

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

(Skripsi)

Oleh

Ikkal Harulia Parama
2154131025



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

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

Oleh

IKCAL HARULIA PARAMA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

Nama Mahasiswa : Ikcal Harulia Parama

NPM : 2154131025

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
NIP. 196109211987031003

Dr. Ani Suryani, S.P., M.Sc.
NIP. 198203032009122008

2. Ketua Jurusan Agribisnis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

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



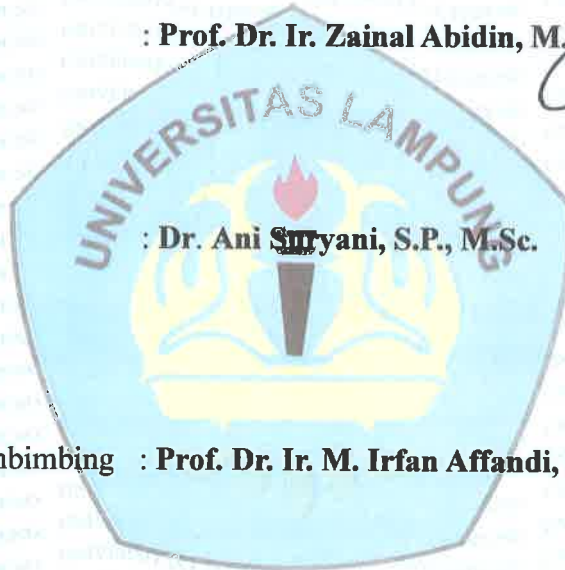
Sekretaris

: Dr. Ani Suryani, S.P., M.Sc.



Penguji

Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. M. Irfan Affandi, M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 26 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikkal Harulia Parama

NPM : 2154131025

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul

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

Adalah benar karya yang penulis susun dengan mengikuti norma dan etika yang berlaku. Selanjutnya, penulis juga tidak keberatan, apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk keperluan publikasi. Jika kemudian hari terbukti pernyataan penulis tidak benar, penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun tuntutan hukum.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



Ikkal Harulia Parama

NPM 2154131025

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Sukoharjo 1 pada 26 Mei 2003 merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Suparman dan Ibu Makiyah. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Handayani Sukoharjo 1 dan lulus pada tahun 2009. Pendidikan dasar diselesaikan di SDN 1 Sukoharjo pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Sukoharjo dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan menengah atas di SMAN 2 Pringsewu pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan lulus pada tahun 2021 sebagai peringkat kedua terbaik Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam. Penulis diterima sebagai mahasiswi Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi (SMM-PTN) dan mendapatkan Beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2023.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi, komunitas, maupun *volunteer*. Penulis menjabat sebagai Bendahara Divisi Kemuslimahan, Forum Studi Islam (FOSI) Fakultas Pertanian di tahun 2022. Pada tahun 2023 penulis menjadi Sekretaris Divisi Kemuslimahan, Forum Studi Islam (FOSI) Fakultas Pertanian dan menjadi anggota Divisi Kewirausahaan Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI). Pada tahun 2024 penulis menjadi anggota Divisi Akademik dan Profesi, Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) dan menjabat sebagai Sekretaris Departemen Kemuslimahan, Biro Rohani Islam Mahasiswa (Birohmah) Universitas Lampung.

Selain aktif dalam organisasi, penulis juga berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *volunteer* dan pengembangan diri. Pada tahun 2022, penulis menjadi *volunteer* dalam program BMGTS KIP-K dan anggota Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM), PIK-R RAYA Universitas Lampung. Pada tahun 2023, penulis mengikuti pelatihan kewirausahaan FUNSIONER 4.0 di Bandung, menjadi pembicara dalam Webinar Beasiswa oleh ROIS FMIPA Universitas Lampung, serta menjadi *volunteer* dalam kegiatan *Food Rescue & Food Drive* oleh Relawan Ruang Pangan. Pada tahun yang sama, penulis mengikuti program Membangun Desa (MBKM) di Desa Srimenanti, Lampung Barat selama tiga bulan. Penulis juga menjadi bagian dari Komunitas Ruang Pemimpi sebagai pemimtor dan fasilitator, serta dipercaya menjadi ketua program *batch* 8 di Kabupaten Pringsewu. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di PT Tani Makmur Bareng (*Laguna Greenhouse*) yang berlokasi di Kota Semarang selama 30 hari jam kerja efektif. Selain itu, penulis juga menjadi asisten dosen di mata kuliah Usahatani tahun ajaran 2023/2024 dan mata kuliah Manajemen Strategi pada tahun ajaran 2024/2025.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil ‘*alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Kontribusi Pendapatan Produk Terhadap Pendapatan Total dan Strategi Pemasaran Susu Kambing pada Peternakan Kambing Perah RAS Farm Kabupaten Pringsewu**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang selama ini telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Memberikan masukan, motivasi, dan semangat yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini menjadi lebih terarah dan berkualitas.
5. Dr. Ani Suryani, S.P., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing kedua yang selama ini telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan ketulusan.

Memberikan masukan, motivasi, dan semangat yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini menjadi lebih terarah dan berkualitas.

6. Prof. Dr. Ir. M. Irfan Affandi, M.Si., selaku Dosen Penguji atas waktu, perhatian, dan masukan yang akan sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi penulis.
7. Ir. Eka Kasymir, M.S., selaku Pembimbing Akademik (PA) atas waktu dan kesediaannya dalam memberikan masukan yang sangat berarti dalam proses akademik maupun penyusunan skripsi penulis.
8. Dosen dan staf pengajar Program Studi Agribisnis, yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
9. Teristimewa, untuk dua orang yang paling berjasa dalam hidup penulis, Ayahanda Suparman dan Ibunda Makiyah, yang telah menjadi sumber kekuatan, teladan kesabaran, dan lautan doa yang tak pernah padam. Dalam setiap sujud dan letih yang penulis lalui, penulis tahu bahwa ada doa yang diam-diam dipanjatkan setiap malam, ada air mata yang tertahan demi melihat penulis berdiri hari ini, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti kepada penulis.
10. Kakak tercinta, Tya Maya Parama dan Ayu Mega Parama, yang telah menjadi contoh baik dan sumber inspirasi dalam setiap langkah penulis hingga sampai pada tahap ini, memberikan dukungan, semangat, serta kasih penulis yang selalu hadir di setiap langkah perjuangan ini.
11. Bapak Joko Waluyo dan seluruh tim Peternakan RAS *Farm* Pringsewu, yang telah memberikan kesempatan, informasi, bantuan, bimbingan, nasihat, motivasi, serta ilmu berharga kepada penulis selama proses penelitian di lapangan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
12. Sahabat-sahabat yang senantiasa menemani setiap proses perkuliahan, Annisa Putri, Fitri Nur Indah Sari, Rizky Dafa Khairi, Alfina Dara Auliawati, dan Andala Adi Putra yang hadir dalam suka dan duka, serta menjadi penyemangat bagi penulis.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan sejak awal perkuliahan, Amanda, Mely, Wulan, Prili, & Lulu yang telah berbagi tawa, lelah, dan semangat dalam menempuh perjalanan akademik ini.

14. Partner organisasi, Yulia, Diah, Shofura, Nahwa, Hani, Aminah, Mba Ain, dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kolaborasi, kepercayaan, dan perjalanan tumbuh bersama dalam berbagai program yang memperkaya pengalaman penulis.
15. Teman-teman Tim Membangun Desa Srimenanti, Lampung Barat, yang telah menjadi bagian penting dari pengalaman belajar dan pengabdian.
16. Sahabat dan rekan seperjuangan terkhusus Agribisnis kelas A Angkatan 2021 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungan, semangat, bantuan, dan doa serta kebersamaanya selama kegiatan perkuliahan.
17. Kakak-kakak tingkat jurusan Agribisnis Mba Umi, Mba Fitri, Bang Nurma, dan yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih arahan, bantuan, semangat dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca yang memiliki ketertarikan dalam bidang agribisnis, khususnya pada aspek strategi pemasaran dan kontribusi pendapatan usaha di sektor peternakan.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025

Penulis,

Ikal Harulia Parama
NPM 2154131025

DAFTAR ISI

	halaman
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Usahatani Kambing Perah	10
2. Peluang Usahatani Peternakan Kambing.....	16
3. Produktivitas Susu Kambing	17
4. Agroindustri Susu Kambing	18
5. Produk Bersama	21
6. Kontribusi Pendapatan	26
7. Strategi Pemasaran.....	27
8. Manajemen Pemasaran	29
9. Bauran Pemasaran.....	31
B. Kajian Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran	42
III. METODE PENELITIAN	44
A. Metode Penelitian	44
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	45
1. Konsep Dasar	45
2. Batasan Operasional	46
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pengambilan Data	51
D. Sampel dan Metode Penetapan Sampel	51
E. Metode Analisis Data	52
1. Kontribusi Pendapatan Produk terhadap Pendapatan Total Peternakan RAS <i>Farm</i>	53
2. Strategi Pemasaran Susu Kambing Peternakan RAS <i>Farm</i>	60

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	67
A. Kabupaten Pringsewu	67
1. Keadaan Geografi	67
2. Keadaan Iklim dan Topografi	68
3. Keadaan Demografi	70
4. Keadaan Pertanian	70
B. Kelurahan Sukoharjo 1	71
1. Keadaan Geografi	73
2. Keadaan Iklim dan Topografi	73
3. Keadaan Demografi	74
C. Peternakan RAS <i>Farm</i>	74
1. Gambaran Umum Peternakan RAS <i>Farm</i>	74
2. Aspek Organisasi dan Tata Kerja Peternakan RAS <i>Farm</i>	77
3. Tata Letak/ <i>Layout</i> Peternakan RAS <i>Farm</i>	79
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Analisis Kontribusi Pendapatan	81
1. Karakteristik Responden	81
2. Analisis Penerimaan	82
3. Analisis Biaya	89
4. Analisis Pendapatan	105
5. Analisis Kontribusi	118
B. Analisis Strategi Pemasaran Susu Kambing RAS <i>Milk</i>	122
1. Karakteristik Responden	122
2. Identifikasi Lingkungan Internal-Eksternal	123
3. Matriks Internal-Eksternal (<i>Matrix IE</i>)	134
4. Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>	136
5. Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	140
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	146
A. Kesimpulan	146
B. Saran	147
DAFTAR PUSTAKA.....	148
LAMPIRAN.....	154

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. Populasi Ternak Kambing Provinsi Lampung (ekor) Tahun 2024.....	4
2. Metode Jumlah Beban Operasional	21
3. Batasan Operasional.....	46
4. Rincian Perhitungan Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Ternak Kambing Perah	57
5. Rincian perhitungan keuntungan/pendapatan agroindustri.....	58
6. Kerangka identifikasi IFE-EFE.....	61
7. Kerangka papan catur penentuan bobot	61
8. Kerangka matriks IFE-EFE.....	62
9. Kerangka matriks IE	63
10. Kerangka matriks SWOT	64
11. Kerangka matriks QSPM	66
12. Karakteristik geografis dan administratif kecamatan di.....	68
13. Desa/kelurahan menurut kecamatan dan topografi wilayah di	69
14. Jumlah penduduk kabupaten pringsewu berdasarkan kecamatan	70
15. Data penjualan kambing priode Juni 2024-Mei 2025	83
16. Data penerimaan produk susu periode Juni 2024-Mei 2025.....	86
17. Data penerimaan produk kotoran hewan periode Juni 2024-Mei 2025	87
18. Penyusutan peralatan budidaya kambing (<i>joint cost</i>).....	92
19. Penyusutan peralatan produk susu segar (<i>joint cost</i>)	93

20. Penyusutan peralatan produk kotoran hewan (<i>joint cost</i>)	94
21. Penyusutan peralatan produk susu pasteurisasi (<i>joint cost</i>)	96
22. Penyusutan peralatan produk susu bubuk (<i>joint cost</i>).....	97
23. Jumlah & biaya pakan Peternakan RAS <i>Farm</i> periode Juni 2024-Mei 2025	99
24. Alokasi biaya pakan Peternakan RAS <i>Farm</i> periode Juni 2024-Mei 2025 (<i>joint cost</i>)	100
25. Jumlah dan biaya obat & vitamin Peternakan RAS <i>Farm</i>	101
26. Alokasi biaya obat & vitamin Peternakan RAS <i>Farm</i> periode Juni 2024-Mei 2025 (<i>joint cost</i>)	101
27. Biaya listrik dan PBB periode Juni 2024-Mei 2025 (<i>joint cost</i>).....	102
28. Tenaga kerja Peternakan RAS <i>Farm</i>	103
29. Analisis biaya & pendapatan penjualan kambing (13 ekor) dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 Pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	106
30. Analisis biaya & pendapatan produk susu segar dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	109
31. Analisis biaya & pendapatan produk kotoran hewan (kohe) dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	111
32. Analisis pendapatan agroindustri produk susu pasteurisasi dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	113
33. Analisis biaya & pendapatan agroindustri produk susu bubuk dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	115
34. Rekapitulasi pendapatan Peternakan RAS <i>Farm</i>	117
35. Kontribusi pendapatan (persen)	119
36. Identitas responden.....	123
37. Identifikasi lingkungan internal-eksternal Peternakan RAS <i>Farm</i>	124
38. Matriks IFE Peternakan RAS <i>Farm</i>	132
39. Matriks EFE Peternakan RAS <i>Farm</i>	133
40. QSPM Peternakan RAS <i>Farm</i>	140

41. Alternatif strategi pemasaran.....	142
42. Data tenaga kerja Peternakan RAS <i>Farm</i>	155
43. Data penjualan kambing periode Juni 2024-Mei 2025	155
44. Produksi susu periode Juni 2024-Mei 2025	155
45. Penerimaan produk susu periode Juni 2024-Mei 2025	156
46. Penerimaan penjualan kotoran hewan (kohe)	156
47. Perhitungan proporsi alokasi (5 produk).....	156
48. Perhitungan proporsi alokasi (4 produk).....	156
49. Perhitungan proporsi alokasi (3 produk).....	156
50. Perhitungan proporsi alokasi (2 produk).....	157
51. Penyusutan peralatan budidaya kambing (<i>joint cost</i>).....	157
52. Penyusutan peralatan produk susu segar (<i>joint cost</i>)	157
53. Penyusutan peralatan produk susu pasteurisi (<i>joint cost</i>)	158
54. Penyusutan peralatan produk susu bubuk (<i>joint cost</i>).....	158
55. Penyusutan peralatan produk pupuk organik atau kohe (<i>joint cost</i>)	159
56. Jumlah dan biaya pakan periode Juni 2024- Mei 2025	159
57. Biaya obat dan vitamin periode Juni 2024-Mei 2025	160
58. Biaya listrik dan PBB periode Juni 2024- Mei 2025 (<i>joint cost</i>).....	160
59. Biaya tenaga kerja Peternakan RAS <i>Farm</i>	161
60. Proporsi alokasi tenaga kerja (<i>joint cost</i>) periode Juni 2024-Mei 2025 (1 tahun)	161
61. Analisis biaya & pendapatan penjualan kambing dalam usahatani kambing perah (13 ekor) periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	162
62. Analisis biaya & pendapatan produk susu segar dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	163
63. Analisis biaya & pendapatan produk kotoran hewan (kohe) dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	164

64. Analisis biaya & pendapatan agroindustri produk susu pasteurisasi dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	165
65. Analisis biaya & pendapatan agroindustri produk susu bubuk dalam usahatani kambing perah periode Juni 2024-Mei 2025 pada Peternakan RAS <i>Farm</i>	165
66. Rekapitulasi pendapatan Peternakan RAS <i>Farm</i>	165
67. Kontribusi pendapatan (persen)	166
68. Pembobotan faktor internal Peternakan RAS <i>Farm</i>	166
69. Pembobotan Faktor eksternal Peternakan RAS <i>Farm</i>	168
70. Penilaian rating faktor internal Peternakan RAS <i>Farm</i>	170
71. Rata-rata penilaian bobot faktor internal Peternakan RAS <i>Farm</i>	170
72. Rata-rata penilaian bobot faktor eksternal Peternakan RAS <i>Farm</i>	171
73. Penilaian rating faktor eksternal Peternakan RAS <i>Farm</i>	172
74. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	173
75. Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. Dinamika perkembangan kebutuhan atau permintaan susu atau produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN)	3
2. Kerangka pemikiran analisis strategi pemasaran susu kambing dan kontribusi pendapatan sampingan terhadap pendapatan total Peternakan RAS <i>Farm</i> Kabupaten Pringsewu.....	43
3. Peta wilayah Kabupaten Pringsewu	67
4. Peta administrasi Desa Sukoharjo 1	72
5. Produk susu pasteurisasi dan susu bubuk	76
6. Struktur organisasi Peternakan RAS <i>Farm</i>	78
7. Tata letak/ <i>layout</i> Peternakan RAS <i>Farm</i>	79
8. Matriks Internal-Eksternal	135
9. Matriks SWOT Peternakan RAS <i>Farm</i>	139

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

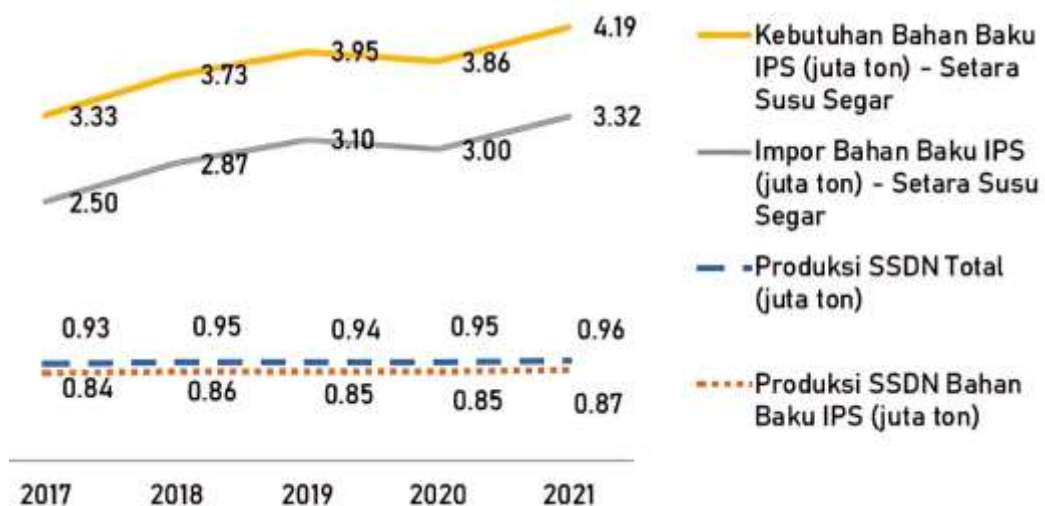
Subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Sebagai penyedia utama produk protein hewani seperti daging, susu, dan telur, subsektor ini juga berkontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kualitas kesehatan nasional. Selain itu, subsektor peternakan juga menjadi sumber ekonomi bagi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan yang memberikan peluang kerja baik di tingkat produksi, pengolahan, maupun distribusi. Perkembangan subsektor ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, mengurangi angka kemiskinan, dan memperkuat ketahanan pangan nasional.

Menurut Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian (2024), subsektor peternakan terus menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang signifikan dalam Produk Domestik Bruto (PDB) atas harga berlaku selama periode 2019–2023. Pada tahun 2019, nilai PDB subsektor peternakan tercatat sebesar 256.849,6 miliar rupiah dan meningkat sebesar 1,32% menjadi 260.238,2 miliar rupiah pada tahun 2020. Pertumbuhan terus berlanjut dengan kenaikan 3,06% pada tahun 2021 menjadi 268.198,70 miliar rupiah, meningkat tajam sebesar 11,12% pada tahun 2022 menjadi 298.013,50 miliar rupiah, dan mencapai 325.452,00 miliar rupiah pada tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 9,21%. Peningkatan yang konsisten ini tidak hanya menandakan ketahanan subsektor peternakan terhadap berbagai tantangan, tetapi juga mencerminkan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu usaha peternakan yang terus berkembang di Indonesia adalah peternakan ruminansia kecil, seperti peternakan kambing perah. Peternakan kambing perah tidak hanya menghasilkan susu berkualitas tinggi, tetapi juga memberikan peluang ekonomi melalui pendapatan dari penjualan kambing (ekor) dan pemanfaatan limbah. Populasi kambing di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 18.560.835 ekor yang terdiri dari 15,2 juta ekor kambing pedaging dan 3,3 juta ekor kambing perah. Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah menjadi penyumbang terbesar dengan kontribusi sekitar 20% dari total populasi kambing nasional. Provinsi Lampung menempati posisi ketiga sebagai daerah dengan populasi kambing terbesar setelah Jawa Timur dan Jawa Tengah (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2024).

Kambing perah memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan susu domestik di Indonesia. Walaupun Kontribusi susu kambing terhadap total produksi susu nasional masih relatif kecil, susu kambing memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Susu kambing dikenal memiliki nilai gizi tinggi dengan kandungan protein, kalsium, dan vitamin yang baik untuk kesehatan. Susu kambing memiliki kandungan lemak 3,8 gram, protein 3,5 gram, dan laktosa 4,1 gram per 100 gram susu kambing. Kandungan lemak dan protein yang sedikit lebih tinggi dari susu sapi menjadikan susu kambing lebih *creamy* dan bernutrisi. Rendahnya kadar laktosa membuatnya lebih mudah dicerna dan cocok untuk penderita intoleransi laktosa ringan (Park dkk., 2017).

Pada tahun 2013, pemerintah melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menerbitkan kebijakan Cetak Biru Persusuan Nasional 2013-2025. Kebijakan ini dirancang untuk mendukung pengembangan sektor persusuan nasional melalui berbagai langkah, seperti meningkatkan produksi susu segar berkualitas dan upaya lainnya. Namun nyatanya, konsumsi susu yang terus meningkat tidak diimbangi dengan peningkatan produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN). Akibatnya, impor produk susu terus melonjak, menguras devisa negara, meningkatkan ketergantungan bahan baku impor, dan melemahkan ketahanan pangan Indonesia (FoodReview Indonesia, 2023).



Gambar 1. Dinamika perkembangan kebutuhan atau permintaan susu dan produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN)
Sumber: FoodReview Indonesia, 2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa kebutuhan bahan baku susu untuk industri pengolahan (IPS) di Indonesia terus meningkat dari tahun 2017-2021, mencapai 4,19 juta ton pada 2021. Sementara itu, produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN) cenderung hanya di kisaran 0,85–0,87 juta ton, sehingga sebagian besar kebutuhan sekitar 79% harus dipenuhi melalui impor. Ketimpangan ini mencerminkan rendahnya pertumbuhan produksi susu dalam negeri yang hanya naik 1% dalam lima tahun terakhir, dibandingkan dengan kebutuhan yang mencapai rata-rata 6% per tahun (FoodReview Indonesia, 2023).

Iwantoro (2014) mengemukakan bahwa permasalahan produksi susu di Indonesia yang belum mampu memenuhi permintaan adalah karena Indonesia masih bergantung dan hanya mengandalkan produksi susu sapi saja, padahal banyak negara lain yang sudah menggunakan alternatif lain, seperti susu kerbau di negara Asia Selatan (India, Pakistan, Bangladesh, Mesir, Italia dan Brazil), susu kambing di Timur Tengah dan Afrika, dan susu kuda di Asia Tengah. Susu kambing tidak sepopuler susu sapi tetapi susu kambing mulai populer dan signifikan meluas permintaannya karena dipercaya dapat menyembuhkan penyakit dan menjaga kesehatan. Hal ini menjadi kesempatan baik untuk mengembangkan pemasaran susu kambing (Martha dkk., 2016).

Sebagai salah satu provinsi dengan populasi kambing terbesar pada urutan ketiga di Indonesia, Provinsi Lampung menjadi provinsi yang mendukung pengembangan ternak kambing perah untuk memenuhi kebutuhan Susu Segar Dalam Negeri (SSDN). Populasi kambing di Provinsi Lampung tersebar di berbagai kabupaten/kota yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Populasi Ternak Kambing Provinsi Lampung (ekor) Tahun 2024

Kabupaten/Kota	Populasi Kambing (Ekor)	Persentase (%)
Lampung Barat	50.697	2,58
Tanggamus	212.956	10,83
Lampung Selatan	112.258	5,71
Lampung Timur	339.829	17,28
Lampung Tengah	495.969	25,22
Lampung Utara	156.006	7,93
Way Kanan	101.288	5,15
Tulangbawang	122.549	6,23
Pesawaran	63.675	3,24
Pringsewu	55.479	2,82
Mesuji	65.294	3,32
Tulang Bawang Barat	164.140	8,35
Pesisir Barat	7.792	0,40
Kota Bandar Lampung	3.238	0,16
Kota Metro	15.665	0,80
Lampung	1.966.835	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan ternak kambing, dengan total populasi kambing sebanyak 1.966.835 ekor pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur merupakan daerah dengan populasi kambing terbanyak dengan total populasi sebesar 495.969 ekor (25,22%) dan 339.829 ekor (17,28%). Sementara itu, Kabupaten Pringsewu memiliki populasi sebesar 55.479 ekor atau hanya 2,82% dari total populasi kambing provinsi lampung. Hal ini menyatakan bahwa Kabupaten Pringsewu jauh di bawah beberapa kabupaten lain. Namun, meskipun bukan pemilik populasi kambing terbanyak, Kabupaten Pringsewu justru ditetapkan sebagai salah satu kawasan pengembangan peternakan kambing secara resmi berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 472/KPTS/RC.040/6/2018

dan Peraturan Gubernur Lampung Nomor 46 Tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan peternakan kambing memiliki dukungan kebijakan dan tata ruang, serta potensi sumber daya seperti ketersediaan pakan dari limbah pertanian dan perkebunan yang cukup melimpah (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, 2022).

Selain dukungan regulasi, Kabupaten Pringsewu juga menjadi lokasi beberapa peternakan kambing perah yang berkembang secara mandiri. Namun, sebagian besar peternakan di wilayah ini hanya memproduksi susu dalam jumlah terbatas untuk konsumsi pribadi. Kegiatan peternakan pun belum sepenuhnya memperhatikan aspek lingkungan maupun diversifikasi produk. Padahal meskipun potensial, aktivitas peternakan kambing juga dapat memicu pencemaran lingkungan apabila limbah yang dihasilkan tidak dikelola dengan baik. Kotoran ternak yang dibiarkan begitu saja berpotensi mencemari tanah dan air serta menimbulkan bau yang mengganggu masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan limbah menjadi hal penting, tidak hanya untuk menjaga kelestarian lingkungan, tetapi juga sebagai peluang ekonomi. Limbah ternak kotoran kambing, dapat menjadi pupuk organik yang memiliki nilai jual dan mendorong terciptanya peternakan berkelanjutan.

Selain limbah ternak, pemanfaatan kambing (ekor) juga memiliki potensi ekonomi yang besar dalam menunjang keberlanjutan usaha peternakan. Kambing jantan dan kambing yang mengalami cacat fisik dalam peternakan kambing perah memiliki nilai ekonomi melalui penjualan kambing. Jika tidak dimanfaatkan, kambing tersebut justru akan menjadi beban biaya tambahan bagi peternak, mulai dari pakan hingga perawatan, tanpa menghasilkan keuntungan. Dengan memanfaatkan kambing untuk daging, peternak dapat menambah pendapatan, meningkatkan efisiensi usaha, dan mempercepat regenerasi ternak di kandang. Di sisi lain, kambing untuk daging tetap memiliki permintaan di pasar lokal, terutama untuk berbagai olahan kuliner maupun kebutuhan akikah ataupun Idul Adha. Dengan pemanfaatan ini, usaha peternakan kambing dapat berjalan lebih berkelanjutan sekaligus memperkuat perekonomian peternak dan masyarakat sekitar.

Salah satu peternakan di Kabupaten Pringsewu yang mengembangkan budidaya kambing perah adalah Peternakan RAS *Farm* . Dibandingkan dengan sebagian besar peternak kambing perah lainnya di Pringsewu, Peternakan RAS *Farm* menunjukkan model usaha yang lebih terstruktur dan berorientasi pasar. Peternakan RAS *Farm* menjadi menarik untuk diteliti karena tidak hanya memproduksi susu kambing, tetapi juga memanfaatkan kambing sebagai produk yang dapat dikonsumsi serta mengolah limbah kotoran ternak menjadi pupuk organik. Dengan pendekatan ini, peternakan tersebut memiliki sumber pendapatan yang beragam, tidak bergantung hanya pada satu komoditas yaitu susu kambing.

Meskipun RAS *Farm* telah memanfaatkan berbagai produk hasil peternakan, tidak hanya berupa susu kambing, tetapi juga penjualan kambing (ekor) serta kotoran hewan sebagai pupuk organik, peternakan ini belum mengetahui secara pasti seberapa besar kontribusi masing-masing produk terhadap pendapatan total peternakan. Dalam praktiknya, peternak cenderung hanya berfokus pada satu komoditas utama, padahal variasi produk yang dihasilkan memiliki potensi yang sama-sama penting untuk mendukung keberlanjutan usaha. Informasi yang jelas mengenai kontribusi setiap jenis produk (susu kambing, penjualan kambing, dan pupuk organik) akan membantu peternak menyusun strategi pengembangan/pemasaran yang lebih tepat, efisien, dan responsif terhadap dinamika pasar. Terlebih di tengah fluktuasi harga *input* dan ketidakpastian permintaan konsumen. Diversifikasi pendapatan dapat menjadi kunci dalam menjaga stabilitas dan ketahanan usaha peternakan kambing perah seperti RAS *Farm* .

Namun, menurut pemilik Peternakan Kambing Perah RAS *Farm* pangsa pasar susu kambing yang dimiliki peternakan masih relatif kecil dibandingkan dengan peternakan sapi perah (susu sapi) lain dan pengetahuan konsumen mengenai manfaatnya sangatlah minim, terutama di wilayah pedesaan. Kondisi ini mencerminkan tantangan sekaligus peluang besar untuk pengembangannya. Tingkat kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi susu kambing sangatlah rendah, banyak rumah tangga yang lebih memprioritaskan pengeluaran untuk

kebutuhan lain. Rendahnya minat diperparah oleh terbatasnya edukasi gizi dan jaringan distribusi produk. Di tengah situasi ini, pemilik Peternakan RAS *Farm* memiliki visi dan misi kuat untuk memperkenalkan dan memperluas pemahaman masyarakat tentang manfaat susu kambing agar mampu merasakan manfaat yang diberikan oleh susu kambing melalui peningkatan kualitas produk, edukasi konsumen secara berkelanjutan, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kontribusi pendapatan berbagai produk (susu kambing, penjualan kambing, dan pupuk organik) terhadap pendapatan total dan menyusun strategi pemasaran susu kambing yang efektif di Peternakan RAS *Farm* Kabupaten Pringsewu. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan usaha peternakan kambing perah yang lebih berkelanjutan, serta turut mendorong penguatan subsektor peternakan secara umum di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Peternakan RAS *Farm* yang berlokasi di Desa Sukoharjo 1, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu peternakan kambing perah yang menghasilkan susu berkualitas. Peternakan RAS *Farm* memelihara kambing jenis sapera, yang merupakan hasil persilangan antara kambing saanen dan peranakan etawa, dengan jumlah populasi sekitar 120 ekor dan sekitar 30 ekor diantaranya telah diperah secara aktif. Dari 13-15 ekor kambing perah yang diperah setiap harinya, peternakan ini mampu menghasilkan sekitar 14–20 liter susu setiap harinya. Produk susu Peternakan RAS *Farm* telah dipasarkan hingga ke luar daerah seperti Kota Palembang, yang menunjukkan bahwa secara kualitas dan kuantitas, produk ini memiliki daya saing tinggi.

Selama periode Juni 2024 hingga Mei 2025, Peternakan RAS *Farm* menghasilkan total produksi susu kambing sekitar 6.120 liter, yang terdiri atas 1.200 liter susu segar, 600 liter setara bahan baku susu bubuk, dan 4.320 liter susu pasteurisasi. Rata-rata produksi harian berada pada kisaran 14–20 liter, dengan tren kenaikan seiring bertambahnya jumlah kambing perah dari 9 ekor di awal periode menjadi 13 ekor pada bulan Maret hingga Mei 2025. Porsi terbesar dari produksi susu dialokasikan untuk pasteurisasi, sekitar 70% dari total produksi tahunan, sedangkan sisanya dipasarkan dalam bentuk susu segar dan susu bubuk. Hal ini menunjukkan bahwa susu pasteurisasi menjadi fokus utama usaha, sementara diversifikasi melalui susu bubuk dan susu segar memberikan tambahan nilai dan memperluas pasar.

Selain susu, Peternakan RAS *Farm* juga memanfaatkan limbah kotoran kambing sebagai pupuk organik, dengan total produksi tahunan mencapai sekitar 90 ton. Dengan harga jual rata-rata Rp300/kg, pupuk organik memberikan penerimaan sekitar Rp27 juta per tahun atau rata-rata Rp2,25 juta per bulan. Pendapatan dari pupuk ini cukup signifikan karena dihasilkan secara rutin, sehingga dapat mendukung arus kas dan meningkatkan efisiensi pemanfaatan limbah peternakan. Pada penjualan kambing, Peternakan RAS *Farm* berhasil menjual 13 ekor kambing selama periode ini dengan total penerimaan sekitar Rp50,05 juta. Penjualan kambing memang tidak berlangsung setiap bulan, tetapi menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan di luar susu dan pupuk organik.

Ketiga produk (susu kambing, pupuk organik, dan penjualan kambing) secara bersama-sama berkontribusi terhadap pendapatan total Peternakan RAS *Farm*. Data ini menegaskan bahwa strategi usaha tidak hanya bergantung pada satu produk utama, melainkan pada kombinasi berbagai sumber pendapatan. Oleh karena itu, analisis kontribusi pendapatan masing-masing produk menjadi penting untuk mengidentifikasi prioritas pengembangan, sementara strategi pemasaran susu kambing dapat difokuskan pada peningkatan serapan pasar mengingat porsinya yang paling konsisten dan mendominasi aktivitas produksi.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kontribusi pendapatan masing-masing produk (susu kambing, penjualan kambing, dan pupuk organik) terhadap total pendapatan Peternakan RAS *Farm* ?
2. Strategi pemasaran apa yang efektif untuk memaksimalkan pemasaran produk susu kambing pada Peternakan RAS *Farm* ?

C. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kontribusi kontribusi pendapatan masing-masing produk (susu kambing, penjualan kambing, dan pupuk organik) terhadap total pendapatan Peternakan RAS *Farm* ?
2. Menyusun strategi pemasaran yang efektif pada produk susu kambing di Peternakan RAS *Farm* .

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi pelaku usaha, dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha, seperti menentukan prioritas produk yang paling menguntungkan dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Pringsewu, hasil analisis ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan kebijakan yang meningkatkan kesadaran pengelolaan limbah dan mendukung infrastruktur bagi pelaku usaha lokal.
3. Bagi mahasiswa, penelitian ini menjadi referensi akademik yang relevan untuk mengembangkan pengetahuan strategi pemasaran dan analisis pendapatan usaha serta memberikan contoh aplikasi praktis di sektor peternakan dan agroindustri.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Usahatani Kambing Perah

Usahatani kambing perah adalah kegiatan peternakan yang bertujuan untuk menghasilkan susu kambing sebagai produk utama. Kambing perah memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari kambing pedaging, salah satunya adalah kemampuannya untuk menghasilkan susu dalam jumlah yang lebih banyak dengan kualitas yang baik. Secara umum, kambing di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu kambing pedaging dan kambing perah. Beberapa jenis kambing perah yang dibudidayakan diantaranya Peranakan Etawa (PE), Saanen, Anglo Nubian, dan Sapera. Dibandingkan dengan kambing lokal, produksi susu dari kambing perah peranakan lebih tinggi (Subandriyo, 2008).

Selain menghasilkan susu, kambing perah juga memiliki potensi sebagai sumber kambing untuk daging dari kambing jantan atau induk yang sudah tidak optimal untuk menjadi kambing perah. Selain itu, kotoran kambing juga dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik atau bahan baku biogas, sehingga mendukung konsep peternakan berkelanjutan. Dengan manajemen yang baik, usahatani kambing perah tidak hanya berfokus pada produksi susu, tetapi juga dapat mengoptimalkan seluruh aspek usaha peternakan.

Keberhasilan ini sangat bergantung pada penerapan sistem manajemen yang efektif. Menurut Luthfi dkk. (2024), manajemen peternakan adalah pendekatan sistematis dan terstruktur dalam mengelola seluruh aspek

operasional yang bertujuan meningkatkan produktivitas, kesejahteraan hewan, keberlanjutan lingkungan serta optimalisasi keuntungan ekonomi. Oleh karena itu, terdapat beberapa aspek utama dalam manajemen budidaya kambing perah yang perlu menjadi perhatian dalam pelaksanaan usahatani ini, yaitu:

- a. Pemilihan bibit unggul, merupakan investasi jangka panjang yang dapat memberikan dampak positif terhadap kualitas dan produktivitas peternakan. Melalui pembiakan yang terkendali, peternak dapat memastikan bahwa sifat-sifat unggul diturunkan secara konsisten. Proses ini melibatkan pemilihan induk yang memiliki performa tinggi, pemantauan keturunan, dan penerapan strategi pembiakan selektif.
- b. Manajemen sumber daya, dalam peternakan kambing perah mencakup pengelolaan lahan, air, pakan, tenaga kerja, dan teknologi secara efisien. Pemanfaatan lahan yang optimal, pengelolaan air berkelanjutan, serta pakan yang sesuai membantu meningkatkan produktivitas ternak. Efektivitas tenaga kerja didukung oleh penempatan yang tepat dan pelatihan rutin. Penerapan teknologi, seperti otomatisasi pakan dan pemantauan kesehatan ternak, meningkatkan efisiensi budidaya. Selain itu, penggunaan energi terbarukan dan pengelolaan limbah yang baik mendukung keberlanjutan usaha peternakan.
- c. Kesehatan dan kesejahteraan hewan, merupakan prioritas utama dalam manajemen peternakan kambing perah. Pengamatan rutin terhadap kesehatan ternak, pencegahan penyakit melalui kebersihan, *vaksinasi*, manajemen kandang yang baik, dan penanganan yang tepat saat ternak sakit, adalah langkah-langkah penting untuk mencegah masalah kesehatan. Kesejahteraan hewan juga harus diperhatikan dengan menyediakan lingkungan yang nyaman, pakan dan air yang cukup, serta ruang gerak yang memadai. Pendidikan dan pelatihan peternak mengenai perawatan hewan dan teknik penanganan yang benar sangat penting. Selain itu, mengadopsi standar kesejahteraan hewan dan memperoleh sertifikasi yang sesuai dapat meningkatkan citra positif peternakan di mata konsumen dan pemangku kepentingan.

- d. Penerapan sistem manajemen data, penerapan sistem *modern* ini mampu meningkatkan efisiensi operasional melalui pencatatan dan analisis data akurat, seperti produksi susu dan kesehatan ternak. Teknologi informasi, Teknologi berbasis *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan pemantauan analisis mendalam dan membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. Selain itu, menerapkan langkah-langkah keamanan data, seperti enkripsi dan akses terbatas, membantu melindungi informasi sensitif dari ancaman keamanan *cyber*. Sistem ini membutuhkan pelatihan agar peternak dapat memanfaatkan potensi sistem secara optimal.
- e. Keberlanjutan lingkungan menjadi aspek penting dengan penerapan metode ramah lingkungan, seperti peternakan organik, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah. Daur ulang kotoran ternak menjadi pupuk organik atau biogas dapat mengurangi pencemaran, sementara konservasi sumber daya alam dan reforestasi mendukung keberlanjutan. Mendapatkan sertifikasi lingkungan seperti *ISO 14001* atau sertifikasi peternakan organik dapat memperkuat komitmen akan ekosistem dan citra pasar peternakan terhadap kepeduliannya dalam keberlanjutan lingkungan.
- f. Manajemen pemasaran dan penjualan, memiliki peran penting dalam keberhasilan peternakan melalui strategi yang mencakup pemahaman pasar, identifikasi keunggulan produk, serta analisis tren konsumen. Pemilihan pasar yang tepat, pengendalian mutu, dan diversifikasi produk membantu meningkatkan daya saing. Pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, serta kerja sama dengan ritel dan restoran memperluas jangkauan pemasaran, serta evaluasi strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan penjualan.

Menurut Soekartawi (2016), usahatani dikatakan efektif apabila petani atau produsen mampu mengelola sumber daya secara optimal, dan efisien jika hasil produksi (*output*) yang diperoleh lebih besar dibandingkan sumber daya yang digunakan (*input*). Analisis usahatani bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kinerja usaha dari berbagai sudut

pandang. Karena variasi tipe usahatani di setiap daerah, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Usahatani skala besar biasanya didukung oleh modal yang besar, teknologi modern, manajemen yang lebih maju, serta bersifat komersial. Sebaliknya, usahatani skala kecil umumnya memiliki modal terbatas, menggunakan teknologi tradisional, dan lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumsi keluarga.

Dalam menjalankan usahatani, aspek pendapatan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan usaha. Pendapatan dalam usahatani merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dengan biaya produksi yang dikeluarkan, dimana penerimaan dihitung dari jumlah total produksi dikalikan dengan harga jual per satuan produk dan biaya usahatani mencakup seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan usaha, seperti biaya bibit, pakan, obat-obatan dan vitamin, tenaga kerja, serta alat-alat yang digunakan dalam pertanian. Secara matematis, besaran penerimaan usahatani dapat dirumuskan sebagaimana dijelaskan oleh Soekartawi (2016).

$$TR = Y \cdot Py \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Jumlah produk yang dihasilkan (liter)

Py = Harga jual produk (Rp)

Setelah melakukan perhitungan penerimaan, selanjutnya pendapatan diperoleh dengan mengurangi penerimaan tersebut dengan biaya produksi. Secara matematis, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC = Y \cdot Py - (X \cdot Px) - BTT \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

π = Pendapatan (Rp)

TR = Total penerimaan (Rp)

TC = Total biaya (Rp)

Y = Jumlah produk susu yang dihasilkan (liter)

P_y = Harga jual produk (Rp)

X = Faktor produksi

P_x = Harga faktor produksi (Rp)

BTT= Biaya tetap total

Total biaya merupakan keseluruhan pengeluaran yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang/jasa yang mencakup semua biaya tetap dan variabel (Soekartawi, 2016), secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

TC = Total biaya (Rp)

FC = Biaya tetap (Rp)

VC = Biaya variabel (Rp)

Soekartawi (2016) menjelaskan bahwa biaya dalam usahatani biasanya terbagi menjadi dua kategori utama, yakni biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif konstan dan tetap harus dikeluarkan, tidak tergantung pada tingkat produksi yang dihasilkan. Contoh biaya tetap meliputi pajak, sewa lahan, dan iuran irigasi. Biaya ini harus dibayar meskipun usaha berjalan dengan hasil yang kurang baik ataupun sangat sukses. Sementara itu, biaya variabel bersifat berubah-ubah sesuai dengan volume produksi yang diinginkan. Contoh biaya variabel adalah pengeluaran untuk pakan, obat-obatan, tenaga kerja, dan kebutuhan operasional lainnya.

Pada kegiatan usahatani kambing perah, seperti penjualan kambing, susu segar, dan kohe, struktur biaya diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu biaya tunai dan biaya diperhitungkan. Biaya tunai merupakan pengeluaran yang benar-benar dikeluarkan dalam bentuk uang selama proses produksi berlangsung, seperti biaya pakan kambing,

obat-obatan dan vitamin, tenaga kerja, serta biaya listrik, dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Pengeluaran biaya tunai bersifat nyata, karena melibatkan alokasi dana yang dibayarkan secara langsung. Sementara itu, biaya diperhitungkan merupakan biaya yang tidak dikeluarkan secara langsung dalam bentuk uang, tetapi tetap diperhitungkan dalam analisis usahatani karena mencerminkan nilai ekonomi dari sumber daya yang digunakan, seperti Tenaga Kerja Dalam Keluarga (TKDK) serta penyusutan kandang dan peralatan. Kontribusi Tenaga Kerja Dalam Keluarga (TKDK) tetap dihitung agar dapat memperkirakan total biaya tenaga kerja yang dipakai, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai biaya operasional dan tingkat efisiensi usaha, terutama saat dibandingkan dengan usaha lain yang menggunakan tenaga kerja dari luar. Sementara itu, biaya penyusutan digolongkan sebagai biaya diperhitungkan karena tidak menimbulkan pengeluaran nyata setiap tahun. Namun, perhitungan penyusutan penting untuk mencerminkan nilai aset yang dipakai selama proses produksi, seperti kandang maupun peralatan dengan umur pakai tertentu. Dengan demikian, peternak dapat memahami besarnya investasi awal yang telah dialokasikan sekaligus memproyeksikan kebutuhan biaya perbaikan atau penggantian aset di masa mendatang (Soekartawi, 2016).

Analisis rasio R/C (*Return Cost Ratio*) dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu usahatani memberikan keuntungan secara ekonomi dengan membandingkan antara penerimaan dan biaya melalui. Analisis ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar nilai penerimaan yang diperoleh dari setiap satuan biaya yang dikeluarkan dalam usaha tersebut. Usahatani dikatakan menguntungkan apabila nilai rasio R/C tinggi, yang berarti setiap rupiah yang dikeluarkan mampu menghasilkan penerimaan yang lebih besar, sehingga menunjukkan efisiensi penggunaan biaya produksi. Secara matematis, efisiensi biaya ini dapat dijelaskan melalui persamaan berikut (Soekartawi, 2016):

$$R/C = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan

TC = Total Biaya

Kriteria dalam analisis R/C (*Return Cost Ratio*) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $R/C > 1$, usahatani yang dijalankan efisien atau menguntungkan.
- 2) Jika $R/C = 1$, usahatani berada pada titik impas (*Break Even Point*), dimana penerimaan setara dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga tidak menguntungkan ataupun merugikan.
- 3) Jika $R/C < 1$, usahatani yang dijalankan tidak efisien atau merugikan.

2. Peluang Usahatani Peternakan Kambing

Peluang usahatani kambing perah di Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan, karena memiliki produksi susu untuk pendapatan harian dan produksi daging untuk pendapatan musiman (Sudrajat dkk., 2024).

Misalnya, kambing betina sapera berusia 4 bulan dapat dijual dengan harga sekitar Rp 2–3 juta. Sementara itu, kambing sapera terkenal mampu menghasilkan susu dalam jumlah cukup besar, yaitu sekitar 1–2,5 liter per hari, dengan harga bisa mencapai Rp25.000,00/liter bahkan lebih.

Faktor ini menjadikan kambing perah sebagai pilihan menarik dalam produksi susu, karena peluang usaha yang sangat potensial. Pasar susu kambing masih sangat luas, termasuk untuk produk turunannya. Selain dijual sebagai susu segar, susu kambing juga bisa diolah menjadi berbagai produk seperti susu pasteurisasi, susu bubuk, dan lainnya. Dengan kandungan dan manfaat yang lebih unggul dibandingkan susu sapi, susu kambing berhasil menarik minat konsumen dan mendapatkan tempat khusus di pasar. Hal ini membuka peluang besar untuk memulai usaha produksi susu kambing, yang diperkirakan mampu bersaing dengan pasar susu sapi di masa depan. Akibatnya, harga susu kambing cenderung tinggi. Harga susu kambing segar memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan susu sapi, dalam beberapa kasus, harga susu kambing bisa

mencapai tiga hingga lima kali lipat lebih mahal daripada susu sapi. Tren serupa juga terlihat di negara lain, seperti Vietnam, di mana harga susu kambing jauh lebih tinggi dibandingkan susu sapi. Perbedaan harga yang mencolok ini menjadi daya tarik bagi peternak dengan nilai jual yang tinggi dan permintaan yang terus meningkat, bisnis peternakan kambing perah memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing dengan industri susu sapi di masa depan. Hal ini menjadikannya sebagai sektor usaha yang menarik bagi peternak yang ingin memperoleh keuntungan lebih besar dan memiliki prospek yang cerah di masa depan (Sumanto, 2016).

3. Produktivitas Susu Kambing

Produktivitas susu kambing menjadi faktor utama dalam menentukan hasil produksi pada jenis kambing perah, di mana setiap jenis memiliki tingkat produksi susu yang berbeda. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas susu meliputi faktor genetik, kualitas pakan, serta manajemen pemeliharaan yang saling berkaitan (Santoso dkk., 2022). Pemberian pakan dalam jumlah yang cukup dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan kambing perah dapat meningkatkan pertumbuhan ternak serta produksi susu, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha (Sumanto, 2016).

Produksi susu kambing di Indonesia umumnya berkisar antara 1–3 liter per ekor per hari, tergantung pada jenis kambing, umur, masa laktasi, pakan, dan manajemen pemeliharaan. Produksi susu mencapai puncaknya pada hari ke-21 hingga ke-49 setelah beranak, kemudian menurun seiring berakhirnya masa laktasi. Umur kambing sangat berpengaruh terhadap produksi susu, di mana produksi pada laktasi pertama masih rendah, terus meningkat pada laktasi berikutnya, dan mencapai puncaknya pada laktasi ketiga. Selain itu, jumlah pemerahan per hari juga mempengaruhi hasil produksi, pemerahan dua kali sehari dapat meningkatkan produksi hingga 40% dibandingkan satu kali sehari, sementara pemerahan tiga kali sehari hanya menambah 5–20% produksi tambahan, dan pemerahan empat kali

sehari hanya meningkatkan produksi sekitar 5–10% dibandingkan tiga kali sehari, sehingga pemerahan dua kali sehari dianggap paling optimal. Faktor lain yang turut mempengaruhi produksi susu adalah kondisi kandang, yang harus bersih, tidak lembap, tidak terlalu panas, dan bebas dari kebisingan untuk menghindari stres pada kambing. Jenis pakan juga menjadi faktor paling berpengaruh terhadap produksi susu, di mana pakan utama berupa rumput dan dedaunan harus tersedia dalam jumlah cukup, serta didukung dengan pakan tambahan berprotein tinggi seperti kulit kedelai, bungkil kedelai, ampas bir, ampas tahu, dan polar atau kulit gandum untuk meningkatkan produksi susu (Koleka & Haryadi, 2013). Menurut Rusdiana dan Praharani (2014), produksi susu kambing sapera lebih tinggi dibandingkan dengan kambing peranakan etawa (PE) dan Anglo Nubian. Namun, kualitas susu yang dihasilkan kambing sapera lebih rendah dibandingkan kedua jenis kambing tersebut. Kandungan lemak dalam susu kambing sapera, anglo nubian, dan peranakan etawa (PE) relatif sama, tetapi kandungan proteinnya lebih tinggi pada susu kambing anglo nubian dan PE dibandingkan dengan sapera. Rata-rata produksi susu harian kambing sapera lebih tinggi karena kambing ini termasuk dalam jenis kambing perah dengan tingkat produksi susu tertinggi dibandingkan bangsa kambing lainnya.

4. Agroindustri Susu Kambing

Agroindustri merupakan gabungan dari kata pertanian (*agricultural*) dan industri (*industry*), yang merujuk pada suatu bentuk industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utama. Agroindustri juga didefinisikan sebagai industri yang menggunakan hasil pertanian sebagai bahan baku utama dan sering disebut sebagai industri pertanian. Salah satu tujuan utama agroindustri adalah menciptakan nilai tambah pada produk pertanian melalui berbagai proses pengolahan. Di Indonesia, potensi pengembangan agroindustri sangat besar karena didukung oleh kondisi iklim yang mendukung ketersediaan bahan baku serta jumlah penduduk yang tinggi, yang sekaligus menjadi pasar potensial bagi

produk-produk agroindustri. Selain itu, agroindustri berkontribusi penting terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pertumbuhan ekonomi (Timisela dkk., 2023). Menurut Suprpto tahun 2010 agroindustri pengolahan hasil pertanian memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Mampu meningkatkan nilai tambah,
- b. Menghasilkan produk yang dapat dijual, digunakan, dan dikonsumsi,
- c. Meningkatkan daya saing
- d. Meningkatkan pendapatan serta keuntungan bagi produsen

Menurut Hayami (1987) dalam Dwiyono (2019), nilai tambah adalah selisih antara harga bahan mentah atau bahan yang belum diolah dengan harga produk yang dihasilkan setelah melalui proses pengolahan. Nilai tambah (*added value*) dapat diartikan sebagai peningkatan nilai suatu komoditas karena adanya proses pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan dalam proses produksi, sedangkan *margin* adalah selisih antara nilai produk dengan harga bahan baku yang di dalamnya mencakup faktor produksi serta imbalan atau balas jasa bagi pelaku pengolahan. Perhitungan nilai tambah dapat dilakukan dengan menggunakan metode Hayami, yang mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu faktor teknis dan faktor pasar.

Pendapat Sudiyono (2002) yang dikutip oleh Dewi dan Astama (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk nilai tambah dalam pengolahan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori. Faktor teknis meliputi kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan, serta tenaga kerja. Sementara itu, faktor pasar mencakup harga produk (*output*), upah tenaga kerja, harga bahan baku, serta nilai *input* lain yang terlibat dalam proses produksi selain bahan baku dan tenaga kerja. Pada evaluasi kelayakan usaha agroindustri, selain nilai tambah, aspek keuntungan (*profit*) perlu dihitung sebagai selisih antara penerimaan total dan seluruh beban yang dikeluarkan (tunai dan bila diperlukan ditambah non-tunai/implisit) untuk memperoleh gambaran ekonomi yang lebih utuh

(Kartadinata, 2000). Dalam menentukan keuntungan digunakan rumus sebagai berikut:

π = Pendapatan Total–Beban Operasional

$$\pi = (Y.Py) - (\sum Xi .Pxi+BTO) \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp)

Y = Hasil produksi (kg)

Py = Harga hasil produksi (Rp)

Xi = Faktor produksi variabel (i = 1, 2, 3,.....,n)

Pxi = Harga faktor produksi ke-i (Rp)

BTO = Beban tetap operasional (Rp)

Menurut Kartadinata (2000) keuntungan pada agroindustri merupakan pendapatan bersih atau hasil dari pengurangan pendapatan total dengan beban operasional yang dikeluarkan selama produksi. Beban operasional terdiri dari beban-beban prima, beban pabrikasi tak langsung, dan beban komersial. Beban-beban prima merupakan biaya langsung yang berhubungan langsung dengan proses produksi, seperti pakan, tenaga kerja pemerahan, dan obat-obatan ternak. Beban-beban prima bersifat variabel dan akan meningkat seiring dengan naiknya volume produksi. Selanjutnya, beban pabrikasi tak langsung adalah biaya pendukung produksi yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke satu produk, seperti listrik, air, dan perawatan kandang. Meskipun tidak melekat pada satu unit produksi tertentu, beban pabrikasi tak langsung tetap penting untuk menjaga kelancaran operasional dan mutu hasil ternak. Sementara itu, beban komersial mencakup biaya non-operasional yang tetap harus diperhitungkan dalam kelayakan usaha, seperti penyusutan kandang dan peralatan serta bunga modal. Beban komersial bersifat tetap dan perlu dihitung secara akurat agar dapat mencerminkan kondisi usaha yang sebenarnya. Perhitungan beban operasional disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Metode Jumlah Beban Operasional

Keterangan	Total Beban (Rp)
Beban-beban prima (<i>Prime expense</i>)	
Bahan langsung (<i>Direct materials</i>)	xxx
Upah langsung (<i>Direct labor</i>)	xxx
Jumlah beban-beban prima	xxx
Beban pabrikasi tak langsung (<i>Factory overhead</i>)	
Bahan tak langsung (<i>Indirect material</i>)	xxx
Upah tak langsung (<i>Indirect labor</i>)	xxx
Beban tak langsung lainnya (<i>Other indirect costs</i>)	xxx
Jumlah beban pabrikasi tak langsung	xxx
Jumlah beban produksi (<i>Manufacturing cost</i>)	xxx
Beban-beban komersial (<i>Commercial expense</i>)	xxx
Beban pemasaran (<i>Marketing expense</i>)	xxx
Beban administrasi (<i>AdministRation expense</i>)	xxx
Jumlah beban komersial	xxx
Total biaya-biaya operasional	xxx

Sumber: Kartadinata, 2000

Metode perhitungan beban operasional dalam penelitian ini menggunakan pendekatan total beban operasional. Total beban operasional mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan agroindustri dalam periode tertentu, baik bulanan maupun tahunan. Komponen beban operasional meliputi biaya produksi, biaya pemasaran, serta biaya administrasi yang secara keseluruhan diperlukan untuk menunjang kegiatan usaha.

5. Produk Bersama

Produk bersama adalah sejumlah *output* yang dihasilkan melalui proses produksi yang sama dengan memanfaatkan bahan baku, tenaga kerja, dan biaya *overhead* secara kolektif. Produk-produk tersebut umumnya memiliki nilai jual yang relatif sebanding. Biaya yang timbul dalam proses ini dikenal sebagai biaya bersama, yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Halim, 2012 dalam Wijaya dkk., 2022).

Produk bersama umumnya dijumpai pada industri yang menghasilkan beberapa keluaran sekaligus hingga mencapai titik pisah (*split-off point*)

karena sampai titik ini produk-produk tersebut melalui proses yang tidak dapat dipisahkan, biaya yang terjadi sebelum titik pisah tidak dapat secara langsung dibebankan ke masing-masing produk. Oleh sebab itu, diperlukan metode alokasi biaya bersama untuk menentukan porsi biaya yang dibebankan kepada setiap jenis produk.

Distribusi biaya bersama diperlukan tidak hanya untuk penentuan harga pokok produk, tetapi juga untuk memperkirakan nilai persediaan produk dalam proses (PDP) maupun produk jadi pada akhir periode. Wijaya dkk. (2022) menjelaskan bahwa metode alokasi biaya bersama dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, antara lain:

A. Metode Nilai Jual Relatif

Metode nilai jual relatif merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk membagi *Joint cost* atau biaya bersama ke berbagai produk yang dihasilkan dari satu proses produksi. Konsep utama metode ini adalah mengalokasikan biaya berdasarkan besarnya kontribusi nilai jual masing-masing produk terhadap total nilai jual keseluruhan. Tahap dalam metode ini meliputi:

1. Metode nilai jual pada saat *split off point*:

harga jual setiap produk sudah dapat diketahui pada titik pisah (*split-off point*), sehingga biaya bersama dapat langsung dibagikan dengan perbandingan nilai jual masing-masing produk terhadap total nilai jual.

- (a) Menghitung nilai jual total, diperoleh dari perkalian harga jual per unit dengan jumlah unit produksi. Nilai jual ini bukan berasal dari penjualan aktual, tetapi digunakan sebagai dasar perhitungan alokasi biaya Bersama.

Nilai Jual Produk

$$= \text{Jumlah Unit} \times \text{Harga Jual per Unit} \dots \dots \dots (6)$$

- (b) Menentukan total nilai jual dari seluruh produk dengan menjumlahkan nilai jual masing-masing produk.

Total Nilai Jual

$$= \sum \text{Nilai Jual Masing – Masing Produk} \dots \dots \dots (7)$$

Nilai total ini menjadi acuan untuk menentukan persentase pembagian biaya bersama.

- (c) Menentukan proporsi nilai jual masing-masing produk terhadap nilai jual total. Proporsi diperoleh dengan membagi nilai jual suatu produk dengan total nilai jual semua produk.

$$\text{Proporsi Nilai Jual} = \frac{\text{Nilai Jual Masing-Masing Produk}}{\text{Total Nilai Jual Seluruh Produk}} \dots\dots\dots(8)$$

Proporsi ini menunjukkan kontribusi relatif setiap produk terhadap pendapatan total.

- (d) Mengalokasikan *Joint cost* ke masing-masing produk menggunakan proporsi nilai jual. Alokasi biaya dilakukan dengan mengalikan proporsi nilai jual dengan total biaya bersama.

Alokasi *Joint cost*

$$= \text{Proporsi Nilai Jual} \times \text{Total Biaya Bersama} \dots\dots\dots(9)$$

2. Metode harga jual tidak diketahui pada titik pisah, yaitu Metode ini dipakai bila setelah titik pisah (*split-off point*) sebagian produk masih memerlukan proses lanjutan sebelum dapat dijual, sehingga harga pasar pada titik pisah tidak tersedia. Untuk itu dihitung harga pasar hipotesis (nilai realisasi bersih) dengan cara mengurangi harga jual produk setelah proses lanjutan dengan total biaya tambahan yang dikeluarkan untuk proses tersebut. Nilai hipotesis inilah yang menjadi dasar alokasi biaya bersama.

- (a) Menentukan harga pasar hipotesis pada titik pisah

Harga Pasar Hipotesis.

$$= \text{Harga Jual Produk Setelah Proses Lanjutan} \times \text{Biaya Proses Tambahan} \dots\dots\dots(10)$$

Nilai ini digunakan sebagai estimasi harga jual seandainya produk sudah dapat dijual langsung pada titik pisah.

- (b) Menghitung nilai jual hipotesis masing-masing produk.

Nilai Jual Hipotesis

$$= \text{Harga Pasar Hipotesis} \times \text{Jumlah Unit Produk} \dots\dots\dots(11)$$

Perhitungan untuk mengetahui total pendapatan yang dapat diperoleh jika produk dijual langsung setelah titik pisah.

- (c) Menghitung proporsi nilai jual hipotesis masing-masing produk.

Proporsi Nilai Jual Hipotesis

$$= \frac{\text{Nilai Jual Hipotesis Masing-Masing Produk}}{\text{Total Nilai Jual Hipotesis Seluruh Produk}} \dots\dots\dots(12)$$

- (d) Mengalokasikan biaya bersama, alokasi *Joint cost* ke setiap produk berdasarkan proporsi nilai jual hipotesis.

Alokasi *Joint cost*

$$= \text{Proporsi Nilai Jual Hipotesis} \times \text{Total Biaya Bersama} \dots\dots(13)$$

B. Metode Satuan Fisik

Metode satuan fisik merupakan perhitungan alokasi biaya bersama (*Joint cost*) yang mendasarkan pembagian biaya pada ukuran fisik atau volume dari masing-masing produk akhir. Metode ini mengasumsikan bahwa manfaat yang diterima oleh setiap produk akhir dapat diukur melalui karakteristik fisiknya, seperti berat, liter, atau unit kuantitatif lainnya. Oleh karena itu, Pada metode ini, biaya bersama dialokasikan murni berdasarkan ukuran fisik (berat, liter, unit ekor, kilogram bahan jadi, dsb.) dari setiap produk akhir. Asumsinya, besarnya konsumsi sumber daya produksi bersama tercermin dalam volume fisik *output*. Nilai jual, mutu, atau harga pasar tidak dipertimbangkan. (Mulyadi, 2015).

Alokasi *Joint cost*

$$= \frac{\sum \text{Unit Masing-Masing Produk}}{\sum \text{Unit Keseluruhan n Produk}} \times \text{Biaya Bersama} \dots\dots\dots(14)$$

Dengan metode ini, produk dengan volume fisik terbesar akan menerima porsi biaya bersama terbesar

C. Metode Harga Pokok Rata-Rata

Metode ini cocok bila seluruh produk bersama dapat dinyatakan dalam satuan fisik yang seragam dan dianggap relatif homogen

(misalnya liter cairan, kilogram bahan olahan, atau unit standar). Menurut Mulyadi (2015), penerapan efektif terjadi ketika produk dapat dibandingkan secara langsung dalam unit yang sama walaupun kualitasnya berbeda. Perhitungan alokasi *Joint cost* dalam metode ini dilakukan dengan mengalikan biaya per unit rata-rata dengan total biaya bersama, sesuai dengan rumus sebagai berikut:

Alokasi *Joint cost*

$$= \text{Biaya per Unit Rata} - \text{Rata} \times \text{Jumlah Unit Produk} \dots \dots \dots (15)$$

D. Metode Rata-Rata Tertimbang

Metode ini jumlah unit fisik tiap produk terlebih dahulu dikalikan bobot (penimbang) yang merefleksikan kompleksitas pembuatan, kebutuhan bahan, lama proses, atau intensitas tenaga kerja. Dengan cara ini, produk yang “lebih berat” secara teknis mendapatkan porsi biaya lebih besar meski volumenya tidak terbesar. Rumus alokasi *Joint cost* dalam metode rata-rata tertimbang adalah:

Alokasi *Joint cost*

$$= \frac{\sum \text{Penimbang Rata Setiap Produk}}{\sum \text{Penimbang Rata Seluruh Produk}} \times \text{Biaya Bersama} \dots \dots \dots (16)$$

Dalam beberapa analisis, biaya bersama dialokasikan dengan menggunakan metode nilai jual relatif, di mana biaya dibagikan sesuai kontribusi nilai jual masing-masing produk terhadap total nilai jual. Pendekatan ini dinilai lebih adil karena produk dengan nilai jual lebih tinggi dianggap memiliki kemampuan lebih besar untuk menanggung biaya dibandingkan produk dengan nilai jual rendah. Metode ini sangat sesuai ketika tujuan analisis adalah penentuan harga pokok produk, analisis laba, atau penetapan strategi harga berdasarkan kontribusi pendapatan.

Dalam penelitian ini, alokasi biaya bersama (*Joint cost*) diterapkan dengan metode nilai jual relatif, karena satuan fisik produk yang dihasilkan tidak seragam, yaitu kambing (ekor), susu segar (liter), susu

pasteurisasi (ml), susu bubuk (gr), dan kohe (kg). Metode ini memungkinkan pembagian biaya yang proporsional berdasarkan nilai jual masing-masing produk, bukan volume fisik. Dengan demikian, produk yang memiliki nilai jual lebih besar akan menerima alokasi biaya bersama yang lebih besar, sesuai dengan kontribusi nilai jualnya terhadap total pendapatan.

6. Kontribusi Pendapatan

Kontribusi pendapatan adalah besarnya sumbangan suatu produk atau unit usaha terhadap pendapatan total yang dihasilkan. Menurut Soekartawi (2002), kontribusi pendapatan dapat dihitung dengan membandingkan pendapatan suatu komoditas atau produk terhadap pendapatan keseluruhan, yang kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase. Konsep ini penting untuk mengetahui produk atau unit mana yang paling berperan dalam keberlanjutan usaha. Dalam konteks peternakan kambing perah, kontribusi pendapatan dapat diukur dari seberapa besar pendapatan yang dihasilkan oleh penjualan susu kambing, penjualan kambing (ekor), serta kotoran hewan (kohe) terhadap total pendapatan peternakan. Analisis ini penting untuk mengetahui komponen pendapatan mana yang memberikan kontribusi paling besar, sehingga peternak dapat memfokuskan pengelolaan dan pengembangan usaha pada produk yang paling menguntungkan.

Menurut Suratiyah (2015), analisis kontribusi pendapatan biasanya digunakan dalam usaha yang memiliki lebih dari satu jenis produk. Dengan mengetahui persentase kontribusi, pelaku usaha dapat menentukan prioritas dalam pengembangan produk, alokasi sumber daya, serta strategi pemasaran. Pendekatan untuk menghitung kontribusi pendapatan dapat dilakukan melalui rumus:

$$\text{Kontribusi Pendapatan}(\%) = \frac{\text{Pendapatan Produk}}{\text{Pendapatan Total}} \times 100\% \dots\dots\dots (17)$$

Dengan perhitungan ini, dapat diketahui seberapa besar peran masing-masing produk dalam memberikan kontribusi pada usaha tersebut.

7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana untuk mempromosikan dan menjual produk, baik barang maupun jasa guna meningkatkan penjualan. Keberhasilannya bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui produk tersebut. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran memiliki peran krusial karena berkontribusi dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa. Nilai tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam hal ini, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara proses produksi dan konsumsi (Fawzi dkk., 2022). Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah tahap pengumpulan data (*input*), yang akan dilanjutkan dengan tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan. Pada tahap pengumpulan data dilakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Analisis IFE digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, seperti laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran. Sementara itu, EFE digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal perusahaan, seperti pasar, kompetitor, komunitas, pemasok, pemerintah, dan kelompok kepentingan tertentu (Rangkuti, 2017).

Setelah melakukan analisis setiap faktor yang telah diidentifikasi akan diberi bobot pada tahap pencocokan, yang kemudian dimasukkan ke dalam papan catur dengan menunjukkan tingkat kepentingan faktor tersebut, dengan total bobot yang harus mencapai angka 1. Kemudian, diberikan peringkat untuk menilai seberapa baik perusahaan mengelola setiap faktor, dengan rentang nilai antara 1 hingga 4. Peringkat 4 menunjukkan kekuatan dan peluang utama perusahaan, 3 menunjukkan kekuatan dan peluang minor, 2 menunjukkan kelemahan dan ancaman minor, serta 1 menunjukkan kelemahan dan ancaman utama. Pastikan

bahwa kekuatan dan peluang diberikan peringkat 3 atau 4, sementara kelemahan dan ancaman diberikan peringkat 1 atau 2. Peringkat ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh setiap faktor terhadap kinerja organisasi. Selanjutnya, untuk setiap faktor, dihitung total skor tertimbang dengan mengalikan bobot dan peringkat, sehingga menghasilkan nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan (David & David, 2016).

Setelah menghitung skor untuk setiap faktor, langkah berikutnya adalah menggunakan matriks IE (*Internal-External*), yang menggambarkan posisi perusahaan berdasarkan total skor IFE dan EFE yang telah dihitung. Dalam matriks ini, perusahaan dikelompokkan ke dalam kuadran yang menentukan apakah perusahaan harus fokus pada pertumbuhan, stabilitas, atau perbaikan (Kotler & Keller, 2016).

Selain matriks IE dan *grand strategy matrix* yang digunakan, analisis matriks SWOT juga diperlukan, faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis akan digabungkan dalam analisis matriks SWOT, yang menghasilkan empat jenis strategi, yaitu SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*), yang akan digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran (David & David, 2016).

Langkah terakhir adalah tahap pengambilan keputusan menggunakan QSPM Matrix (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS) yang dihitung dengan mengalikan skor daya tarik (*Attractiveness Score/AS*) dan bobot faktor SWOT. Strategi dengan nilai TAS tertinggi dipilih sebagai prioritas karena dianggap paling potensial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

8. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi terkait pengembangan ide, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian produk berupa barang, jasa, maupun gagasan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen sekaligus mendukung tercapainya tujuan organisasi (Buchori & Djaslim, 2010). Dalam dunia manajemen, keberhasilan sebuah organisasi sangat ditentukan oleh bagaimana proses pengelolaan dijalankan secara terstruktur. Terry dalam Saragih, dkk (2023) mengemukakan empat fungsi utama manajemen yang dikenal dengan istilah POAC, yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Penggerakan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*). Keempat fungsi ini menjadi kerangka dasar bagi manajer atau pemimpin dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan langkah awal dalam manajemen yang melibatkan penyusunan aktivitas secara sistematis guna mencapai tujuan organisasi. Melalui proses ini, sumber daya yang tersedia diupayakan penggunaannya secara optimal dengan tetap memperhatikan berbagai keterbatasan yang ada. Dalam implementasinya, perencanaan mencakup penyusunan rencana kerja (*proyeksi*) dan perencanaan anggaran (*budgeting*). Proyeksi digunakan untuk merancang kegiatan yang akan dilakukan ke depan, dengan mempertimbangkan tujuan organisasi, potensi sumber daya, serta analisis situasi internal dan eksternal seperti melalui pendekatan SWOT. Dengan perencanaan yang matang, organisasi dapat mengarahkan seluruh sumber dayanya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian berkaitan dengan proses pengaturan dan pembagian tugas di antara anggota organisasi sesuai dengan keahlian dan kapasitas masing-masing individu. Tujuan dari pengorganisasian

adalah agar setiap orang memiliki peran yang jelas, dilengkapi dengan sarana dan prasarana pendukung, serta terintegrasi dalam sistem kerja yang selaras. Pengorganisasian juga mencakup upaya menyatukan berbagai kepentingan dan karakter yang berbeda ke dalam satu arah yang sejalan dengan visi organisasi. Dengan pengorganisasian yang efektif, sinergi antar anggota akan terbentuk sehingga pencapaian tujuan organisasi menjadi lebih terarah.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan adalah proses mendorong dan mengarahkan seluruh anggota organisasi untuk bekerja sesuai perannya demi mewujudkan tujuan bersama. Fungsi ini menitikberatkan pada kepemimpinan yang mampu memberikan arahan, motivasi, serta menciptakan komunikasi yang baik agar setiap individu berkontribusi secara maksimal.

Penggerakan menyangkut upaya mengoordinasikan berbagai tingkah laku manusia agar terjalin kerja sama yang harmonis. Dalam pelaksanaannya, penggerakan berlandaskan pada prinsip-prinsip seperti orientasi pada tujuan, keharmonisan dalam kerja tim, dan kesatuan komando agar seluruh kegiatan dapat berjalan seefisien dan seefektif mungkin.

4. Pengawasan atau Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup pemantauan, evaluasi, dan bila diperlukan, koreksi terhadap pelaksanaan program kerja organisasi. Esensi dari *controlling* adalah mendeteksi sedini mungkin setiap penyimpangan, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun pengorganisasian, agar segera dapat dilakukan tindakan perbaikan. Dengan demikian, pengawasan tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi juga sebagai instrumen untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan dinamika kondisi internal maupun eksternal organisasi.

9. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memainkan peran krusial dalam mendorong pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Oleh sebab itu, bauran pemasaran dianggap sebagai alat strategis yang dapat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran juga berfungsi sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Alma (2016) mengemukakan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2015) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* agar sukses.

Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang digunakan untuk memperkuat *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* sehingga mampu menarik pelanggan, mendatangkan hasil yang memuaskan, dan memaksimalkan penjualan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keempat aspek ini merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dan menarik konsumen.

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), atribut produk mencakup tiga aspek utama. Pertama, kualitas produk, yaitu kemampuan produk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kedua, fitur produk, yang berfungsi sebagai elemen pembeda dari produk pesaing, di mana penambahan fitur baru yang bernilai dan relevan dapat menjadi strategi efektif dalam persaingan. Ketiga, gaya dan desain produk, di mana gaya berfokus pada penampilan visual, sedangkan desain mencakup aspek estetika dan fungsi produk. Desain yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kinerja, efisiensi biaya, dan daya saing di pasar, sehingga mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Besaran harga ditentukan oleh sejauh mana konsumen menilai nilai dari produk tersebut. Jika harga rendah, lebih banyak konsumen yang dapat mengaksesnya, sedangkan harga tinggi cenderung menarik segmen pelanggan yang lebih *eksklusif*. Secara prinsip, harga harus lebih besar dari biaya produksi agar bisnis tetap menguntungkan. Selain itu, strategi penetapan harga juga berperan penting dalam membentuk *profitabilitas* serta keberlanjutan bisnis, sekaligus mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk anda (Wistiasari dkk., 2022).

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Dalam konsep bauran pemasaran, tempat mengacu pada saluran distribusi yang menentukan di mana produk tersedia dan dapat dibeli oleh konsumen. Saluran distribusi ini mencakup berbagai aspek, seperti kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan,

pengedaran, dan transportasi. Lokasi perusahaan menjadi faktor penting dalam konsep ini. Semakin strategis lokasi bisnis, semakin besar peluang keuntungan yang dapat diperoleh. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen atau calon pelanggan untuk menemukan dan mengakses bisnis, sehingga transaksi penjualan dapat berlangsung lebih lancar. Langkah awal dalam menentukan lokasi yang tepat adalah memilih lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar, baik itu untuk kalangan bawah, menengah, maupun atas (Pasla, 2025). Menurut Haming dan Nurnajamuddin (2011), lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektivitas keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Oleh sebab itu, keputusan mengenai lokasi harus diambil berdasarkan pertimbangan yang matang serta data konkret dan lengkap. Kesalahan dalam menentukan lokasi dapat berakibat fatal bagi sebuah usaha, sementara lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis secara signifikan. Menurut Tjiptono (2000), pemilihan lokasi usaha memerlukan analisis terhadap tujuh faktor utama, yaitu *aksesibilitas*, *visibilitas*, ketersediaan tempat parkir, potensi *ekspansi*, lingkungan sekitar, tingkat persaingan, dan peraturan pemerintah.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk atau merek kepada konsumen melalui berbagai media, terutama di era *digital* yang memanfaatkan *platform* media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi atau *marketing communication mix* meliputi beberapa elemen utama diantaranya periklanan (promosi berbayar melalui media cetak atau elektronik), promosi penjualan (insentif jangka pendek seperti hadiah dan undian), acara dan pengalaman (interaksi langsung melalui kegiatan yang disponsori), hubungan masyarakat (program untuk melindungi atau meningkatkan citra perusahaan), pemasaran langsung (komunikasi langsung melalui surat, telepon, atau internet), pemasaran *online* dan media sosial (aktivitas *digital* untuk meningkatkan kesadaran atau penjualan),

pemasaran *mobile* (promosi melalui perangkat *mobile*), dan penjualan personal (interaksi tatap muka dengan calon pembeli). Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkenalkan dan mendorong pembelian produk.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai sumber referensi. Penelitian terdahulu berperan penting sebagai acuan untuk memahami konteks dan memperkuat dasar ilmiah serta melihat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini, sehingga dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan penelitian. Penelitian yang dikaji meliputi topik terkait strategi pemasaran, pemanfaatan limbah, produk susu kambing, dan pendapatan yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang digunakan dalam studi ini mengungkapkan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan yang akan dilakukan yang berjudul **”Analisis Kontribusi Pendapatan Produk Terhadap Pendapatan Total dan Strategi Pemasaran Susu Kambing pada Peternakan Kambing Perah RAS *Farm* Kabupaten Pringsewu”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi pendapatan produk terhadap pendapatan total Peternakan RAS *Farm* dan menyusun strategi pemasaran yang efektif pada produk susu kambing di Peternakan RAS *Farm* .

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam hal fokus pada strategi pemasaran dalam agribisnis, khususnya peternakan. Seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menggali lebih dalam permasalahan yang ada serta menerapkan teknik pengumpulan data yang mencakup data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, serta data sekunder dari dokumen internal, dan instansi terkait. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan

analisis data yang sama yaitu analisis *R/C Ratio* untuk menghitung pendapatan serta IFAS, EFAS, matriks IE, analisis SWOT, dan analisis QSPM untuk Menyusun strategi pemasaran. Metode-metode ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran serta menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan.

Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini memiliki objek dan fokus yang lebih spesifik, yaitu pada Peternakan RAS *Farm* yang tidak hanya memproduksi dan memasarkan susu kambing segar tetapi juga memanfaatkan limbah dan kambing untuk dijual. Selain itu, pada penelitian ini perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menerapkan metode campuran (*mixed method*), sedangkan penelitian sebelumnya cenderung menggunakan salah satu pendekatan saja, baik kualitatif maupun kuantitatif. Pendekatan metode campuran ini memungkinkan integrasi antara data kualitatif dan kuantitatif secara lebih komprehensif, sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan strategi dalam menentukan langkah pemasaran yang tepat bagi Peternakan RAS *Farm*. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis perumusan strategi pemasaran. Sementara analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menghitung kontribusi pendapatan setiap produk terhadap pendapatan total Peternakan RAS *Farm*.

Dalam penelitian ini, pemilihan responden disesuaikan dengan kebutuhan kajian. Penelitian sebelumnya oleh Sholeha dkk. (2024) melibatkan enam responden, yaitu pimpinan pondok, manajer umum, dua karyawan, perwakilan Bank Indonesia, dan pemerintah setempat. Sementara itu, penelitian ini melibatkan enam responden, yaitu pemilik usaha, karyawan, agen, dua konsumen, dan perwakilan dari dinas peternakan (penyuluh). Perbedaannya terletak pada keterlibatan konsumen, yang tidak ada dalam penelitian sebelumnya karena konteks usaha yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya, strategi pemasaran melon dikaji sebelum panen, sehingga belum ada konsumen sebagai responden. Sebaliknya, dalam penelitian ini, susu

kambing tersedia setiap hari, memungkinkan konsumen dilibatkan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka.

Selain itu perbedaan utama terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini berlokasi di Desa Sukoharjo 1, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu. Perbedaan lain antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian terdahulu belum ada yang memadukan dua analisis yang berbeda antara strategi pemasaran dan kontribusi pendapatan setiap produk terhadap pendapatan total. Berikut ini kajian mengenai penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bangun dkk. (2015) yang berjudul “Analisis Produksi dan Pendapatan Usaha Ternak Kambing Pedaging Sistem Kandang (Kasus: Kelurahan Tanah Enam Ratus, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan)” bertujuan untuk menjelaskan besarnya hasil produksi usaha ternak kambing, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pertambahan berat badan kambing, serta menganalisis keuntungan dan kelayakan usaha ternak kambing pedaging. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis fungsi produksi Cobb-Douglas untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi hasil produksi, serta analisis pendapatan yang dihitung melalui pendapatan bersih (π), R/C ratio, dan BEP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pertambahan berat badan kambing selama periode pemeliharaan adalah 11,73 kg/ekor, sedangkan rata-rata penerimaan usaha ternak kambing sebesar Rp21.643.636/peternak atau Rp1.112.532/ekor dengan biaya Rp787.766/ekor. Pendapatan bersih yang diperoleh yaitu Rp7.321.447/peternak atau Rp324.765/ekor. Nilai R/C ratio sebesar 1,51 menunjukkan bahwa usaha ternak kambing pedaging di daerah penelitian layak secara ekonomi. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor pakan, obat-obatan, dan tenaga kerja merupakan variabel penting yang memengaruhi keberhasilan usaha ternak kambing pedaging.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Cyrilla dkk. (2016) yang berjudul "*A Development Strategy for Dairy Goat Farms in Bogor Regency - West Java*" bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terkait dengan pengembangan peternakan kambing perah. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini merekomendasikan strategi masa depan untuk mengembangkan peternakan kambing perah *modern* yang mampu mendukung agribisnis susu kambing, khususnya di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan metode seperti *Internal Factors Evaluation (IFE)*, *External Factors Evaluation (EFE)*, *Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix*, dan *grand strategy matrix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal utama dalam pengembangan peternakan kambing perah adalah kualitas susu kambing serta karakteristik peternak seperti kreativitas, inovasi, dan jiwa kewirausahaan. Sementara itu, faktor eksternal utama adalah tingginya tingkat kepuasan pelanggan sebagai peluang, dan ancaman utama adalah ketidakpastian ketersediaan bibit muda dari pemasok. Peternakan kambing perah di Kabupaten Bogor berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal. Strategi terbaik yang dapat diimplementasikan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Martha dkk. (2016) berjudul "Strategi Pemasaran Susu Kambing di Bogor" bertujuan untuk menganalisis potensi usaha susu kambing di Bogor dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternalnya dan menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan usaha susu kambing di Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan AHP. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa usaha susu kambing memiliki posisi internal yang kuat dengan skor 2.701, didukung oleh kepercayaan masyarakat terhadap khasiat susu kambing. Kelemahan utama terletak pada skala usaha yang kecil. Di sisi eksternal, dengan skor 3.085, peluang terbesar adalah pasar yang masih luas, sementara ancaman utama adalah segmentasi peminat

susu kambing. Prioritas strategi untuk peningkatan pemasaran susu kambing adalah menjadikan pengembangan susu kambing sebagai bagian dari *road map* pemerintah (S6), mengedukasi masyarakat mengenai manfaat susu kambing (S2), dan menggencarkan promosi melalui media cetak dan elektronik (S3). Strategi lain termasuk jaminan keamanan usaha (S5), memperkuat asosiasi peternak (S7), dukungan pemerintah untuk izin edar (S1), dan mendirikan lembaga untuk menyalurkan susu kambing dari peternak (S4).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ischak dkk. (2017) berjudul “Strategi Pemasaran Susu Kambing di Adilla *Goat Farm* Desa Jeruksawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar” bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran susu kambing di Adilla *Goat Farm* Desa Jeruksawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis faktor internal dan faktor eksternal, matriks SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama pemasaran susu kambing di Adilla *Goat Farm* meliputi populasi ternak yang cukup, produksi susu melimpah, serta lokasi dan varian produk yang strategis. Kelemahan yang ada antara lain kandang yang belum memenuhi standar, harga produk yang lebih tinggi, dan promosi yang belum maksimal. Peluang terletak pada hubungan baik dengan masyarakat, dukungan pemerintah, dan rendahnya pesaing, sementara ancaman mencakup keterbatasan pasokan pakan, aroma susu kambing yang masih asing bagi sebagian masyarakat, serta pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan teknologi lebih canggih. Strategi yang dapat diterapkan mencakup pengembangan agrowisata peternakan kambing perah untuk edukasi anak-anak, inovasi produk berbahan susu kambing, dan perluasan pemasaran melalui promosi dan periklanan intensif. Prioritas strategi pemasaran adalah memperluas pemasaran produk dengan melakukan

promosi dan periklanan secara intensif agar susu kambing Adilla *Goat Farm* lebih dikenal masyarakat luas.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fidiena dkk. (2020) berjudul "Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah di KUD Musuk Kabupaten Boyolali" bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, menentukan alternatif dan mengetahui prioritas strategi yang dapat diterapkan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah analisis SWOT, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 alternatif strategi yaitu meningkatkan produksi susu sapi perah serta mengembangkan kerjasama dengan IPS, mempertahankan kontinuitas produksi dan, menambah jumlah karyawan dan menggiatkan peternak maupun karyawan untuk mengikuti pelatihan. Dari alternatif strategi di atas didapat prioritas strategi yaitu mempertahankan *kontinuitas* produksi.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dkk. (2020) berjudul "Analisis Biaya Pokok Produksi dan Pendapatan Usaha Susu kambing Peranakan Etawa" bertujuan untuk mengkaji bagaimana biaya pokok produksi dan tingkat pendapatan usaha susu kambing PE menguntungkan bagi peternak. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah HPP dan RC. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pokok produksi susu kambing PE tercatat sebesar Rp14.860,00 per liter. Usaha peternakan susu kambing PE pada kelompok ternak Maju Jaya terbukti memberikan keuntungan. Peternak memperoleh tingkat keuntungan sebesar Rp1.168.038,50 berdasarkan perhitungan biaya tunai dan Rp638.281,40 berdasarkan biaya total, dengan populasi kambing rata-rata per ekor.
7. Penelitian yang dilakukan oleh safitri dkk. (2023) berjudul "Analisis Harga Pokok Produksi, Nilai Tambah dan Keuntungan Agroindustri Pie Pisang (Studi Kasus Pada *Adeella Cake's* Kota Bandar Lampung)" bertujuan untuk menganalisis harga pokok produksi, menganalisis nilai

tambah, dan menganalisis keuntungan Agroindustri Pie Pisang *Adeella Cake's*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya analisis Harga Pokok Produksi (HPP), analisis nilai tambah, dan analisis keuntungan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Agroindustri Pie Pisang *Adeella Cake's* tetap layak dan menguntungkan. Biaya pokok produksi per kg pie pisang meningkat tipis dari Agustus ke September 2022, namun usaha masih menghasilkan nilai tambah positif ($NT > 0$) pada kedua bulan. Meskipun nilai tambah absolut menurun, rasio nilai tambah justru meningkat ($28,63\% \rightarrow 34,20\%$), menunjukkan efisiensi relatif yang membaik. Laba penjualan juga naik dari Rp2.939.479,17 (Agustus) menjadi Rp3.115.979,17 (September), menguatkan bahwa usaha ini secara ekonomi menguntungkan dan dapat terus dikembangkan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Alfida Suwaji Florinsah dkk. (2017) berjudul “Motivasi dan Kontribusi Pendapatan Usaha Kambing Peranakan Etawa (PE) terhadap Keluarga Peternak di Desa Kandangepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang” bertujuan untuk mengetahui tingkat motivasi, faktor-faktor yang memengaruhi motivasi, serta kontribusi pendapatan usaha kambing PE terhadap pendapatan keluarga peternak. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis korelasi *Rank Spearman* (r_s) untuk melihat hubungan antara motivasi dan kontribusi pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat motivasi peternak berada pada kategori tinggi, dengan faktor utama yang mendorong peternak adalah kegiatan ekonomi. Selain itu, kontribusi pendapatan usaha kambing Peranakan Etawa (PE) terhadap pendapatan keluarga tergolong sedang.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2025) berjudul “Analisis Sistem Agribisnis Peternakan Kambing Perah (Studi Kasus pada Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)” bertujuan untuk menganalisis pengadaan sarana produksi, pendapatan usaha, nilai tambah, saluran serta margin

pemasaran, dan peran jasa layanan penunjang dalam pengembangan agribisnis kambing perah di Telaga Rizqy 21. Metode analisis yang digunakan mencakup metode 6T, R/C, nilai tambah, saluran dan margin pemasaran, serta *Farm er's share*. Hasil penelitian menunjukkan pengadaan sarana produksi memenuhi kriteria 6T dengan ketepatan 86,11%. Usaha ternak menghasilkan pendapatan Rp982.112,65 per bulan dengan R/C 1,04 yang menandakan usaha menguntungkan. Olahan susu segar, pasteurisasi, bubuk, dan kohe semuanya memberikan nilai tambah positif, masing-masing Rp1.882,02 (5,38%), Rp21.046,72 (32,34%), Rp12.019,61 (21,13%) per liter, dan Rp105,57 (21,11%) per kilogram. Pemasaran susu dilakukan melalui satu saluran langsung yang efisien dengan *Farm er's share* 85,71%. Layanan penunjang usaha melibatkan lembaga keuangan, penyuluh, peneliti, pemerintah, teknologi informasi, sarana transportasi, toko pertanian, dan kelompok ternak.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanda dkk. (2025) berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus di UD Mega Jaya)" bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran susu kambing UD Mega Jaya dan memberikan rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT dengan penilaian atau pembobotan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan susu kambing UD Mega Jaya berada dalam posisi kuat untuk tumbuh melalui strategi integrasi vertikal. Dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki, perusahaan dapat mengembangkan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi, diversifikasi produk, peningkatan citra kesehatan susu kambing, optimalisasi produksi, serta pemanfaatan teknologi dan pelabelan produk yang lebih baik.

C. Kerangka Pemikiran

Sektor peternakan memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan peternak. Untuk mencapai keberlanjutan dan efisiensi usaha, peternak perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada produk utama tetapi juga pada potensi semua produk yang dihasilkan. Diversifikasi pendapatan menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha peternakan.

Susu kambing merupakan salah satu produk peternakan dengan prospek cerah karena nilai gizinya yang tinggi serta manfaat kesehatan yang lebih baik dibandingkan susu sapi. Kabupaten Pringsewu, produksi susu kambing terus berkembang, termasuk di Peternakan RAS *Farm*. Selain menjual susu segar, peternakan ini juga mengoptimalkan limbah dan kambing sebagai sumber pendapatan sampingan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan peternak.

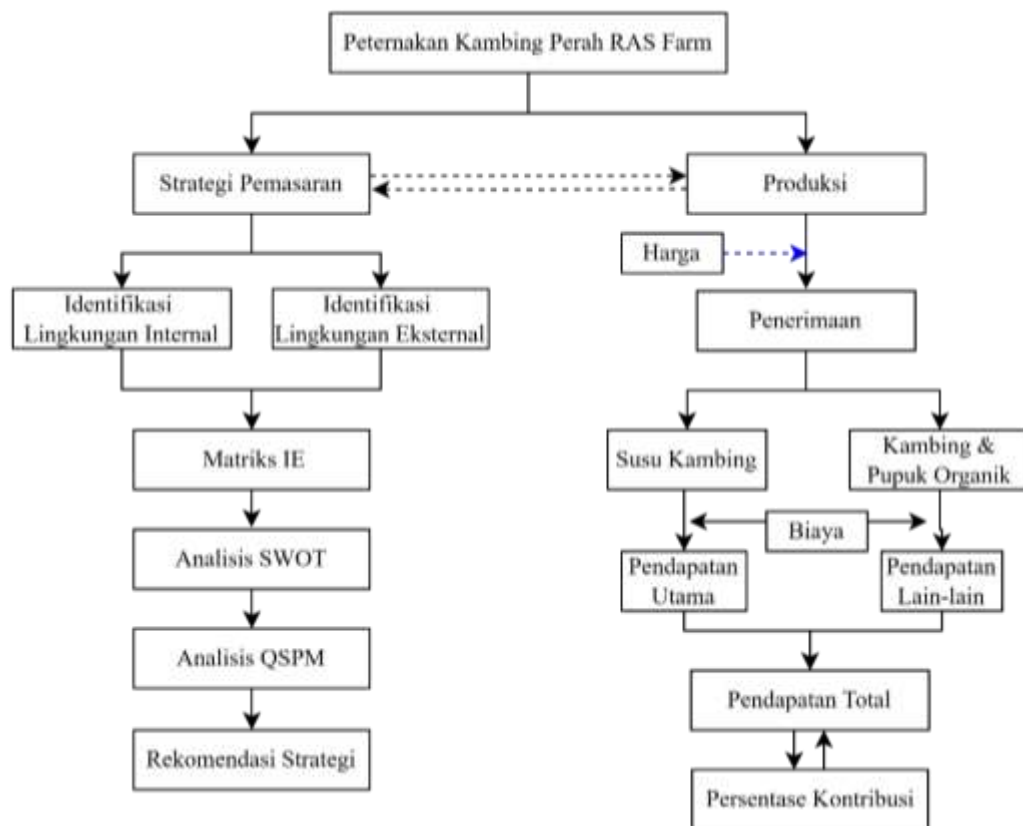
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diawali dengan perumusan strategi pemasaran Peternakan RAS *Farm* yang dilakukan melalui tahapan identifikasi lingkungan internal dan eksternal, penyusunan Matriks IE, analisis SWOT, serta analisis QSPM. Hasil akhir dari proses ini adalah rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk, khususnya susu kambing. Strategi ini menjadi fondasi utama karena pemasaran yang efektif berpotensi mendorong peningkatan permintaan pasar yang akan langsung berdampak pada volume produksi. Oleh karena itu, dalam kerangka pemikiran ini terdapat hubungan antara strategi pemasaran dan produksi. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi meningkatkan volume produksi.

Selanjutnya, produksi akan menghasilkan penerimaan yang terbagi menjadi dua, yakni pendapatan utama dan pendapatan sampingan. Pendapatan utama berasal dari penjualan susu kambing, sementara pendapatan sampingan berasal dari penjualan produk seperti kambing dan pupuk kandang

(KOHE/kotoran hewan). Harga berperan penting sebagai faktor penghubung antara produksi dan penerimaan karena jumlah penerimaan sangat dipengaruhi oleh harga jual yang diterapkan terhadap masing-masing produk. Untuk memperoleh gambaran pendapatan, total produksi dikalikan dengan harga jual yang telah ditetapkan. Langkah akhir dalam kerangka pemikiran ini adalah menganalisis kontribusi dari masing-masing sumber penerimaan (produk utama dan produk sampingan) terhadap pendapatan total.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran masing-masing komponen usaha dalam menopang keberlanjutan dan profitabilitas peternakan. Hasilnya akan memberikan rekomendasi arah pengembangan yang lebih terukur dan berbasis data. Berikut ini kerangka pemikiran

"Analisis Kontribusi Pendapatan Produk Terhadap Pendapatan Total Dan Strategi Pemasaran Susu Kambing Pada Peternakan Kambing Perah RAS Farm Kabupaten Pringsewu" pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran analisis strategi pemasaran susu kambing dan kontribusi pendapatan sampingan terhadap pendapatan total Peternakan RAS Farm Kabupaten Pringsewu

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, studi kasus merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu kasus tunggal atau beberapa kasus dalam konteks kehidupan nyata yang kompleks dan terikat waktu. Pendekatan ini melibatkan deskripsi menyeluruh terhadap konteks, peristiwa, serta respons para individu yang terlibat. Misalnya, untuk memahami secara mendalam kontribusi berbagai produk terhadap pendapatan total dan strategi pemasaran susu kambing pada Peternakan Kambing Perah RAS *Farm* di Kabupaten Pringsewu.

Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai konteks peternakan, kondisi pasar lokal, serta dinamika pengelolaan usaha yang tidak bisa dijelaskan hanya melalui angka. Peneliti mendeskripsikan latar belakang usaha, jenis-jenis produk yang dihasilkan (kambing, susu segar, susu pasteurisasi, susu bubuk, pupuk kandang, dll.), serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik peternakan, observasi langsung di lokasi, dan dokumen pendukung seperti laporan penjualan dan pencatatan keuangan internal. Dari proses analisis, muncul tema-tema utama seperti diversifikasi produk sebagai strategi keberlanjutan usaha, tantangan distribusi, serta peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini tidak hanya menghasilkan pemahaman kontekstual mengenai praktik ekonomi lokal, tetapi juga menyusun rekomendasi strategi berbasis data lapangan yang dapat diadopsi oleh peternak lain di daerah serupa (Creswell, 2007).

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

1. Konsep Dasar

Budidaya kambing perah merupakan kegiatan peternakan yang bertujuan untuk menghasilkan susu kambing sebagai produk utama untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan finansial.

Usahatani kambing perah adalah kegiatan budidaya ternak kambing yang difokuskan pada produksi susu sebagai hasil utama, yang dijalankan secara sistematis dengan memperhatikan aspek teknis, ekonomis, dan manajerial untuk memperoleh keuntungan dan mendukung keberlanjutan usaha.

Agroindustri susu kambing merupakan industri pengolahan susu kambing menjadi produk olahan bernilai tambah.

R/C Rasio (*Return-Cost Ratio*) merupakan ukuran efisiensi finansial usaha. Dihitung sebagai perbandingan antara penerimaan (atau pendapatan kotor) dengan total biaya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan perencanaan dan taktik tertentu guna meningkatkan penjualan.

Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan alat analisis strategi yang digunakan untuk mengumpulkan faktor-faktor internal pada Peternakan RAS Farm , baik dalam bentuk kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*).

Matrix External Factor Evaluation (EFE) merupakan matriks yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang dapat menjadi peluang atau ancaman bagi Peternakan RAS Farm yang mempengaruhi pemasaran susu kambing.

Matrix Internal-External (IE) merupakan matriks yang digunakan untuk mengkombinasikan hasil dari matriks IFE dan EFE guna menentukan strategi yang harus diterapkan oleh Perusahaan.

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategi yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha Peternakan RAS *Farm* untuk merancang strategi bisnis yang tepat.

Analisis QSPM merupakan metode kuantitatif untuk memilih strategi terbaik berdasarkan hasil analisis SWOT.

Strategi Prioritas merupakan langkah strategi utama yang dipilih berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas usaha Peternakan RAS *Farm*.

2. Batasan Operasional

Batasan operasional adalah penjelasan rinci mengenai istilah atau variabel yang digunakan dalam penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Batasan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana suatu konsep atau variabel diukur dan diaplikasikan dalam konteks penelitian tertentu, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Batasan Operasional

No.	Variabel	Definisi	Satuan
1	Kambing	Salah satu jenis hewan mamalia ruminansia (pemamah biak) dari famili <i>Bovidae</i> dan subfamili <i>Caprinae</i> , yang telah lama ditenakkan oleh manusia untuk berbagai tujuan, seperti diambil dagingnya, susunya, kulitnya, bahkan kotorannya sebagai pupuk	Ekor

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Satuan
2	Produksi	Kegiatan yang menghasilkan <i>output</i> (susu kambing) dalam periode tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia	liter
3	Harga jual	Jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang ditetapkan peternak dan harus dibayarkan konsumen untuk produk susu, kambing, dan kohe pada waktu tertentu dan di pasar tertentu	Rp/liter
4	Susu kambing (susu segar)	Produk yang dihasilkan dari usaha budidaya peternakan kambing perah	liter/bulan
5	Susu pasteurisasi	Produk susu kambing yang dipanaskan pada suhu tertentu untuk membunuh bakteri patogen dan memperpanjang masa simpan	ml
6	Susu bubuk	Produk susu kambing yang diolah melalui proses pengeringan hingga menjadi bubuk	gr
7	Kotoran hewan (Kohe)	Limbah dari kambing perah yang dapat dijual atau diolah menjadi pupuk organik sebagai pendapatan tambahan	Kg
8	Penerimaan	Total pendapatan kotor yang diperoleh peternak dari hasil perkalian antara jumlah produksi susu kambing yang dijual dengan harga jual yang telah ditetapkan	Rp/tahun
9	Biaya	Semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan usaha peternakan, termasuk biaya pakan, tenaga kerja, obat-obatan, dan biaya pendukung lainnya	Rp/Tahun
10	Biaya bersama (<i>Joint cost</i>)	Biaya yang timbul dari aktivitas pemeliharaan yang mendukung seluruh produk secara bersamaan, misalnya biaya pakan atau tenaga kerja kandang yang menghasilkan susu sekaligus kohe	Rp/Tahun

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Satuan
11	<i>Common cost</i>	Biaya yang digunakan untuk mendukung dua atau lebih kegiatan atau produk, namun tidak dihasilkan secara bersamaan	Rp/Tahun
12	Proporsi alokasi	Persentase bagian suatu biaya bersama yang dibebankan ke masing-masing produk berdasarkan dasar tertentu seperti volume fisik, nilai jual, atau penerimaan	Persen (%)
13	Biaya bahan baku langsung	Biaya bahan utama seperti susu segar untuk produksi pasteurisasi atau bubuk	Rp/Tahun
14	Biaya bahan baku tidak langsung	Biaya bahan tambahan, misalnya gula, perisa, atau bahan pendukung lain	Rp/Tahun
15	Luas kandang	Luas total bangunan/area kandang tempat kambing dipelihara. Luas kandang harus sesuai dengan standar kenyamanan dan kesehatan kambing agar kambing tidak stres dan produksi susu optimal	m ²
16	Peralatan	Alat yang digunakan dalam usaha, seperti teko, panci, ember, timbangan, maupun peralatan lainnya	
17	Penyusutan	Penurunan nilai aset seperti kandang, peralatan, dan mesin seiring waktu karena pemakaian atau faktor usia	Rp/Tahun
18	Tenaga kerja	Sumber daya manusia yang bekerja dalam usaha peternakan, baik tenaga kerja keluarga maupun pekerja upahan. Tenaga kerja yang dikerahkan mencakup tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK)	HOK
19	Tenaga kerja langsung	Pekerja yang berhubungan langsung dengan produksi susu, misalnya pemerah kambing, memberi pakan, dan mengolah susu	HOK

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Satuan
20	Tenaga kerja tidak langsung	Pekerja yang tidak terlibat langsung dalam produksi susu, tetapi mendukung kegiatan usaha, seperti tenaga administrasi, dll	HOK
21	Jumlah bibit/bakalan kambing	Jumlah kambing betina atau jantan muda yang dibeli atau dipelihara untuk diperbesar, dikawinkan, dan dimanfaatkan dalam produksi susu atau penjualan kambing dewasa	Ekor
22	Jumlah pakan ternak	Total pakan yang diberikan dalam periode tertentu (harian), baik pakan hijauan, konsentrat, maupun pakan tambahan lain. Kuantitas pakan ini berpengaruh langsung terhadap kesehatan kambing dan produksi susu	Kg/ekor/hari
23	Pakan silase daun singkong	Pakan yang dibuat melalui fermentasi daun singkong untuk meningkatkan daya simpan, kandungan nutrisi, dan palatabilitas	Kg
24	Silase konsentrat	Pakan fermentasi berbahan campuran konsentrat (dedak, jagung giling, bungkil, dll.) dengan nutrisi tinggi untuk mendukung produksi susu	Kg
25	Biaya pakan	Total pengeluaran untuk seluruh jenis pakan, baik yang dibeli maupun yang diproduksi sendiri, termasuk biaya pengolahan pakan silase	Rp/Tahun
26	Jumlah obat-obatan	Kuantitas dan jenis obat yang digunakan untuk pencegahan dan pengobatan penyakit kambing, misalnya antibiotik atau obat antiparasit	Pcs/Tahun
27	Jumlah vaksin/vitamin	Jumlah vaksin untuk pencegahan penyakit menular dan vitamin untuk menjaga daya tahan tubuh kambing, meningkatkan produktivitas susu, serta mendukung kesehatan reproduksi	Pcs/Tahun

Tabel 3. (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Satuan
28	Biaya energi listrik	Biaya yang digunakan untuk operasi peternakan dan pengolahan, misalnya penerangan kandang, mesin pemerah, pasteurisasi, pendingin susu (biaya <i>overhead</i> atau beban operasional tidak langsung)	Rp/Tahun
29	PBB (Pajak Bumi dan Bangunan)	Pajak tahunan atas lahan dan/atau bangunan yang digunakan untuk usaha peternakan dan agroindustri	Rp/Tahun
30	Biaya tunai	Biaya yang benar-benar dikeluarkan secara langsung dalam bentuk uang, seperti pembelian pakan, obat, dan gaji tenaga kerja	Rp/Tahun
31	Biaya diperhitungkan	Biaya non-tunai, misalnya penyusutan peralatan atau nilai tenaga kerja keluarga yang tidak dibayar	Rp/Tahun
32	Biaya total	Penjumlahan semua biaya, baik biaya langsung, tak langsung, tunai, maupun diperhitungkan	Rp/Tahun
33	Beban <i>overhead</i> pabrik	Semua biaya tidak langsung yang berkaitan dengan pengolahan produk susu, seperti biaya kemasan, stiker, gas, listrik, atau plastik	Rp/Tahun
34	Beban operasional	Total biaya yang timbul untuk menjalankan usaha dalam periode tertentu (bulan/tahun), mencakup biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi/umum	Rp/Tahun
35	Pendapatan total	Selisih antara penerimaan dengan biaya total yang dikeluarkan dalam usaha budidaya Peternakan RAS <i>Farm</i> selama satu periode	Rp/bulan
36	Kontribusi pendapatan	Besarnya sumbangan pendapatan dari satu produk (misal kambing, susu segar, susu pasteurisasi, susu bubuk, kohe, dll) terhadap pendapatan total usaha peternakan	Persen (%)

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pengambilan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan RAS *Farm* yang berlokasi di Desa Sukoharjo 1, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Lokasi ini dipilih karena Peternakan RAS *Farm* merupakan peternakan yang memproduksi susu kambing segar serta memanfaatkan limbah dan kambing (daging) sebagai produk yang dapat dijual untuk mendapat pendapatan tambahan, sehingga relevan dengan fokus penelitian terkait kontribusi pendapatan produk terhadap total pendapatan dan strategi pemasaran susu kambing pada Peternakan RAS *Farm*. Selain itu lokasi ini dipilih karena memiliki permasalahan yang relevan dengan penelitian ini yaitu peternakan ini belum mengetahui secara pasti seberapa besar kontribusi masing-masing produk terhadap pendapatan total peternakan dan pangsa pasar yang masih rendah, sehingga sesuai dengan topik penelitian ini agar penelitian ini dapat memberikan informasi yang jelas mengenai kontribusi produk dan memberikan rekomendasi strategis yang efisien. Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei-Juni 2025, mencakup pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi, dan diskusi langsung dengan pihak-pihak terkait, serta pengumpulan data sekunder berupa dokumen internal.

D. Sampel dan Metode Penetapan Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015). Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang diambil memiliki keterlibatan langsung dalam usaha budidaya kambing perah di Peternakan RAS *Farm*, baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun konsumsi produk.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 6 responden yang harus memenuhi beberapa kriteria tertentu. Responden utama meliputi pemilik atau pengelola peternakan yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran, beban, penerimaan, dan pemanfaatan produk sampingan. Selain itu, satu karyawan peternakan yang terlibat langsung dalam operasional usaha juga dijadikan responden, terutama mereka yang memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan untuk memastikan pemahaman yang cukup mengenai proses produksi dan pemasaran. Responden lainnya adalah agen yang merupakan individu atau pelaku usaha yang menjadi perantara distribusi susu kambing dari Peternakan RAS *Farm* ke konsumen akhir. Konsumen susu kambing juga menjadi responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari konsumen tetap yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dan konsumen yang baru pertama kali mencoba susu kambing. Untuk mendapatkan perspektif dari pihak eksternal, penelitian ini juga melibatkan dinas peternakan yang memiliki kontribusi dalam pengembangan Peternakan RAS *Farm* , baik dalam bentuk penyuluhan maupun kebijakan yang mendukung.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua metode analisis, yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran susu kambing dan pendapatan dari produk sampingannya. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh peternak atau pelaku usaha, termasuk teknik promosi, distribusi, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Sementara itu, metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan beberapa metode analisis sesuai dengan tujuan penelitian, diantaranya yaitu,

1. Kontribusi Pendapatan Produk terhadap Pendapatan Total Peternakan RAS Farm

Untuk menjawab tujuan pertama, penelitian ini menggunakan analisis pendapatan usahatani dan keuntungan agroindustri yang akan dilanjutkan dengan analisis kontribusi guna mengidentifikasi kontribusi produk terhadap total pendapatan usaha budidaya kambing perah di Peternakan RAS Farm y. Dalam penelitian ini, analisis pendapatan dilakukan dengan membedakan jenis produk berdasarkan karakteristik proses produksinya. Produk seperti susu segar dan kotoran hewan (kohe) dikategorikan sebagai bagian dari usahatani, karena berasal langsung dari kegiatan budidaya kambing perah tanpa melalui proses pengolahan lanjutan. Oleh karena itu, perhitungan pendapatannya berfokus pada selisih antara penerimaan dan biaya langsung produksi.

Pendapatan dihitung berdasarkan penerimaan total yang diperoleh dari penjualan produk dikurangi dengan total biaya produksi (Soekartawi, 2016). Secara matematis besarnya penerimaan usahatani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = Y . P \dots\dots\dots(18)$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Jumlah produk yang dihasilkan (liter)

Py = Harga jual produk (Rp)

Setelah melakukan perhitungan penerimaan, selanjutnya pendapatan diperoleh dengan mengurangi penerimaan tersebut dengan biaya produksi. Secara matematis, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC = Y . Py - (X . Px) - BTT \dots\dots\dots(19)$$

Keterangan :

π = Pendapatan (Rp)

TR = Total penerimaan (Rp)
 TC = Total biaya (Rp)
 Y = Jumlah produk susu yang dihasilkan (liter)
 P_y = Harga jual produk (Rp)
 X = Faktor produksi
 P_x = Harga faktor produksi (Rp)
 BTT = Biaya tetap total

Total biaya merupakan keseluruhan pengeluaran yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang/jasa yang mencakup semua biaya tetap dan variabel (Soekartawi, 2016), secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC \dots\dots\dots(20)$$

Keterangan:

TC = Total biaya (Rp)
 FC = Biaya tetap (Rp)
 VC = Biaya variabel (Rp)

Soekartawi (2016) menjelaskan bahwa biaya dalam usahatani biasanya terbagi menjadi dua kategori utama, yakni biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif konstan dan tetap harus dikeluarkan, tidak tergantung pada tingkat produksi yang dihasilkan. Contoh biaya tetap meliputi pajak, sewa lahan, dan iuran irigasi. Biaya ini harus dibayar meskipun usaha berjalan dengan hasil yang kurang baik ataupun sangat sukses. Sementara itu, biaya variabel bersifat berubah-ubah sesuai dengan volume produksi yang diinginkan. Contoh biaya variabel adalah pengeluaran untuk pakan, obat-obatan, tenaga kerja, dan kebutuhan operasional lainnya

Pada kegiatan usahatani kambing perah, seperti penjualan kambing, susu segar, dan kohe, struktur biaya diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu biaya tunai dan biaya diperhitungkan. Oleh karena itu

pendapatan usaha ternak diperoleh dari selisih antara penerimaan dan biaya. Penerimaan merupakan total nilai penjualan yang dihasilkan dari produk atau ternak yang dijual dalam suatu periode tertentu. Sementara itu, biaya mencakup seluruh pengeluaran yang digunakan, baik berupa biaya tunai (*explicit cost*) maupun biaya diperhitungkan (*implicit cost*). Biaya tunai merupakan pengeluaran yang benar-benar dikeluarkan dalam bentuk uang selama proses produksi berlangsung, seperti biaya pakan kambing, obat-obatan dan vitamin, tenaga kerja, serta biaya listrik, dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Pengeluaran biaya tunai bersifat nyata, karena melibatkan alokasi dana yang dibayarkan secara langsung. Sementara itu, biaya diperhitungkan merupakan biaya yang tidak dikeluarkan secara langsung dalam bentuk uang, tetapi tetap diperhitungkan dalam analisis usahatani karena mencerminkan nilai ekonomi dari sumber daya yang digunakan, seperti Tenaga Kerja Dalam Keluarga (TKDK) serta penyusutan kandang dan peralatan.

Kontribusi Tenaga Kerja Dalam Keluarga (TKDK) tetap dihitung untuk memperkirakan total biaya tenaga kerja yang dipakai, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis, terutama saat dibandingkan dengan usaha lain yang menggunakan tenaga kerja dari luar. Sementara itu, biaya penyusutan digolongkan sebagai biaya diperhitungkan karena tidak menimbulkan pengeluaran nyata setiap tahun. Namun, perhitungan penyusutan penting untuk mencerminkan nilai aset yang dipakai selama proses produksi (Soekartawi, 2016).

Dengan demikian, analisis pendapatan dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendapatan atas biaya tunai dan pendapatan atas biaya total. Pendapatan atas biaya tunai diperoleh dengan mengurangi penerimaan dengan biaya tunai, sedangkan pendapatan atas biaya total dihitung dengan mengurangi penerimaan dengan biaya total (biaya tunai ditambah biaya diperhitungkan). Untuk menilai efisiensi usaha digunakan analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C ratio).

Analisis rasio R/C (*Return Cost Ratio*) digunakan untuk mengetahui apakah usahatani memberikan keuntungan secara ekonomi dengan membandingkan antara penerimaan dan biaya melalui. Analisis ini berfungsi untuk mengukur seberapa besar nilai penerimaan yang diperoleh dari setiap biaya yang dikeluarkan dalam usaha. Usahatani dikatakan menguntungkan jika nilai rasio R/C tinggi, yang berarti setiap rupiah yang dikeluarkan mampu menghasilkan penerimaan yang lebih besar, sehingga menunjukkan efisiensi penggunaan biaya produksi. Secara matematis, dituliskan melalui persamaan berikut (Soekartawi, 2016):

$$R/C = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots(21)$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan

TC = Total Biaya

Kriteria dalam analisis R/C (*Return Cost Ratio*) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $R/C > 1$, usahatani yang dijalankan efisien atau menguntungkan.
- 2) Jika $R/C = 1$, usahatani berada pada titik impas (*Break Even Point*), dimana penerimaan setara dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga tidak menguntungkan ataupun merugikan.
- 3) Jika $R/C < 1$, usahatani yang dijalankan tidak efisien atau merugikan.

Untuk mengetahui besarnya pendapatan yang diperoleh dari usaha penjualan kambing perah, dilakukan perhitungan dengan menganalisis seluruh komponen biaya dan penerimaan yang terlibat dalam kegiatan produksi. Analisis ini mencakup perhitungan penerimaan dari hasil penjualan kambing, biaya produksi yang terdiri atas biaya tunai (pakan, obat-obatan, listrik, PBB, ongkos, serta tenaga kerja luar keluarga) dan biaya diperhitungkan (tenaga kerja dalam keluarga serta penyusutan kandang dan peralatan). Rincian perhitungan pendapatan usaha penjualan kambing perah di Peternakan RAS *Farm* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rincian Perhitungan Analisis Biaya dan Pendapatan Usaha Ternak Kambing Perah

No	Uraian	Satuan	Nilai (Rp/tahun)
1	Penerimaan		
2	Biaya Produksi		
	A. Biaya Tunai		
	1. Pakan		
	2. Obat-Obatan dan Vitamin		
	3. Listrik		
	4. PBB		
	5. Biaya lain-lain (Ongkir,dll)		
	6. TK Luar Keluarga (TKLK)		
	a. PJ Kandang		
	b. Pengadukan KOHE		
	c. Pemerahan		
	Total TKLK		
	7. dll		
	Total Biaya Tunai		
3	B. Biaya Diperhitungkan		
	1. TK Dalam Keluarga (TKDK)		
	2. Penyusutan kandang dan alat		
	3. dll		
	Total Biaya Diperhitungkan		
	C. Total Biaya		
4	Pendapatan		
	Pendapatan Atas Biaya Tunai		
	Pendapatan Atas Biaya Total		
5	R/C Ratio		
	R/C Atas Biaya Tunai		
	R/C Atas Biaya Total		

Sumber: Soekartawi, 2016

Sementara itu, susu pasteurisasi dan susu bubuk merupakan produk olahan lanjutan yang memerlukan proses tambahan (pemanasan, bahan pendukung, pengemasan, tenaga kerja khusus). Karena melibatkan pengolahan, analisis pendapatannya menggunakan pendekatan agroindustri yang memasukkan seluruh biaya produksi (bahan, energi, tenaga kerja, dll.) serta nilai tambah. Keuntungan dihitung sebagai selisih antara total penerimaan dan total beban (biaya tunai + non-tunai/*implicit*). (Kartadinata, 2000). Rumus keuntungan dapat dihitung dengan rumus:

π = Pendapatan Total–Beban Operasional

$$\pi = (Y.P_y) - (\sum X_i . P_{xi} + BTO) \dots\dots\dots (22)$$

Keterangan:

π = Keuntungan (Rp)

Y = Hasil produksi (kg)

P_y = Harga hasil produksi (Rp)

X_i = Faktor produksi variabel (i = 1, 2, 3,.....,n)

P_{xi} = Harga faktor produksi ke-i (Rp)

BTO = Beban tetap operasional (Rp)

Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari pengolahan susu pasteurisasi dan susu bubuk, dilakukan perhitungan dengan menganalisis seluruh komponen biaya dan penerimaan yang terkait dalam proses produksi. Analisis ini meliputi perhitungan penerimaan dari penjualan produk, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta beban *overhead* pabrik. Rincian perhitungan ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rincian perhitungan keuntungan/pendapatan agroindustri

No	Uraian	Per Tahun			
		Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Penerimaan				
2	Beban Bahan Baku				
	Susu Segar				
	Perisa				
	Gula				
3	Beban Tenaga Kerja Langsung				
	Tenaga Kerja				
	Total Beban-Beban Langsung				
4	Beban <i>Overhead</i> Pabrik				
	Kemasan Botol 250 ml + Stiker				
	Gas				
	Penyusutan Alat				
	Plastik Kresek				
	Biaya Listrik				
	PBB				
	Tenaga Kerja Tidak Langsung				
	Total Beban <i>Overhead</i> Pabrik				
	Total Beban Operasional				
4	Keuntungan				

Sumber: Kartadinata, 2000

Pendekatan ini dipilih agar analisis kontribusi pendapatan lebih akurat dan mencerminkan karakteristik masing-masing produk. Dengan membedakan metode analisis antara usahatani dan agroindustri, peneliti dapat mengukur kontribusi ekonomi setiap jenis produk secara proporsional terhadap pendapatan total usaha kambing perah di Peternakan RAS *Farm* dengan mempertimbangkan biaya bersama (*Joint cost*) serta mengidentifikasi komponen usaha mana yang paling strategis untuk dikembangkan.

Untuk menjawab tujuan pertama selain menggunakan analisis pendapatan juga menggunakan analisis kontribusi. Kontribusi adalah sumbangan yang dapat diberikan oleh suatu hal terhadap hal lain. Data yang diperoleh dianalisis tanpa uji statistik dengan menghitung jumlah pendapatan yang diperoleh dari produk sampingan dibagi pendapatan total peternakan di kali seratus persen, sedangkan pendapatan total diperoleh dari pendapatan keseluruhan produk. Untuk mengetahui kontribusi pendapatan sampingan terhadap pendapatan total Peternakan RAS *Farm* digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi (\%)} = \frac{\text{Pendapatan Sampingan}}{\text{Pendapatan Total Peternak}} \times 100\% \dots\dots\dots (23)$$

Menurut Samadi (2001), menentukan besar kecilnya kontribusi pendapatan produk terhadap pendapatan total peternakan, maka diukur dengan:

1. Jika kontribusi < 20%, maka kontribusi rendah. Produk tersebut hanya memberikan sumbangan kecil terhadap pendapatan total. Meskipun demikian, produk ini tetap bisa berperan sebagai pelengkap (komplementer) atau memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi sumber pendapatan tambahan yang lebih besar.
2. Jika kontribusi 21% - 50%, maka kontribusi sedang. Produk dalam kategori ini memberikan sumbangan yang cukup signifikan, namun belum dominan. Produk ini tetap penting dan potensial untuk dikembangkan lebih lanjut agar bisa meningkatkan kontribusinya terhadap pendapatan total.

3. Jika kontribusi > 50%, maka kontribusi besar. Produk tersebut merupakan sumber pendapatan utama dalam usahatani atau peternakan. Produk ini menjadi fokus utama produksi karena memberikan nilai ekonomi terbesar. Strategi pengembangan dan efisiensi produksi biasanya diprioritaskan pada produk ini.

Penilaian kontribusi pendapatan setiap produk penting untuk menilai apakah arah pengelolaan usaha sudah berjalan sesuai rencana dan sebagai dasar keputusan strategis. Informasi ini membantu memprioritaskan pengembangan produk; memilih strategi peningkatan volume, mutu, atau nilai tambah (misalnya optimalisasi susu segar dibanding diversifikasi olahan pasteurisasi/bubuk); mengarahkan alokasi biaya, tenaga kerja, dan investasi; mengendalikan risiko ketergantungan; memantau perubahan struktur pendapatan antar periode sebagai indikator keberhasilan teknologi atau pemasaran; mendukung perencanaan keuangan serta negosiasi pembiayaan; dan mengevaluasi efektivitas kebijakan internal.

2. Strategi Pemasaran Susu Kambing Peternakan RAS *Farm*

Untuk menjawab tujuan kedua, penelitian ini menggunakan analisis IFE-EFE, analisis SWOT, dan analisis QSPM yang dilakukan dengan beberapa tahap, di antaranya adalah sebagai berikut.

A. Tahap *Input* (Identifikasi IFE-EFE)

Dalam menganalisis strategi pemasaran susu kambing dan pendapatan sampingan di Peternakan RAS *Farm*, langkah awal yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) berasal dari dalam lingkungan usaha Peternakan RAS *Farm*. Sementara itu, faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan dalam beberapa komponen seperti yang tertera pada Tabel 6. Kerangka Identifikasi IFE-EFE sebagai berikut.

Tabel 6. Kerangka identifikasi IFE-EFE

Komponen	Faktor Strategi Internal	
	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen Pemasaran (POAC) : <i>Planning, Organizing, Actuating, & Controlling</i> Bauran Pemasaran 4P: <i>Product, Place, Price, & Promotion</i>		
Komponen	Faktor Strategi Eksternal	
	Peluang	Ancaman
Pelanggan Pesaing Teknologi Pemasaran		

Sumber: David & David, 2016

B. Tahap Pencocokan (Penentuan Bobot)

Penentuan bobot ini dilakukan melalui tahap wawancara bersama responden menggunakan teknik papan catur yang mana faktor-faktor yang ada merupakan hasil identifikasi IFE-EFE. Kemudian dilakukan wawancara untuk mengisi kerangka teknik papan catur yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kerangka papan catur penentuan bobot

Faktor-Faktor	A	B	C	D	E	F	Jumlah	Bobot
A		2	2	1	2	1		
B	0		0	1	1	1		
C	0	2		2	2	2		
D	1	1	0		1	1		
E	0	1	0	1		1		
F	1	1	0	1	1			
Jumlah Total								1

Petunjuk Pengisian :

0 = Tidak Penting; 1 = Sama Penting; 2 = Lebih Penting

C. Tahap Pencocokan (Matriks IFE & EFE)

Dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara komprehensif, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis lebih mendalam melalui metode *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Dalam matriks IFE-EFE dilakukan

tahap pemberian rating. Selanjutnya, untuk setiap faktor, dihitung total skor dengan mengalikan bobot dan rating, sehingga menghasilkan nilai (skor) yang kemudian dari nilai tersebut akan diurutkan dari nilai/skor tertinggi sampai terendah melalui ranking (David & David, 2016). Kerangka matriks IFE-EFE disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Kerangka matriks IFE-EFE

No.	Faktor Internal-Eksternal	Rating (R)	Bobot (B)	Skor (RxB)	Ranking
Kekuatan					
1	dst				
Kelemahan					
1	dst				
Peluang					
1	dst				
Ancaman					
1	dst				
Total skor IFE-EFE			1		

Sumber: David & David, 2016

Keterangan :

1. Pemberian nilai peringkat/rating terhadap faktor-faktor strategik internal (kekuatan dan kelemahan). Petunjuk pengisian :
 - Tentukan nilai peringkat/rating dari masing-masing faktor internal dan faktor eksternal ini dengan memberi tanda *check list* (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.
 - Pilihan rating pada isian berikut terdiri dari :
 - Nilai 4, jika dinilai menjadi **kekuatan utama**.
 - Nilai 3, jika dinilai menjadi **kekuatan kecil/ minor**.
 - Nilai 2, jika dinilai menjadi **kelemahan kecil/ minor**.
 - Nilai 1, jika dinilai menjadi **kelemahan utama**.
2. Pemberian nilai peringkat/rating terhadap faktor-faktor strategik internal (peluang dan ancaman). Petunjuk pengisian :

- Tentukan nilai peringkat/rating dari masing-masing faktor internal dan faktor eksternal, berikut ini dengan memberi tanda *check list* (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.
- Pilihan rating pada isian berikut terdiri dari :
 Nilai 4, kemampuan yang **sangat baik** dalam meraih peluang .
 Nilai 3, kemampuan yang **baik** dalam meraih peluang.
 Nilai 2, ancaman memberikan pengaruh **biasa** pada peternakan.
 Nilai 1, ancaman **tidak memberikan pengaruh** pada peternakan.

D. Tahap Pencocokan (Matriks IE)

Setyorini dkk. (2016) menjelaskan bahwa matriks IE bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1. *Grow and Build* (tumbuh dan bina), berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara), mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. *Harvest or Divest* (panen atau divestasi), mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Tabel 9. Kerangka matriks IE

	Kuat (3,00-4,00)	Rata-rata (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Tinggi (3,00-4,00)	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
Sedang (2,00-2,99)	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
Rendah (1,00-1,99)	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

Sumber: Setyorini dkk., 2016

E. Tahap Pencocokan (Analisis SWOT)

Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis perusahaan. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas mengenai cara menyesuaikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan kekuatan serta kelemahan internal perusahaan. Melalui analisis ini, dapat dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan.

- Strategi *Strength-Opportunity* (SO), memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk meraih dan mengoptimalkan peluang yang tersedia semaksimal mungkin.
- Strategi *Strength-Threat* (ST), memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menghadapi serta mengatasi berbagai ancaman yang ada.
- Strategi *Weakness-Opportunity* (WO), memanfaatkan peluang yang ada sambil berupaya mengurangi kelemahan perusahaan.
- Strategi *Weakness-Threat* (WT), strategi ini bersifat defensif, bertujuan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman yang berpotensi merugikan.

Kerangka matriks SWOT disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10. Kerangka matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	Tentukan 5-10 Faktor-faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 Faktor-faktor kelemahan internal.
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2017

Setelah faktor-faktor SWOT dikombinasikan menjadi strategi SO, WO, ST, dan WT, langkah berikutnya adalah menguraikan alasan pemilihan serta prioritas penerapan strategi tersebut. Penjabaran ini penting agar setiap strategi yang dihasilkan tidak hanya menjadi daftar rencana, tetapi juga memiliki alasan logis, prioritas pelaksanaan, serta arahan implementasi yang jelas untuk mendukung pencapaian tujuan usaha.

F. Tahap Keputusan (Analisis QSPM)

Setyorini dkk. (2016) menjelaskan bahwa pada tahap akhir dalam analisis strategi adalah menentukan strategi yang paling tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan. Pemilihan strategi ini dilakukan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), sebuah alat analisis yang membantu mengidentifikasi strategi yang paling layak berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

Alternatif strategi yang digunakan dalam QSPM diperoleh dari Matriks SWOT, yang menghubungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan untuk menghasilkan berbagai kemungkinan strategi. Dalam QSPM, setiap strategi yang diusulkan akan dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingannya menggunakan dua komponen utama, yaitu:

1. *Attractiveness Score* (AS). Skor daya tarik yang diberikan untuk setiap strategi berdasarkan sejauh mana strategi tersebut dapat memanfaatkan faktor strategis yang ada. Skala yang digunakan biasanya berkisar dari 1 (tidak menarik) hingga 4 (sangat menarik).
2. *Total Attractiveness Score* (TAS). Hasil dari perkalian antara bobot faktor strategis dengan skor daya tarik (AS). Nilai TAS yang lebih tinggi menunjukkan strategi tersebut lebih layak untuk diterapkan.

Melalui QSPM, perusahaan dapat menentukan strategi yang paling sesuai berdasarkan pendekatan yang lebih objektif dan terukur. Strategi dengan total nilai TAS tertinggi dianggap sebagai pilihan terbaik karena

memiliki potensi paling besar untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Berikut kerangka analisis QSPM disajikan pada Tabel 11. sebagai berikut.

Tabel 11. Kerangka matriks QSPM

No.	Faktor Strategis	Nilai Bobot	ST1		ST2		ST3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan								
1								
2								
3								
4								
dst								
Kelemahan								
1								
2								
3								
4								
dst								
Peluang								
1								
2								
3								
4								
dst								
Ancaman								
1								
2								
3								
4								
dst								
Total			ST1		ST2		ST3	

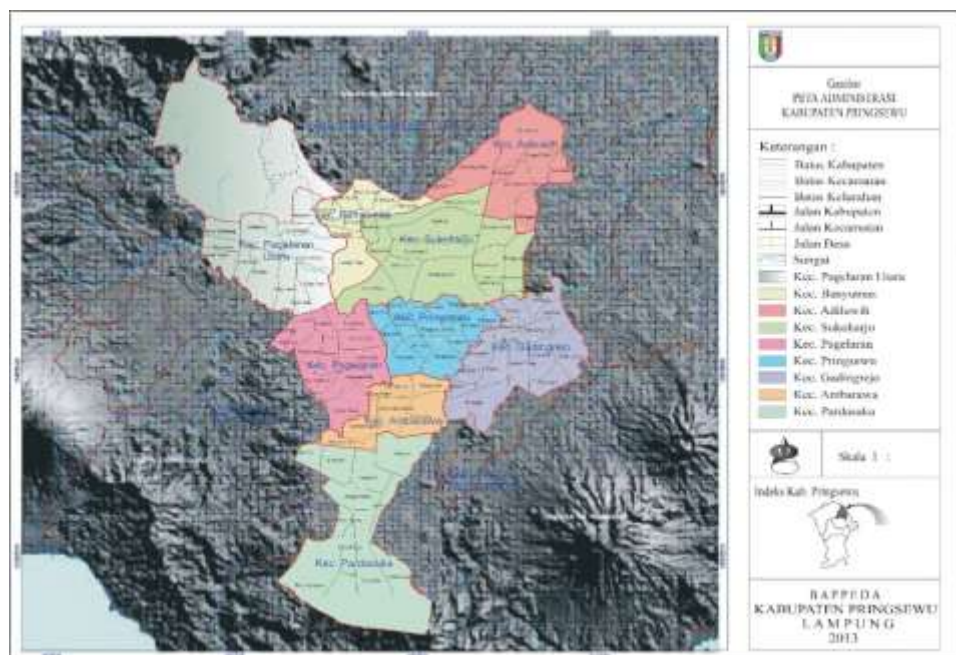
Sumber: David & David, 2016

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kabupaten Pringsewu

1. Keadaan Geografi

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu tahun 2024, wilayah Kabupaten Pringsewu berada pada koordinat antara $104^{\circ}45'25''$ hingga $105^{\circ}08'42''$ bujur timur dan $5^{\circ}08'10''$ hingga $5^{\circ}34'27''$ lintang selatan. Kabupaten ini terletak di Provinsi Lampung dan memiliki posisi yang strategis di bagian tengah Provinsi Lampung dengan jarak Ibukota kabupaten ke ibukota provinsi adalah 40,47 km. Aksesibilitas wilayah ini tergolong baik, karena dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan bermotor maupun mobil. Gambar 3 memperlihatkan peta wilayah administratif Kabupaten Pringsewu.



Gambar 3. Peta wilayah administratif Kabupaten Pringsewu
Sumber: Bappeda Kabupaten Pringsewu, 2013

Secara geografis, Kabupaten Pringsewu berbatasan dengan:

- Sebelah utara: Kabupaten Lampung Tengah
- Sebelah selatan: Kabupaten Tanggamus
- Sebelah barat: Kabupaten Tanggamus
- Sebelah timur: Kabupaten Pesawaran

Kabupaten Pringsewu terdiri atas 9 kecamatan, yaitu Pardasuka, Ambarawa, Pagelaran, Pagelaran Utara, Pringsewu, Gadingrejo, Sukoharjo, Banyumas, dan Adiluwih. Kecamatan Pagelaran Utara menjadi wilayah terluas dengan luas 158,19 km², sedangkan Kecamatan Ambarawa menjadi wilayah terkecil dengan luas 33,11 km². Karakteristik geografis dan administratif kecamatan di Kabupaten Pringsewu disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik geografis dan administratif kecamatan di Kabupaten Pringsewu

Kecamatan	Luas Area (km ² /sq.km)	Persentase Terhadap Luas Kabupaten (%)	Jarak ke Ibukota Kabupaten/Kota (km)
Pardasuka	87,31	14,15	34
Ambarawa	33,11	5,36	16
Pagelaran	48,42	7,85	14
Pagelaran Utara	158,19	25,63	25
Pringsewu	45,28	7,34	6
Gadingrejo	67,79	10,98	9
Sukoharjo	65,59	10,63	14
Banyumas	42,71	6,92	19
Adi Luwih	68,80	11,15	26
Kabupaten Pringsewu	617,20	100,00	-

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2024

2. Keadaan Iklim dan Topografi

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu tahun 2021, rata-rata kelembapan udara sepanjang tahun 2021 berada pada kisaran 83,33%, dengan puncaknya terjadi pada bulan Maret sebesar 88,00%. Sebaliknya, kelembapan terendah tercatat pada bulan Agustus dan September sebesar 78,00%. Data curah hujan menunjukkan bahwa tahun 2021 mengalami intensitas yang cukup bervariasi, dengan curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar 433,8 mm dan terendah pada

bulan Agustus sebesar 9,1 mm. Sementara itu, suhu udara rata-rata tahun 2021 cenderung lebih tinggi dibandingkan tahun 2020, dengan suhu per bulan berkisar antara 27,30°C hingga 29,60°C. Peningkatan suhu yang signifikan terutama terlihat pada bulan Juni-Oktober, yang bertepatan dengan musim kemarau dan curah hujan yang rendah. Topografi Kabupaten Pringsewu didominasi oleh wilayah dataran, sedangkan wilayah dengan kontur lereng atau puncak hanya terdapat secara terbatas di Kecamatan Pardasuka. Informasi ini diperoleh berdasarkan data jumlah desa/kelurahan menurut kecamatan dan topografi wilayah di Kabupaten Pringsewu tahun 2024 yang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Desa/kelurahan menurut kecamatan dan topografi wilayah di Kabupaten Pringsewu, 2024

Kecamatan	Desa Lereng/Puncak	Desa Dataran
Pardasuka	2	11
Ambarawa	-	8
Pagelaran	-	22
Pagelaran Utara	-	10
Pringsewu	-	15
Gadingrejo	-	23
Sukoharjo	-	16
Banyumas	-	11
Adi Luwih	-	13
Kabupaten Pringsewu	2	129

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2024

Kabupaten Pringsewu terdiri dari 9 kecamatan yang memiliki variasi topografi antara lereng atau puncak dan dataran. Dari 9 kecamatan tersebut, hanya Kecamatan Pardasuka yang memiliki desa dengan kondisi lereng atau puncak, yaitu sebanyak 2 desa. Sementara itu, seluruh kecamatan lainnya mayoritas terdiri dari desa yang berada di dataran, dengan jumlah total desa dataran mencapai 129 desa. Kecamatan dengan jumlah desa dataran terbanyak adalah Gadingrejo dengan 23 desa. Data ini menunjukkan bahwa topografi Kabupaten Pringsewu didominasi oleh wilayah dataran, sementara wilayah lereng atau puncak hanya terdapat pada sebagian kecil wilayah di Kecamatan Pardasuka.

3. Keadaan Demografi

Tabel 14. Jumlah penduduk kabupaten pringsewu berdasarkan kecamatan

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun	Persentase Penduduk (%)	Kepadatan Penduduk per km ² (Jiwa/Km ²)	Rasio Jenis Kelamin Penduduk
Pardasuka	38.594	0,02	8,68	442	106,2
Ambarawa	40.517	0,03	9,11	1224	106,1
Pagelaran	56.839	0,02	12,78	1174	105,4
Pagelaran Utara	16.852	0,02	3,79	107	109
Pringsewu	88.758	0,02	19,95	1960	103,3
Gadingrejo	85.447	0,02	19,21	1260	104,9
Sukoharjo	54.760	0,02	12,31	835	104
Banyumas	23.610	0,02	5,31	553	103
Adi Luwih	39.457	0,02	8,87	574	105,5
Total	444.834	0,02	100	721	104,8

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2025

Kabupaten Pringsewu memiliki jumlah penduduk sebanyak 444.834 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk tahunan sebesar 0,02 persen.

Penduduk tersebar di sembilan kecamatan, dengan konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Pringsewu sebanyak 88.758 jiwa (19,95%) dan kepadatan penduduk mencapai 1.960 jiwa/km², menjadikannya sebagai wilayah dengan kepadatan tertinggi. Sebaliknya, Kecamatan Pagelaran Utara memiliki jumlah penduduk terendah yaitu 16.852 jiwa (3,79%) dengan kepadatan 107 jiwa/km². Rasio jenis kelamin di seluruh wilayah cukup seimbang, berkisar antara 103,0 hingga 109,0, yang menunjukkan proporsi laki-laki sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2025).

4. Keadaan Pertanian

Kabupaten Pringsewu memiliki potensi pertanian yang cukup besar dan beragam, yang menjadi tulang punggung ekonomi daerah. Komoditas utama padi mencatatkan produksi signifikan dengan luas panen mencapai 22.651,01 hektar dan hasil produksi sebesar 143.902,58 ton, menunjukkan peran krusial sektor pangan sebagai penopang utama kebutuhan konsumsi masyarakat dan pendapatan petani. Selain itu, sektor perkebunan juga berkontribusi besar, dengan kelapa dan kakao sebagai tanaman utama yang mendominasi produksi, sementara beberapa komoditas lain seperti kopi,

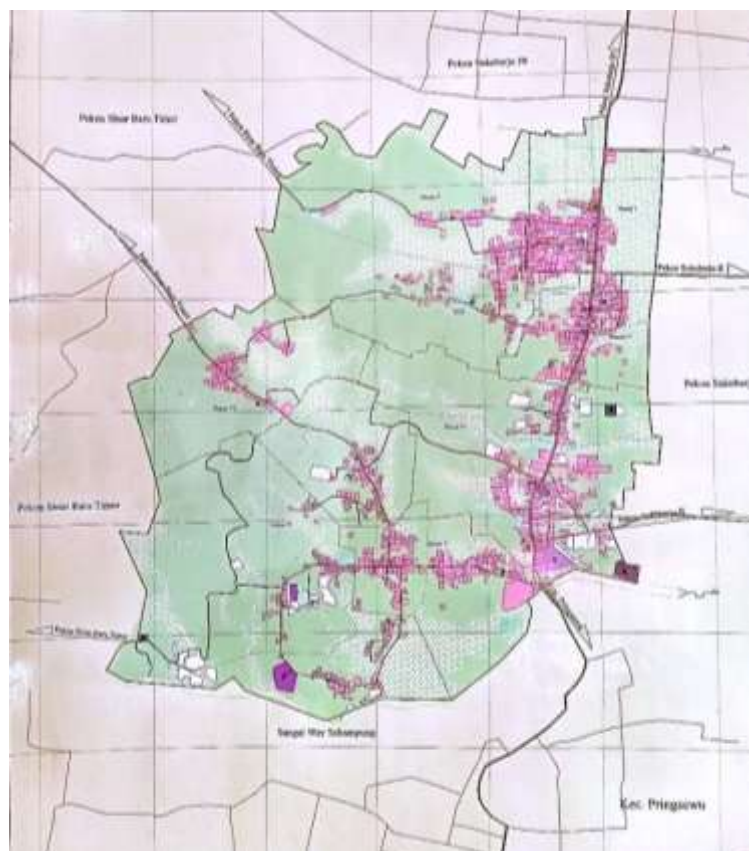
karet, dan cengkeh masih berkembang. Di sisi lain, sektor hortikultura yang meliputi buah-buahan dan sayuran juga memberikan warna tersendiri, dimana buah pisang menjadi buah unggulan. Sementara itu, cabai keriting mendominasi sektor sayuran semusim dengan produksi mencapai 47.291,25 kuintal. Tidak kalah penting, tanaman *bioFarm* aka seperti kunyit menunjukkan potensi yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan di Kabupaten Pringsewu. Keseluruhan kondisi ini menggambarkan peluang besar bagi Kabupaten Pringsewu untuk terus meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan petani sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu tahun 2022, sektor peternakan menunjukkan kontribusi yang cukup besar dengan populasi ternak yang beragam. Jumlah ternak sapi mencapai 16.326 ekor dan menjadi yang terbanyak dibandingkan jenis ternak lainnya. Disusul oleh kambing sebanyak 56.649 ekor dan domba sebanyak 21.430 ekor. Ternak kecil seperti kelinci juga memiliki populasi yang cukup signifikan yaitu sebanyak 11.880 ekor. Selain itu, populasi kerbau tercatat sebanyak 1.012 ekor, kuda 44 ekor, dan babi 449 ekor. Data ini mencerminkan bahwa sektor peternakan di Kabupaten Pringsewu memiliki potensi besar yang dapat terus dikembangkan untuk mendukung ketahanan pangan, ekonomi lokal, dan kesejahteraan masyarakat.

B. Kelurahan Sukoharjo 1

Pada tanggal 23 Agustus 1938, melalui Program Kolonisasi Persil Way Sekampung, sebanyak 20 pemuda lulusan pendidikan dan pelatihan di Muara Malang yang tergabung dalam kelompok *kolonist intelektual* bersama 65 Kepala Keluarga (KK) petani magersari diberangkatkan ke Lampung. Kemudian, disusul oleh angkatan kedua pada tanggal 21 Februari 1941 yang terdiri dari 20 orang *kolonist* dan 100 KK petani magersari. Kedua kelompok ini bersama-sama membuka kawasan hutan yang kini dikenal sebagai wilayah Kecamatan Sukoharjo, di bawah pimpinan Soekardjo

Wirjo Pranoto dan Soeharjo Harjo Wardoyo. Pada pertengahan tahun 1941, sekitar 450 hektar hutan berhasil dibuka dari target total seluas 7.000 hektar. Berkat kerja keras *Kolonist Intelek* dan para petani magersari, wilayah ini resmi menjadi desa baru bernama Desa Sukoharjo, yang namanya diambil dari nama kedua pemimpin kolonisasi tersebut. Kemudian, pada 7 September 1941, Pudjo Djatmiko dilantik sebagai Kepala Desa Sukoharjo pertama oleh *Controleur* Tanjung Karang, dengan pusat pemerintahan yang terletak di wilayah yang kini disebut Pekon Sukoharjo I. Pada masa itu, wilayah Desa Sukoharjo mencakup seluruh daerah yang kini menjadi Kecamatan Sukoharjo, Adiluwih, dan Banyumas. Seiring waktu dan pertumbuhan penduduk serta wilayah, pada tahun 1970, status Desa Sukoharjo ditingkatkan menjadi Kecamatan Sukoharjo, dan pada tahun 1973, terbentuklah Desa Sukoharjo I (Pemerintah Pekon Sukoharjo I, 2025). Gambar 4 memperlihatkan peta wilayah administratif Kelurahan Sukoharjo 1.



Gambar 4. Peta administrasi Desa Sukoharjo 1
Sumber: Balai Pekon Sukoharjo I

1. Keadaan Geografi

Desa Sukoharjo I memiliki luas wilayah sekitar 10,5 km². Secara administratif, desa ini terletak di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung, dengan jarak sekitar 2 km dari pusat kecamatan dan 8 km dari ibu kota Kabupaten Pringsewu. Wilayah Desa Sukoharjo I terbagi ke dalam 7 Rukun Warga (RW) dan 16 Rukun Tetangga (RT), serta termasuk dalam kategori desa maju. Batas-batas wilayah Desa Sukoharjo I sebagai berikut:

- Sebelah timur berbatasan dengan Pekon Sukoharjo II
- Sebelah barat berbatasan dengan Pekon Sinar Baru Timur
- Sebelah selatan berbatasan dengan Sungai Way Sekampung
- Sebelah utara berbatasan dengan Pekon Sukoharjo III

Jalan utama yang ada di Desa Sukoharjo 1 sebagian besar adalah aspal dan sebagian kecil merupakan jalan cor dengan kondisi jalan sebagian kecil rusak. Jarak Desa Sukoharjo 1 menuju kecamatan kurang lebih adalah 3 km ke arah utara, sedangkan jarak dari Desa Sukoharjo 1 menuju kabupaten kurang lebih adalah 4,5 km ke arah selatan. Letaknya yang strategis serta akses yang relatif dekat dengan pusat pemerintahan kecamatan dan kabupaten menjadikan Desa Sukoharjo I memiliki potensi besar dalam pengembangan wilayah, baik dari segi pertanian, ekonomi, maupun infrastruktur sosial (Pemerintah Pekon Sukoharjo I, 2025).

2. Keadaan Iklim dan Topografi

Desa Sukoharjo I mempunyai dua musim utama, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Pola iklim ini sangat mempengaruhi sistem pertanian masyarakat, terutama dalam menentukan waktu tanam dan jenis komoditas yang dibudidayakan. Rata-rata jumlah bulan hujan di desa ini mencapai sekitar tujuh bulan dalam satu tahun, dengan curah hujan tahunan sekitar 1.500 mm. Suhu udara rata-rata berkisar antara 30°C hingga 32°C, menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki iklim tropis yang hangat dan lembap. Secara topografi, Desa Sukoharjo I termasuk dalam

kategori daerah dataran ketinggian sekitar 146 meter di atas permukaan laut. Kondisi ini cukup mendukung kegiatan pertanian, perkebunan, peternakan serta pengembangan potensi agrowisata yang berbasis lingkungan alami desa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu, 2024).

3. Keadaan Demografi

Desa Sukoharjo I, yang terletak di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung, memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.137 jiwa, terdiri dari 2.617 laki-laki dan 2.520 perempuan. Jumlah tersebut menunjukkan komposisi penduduk yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan (Pemerintah Pekon Sukoharjo 1, 2025). Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan, serta ada pula yang terlibat dalam kegiatan ekonomi kreatif dan pariwisata seperti pengelolaan *homestay* dan usaha kerajinan lokal. Keberadaan berbagai sektor pekerjaan ini menunjukkan dinamika sosial ekonomi masyarakat yang cukup beragam serta potensi pengembangan desa ke arah yang lebih maju.

C. Peternakan RAS *Farm*

1. Gambaran Umum Peternakan RAS *Farm*

Peternakan Rukun Amrih Sentosa (RAS) *Farm* merupakan usaha peternakan kambing perah yang mengelola kegiatan mulai dari budidaya kambing, produksi dan pengolahan susu, hingga pemasaran berbagai hasil ternak. Produk yang dihasilkan mencakup susu segar, susu pasteurisasi, dan susu bubuk berkualitas. Selain produk susu, Peternakan RAS *Farm* juga menjual kambing untuk berbagai kebutuhan untuk akikah dan kurban serta menjual kotoran hewan (kohe) sebagai pupuk organik. Peternakan Rukun Amrih Sentosa (RAS) *Farm* berlokasi di Desa Sukoharjo 1, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, dan telah dirintis oleh Bapak Joko Waluyo sejak tahun 2020. Jarak peternakan ke pusat

Kecamatan Sukoharjo sekitar 3,6 km ke arah utara, sedangkan jarak menuju pusat Kabupaten Pringsewu sekitar 4,4 km ke arah selatan. Akses jalan menuju lokasi terdiri dari jalan aspal dan sebagian berlubang, namun untuk sampai di Peternakan RAS *Farm* dapat dengan mudah menggunakan kendaraan bermotor maupun mobil.

Peternakan RAS *Farm* berawal dari pengalaman pribadi keluarga Bapak Joko dan Ibu Nur. Ibu Nur diketahui menderita penyakit asam lambung akut, gula darah tinggi, dan penyakit lain yang mengharuskannya menjalani kontrol kesehatan secara rutin setiap bulan dan mengonsumsi berbagai obat-obatan. Suatu ketika, Bapak Joko membaca informasi mengenai manfaat susu kambing bagi kesehatan, terutama untuk penderita gangguan pencernaan. Atas dasar tersebut, Bapak Joko mulai memberikan susu kambing segar hasil perahan dari kambing lokal jenis Jawa Randu kepada Ibu Nur secara rutin setiap hari.

Selama satu bulan mengonsumsi susu kambing, Ibu Nur tidak melakukan kontrol medis seperti biasanya. Ketika kembali menjalani pemeriksaan pada bulan berikutnya, dokter menyatakan bahwa kondisi kesehatannya menunjukkan kondisi yang lebih baik. Hal ini memperkuat keyakinan keluarga bahwa susu kambing memiliki manfaat besar bagi kesehatan. Melihat potensi manfaat yang luar biasa dari susu kambing, Bapak Joko mulai memperdalam pengetahuan dan keterampilan beternak kambing perah dengan belajar langsung ke Peternakan Telaga Rizky 21 yang berlokasi di Kota Metro.

Setelah memperoleh bekal pengetahuan yang cukup, Ibu Nur kemudian menantang Bapak Joko untuk membeli kambing perah jenis sapera, yang dikenal memiliki produktivitas susu lebih tinggi. Tantangan tersebut disambut oleh Bapak Joko dengan membeli tiga ekor kambing betina dan satu ekor kambing jantan berumur empat bulan. Kambing-kambing tersebut kemudian dirawat dengan baik, dan hasil perahan susunya mulai dibagikan kepada kerabat serta teman-teman yang berkunjung. Banyak

dari mereka menyatakan bahwa rasa susunya enak dan khas, sehingga hal ini mendorong Bapak Joko untuk melihatnya sebagai peluang usaha.

Susu kambing yang semula hanya dikonsumsi sendiri, kemudian mulai dipasarkan. Seiring meningkatnya permintaan, Bapak Joko dan Ibu Nur mulai mengelola usaha peternakan secara lebih serius. Mereka mengurus berbagai legalitas, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor 1249000640984, sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dengan nomor BPOM RI MD 200808001221, serta sertifikasi halal untuk produk susu kambing. Pada awalnya sebelum mengurus legalitas, susu kambing dijual dengan harga Rp10.000 per kemasan. Kini, produk susu kambing dari Peternakan RAS *Farm* telah tersedia dalam berbagai varian rasa seperti original, jahe, moka, stroberi, dan melon, dengan harga jual Rp12.500 per 250 ml.



Gambar 5. Produk susu pasteurisasi dan susu bubuk

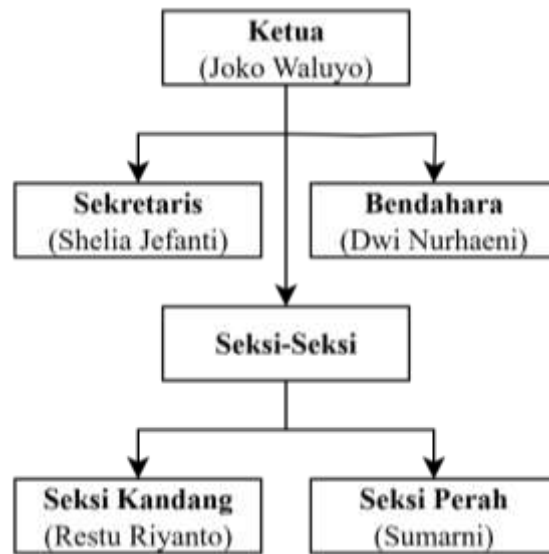
Selain susu pasteurisasi, Peternakan RAS *Farm* juga menjual susu dalam bentuk susu bubuk dan susu segar yang mana susu bubuk dijual dengan harga Rp50.000,00 per 250gr, sedangkan untuk susu segar dijual dengan harga Rp25.000,00 per 1 liter. Peternakan RAS *Farm* menjalin kemitraan dengan Peternakan Telaga Rizky 21 dalam proses produksi susu bubuk, di

mana kerja sama ini mencakup pengolahan susu segar menjadi produk bubuk dengan memanfaatkan fasilitas dan teknologi pengolahan yang dimiliki Telaga Rizky 21 untuk memastikan kualitas dan nilai tambah produk yang dihasilkan.

Peternakan RAS *Farm* tidak hanya menjadi sumber penghasilan keluarga, tetapi juga hadir sebagai solusi alternatif untuk meningkatkan kesehatan masyarakat melalui produk susu kambing berkualitas tinggi yang diproses secara higienis dan alami. Peternakan RAS *Farm* saat ini memiliki total 123 ekor kambing jenis sapera, dengan 30 ekor di antaranya merupakan kambing perah. Peternakan ini berdiri di atas lahan seluas kurang lebih 1.400 m persegi yang menyatu dengan area tempat tinggal pemilik. Selain berfokus pada produksi dan penjualan susu kambing, kambing, serta kotoran hewan (kohe) sebagai pupuk organik, Peternakan RAS *Farm* juga berperan sebagai lembaga Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4S) dengan nama P4S Mendho Sewu. Status ini memungkinkan Peternakan RAS *Farm* untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan edukatif seperti pelatihan, pembimbingan ternak, magang, agroeduwisata, Praktik Kerja Lapangan (PKL), Praktik Umum (PU), hingga penelitian. Kegiatan-kegiatan tersebut mendapat dukungan dari kalangan akademisi, termasuk dari Universitas Lampung, yang turut menjadikan Peternakan RAS *Farm* sebagai mitra pembelajaran berbasis praktik di bidang peternakan.

2. Aspek Organisasi dan Tata Kerja Peternakan RAS *Farm*

Peternakan Rukun Amrih Sentosa (RAS) *Farm* memiliki struktur kepengurusan yang mendukung kelancaran operasional dan pengembangan usaha peternakan. Pembagian tugas dan tanggung jawab dilakukan secara jelas untuk memastikan setiap aktivitas berjalan efektif dan efisien. Struktur organisasi Peternakan RAS *Farm* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi Peternakan RAS *Farm*

Berikut adalah deskripsi tata kerja dan tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi pada Gambar 6 :

1. Ketua (Joko Waluyo)

Sebagai ketua, Bapak Joko Waluyo bertanggung jawab atas seluruh kegiatan usaha Peternakan RAS *Farm* , termasuk pengambilan keputusan penting, pengawasan operasional, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal.

2. Sekretaris (Shelia Jefanti)

Ibu Shelia Jefanti bertugas sebagai sekretaris yang mengelola seluruh administrasi dan dokumentasi kegiatan. Selain itu, sekretaris juga berperan dalam mengelola media sosial seperti membuat postingan di Instagram untuk keperluan edukasi dan promosi.

3. Bendahara (Dwi Nurhaeni)

Sebagai bendahara, Ibu Dwi Nurhaeni memiliki tugas utama menyimpan dan mengatur keuangan peternakan usaha secara sederhana tanpa sistem pencatatan laporan keuangan formal.

4. Seksi Kandang (Restu Riyanto)

Bapak Restu Riyanto bertanggung jawab atas pengelolaan kandang, termasuk memastikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan ternak, serta menjadwalkan pemberian pakan dan minum, dan memantau kesehatan kambing secara berkala.

5. Seksi Pemerahan (Sumarni)

Ibu Sumarni sebagai penanggung jawab pemerahan bertugas melakukan pemerahan susu kambing setiap hari, menjaga kebersihan peralatan pemerahan, mencatat hasil pemerahan, serta memastikan susu yang dihasilkan memenuhi standar kualitas untuk diproses lebih lanjut.

Adanya struktur organisasi yang jelas serta pembagian tugas yang terperinci di Peternakan RAS *Farm*, setiap anggota dapat menjalankan peran dan tanggung jawabnya secara optimal. Hal ini memungkinkan kegiatan operasional berjalan secara efektif dan efisien. Tata kerja yang tertata juga mendukung terciptanya koordinasi yang baik antar bagian, sehingga tujuan peternakan dapat dicapai secara berkelanjutan.

3. Tata Letak/Layout Peternakan RAS *Farm*

Tata letak Peternakan RAS *Farm* dirancang secara fungsional agar aktivitas peternakan dapat berjalan secara efisien dan terorganisir. Area peternakan terletak di Desa Sukoharjo 1, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, dengan luas lahan sekitar 1.400 m² yang masih menyatu dengan rumah pemilik. Berikut adalah tata letak/Layout dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Tata letak/layout Peternakan RAS *Farm*

Bagian utama terdapat rumah pemilik sekaligus rumah produksi yang berfungsi sebagai pusat aktivitas administrasi dan pengolahan produk susu seperti pasteurisasi dan pengemasan. Tak jauh dari rumah produksi, terdapat tempat perah yang menjadi lokasi khusus untuk pemerah susu kambing perah. Letaknya strategis untuk mempercepat distribusi susu ke tempat pengolahan. Di tengah area peternakan terdapat aula Peternakan RAS *Farm* yang digunakan sebagai ruang edukasi dan pelatihan, karena Peternakan RAS *Farm* juga berperan sebagai lembaga P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya) dengan nama P4S Mendho Sewu. Di bagian bawah aula terdapat kolam yang tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai bagian dari sistem ekonomi sirkular, seperti budidaya ikan dengan memanfaatkan limbah organik dari peternakan. Hal ini berpotensi menjadi nilai tambah dan dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam integrasi peternakan dan perikanan dalam satu sistem yang berkelanjutan.

Sekeliling aula terdapat beberapa kandang kambing yang tersebar di sisi kiri, kanan, dan bawah peternakan. Kandang-kandang ini digunakan untuk menampung 120 ekor kambing, termasuk 30 ekor kambing perah, dengan sistem pemeliharaan yang memperhatikan kenyamanan dan kesehatan hewan. Di bagian kanan bawah *layout* terdapat tempat pengolahan pakan yang digunakan untuk mencampur dan menyiapkan pakan sebelum diberikan kepada ternak, serta tempat kotoran hewan (kohe) yang digunakan untuk mengelola kotoran ternak yang siap jual. Akses menuju peternakan berada di bagian atas *layout*, berupa jalan utama yang memudahkan transportasi dan distribusi, serta dikelilingi tanaman seperti pohon pisang dan tanaman hias lainnya yang memberikan suasana sejuk dan mendukung fungsi edukatif dan wisata peternakan. *Layout* ini mencerminkan integrasi antara fungsi produksi, edukasi, dan keberlanjutan lingkungan dalam satu kawasan peternakan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tepat untuk produk susu kambing di Peternakan RAS *Farm* terbagi ke dalam dua kategori, yaitu strategi jangka pendek dan jangka panjang. Strategi pemasaran susu kambing Peternakan RAS *Farm* dalam jangka pendek difokuskan pada edukasi masyarakat bahwa susu kambing adalah minuman sehat harian yang bukan sekedar obat melalui konten informatif/pendekatan langsung, penyediaan varian rasa yang lebih ringan untuk mengatasi persepsi negatif terhadap rasa, serta pemanfaatan lokasi strategis dengan pemasangan spanduk dan mengadakan bazar. Sementara itu, strategi jangka panjang adalah mengoptimalkan penggunaan *marketplace* khusus untuk memperluas jangkauan pasar secara *digital*, penggunaan kemasan inovatif yang lebih tahan lama untuk susu pasteurisasi, serta *digitalisasi* manajemen keuangan guna mendukung efisiensi usaha dan investasi alat produksi susu bubuk di masa depan. Strategi-strategi ini dirumuskan berdasarkan analisis SWOT dan pemeringkatan dalam QSPM untuk mendapatkan prioritas yang paling potensial sesuai dengan kondisi internal dan eksternal peternakan.
2. Kontribusi pendapatan dari usaha penjualan susu kambing, kambing hidup, dan kotoran hewan (KOHE) terhadap pendapatan total Peternakan RAS *Farm* menunjukkan struktur pendapatan yang seimbang. Pendapatan utama berasal dari penjualan susu kambing dengan kontribusi sebesar 39,85%, disusul oleh penjualan kambing sebesar 38,68%, dan KOHE sebesar 21,47%. Ketiga jenis produk ini masuk dalam kategori

kontribusi sedang (21–50%), yang berarti semuanya memberikan sumbangan yang signifikan terhadap total pendapatan. Meskipun tidak ada satu produk yang secara dominan menyumbang lebih dari 50%, keberadaan masing-masing produk tetap penting dalam mendukung stabilitas usaha. Diversifikasi pendapatan ini menunjukkan bahwa strategi usaha RAS *Farm* telah diarahkan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari produk utama, tetapi juga mengoptimalkan hasil sampingan seperti KOHE agar memiliki nilai ekonomi. Pola ini berperan dalam meningkatkan efisiensi usaha, mengurangi limbah, serta memperkuat ketahanan finansial terhadap risiko pasar dan produksi. Dengan demikian, pendekatan diversifikasi yang seimbang menjadi kunci keberlanjutan dan ketangguhan usaha peternakan secara menyeluruh.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peternakan RAS *Farm* diharapkan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah disusun, mulai dari strategi jangka pendek hingga strategi jangka Panjang dan mempertimbangkan peningkatan efisiensi, kualitas, dan pasar dari seluruh jenis produk.
2. Bagi pemerintah Kabupaten Pringsewu diharapkan dapat memberikan dukungan nyata dalam bentuk program edukasi dan kampanye gizi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap manfaat konsumsi susu kambing sebagai minuman sehat harian. Selain itu, penyediaan akses pelatihan *digital marketing*, penguatan kelembagaan peternak, serta membantu mendorong pemasaran secara lebih luas dan berkelanjutan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam aspek keuangan dalam usaha peternakan kambing perah di Peternakan RAS *Farm* . Selain itu, penelitian juga dapat diperluas dengan merumuskan strategi pengembangannya menganalisis, efektivitas jalur distribusi di berbagai wilayah, serta menganalisis perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Agribisnis*. Mujahid Press. Bandung.
- Badan Pusat Statistik. 2025. Populasi Ternak Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ternak di Provinsi Lampung (ekor), 2024. <https://lampung.bps.go.id/id/statisticstable/3/UzJWaVUxZHdWVGxwU1hSd1UxTXZlbnRITjA1Q2R6MDkjMw==/populasi-ternak-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-ternak-di-provinsi-lampung--ekor---2022.html?year=2024>. (Diakses pada 8 Mei 2025).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. 2022. *Kabupaten Pringsewu dalam Angka 2022 / Pringsewu Regency in Figures 2022*. BPS Kabupaten Pringsewu. Pringsewu.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. 2024. *Kecamatan Sukoharjo dalam Angka 2024*. Diakses pada 13 Juni 2025, dari <https://pringsewukab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/0c1db80515647327c2756723/kecamatan-sukoharjo-dalam-angka-2024.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. 2025. *Kabupaten Pringsewu dalam Angka 2025 / Pringsewu Regency in Figures 2025*. BPS Kabupaten Pringsewu. Pringsewu.
- Bangun, E. S., Sebayang, T., & Salmiah. 2012. Analisis produksi dan pendapatan usaha ternak kambing pedaging sistem kandang (Kasus: Kelurahan Tanah Enam Ratus, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.24114/sepa.v1i1.15089>
- Bappeda Kabupaten Pringsewu. 2013. *Peta Administrasi Kabupaten Pringsewu*. Bappeda Kabupaten Pringsewu. Pringsewu.
- Buchori, Achmad & Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). CV. Linda Karya. Bandung.

- Creswell, J. W. 2007. Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.). In *Public Administration* (Vol. 77, Issue 4). Sage Publications. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>.
- Cyrilla, L., Purwanto, B. P., Atabany, A., Astuti, D. A., & Sukmawati, A. 2016. *A Development Strategy for Dairy Goat Farms in Bogor Regency - West Java. Journal of the Indonesian Tropical Animal Agriculture*, 41(3), 161–171. <https://doi.org/10.14710/jitaa.41.3.161-171>.
- David, F. R., & David, F. R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (edisi 15). Salemba Empat. Jakarta.
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia. 2020. *SAK Entitas Privat*. Ikatan Akuntan Indonesia. Jakarta. http://iaiglobal.or.id/v03-/files/draft_ed_sak_emkm_kompilasi.pdf
- Dewi, N. L. P. K., & Astama, I. K. 2021. Analisis Keuntungan dan Nilai Tambah Kakao Pasta di Unit Pengolahan Hasil (UPH) Sari Bumi, Desa Gumbrih, Kecamatan Pekutat, Kabupaten Jember. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 10(2), 632–642. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jaa/article/download/82439/42799>. Diakses pada 25 September 2024.
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. 2022. *Proposal Kegiatan Program Prioritas Pengembangan Kawasan Peternakan Kambing Berbasis Korporasi di Provinsi Lampung*. Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2024. *Buku Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2024*. Kementerian Pertanian RI. ISSN 2964-1047; (3). <https://bit.ly/BukuStatistikPKH2024>.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2024. *Kambing Perah, Jurus Baru Dukung Persusuan Nasional*. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1886-kambing-perah-jurus-baru-dukung-persusuan-nasional>. (Diakses pada 11 Januari 2025).
- Dwiyono, K. 2019. Agroindustri. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS). Jakarta Selatan. <http://repository.unas.ac.id/602/1/BUKU%20AGROINDUSTRI%20OKE.pdf>. Diakses pada 20 September 2024.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Tangerang Selatan. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Fidiena, A., Prasetyowati, K., & Suswadi. 2020. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah di Kud Musuk Kabupaten Boyolali. *Agrineca*. Surakarta.

- Florinsa, A. S., Sudarko, & Soejono, D. 2017. Motivasi dan kontribusi pendapatan usaha kambing peranakan Etawa (PE) terhadap keluarga peternak di Desa Kandangtepus Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. *Agribest*, 1(02), 87–97. <https://doi.org/10.32528/agribest.v1i02.1427>
- FoodReview Indonesia. 2023. *Tantangan Indonesia Mencapai Industri Persusuan Tangguh 2025*. PT Media Pangan Indonesia. https://issuu.com-/pustakapangan01/docs/fri_edisi_6_2023%60.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. 2011. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village*. In CGPRT Centre (Nomor 8). CGPRT Center. Diakses pada 20 September 2024.
- Ikhwanda, D. M. A., Susilowati, S., & Dinisari R, I. 2025. Analisis Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus di UD Mega Jaya). *Jurnal Dinamika Rekkasatwa*. Malang.
- Ischak, H., Supardi, S., & Ferichani, M. 2017. Strategi Pemasaran Susu Kambing Di Adilla Goat Farm Desa Jeruksawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(1), 39. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i1.21042>.
- Iwantoro S. 2014. *Government Policy on Dairy Goat Development in Indonesia*. Di dalam: Wiryawan KG, Liang JB, Devendra C, Takahashi J, Orskov ER, Astuti DA, Manalu W, Jayanegara A, Tjakradidjaja AS, Suharti S, Erief II, Evvyernie D, editor. *The Role of Dairy Goat Industry in Food Security, Sustainable Agriculture Production, and Economic Communities. The 2nd Asian-Australian Dairy Goat Conference; 2014 April 25-27; (ID): FAPET IPB*. hlm 3-7. Bogor, Indonesia. Bogor.
- Kartadinata A. 2000. Akuntansi dan Analisis Biaya. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Koleka, N., & Haryadi, N. K. 2013. *Kambing Perah*. Arcita. Solo
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education. England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lestari, Amanda Putri., Rianti, Maya., Saleh, Yuliana., 2025. *Analisis Sistem Agribisnis Peternakan Kambing Perah (Studi Kasus pada Peternakan Telaga Rizqi 21 di Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur, Kota Metro)*. Skripsi. Universitas Lampung, Fakultas Pertanian.

- Luthfi, N., Susanti, I., Nuraliah, S., Faradila, S., Suryani, H. F., Salido, W. L., Armayanti, A. K., Jannah, R., Khaeruddin, & Prima, A. 2024. *Pengantar Peternakan* (Sepriano & Efitra (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Semarang. www.buku.sonpedia.com.
- Martha, L. P., Sarma, M., & Najib, M. 2016. Strategi Pemasaran Susu Kambing Di Bogor. *Jurnal Sains Terapan*, 6(1), 25–39. [https://doi.org/10.29244-jstsv.6.1.25-39](https://doi.org/10.29244/jstsv.6.1.25-39). Bogor.
- Mulyadi 2015. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. UPP STIE YKPN. Yogyakarta
- Park, Y.W., Haenlein, G. F. W., dan Wendorff, W. L. 2017. *Overview of Milk of Non-Bovine Mammals (Second Edition)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Partomo, S. 2020. *Pengertian, Karakteristik, dan Perbedaan dari Produk Bersama dengan Produk Sampingan*. Ukirama. <https://ukirama.com/blogs/-pengertian-karakteristik-dan-perbedaan-dari-produk-bersama-dengan-produk-sampingan> (Diakses pada 11 Maret 2025).
- Pasla, B. N. 2025. Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *BAMS*. <https://bams.mba/bisnis-industri/strategi-marketing-mix-untuk-meningkatkan-daya-saing-bisnis/> (Diakses pada 22 Januari 2025).
- Pemerintah Pekon Sukoharjo I. 2025. *Website Resmi Pekon Sukoharjo I, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu*. Diakses pada 19 Juni 2025, dari <https://sukoharjo1.desa.id>
- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT; Teknik Membedakan Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. <https://id.scribd.com/document/436008930/Analisis-SWOT-Rangkuti-2017-pdf>.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rusdiana S, & Praharani L. 2014. *Performans ekonomi kambing perah Anglo Nubian. Saanen × Peranakan Etawah (Sapera) dan Peranakan (Pe)*. Dalam: Prosiding Seminar Nasional LIPI. Jakarta.
- Safitri, Fadilah Nur., Haryono, Dwi., Saleh, Yuliana. 2023. Analisis Harga Pokok Produksi, Nilai Tambah Dan Keuntungan Agroindustri Pie Pisang (Studi Kasus Pada Adeella Cake's Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 11(2), Mei 2023. Universitas Lampung. Lampung
- Samadi, Budi. 2001. *Kinerja Tenaga Kerja Wanita*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Santoso, W. P., Hamdani, M., & Qisthon, A. 2022. Korelasi Ukuran-Ukuran Tubuh dan Volume Ambing dengan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa di Kecamatan Metro Timur. *Jurnal Riset dan Inovasi Peternakan*. 4(1), 59-65.
- Saragih, L., Nurahiyati, N., Korasdon, F., Nurkhasanah, S., Mutiarsari, A. I., Anisyah, S. I., Andayani, S., Nurcahyati, N., Herdiansah, R., Amruddin, A., & Hartono, R. 2023. *Konsep dasar manajemen pemasaran*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. Batam.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <http://www.industria.ub.ac.id>.
- Sholeha, U. L., Endaryanto, T., & Rufaidah, E. 2024. Analisis Kelayakan Finansial dan Strategi Pemasaran Buah Melon di *Green House* Pondok Pesantren Nurul Fattah Kabupaten Tulang Bawang. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11(3), 137-143. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/-search/titles>.
- Subandriyo. 2008. *Goat genetic resources and production in Indonesia. Proceeding of International Seminar for Goat Production*. FFTC, pp 176 - 178.
- Sudrajat, A., Bhoki, M. E., & Isty, G. M. N. 2024. Skala Usaha dan Karakteristik Peternak Kambing Perah Rakyat yang Dipelihara Secara Intensif di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. *Journal of Sustainable Agriculture Extension*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.47687/josae.v2i1.814>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumanto. 2016. Diversifikasi Produk Pengolahan Susu Guna Meningkatkan Keuntungan Usaha Kambing Perah. *Wartazoa*, 26(4), 173–182. Bogor. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14334/wartazoa.v26i4.1401>
- Suprpto. 2010. Karakteristik, Penerapan, dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian di Indonesia. Fakultas Manajemen Agribisnis Universitas Mercu Buana. Jakarta Barat. https://www.academia.edu/30901850/KARAKTERIS-TIK_PENERAPAN_DAN_PENGEMBANGAN_AGROINDUSTRI_HASIL_PERTANIAN_DI_IN_DONESIA. Diakses pada 20 September 2024.
- Suratiyah, K. 2020. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2016. *Analisis Usahatani*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.

- Tarigan, H. A. M., Zakaria, W. A., & Nugraha, A. 2020. Analisis Biaya Pokok Produksi dan Pendapatan Usaha Susu Kambing Peranakan Etawa (Studi Kasus pada Kelompok Ternak Maju Jaya di Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(3), 511-518. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php-JIA/article/view/4451/pdf>. Diakses pada 29 Maret 2025.
- Timsela, N. R., Wibaningwati, D. B., Yulianti, M., Fathoni, Z., Mahdar, Suciati, L. P., Yursintha, E., Ulma, R. O., Melly, S., Sarwo Aji, T., & Senjayani, A. 2023. *Pengantar Agroindustri*. CV HEI Publishing Indonesia. Padang.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Trimintarsih, T., & Kusumawati, Y. 2022. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah di Peternakan Sapi Kedunglo Kediri. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*. Kediri.
- Wijaya, K., Santoso, A., Yulia, R., Haerany, A., Wati, Y., Doloksaribu, A., Kunda, A., Sari, D. P., & Dewi, I. G. A. R. P. 2022. *Akuntansi Biaya*. PT Global Eksekutif Teknologi. Padang Sumatera Barat.
- Wistiasari, D., Lilis, Clarissa, N., Herliani, Wilson, J., & Dikson. 2022. Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2622>.