

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRODUCT REVENUE CONTRIBUTION TO TOTAL INCOME AND MARKETING STRATEGIES OF GOAT MILK AT RAS FARM DAIRY GOAT FARM , PRINGSEWU REGENCY

By

IKCAL HARULIA PARAMA

Dairy goat Farm ing holds significant potential in supporting food security and improving Farm ers' welfare, particularly through milk production as its main commodity. However, in practice, the sustainability of the business is not solely determined by income from goat milk, but also supported by additional income such as goat sales and organic fertilizer (manure). In addition, low consumer awareness and limited market reach present challenges in the development of goat milk markets. Therefore, this study aims to analyze the income contribution (goat milk, goat sales, and organic fertilizer) to total income and to formulate effective marketing strategies for goat milk products at RAS Farm . The research method employed is a case study with both quantitative and qualitative approaches, involving six purposively selected respondents: the Farm owner, Farm workers, new consumers, loyal consumers, marketing agents, and a representative from the livestock office. Analytical techniques used include R/C Ratio analysis, profit analysis, income contribution, IFE-EFE analysis, SWOT, and QSPM. The results show that the contribution of goat milk to total income is 39.85%, goat sales 38.68%, and organic fertilizer 21.47%, all of which fall into the medium contribution category. The formulated marketing strategies consist of short-term approaches (consumer education, local promotion, and product innovation) and long-term approaches (marketplace development, innovative packaging, and digital financial recording).

Keywords: Dairy goat Farm ing, goat milk, income contribution, marketing strategy,

ABSTRAK

ANALISIS KONTRIBUSI PENDAPATAN PRODUK TERHADAP PENDAPATAN TOTAL DAN STRATEGI PEMASARAN SUSU KAMBING PADA PETERNAKAN KAMBING PERAH RAS *FARM* KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

IKCAL HARULIA PARAMA

Peternakan kambing perah memiliki potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan peternak, terutama melalui produksi susu sebagai komoditas utama. Namun, dalam praktiknya, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh pendapatan dari susu kambing, melainkan juga ditopang oleh pendapatan tambahan seperti penjualan kambing dan kotoran hewan (kohe). Selain itu, rendahnya pemahaman konsumen serta terbatasnya jangkauan pemasaran menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan pasar susu kambing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi pendapatan (susu kambing, penjualan kambing, dan pupuk organik) terhadap total pendapatan dan menyusun strategi pemasaran yang efektif pada produk susu kambing di Peternakan RAS *Farm*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, melibatkan enam responden yang dipilih secara *purposive*, yaitu pemilik peternakan, tenaga kerja, konsumen baru, konsumen tetap, agen pemasaran, dan perwakilan dari dinas peternakan. Teknik analisis yang digunakan meliputi perhitungan R/C *Ratio*, analisis keuntungan, kontribusi pendapatan, analisis IFE-EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi susu kambing terhadap total pendapatan sebesar 39,85%, penjualan kambing sebesar 38,68%, dan kotoran hewan (kohe) sebesar 21,47%, yang seluruhnya tergolong dalam kategori kontribusi sedang. Strategi pemasaran yang dihasilkan meliputi pendekatan jangka pendek (edukasi konsumen, promosi lokal, inovasi produk) dan jangka panjang (pengembangan *marketplace*, kemasan inovatif, pencatatan keuangan *digital*).

Kata kunci : Kontribusi pendapatan, Peternakan kambing perah, strategi pemasaran, susu kambing