dan bulan kering 3-5 bulan. Kondisi ini cocok untuk tanaman pangan seperti tanaman padi, palawija, dan sayuran. Daerah ini dapat ditanami tiga kali dalam setahun. Kecamatan

Batanghari mempunyai pH tanah 5,5-5,9, dan suhu di Kecamatan Batanghari 25–33⁰C dengan kelembaban udara 65%. Menurut Dinas Pertanian Perikanan dan Kehutanan (2019), udara dingin adalah habitat yang pas untuk pengembangan kambing PE dan hewan ternak penghasil susu lain seperti sapi perah. Namun, pada kenyataannya kambing PE juga bisa hidup di suhu udara panas. Pada intinya suhu tidak terlalu berpengaruh besar dalam produksi susu karena kuncinya adalah menerapkan manajemen pemeliharaan yang baik.

3. Data Usahatani Peternakan

Usahatani peternakan yang diusahakan oleh para petani di Kecamatan Batanghari ada yang secara intensif dan ada yang sekedar sampingan untuk penambahan pendapatan keluarga. Data populasi ternak dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap desa di Kecamatan Batanghari memiliki jenis usaha peternakan yang beragam. Desa Batang Harjo merupakan desa yang paling banyak mengusahakan ternak kambing dengan jumlah 894 ekor. Desa Telogo Rejo merupakan sentra ternak kerbau dengan jumlah 315 ekor. Desa Sumber agung merupakan sentra ternak kambing dengan jumlah 661 ekor. Desa Bumi Emas merupakan sentra ternak domba dengan jumlah 249 ekor. Desa Bumi harjo merupakan sentra ternak ayam buras petelur dan ayam buras pedaging dengan masing-masing berjumlah 8.700 dan 19.500 ekor. Desa Banar joyo merupakan sentra ternak itik dengan jumlah 2000 ekor. Desa Adi Warno merupakan sentra ternak entok dengan jumlah 1000 ekor. Desa Banjar Rejo dan Bumi harjo merupakan desa yang paling banyak memiliki angsa dengan jumlah 30 ekor dan Desa Selo Rejo merupakan sentra ternak babi dengan jumlah 40 ekor.

Tabel 6. Data Populasi Hewan di Kecamatan Batanghari Lampung Timur 2019

No	Desa	Kambing	Kerbau	Kambing	Domba	Ayam. ras petelur	Ayam. Ras pedaging	Itik	Entok	Angsa	Babi
1	Banjar Rejo	168	103	465	61	2.912	-	200	398	30	-
2	Bumi Harjo	540	64	369	99	8.700	19.500	476	677	30	-
3	Bale Rejo	415	20	153	65	1.673	9.100	227	312	-	3
4	Batang Harjo	470	68	482	215	2.354	18.500	425	512	27	1
5	Bumi Emas	300	36	568	249	1.557	-	634	258	8	-
6	Sumbe Rejo	475	227	355	-	2.904	6.200	218	377	20	-
7	Telogo Rejo	165	315	333	-	1.523	-	1.206	10	10	-
8	Adi Warno	295	255	232	-	930	6.200	315	1000	-	-
9	Banar Joyo	196	67	474	-	3.069	1.000	2.000	586	15	-
10	Nampi Rejo	202	60	165	-	1.753	2.000	235	16	10	-
11	Bale Kencono	205	213	110	50	1.250	-	42	57	-	1
12	Rejo Agung	278	85	232	-	1.918	-	365	225	5	8
13	Sumber Agung	218	25	661	-	1.725	4.000	1.494	325	-	-
14	Sri Basuki	465	7	85	109	1.637	19.500	247	373	-	-
15	Selo Rejo	280	36	207	207	2.229	2.000	127	15	7	40
16	Buana Sakti	603	29	242	135	1.015	-	165	46	-	-
17	Purwodadi Mekar	894	4	487	4	1.484	23.500	372	754	5	-
Total		6.127	1.614	5.612	1.194	38.633	111.700	8.748	5.913	167	52

Sumber : program penyuluhan BP3K Batanghari, 2019

4. Latar Belakang Usaha Ternak Kambing Perah Peranakan Etawa Kelompok Tani Maju Jaya

Kelompok Ternak Maju Jaya berada di Desa Banar Joyo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Kelompok ini terbentuk pada 7 Juli 2012. Berdasarkan Anggaran Dasar, Kelompok Ternak Maju Jaya memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai wadah pembelajaran
2. Sebagai wadah kerja sama
3. Sebagai unit produksi
4. Sebagai unit transaksi jual beli

Kelompok Ternak Maju Jaya memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: bersatu dalam melangkah dengan beternak kambing yang profesional, mandiri, berwawasan agribisnis dan berkelanjutan.

Misi:

1. Menjadikan Kelompok Ternak kambing maju jaya sebagai sentra kambing bagi masyarakat
2. Meningkatkan produksi dan produktivitas ternak kambing berkualitas
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia peternakan
4. Meningkatkan penghasilan anggota kelompok dan masyarakat

Terbentuknya Kelompok Ternak Maju Jaya berawal dari ide Bapak Winarno dan istrinya warga pindahan dari Yogyakarta yang mahir dalam beternak kambing perah. Ketika itu, Bapak Winarno ingin membantu masyarakat desa Banar Joyo untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat desa yang berbasis pertanian dan mengajak masyarakat setempat membentuk suatu Kelompok Ternak kambing perah. Dipilihnya ternak kambing perah karena Bapak Winarno menganggap sangat potensial dan menguntungkan bagi peternak serta menyehatkan bagi konsumen. Selain itu, daerah Batanghari sangat cocok untuk pembudidayaan ternak kambing perah karena lahan pertanian yang produktif dan luas menjadi faktor pendukung yang dapat menjamin ketersediaan pakan hijauan segar bagi

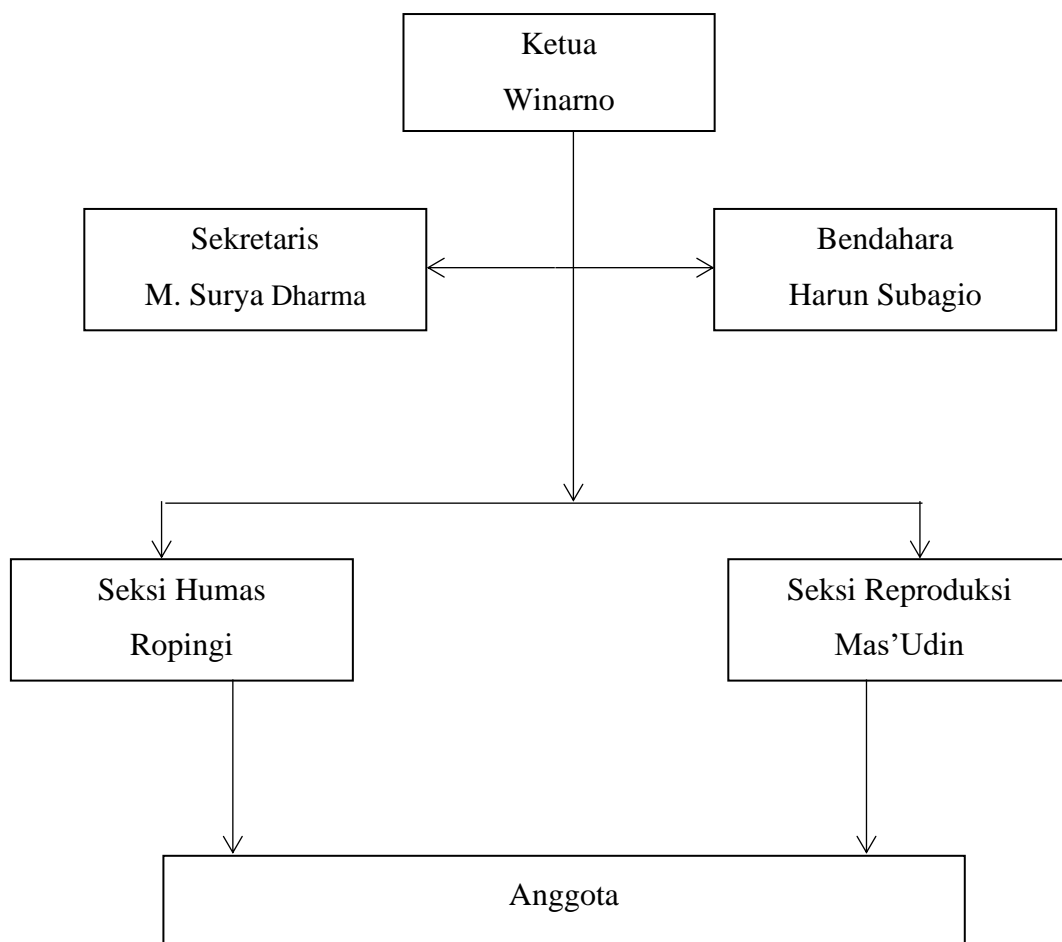
ternak. Kemudian terbentuklah Kelompok Ternak Maju Jaya berdasarkan musyawarah mufakat dan kini beranggotakan 13 orang. Kelompok ini mengalami satu kali pergantian ketua kelompok yang awalnya diketuai oleh Bapak Qorib Mujib dan digantikan oleh Bapak Winarno.

Kelompok ini menggunakan modal sendiri anggota kelompok sebagai awal terbentuknya usaha. Modal yang dikeluarkan pada saat itu adalah Rp 500.000.000 baik keperluan budidaya ternak maupun pengolahan hasil susu. Pada saat itu, Bapak Winarno sebagai pemilik modal terbesar di Kelompok Ternak Maju Jaya membuat kebijakan dengan meminjamkan kambing pada anggota kelompok yang mengalami kekurangan modal dan menjual kambingnya kepada anggota kelompok yang memiliki modal usaha. Kebijakan yang digunakan bagi peminjam kambing adalah sistem bagi hasil dimana susu yang dihasilkan tiap harinya oleh peminjam kambing diberikan setengahnya kepada Bapak Winarno. Kebijakan ini bertujuan agar setiap anggota kelompok dapat mandiri dan tercapainya kesejahteraan. Usaha Kelompok Ternak Maju Jaya semakin maju dan beberapa anggota kelompok yang sudah mengembalikan kambing dan memiliki ternak kambing sendiri.

Selain itu, Kelompok Ternak Maju Jaya didirikan untuk organisasi bagi para peternak kambing perah di Kecamatan Batanghari dalam rangka menjalankan usaha peternakan rakyat untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kambing perah serta meningkatkan mutu dari susu yang dihasilkan. Kelompok Ternak Maju Jaya juga sebagai wadah pembinaan dan pemberdayaan anggota kelompok dan juga sebagai akses sumber permodalan untuk tercapainya kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar, khususnya Lampung Timur.

5. Struktur Organisasi Kelompok Ternak Maju Jaya

Kelompok Ternak Maju Jaya memiliki struktur organisasi dalam menjalankan kegiatan usahatani. Struktur organisasi merupakan suatu hal yang penting dan harus dimiliki oleh suatu badan usaha sebagai penentuan pembagian pekerjaan yang disusun secara formal untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi Kelompok Ternak Maju Jaya dapat dilihat pada Gambar.



Gambar 2. Struktur organisasi Kelompok Ternak Maju Jaya

Pemilihan pengurus kelompok dilakukan secara demokratis tanpa intervensi dari pihak lain dengan cara musyawarah dan seluruh anggota kelompok. Pengurus yang dipilih berasal dari dalam anggota sendiri, sesuai dengan

pengetahuan dan keterampilan dalam berorganisasi maupun terampil dalam beternak kambing.

Masa kerja pengurus selama 5 tahun sejak terpilih menjadi pengurus. Pelayanan kelompok ternak kepada anggota selain sarana pembelajaran juga melayani pemasaran ternak dan hasil ternak. Kelompok ternak Maju Jaya awal mula diketuai oleh Qorib Mujib pada tahun 2012. Dikarenakan alasan tertentu beliau mengundurkan diri dan digantikan Winarno. Kelompok ternak Maju Jaya melakukan musyawarah mufakat untuk memilih ketua kelompok ternak yang baru. Musyawarah mufakat dilakukan pada 13 Mei 2013. Kelompok ternak Maju Jaya diketuai oleh Winarno, sekretaris dijabat oleh M. Surya Dharma, dan bendahara adalah Harun Subagio. Kelompok ternak Maju Jaya memiliki dua bidang yaitu bidang hubungan masyarakat (Humas) dan bidang reproduksi. Bidang humas dijabat oleh Ropingi dan bidang reproduksi adalah Masudin.

6. Peran Kelompok Ternak Maju Jaya

Pembentukan kelompok ternak Maju Jaya bertujuan untuk wadah pembelajaran, wahana kerja sama, unit produksi dan transaksi jual beli. Wadah pembelajaran dalam kelompok ternak Maju Jaya maksudnya adalah jika anggota mengalami kesulitan dalam membudidayakan kambing. Setiap peternak yang mengalami kesulitan dapat berkonsultasi dengan ketua kelompok. Wahana kerja sama artinya setiap anggota bisa menjual susunya yang akan ditampung oleh ketua kelompok untuk dijadikan susu olahan. Selain itu, jika ada anggota kelompok yang membutuhkan dana mendesak bisa menggadaikan kambingnya ke kelompok ternak.

Kelompok ternak Maju Jaya juga sebagai unit produksi, artinya kelompok ini sebagai penampung susu kambing yang baru diperah. Kemudian sebagai unit transaksi jual beli, artinya kelompok ternak membeli susu dari anggota kelompok lalu dijual dalam bentuk olahan. Kelompok juga mengadakan transaksi jual beli kambing, jual pakan kambing dan kotoran kambing.

Kegiatan yang ditangani oleh kelompok dalam melayani anggota kelompok diantaranya adalah pengadaan bibit diperoleh dari hasil ternak sendiri dan dari pembelian kambing dipasaran; pengadaan pakan ternak diperoleh dari hasil pertanian anggota kelompok dan bukan dari luar kelompok sehingga dapat memberikan nilai tambah ekonomis bagi anggota kelompok; pengobatan dan vaksinasi dilakukan oleh petugas sendiri yang dimiliki kelompok; pengolahan hasil berupa pengemasan dan *packing* dilakukan anggota kelompok; pengolahan limbah seperti feses dan urine dipupukan ke lahan pertanian kelompok; serta pemasaran hasil susu ditampung kemudian dipasarkan. Adanya kelompok ternak Maju Jaya amat membantu peternak. Awalnya peternak hanya merintis usaha sendiri. Namun, setelah bergabung ke dalam kelompok ternak peternak merasakan ekonomi yang jauh lebih baik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pola saluran rantai pasok susu kambing yang terbentuk pada Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya yaitu Peternak Kelompok Maju Jaya – agroindustri susu kambing – pedagang pengecer – pedagang besar – konsumen. Pola saluran rantai pasok botol, gas 3 kilogram dan plastik yang terbentuk pada Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya yaitu produsen – agroindustri susu kambing.
2. Pemasaran yang efisien pada Agroindustri susu kambing peranakan etawa pada Kelompok Ternak Maju Jaya adalah semua saluran yaitu saluran I: agroindustri susu kambing – pedagang pengecer – konsumen akhir dengan persentase nilai *producer's share* sebesar 85,71%. saluran II: agroindustri susu kambing – pedagang besar – konsumen akhir dengan persentase nilai *producer's share* sebesar 66,67 saluran III: agroindustri susu kambing - konsumen akhir dengan persentase nilai *producer's share* sebesar 100%.
3. Bauran pemasaran susu kambing Agroindustri Maju Jaya di Kecamatan Batanghari Lampung Timur sudah menerapkan strategi yang baik dalam memasarkan susu kambing. Hal ini dibuktikan dengan sudah melakukan diversifikasi produk susu kambing menjadi susu pasteurisasi, namun belum melakukan kegiatan promosi secara intens.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pengusaha agroindustri susu kambing skala besar dan skala kecil dalam pengelolaan aset manajemen pemasaran susu perlu diefisienkan agar penjualan mencapai standar target atau lebih dari target pemasaran dan juga untuk promosi produk susu kambing harus lebih diperhatikan di era modern seperti saat ini apabila kurangnya kegiatan promosi menyebabkan penyebaran penjualan tidak mencakup secara luas, sehingga produk kurang dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Hani Fitria. 2015. *Pendapatan dan Kesejahteraan Peternak Kambing Pe Anggota dan Non Anggota Kelompok Tani di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran*. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis Vol. 3 No. 4 4 Oktober 2015. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Arikunto, S. 2004. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Bandung.
- Arviansyah, Riza. 2015. *Analisis Pendapatan Usaha dan Sistem Pemasaran Susu Kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran*. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis Vol. 3 No. 4 4 Oktober 2015. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Buku Ajar. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Blakely, J. dan D.H. Bade. 1992. *Ilmu Peternakan*. Edisi Ke empat. Diterjemahkan oleh Srigandono B. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Hasibuan. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Kanisius. Jakarta.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Heizer, J dan B Render. 2004. *Operations Management*. Person Education, Inc. New Jersey.
- Herawati, Rifin, A., dan Tinaprilla, N. 2015. *Kinerja Dan Efisiensi Rantai Pasok Biji Kakao Di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat*. <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/bultri/article/view/2425>.
- Hidayat, A., Andayani, S. A., dan Sulaksana, J. (2017). *Analisis Rantai Pasok Jagung (Studi Kasus Pada Rantai Pasok Jagung Hibrida (Zea Mays) Di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka)*. Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan, Volume 5 (Rantai Pasok Jagung), 1–14.
- Hisyam, M. 2003. *Krisis Masa Kini dan Orde Baru*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Amstrong,. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Amstrong,. 2004. *Strategi Pemasaran*. Kanisius. Jakarta.

- Murtidjo, B. A. 1993. *Memelihara Kambing Sebagai Ternak Potong Dan Perah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Purnama. 2001. *Strategi Pemasaran*. Rineka. Yogyakarta.
- Sanjaya, E. M., Hidayat, B., dan Hartono, B. 2013. *Analisis Jalur Pemasaran Susu Kambing Peranakan Etawa(PE)*. Agrivita Vol. 30 No. 3 Oktober 2013. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang.
- Sarwono, B. 2002. *Beternak Kambing Unggul*. Penebar Swadaya. Depok.
- Siagian, Y.M. 2005. *Aplikasi supply Chain Management dalam Dunia Usaha*. Grasindo, Jakarta.
- Sodiq, A. dan Z. Abidin. 2008. *Meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa*. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Susanto, D. dan N.S. Budiana. 2005. *Susu Kambing*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Turban, Efraim, Rainer, Jr, dan Richard, E., Potter 2004. *Komponen Rantai Pasokan*. <https://goukm.id/sistem-supply-chain-management/> Diakses pada tanggal 13 Juli 2021.
- Yusuf, M. 2017. *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)*. PT. Balebat Dedikasi Prima. Kencana. Depok.