

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN  
MARKETING MIX SUSU KAMBING PERAH PERANAKAN  
ETAWA DI ADZKIYA FARM**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**YENI HANDAYANI**

**NPM :2004300032**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN  
MARKETING MIX SUSU KAMBING PERAH PERANAKAN  
ETAWA DI ADZKIYA FARM**

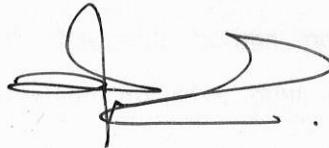
**SKRIPSI**

Oleh :

**YENI HANDAYANI  
2004300032  
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Stara 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Pembimbing**



**Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr.**

**Disahkan Oleh :  
Dekan**



**Assoc. Prof. Dr. Dan Mawar Tarigan, S.P., M.Si.**

**Tanggal Lulus : 14-12-2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Yeni Handayani

NPM : 2004300032

Judul : Strategi Pengembangan Usaha dan *Marketing Mix* Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Strategi Pengembangan Usaha dan *Marketing Mix* Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarism*). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2025  
Yang Menyatakan



Yeni Handayani

## RINGKASAN

Yeni Handayani (2004300032), dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha dan *Marketing Mix* Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm” Dibimbing oleh : Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr. selaku komisi pembimbing. Penelitian telah dilaksanakan pada bulan September di Adzkiya Farm Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) susu kambing perah Peranakan etawa di Adzkiya Farm dan menetapkan strategi pengembangan yang tepat dalam usaha susu kambing perah Peranakan etawa di Adzkiya Farm. Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran susu kambing di Adzkiya Farm terdiri dari, *Produk, Price, Place dan Promotion* dilakukan dengan menggunakan skala likert. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah kedua menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran di Adzkiya Farm yaitu 4P Produk susu kambing original fresh, pasteurisasi, susu dengan variasi rasa coklat dan stroberi dengan harga yang dipasarkan mulai dari Rp 10.000 sampai dengan harga Rp 60.000 untuk tempat penjualan produsen menjual ke konsumen akhir (langsung), produsen menjual ke pedagang perantara (agen/eceran), produsen menjual produk di toko dan sosial media. Strategi pengembangan menunjukkan bahwa usaha di Adzkiya Farm berada pada kuadran I (strategi berkembang) yang dimana strategi yang diterapkan adalah mempertahankan pasar dan melakukan peningkatan promosi serta meningkatkan kualitas produk. Kondisi lingkungan Internal yang dianalisis faktor kekuatan dan kelemahan dengan sumbu X yaitu 5,9722. Kondisi Eksternal yang dianalisis faktor peluang dan ancaman sumbu Y yaitu 2,5499.

Kata Kunci : Susu Kambing, Bauran Pemasaran, Strategi Pengembangan.

## SUMMARY

Yeni Handayani (2004300032), with the title "Business Development Strategy and Marketing Mix of Etawa Crossbred Goat Milk at Adzkiya Farm" Supervised by : Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr., as the supervising commission. The research was conducted in September at Adzkiya Farm, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency. The purpose of this study was to determine the implementation of the *Marketing Mix* of Etawa Crossbred goat milk at Adzkiya Farm and to determine the right development strategy in the Etawa Crossbred goat milk business at Adzkiya Farm. Data analysis used to answer the first problem formulation is by quantitative descriptive analysis. To find out how the marketing mix of goat milk at Adzkiya Farm consists of, *Product, Price, Place and Promotion* is done using a Likert scale. Data analysis to answer the second problem formulation uses SWOT analysis.

Based on the results and discussion of the study, it can be concluded that the Marketing Mix at Adzkiya Farm is 4P Original fresh goat milk products, pasteurization, milk with variations of chocolate and strawberry flavors with marketed prices ranging from Rp 10,000 to Rp 60,000 for sales outlets, producers sell to end consumers (directly), producers sell to intermediary traders (agents/retailers), producers sell products in stores and social media. The development strategy shows that the business at Adzkiya Farm is in quadrant I (developing strategy) where the strategy implemented is to maintain the market and increase promotion and improve product quality. Internal environmental conditions analyzed by strength and weakness factors with the X axis are 5.9722. External conditions analyzed by opportunity and threat factors with the Y axis are 2.5499.

Keywords: Goat Milk, Marketing Mix, Development Strategy.

## RIWAYAT HIDUP

**Yeni Handayani**, lahir di Desa Saentis, pada tanggal 19 Agustus 2002. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Suprayetno dan Ibu Painsi, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 105291 Saentis.
2. Tahun 2017 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di MTs. Amin Darussalam.
3. Tahun 2020 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di MAS Al Washliyah 22 Tembung.
4. Tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Tahun 2020, mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2020, mengikuti MASTA (Masa Ta'aruf) PK IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2021, mengikuti Kajian Intensif Al-Islam dan Kemuhammadiyan (KIAM).
4. Pada Tahun 2023, melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Bah Jambi.

## KATA PENGANTAR

### **Assalamua'laikum Warrahmatullah Wabarakatuh**

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha dan *Marketing Mix* Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm”**.

Shalawat berangkaikan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sekarang ini. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Suprayetno dan Ibunda Paini yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan serta selalu memberikan semangat berupa doa dukungan, serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr. selaku Pembimbing Skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibunda saya Suriani yang telah membantu dan menyemangatin penulis terimakasih banyak atas jasa yang engkau berikan untuk penulis.
9. Adik saya Angga Ari Syaputra dan Nadya Safitri yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk penulis.
10. Diri saya sendiri Yeni Handayani terimakasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih hidup dan berusaha walau seringkali merasa lelah, letih, lesu, lemah, capek serta merasa tertinggal atas segala pencapaian. Bahagialah dimanapun kamu berada, percayalah Allah selalu bersamamu di setiap langkahmu. Untuk diriku ”apapun kurang dan lebihmu mari merayakan bersama orang yang menjadi bagian hidupmu”.
11. Mohd. Fachri Rahmadani, S.P. terimakasih untuk orang paling istimewa dalam hidupku orang yang saya cintai dan sayangi. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku.
12. Teman-teman Agribinis C1 seperjuangan yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada saya untuk semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

***Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, Mei 2024

Yeni Handayani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian .....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
Kambing .....	6
Kambing Perah Peranakan Etawa.....	8
Strategi Pengembangan Usaha Ternak .....	9
Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	12
Penelitian Terdahulu .....	16
Kerangka Pemikiran .....	18
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
Metode Penelitian .....	19
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	19
Metode Penarikan Sampel .....	19
Metode Pengumpulan Data.....	20
Metode Analisis Data .....	21
Definisi dan Batasan Operasional .....	27
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
Letak Geografis .....	29
Letak Usaha .....	29
Karakteristik Usia .....	30
Karakteristik Jenis Kelamin .....	31
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
Bauran Pemasaran .....	32

Analisis Kondisi Lingkungan Internal Usaha .....	35
Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha .....	42
Strategi Pengembangan .....	45
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
Kesimpulan .....	51
Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>
<b>DOKUMENTASI .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Populasi ternak kambing di Sumatera Utara.....	3
2.	Matriks Faktor Strategi IFAS.....	24
3.	Matriks Faktor Strategi EFES.....	25
4.	Matriks SWOT.....	25
5.	Skala Likert.....	26
6.	Karakteristik Usia.....	30
7.	Karakteristik Jenis Kelamin.....	31
8.	Daftar Harga Susu Kambing di Adzkiya Farm.....	34
9.	Matriks Faktor Kekuatan.....	35
10.	Matriks Faktor Kelemahan.....	38
11.	Matriks Faktor Peluang.....	40
12.	Matriks Faktor Ancaman.....	43
13.	Matriks SWOT Usaha Peternakan di Adzkiya Farm.....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Judul	Halaman
1.	Elemen Pada Bauran Pemasaran.....	13
2.	Posisi bisnis berdasarkan Matriks SWOT.....	26
3.	Lokasi Usaha Peternakan Adzkiya Farm.....	29
4.	Produk susu kambing di Adzkiya Farm.....	33
5.	Diagram SWOT.....	46

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi tinggi dalam bidang pertanian. Optimalisasi pengembangan subsektor peternakan kambing dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi pertanian. Iklim di Indonesia yang merupakan negara tropis sangat sesuai bagi pengembangan ternak kambing, area tanah yang sangat luas dan produksi hijauan yang tersedia sepanjang tahun cukup untuk memelihara hingga 100 juta ternak kambing. Namun kenyataannya perkembangan subsektor peternakan kambing di Indonesia masih belum optimal (Sudewo dkk., 2012)

Pengembangan sub-sektor peternakan kambing yang dilakukan dengan baik mampu memenuhi swasembada daging nasional dan meningkatkan mutu gizi makanan penduduk perkapita. Selain itu, pendapatan usaha penggemukan ternak kambing lebih menguntungkan dan efisien. Misniwati (2013), memaparkan bahwa analisa usaha penggemukan kambing potong dengan sistem pemeliharaan secara intensif dapat memberikan keuntungan yang tinggi. (Harahap dkk, 2019). Bahkan kambing menjadi salah satu produk berprospek tinggi yang dapat diandalkan untuk bersaing pada perdagangan pasar dunia. (Rusdiana dan Abdullah, 2009).

Kambing Peranakan etawa merupakan salah satu jenis kambing penghasil susu yang banyak ditemui di Indonesia (Pamungkas *et al.*, 2009). Populasi ternak kambing Peranakan etawa di Indonesia termasuk terbesar di dunia, dan seperti diketahui bahwa kambing Peranakan etawa adalah penghasil susu yang sangat potensial (Utami, 2016). Susu kambing saat ini semakin

populer karena kandungan zat gizinya lebih tinggi daripada susu sapi, serta diyakini dapat digunakan sebagai obat untuk beberapa jenis penyakit. Dengan demikian, permintaan susu kambing ini akan selalu ada dan semakin meningkat (Saparinto, 2011).

Peternak kambing perah perlu melakukan pengembangan usaha lebih lanjut dengan cara menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal usaha sehingga dapat menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan produk susu kambing dan menambah pendapatan peternak. David (2011) menyatakan bahwa keuntungan menerapkan strategi pada suatu usaha pada aspek keuangan yaitu untuk memperbaiki produktivitas dan meningkatkan profitabilitas serta keuntungan pada aspek non keuangan adalah untuk mempersiapkan usaha untuk memahami perubahan yang terjadi dalam mencegah ancaman yang akan datang.

Permintaan pasar akan susu kambing mulai meningkat beberapa tahun terakhir ini, tetapi belum dapat terpenuhi akibat produksi yang masih terbatas. Hal ini selain disebabkan masih rendahnya produktivitas kambing perah yang ada juga disebabkan populasi kambing perah yang masih sedikit. Permintaan susu kambing yang meningkat seiring dengan penambahan penduduk, peningkatan pendapatan, perbaikan tingkat pendidikan, urbanisasi, perubahan gaya hidup (*life style*) dan peningkatan kesadaran akan gizi seimbang.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran yang tidak baik dapat merugikan usaha tersebut. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat. Tetapi tidak seluruh variabel bauran pemasaran tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Peningkatan pemasaran dianggap menjadi sangat penting demi keberlangsungan usaha tetap terjamin. Usaha susu kambing perlu memperluas dan merebut pasar, sehingga diperlukan strategi bauran pemasaran. Hal ini perlu dilakukan demi peningkatan jumlah susu yang dijual. Bauran pemasaran merupakan empat unsur dalam mempengaruhi konsumen. Unsur pemasaran ini disingkat 4P (Produk, harga, tempat, promosi). Kombinasi keempat unsur pemasaran dapat menarik konsumen yang banyak dan memperoleh keuntungan (Kotler 2005).

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu daerah yang berpotensi untuk usaha ternak kambing peranakan etawa (PE) di Sumatera Utara, populasi ternak kambing etawa di setiap Kabupaten dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1. Populasi ternak kambing menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2022-2023

Kabupaten/Kota	Populasi Kambing	
	2021	2022
Langkat	196.956	196.956
Deli Serdang	121.388	123.816
Serdang Berdagai	72.567	73.293
Asahan	47.373	47.609
Mandailing Natal	39.015	39.795
Labuhan Batu Utara	22.000	26.400
Batu Bara	20.441	21.054

Sumber : BPS Sumatera Utara 2021

Tabel 1. Berdasarkan data BPS Sumatera Utara memperlihatkan bahwa jumlah populasi ternak kambing di Kabupaten Deli Serdang dari Tahun 2021-2022 mengalami kenaikan dengan jumlah populasi dimana pada tahun 2021 yaitu jumlah populasi kambing yaitu 121.388 ekor dan pada Tahun 2022

mengalami kenaikan jumlah populasi sebesar 121.816 ekor mengalami kenaikan jumlah secara signifikan sebesar 4,28 %.

Kabupaten Deli Serdang termasuk salah satu yang menjadi populasi jumlah kambing terbesar kedua setelah Kabupaten Langkat berdasarkan sumber 3 Data dari BPS Sumatera Utara. Salah satu daerah di Kabupaten Deli Serdang yang memproduksi susu Kambing Peranakan Etawa yaitu di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang yang menjadi daerah penelitian.

Adzkiya Farm memiliki tujuan bagaimana caranya supaya peternak dapat berkembang maju dengan menciptakan beberapa produk yang berkualitas dan menarik minat pembeli di berbagai kalangan baik kalangan muda dan lansia. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui prospek usaha dan Marketing Mix atau bauran pemasaran yang dijalankan oleh Adzkiya Farm.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha dan *Marketing Mix* Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm”.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm.
2. Bagaimana Strategi Pengembangan yang tepat dalam Usaha Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm.

2. Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis : Hasil penelitian ini memberi manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang Strategi Pengembangan Usaha dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) Susu Kambing Perah Peranakan Etawa. Penelitian ini juga merupakan kesempatan yang baik untuk menambah dan memperluas mengenai masalah berkaitan dengan bidang peternakan susu kambing PE.
2. Bagi Peternak : Diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha peternak kambing perah mengenai strategi dalam upaya pengembangan dan bauran pemasaran di Adzkiya Farm.
3. Bagi Akademik : Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademis untuk mempelajari Strategi Pengembangan Usaha dan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Susu Kambing Perah Peranakan Etawa. Dan juga bagi mahasiswa yang dapat digunakan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kambing**

Adapun taksonomi zoologi kambing perah sebagai berikut :

Kingdom	: Animalia
Filum	: Chordata
Kelas	: Mammalia
Ordo	: Artiodactyla
Famili	: Bovidae
Subfamili	: Caprinae
Genus	: Capra

(Susilorini, *et al.* 2008)

Pengembangan peternakan saat ini menunjukkan prospek yang sangat cerah dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi pertanian. Produk produk peternakan memegang peranan penting di masa yang akan datang, apabila kebutuhan pangan meningkat sejalan dengan kecepatan pertumbuhan populasi manusia. Namun populasi ternak belum sebanding dengan angka permintaan yang terus meningkat. Apabila pemeliharaan kambing ini dikelola dengan manajemen yang baik akan menghasilkan nilai ekonomis yang tinggi sebagai sumbangan pendapatan usahatani petani peternak. (Muherlien dkk 2008).

Kambing merupakan jenis ternak yang proses perawatannya sangat mudah, cepat berkembang biak, jumlah anak per kelahiran sering lebih dari satu ekor, jarak antar kelahiran pendek, dan pertumbuhan anaknya cepat. Selama itu kambing memiliki daya adaptasi yang tinggi bahkan pada lingkungan-lingkungan yang paling buruk pun kambing masih mampu bertahan hidup (Surwono, 2011).

Kambing berperan penting sebagai salah satu penghasil protein hewani karena memiliki produksi daging per satuan bobot tubuh yang lebih tinggi dibandingkan sapi, daya adaptasi yang baik terhadap iklim tropis yang ekstrim, fertilitas yang tinggi, selang generasi yang pendek dan berkemampuan dalam memakan segala jenis hijauan (Phalepi, 2004). Menurut Mastika, (1993), daya adaptasi ternak lokal cukup tinggi meliputi anatomis, respon morfologis dan fisiologis, tingkah laku makan, metabolisme dan produksi. Dua tipe utama system produksi peternakan kambing meliputi system tradisional dan modern.

Menurut Budisastria (2018) keunggulan-keunggulan ternak kambing tidak dibarengi dengan perubahan fungsi dan tujuan pemeliharaan kambing. Sejak zaman dahulu sampai sekarang fungsi ternak kambing bagi peternak tidak mengalami perubahan, ternak kambing hanya diharapkan sebagai tabungan, asuransi, maupun perayaan keagamaan. Sementara untuk motif pemeliharaannya masih bersifat sebagai usaha sampingan, pemanfaatan lahan dan limbah pertanian, serta penghasil pupuk (Budisastria, 2018).

Kambing merupakan salah satu ternak yang memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan. Pemanfaatan ternak kambing di dalam negeri umumnya dalam bentuk daging dan susu. Walaupun tidak sebanyak daging, pemanfaatan susu kambing sudah banyak ditemui saat ini. Bahkan, susu dari jenis kambing tertentu memiliki kandungan protein dan khasiat yang lebih tinggi dibanding susu sapi. Kambing Peranakan Etawa (PE) merupakan salah satu jenis kambing yang mempunyai potensi untuk menghasilkan susu yang saat ini sudah mulai tersebar luas di Indonesia. Kambing PE adalah hasil persilangan antara kambing jamnapari dari India dengan kambing kacang dari Indonesia. Kambing PE

dikenal dengan kambing dwiguna yaitu penghasil daging dan susu (Destomo, et.al., 2020).

### **Kambing Perah Peranakan Etawa**

Pada dasarnya, perbedaan antara kambing perah dengan kambing pedaging terletak pada bangsa kambing itu sendiri. Bangsa kambing merupakan faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas susu. Hal ini memberikan petunjuk bahwa bangsa kambing yang satu dengan yang lainnya menghasilkan jumlah susu yang berbeda selain bangsa kambing, tipe kambing juga akan mempengaruhi jumlah produksi susu. Kambing tipe daging akan menghasilkan produksi susu yang rendah, karena umumnya kambing tipe daging hanya mampu memproduksi air susu sampai pasca sapih anaknya (Murtidjo, 1993).

Kambing merupakan ruminansia kecil yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia sebagai sumber produk hewani yang diambil daging dan susunya. Kambing perah merupakan salah satu jenis ternak penghasil susu selain sapi perah. Kambing perah adalah kambing yang memiliki produksi susu yang tinggi. Kambing perah pada umumnya memiliki periode laktasi 8-10 bulan dengan produksi susu mencapai 1-2 liter/hari. Bangsa-bangsa kambing perah yang dapat ditemukan di Indonesia adalah Kambing Etawa/Jamnapari, Kambing peranakan Etawa (PE), Kambing Jawarandu, Kambing Senen, Kambing Sepera, Kambing, Muara, Kambing Alpen, dan Kambing Toggenbung (Hasnudin, 2018).

Kambing perah yang paling banyak dikembangkan di Indonesia adalah jenis kambing Peranakan Etawa (PE) yang mampu memproduksi susu sebanyak 136-253 liter/laktasi dengan masa laktasi 175-287 hari. (Mauladi, 2018).

Kambing PE merupakan hasil persilangan antara kambing Kacang asli Indonesia dengan Kambing Etawa (Jamnapari) asli India, sehingga kambing PE memiliki sifat diantara kedua tetuanya namun lebih mendekati kearah performa kambing etawa. Persilangan ini dilakukan karena kambing Etawa terkenal dengan potensi pertumbuhannya dan kemampuannya dalam menghasilkan susu sehingga dapat meningkatkan mutu kambing lokal di Indonesia. Kambing Peranakan Etawa dapat memproduksi susu sekitar 1-1,5 liter per hari (Astuti *et al.*, 2017).

Kambing PE merupakan hasil persilangan antara Kambing Kacang asli Indonesia dengan Kambing Etawa (Jamnapari) asli India, sehingga kambing PE memiliki sifat diantara kedua tetuanya namun lebih mendekati kearah performa Kambing Etawa. Persilangan ini dilakukan untuk mendapatkan potensi pertumbuhannya dan kemampuannya dalam menghasilkan susu. Kambing Peranakan Etawa dapat memproduksi susu sekitar 1-1,5 liter per hari (Astuti *et al.*, 2017).

### **Strategi pengembangan Usaha Ternak**

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan jumlah tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Perumusan strategi yang tepat bagi suatu usaha dapat dilakukan dengan memantau lingkungan melalui teknik-teknik analisa lingkungan yang dapat menentukan dimana posisi usaha berada, dan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi peternak. Semakin efektif dan efisien peternak dalam menjalankan hal tersebut maka semakin besar keuntungan yang diperoleh dan semakin kuat posisinya untuk berkompetisi di pasar serta tercapainya tujuan usaha. Untuk itu perlu suatu konsep yang terukur dan terarah untuk menetapkan strategi dalam rangka mengembangkan usaha peternak (Suresti dan Wati, 2012).

Menurut Rangkuti (2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisa lingkungan internal (Galavan, 2014)

Analisis SWOT juga dapat didefinisikan sebagai media situasi dalam proses menemukan strategi yang sesuai antara peluang eksternal dan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal (Hunger dan Wheelen, 2011). Kekuatan dan kelemahan internal digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas menjadi

dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Komponen-komponen SWOT menurut David (Miharja, 2018) yaitu :

1. Kekuatan (*Strenghts*) adalah sumber daya, keterampilan-keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan Antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan persahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013).

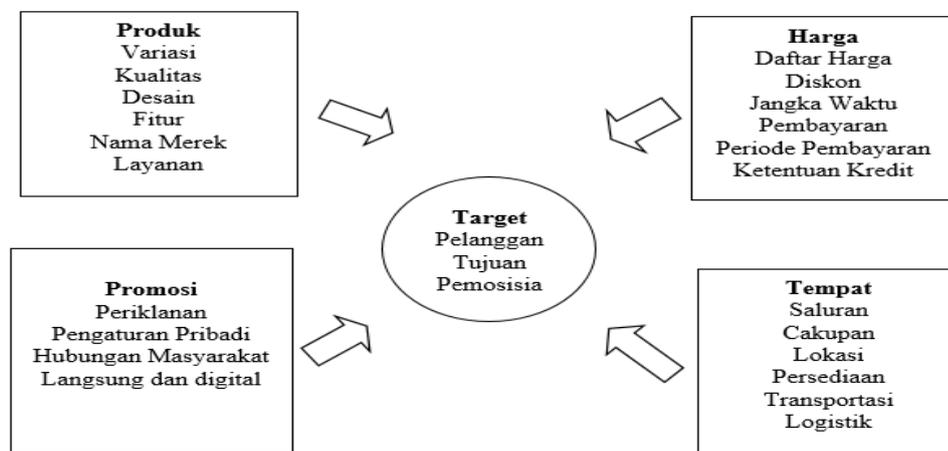
Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan kontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan pasar sasaran.

Pemasaran menjadi problem klasik dari setiap hasil proses produksi, tidak hanya susu kambing tetapi berlaku juga bagi prosuk maupun jasa lainnya. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyono, 2012:18). Strategi secara umum merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus terhadap tujuan jangka panjang organisasi, disertai

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang di masa depan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets*” yang artinya “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipandu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran”. Menurut Alma (2014) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, prlace, promotion*”.

Gambar 1. Elemen pada bauran pemasaran



Sumber : Buku Principles of Marketing

Pemasaran bertugas untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir. Pemasaran akhir memerlukan beberapa hal yaitu waktu, ruang dan kepemilikan yang mengantarkan barang atau jasa dari konsumen pemakai. Para anggota bagian pemasaran melakukan sejumlah tugas penting yaitu: informasi, promosi, pemasaran, negosiasi, pembiayaan, pengambilan fisik, pembayaran, dan kepemilikan.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019) :

#### 1. Produk

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan factor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

#### 2. Harga

Kotler dan Armstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah

nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkan dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

### 3. Tempat

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

### 4. Promosi

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2007 dalm Selang, 2013).

## **Penelitian Terdahulu**

Strategi Pemasaran Susu Kambing di Adillia Goat Farm Desa Jeruksawit  
Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm, merumuskan alternative strategi pemasaran, dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm. Metode analisis data menggunakan analisis matriks Internal External (IE), matriks Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT), dan matriks Quantitative Strategic Planning (QSP). Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm Desa Jeruksawit, Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: a) Pemasaran susu kambing yang dilakukan oleh Adilla Goat Farm masih menggunakan cara tradisional, sehingga produk susu kambing Adilla Goat Farm kurang dikenal oleh masyarakat luas, terutama masyarakat yang berada di luar Kabupaten Karanganyar dan Kota Surakarta. b) Faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm terdiri dari: Memiliki populasi ternak kambing yang cukup, memiliki produksi susu yang melimpah, memiliki permodalan yang cukup, memiliki jumlah tenaga kerja yang cukup, memiliki tempat yang strategis dalam memasarkan susu kambing, dan memiliki varian/rasa produk yang beragam. c) Faktor internal yang menjadi kelemahan pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm terdiri dari: Kandang yang dimiliki belum sesuai dengan standar untuk kambing perah, tidak adanya pembukuan yang jelas, tenaga kerja yang dimiliki kurang berpengalaman dan kurang bertanggung jawab, harga susu kambing yang ditawarkan lebih tinggi

daripada pesaing, serta promosi dan periklanan yang dilakukan belum maksimal.

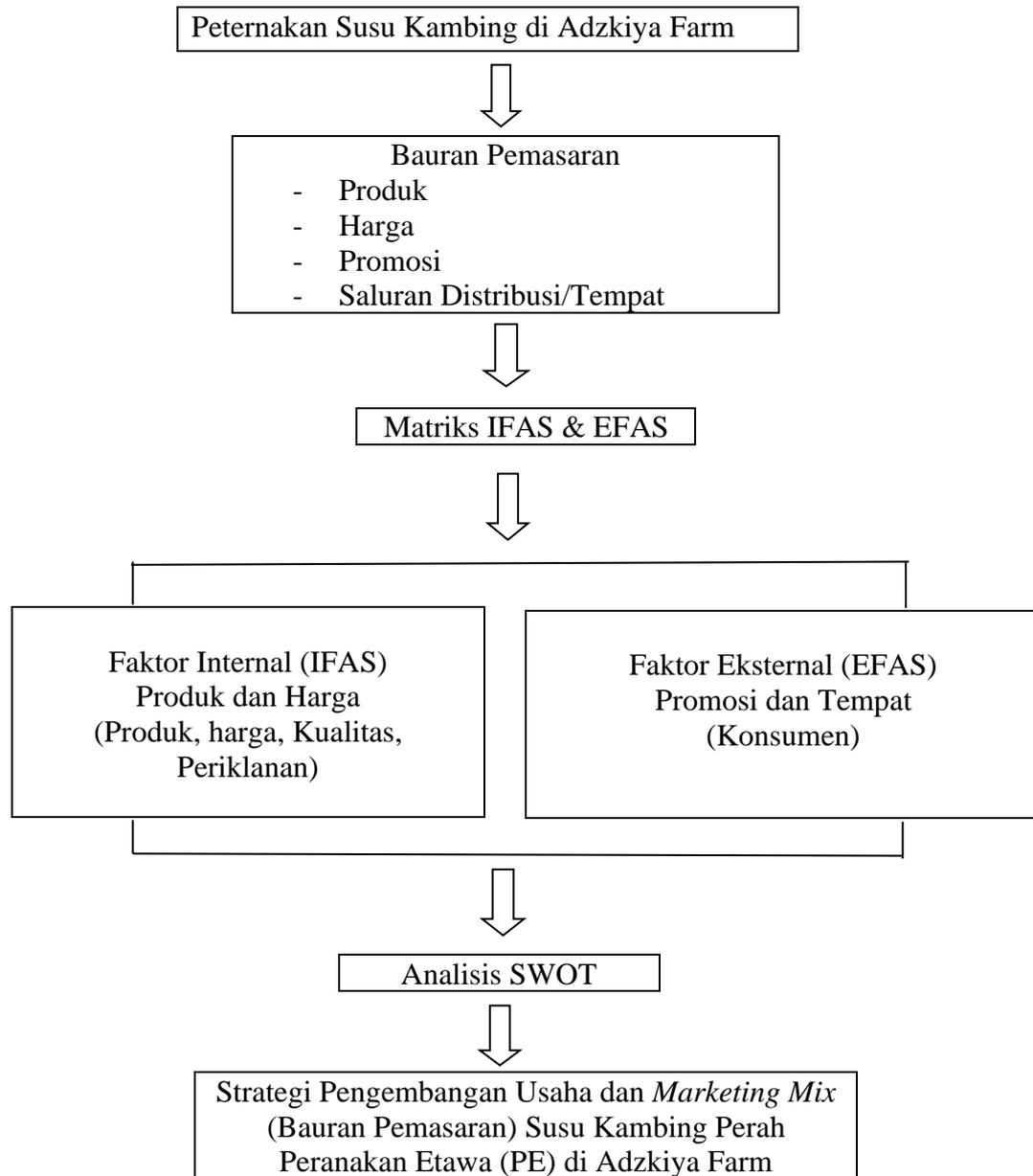
d) Faktor eksternal yang menjadi peluang pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm terdiri dari: Adanya hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, pemerintah yang selalu siap mendukung apabila diperlukan, konsumen berasal dari semua kalangan, pesaing masih rendah jumlah produksinya, dan adanya hubungan yang baik dengan pesaing/sesama peternak kambing. e) Faktor eksternal yang menjadi ancaman pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm terdiri dari: Kurangnya pasokan bahan pakan hijauan saat musim kemarau, masyarakat masih asing dengan aroma susu kambing, harga produk susu kambing dari pesaing lebih murah, promosi dan periklanan yang dilakukan oleh pesaing lebih maksimal, dan pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih dalam pengolahan susu kambing

Bauran Pemasaran dan Strategi Pengembangan Susu Kambing (Studi Kasus Pada Karya Etawa Farm Banyuwangi)

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan susu kambing di Peternakan Karya Etawa Kecamatan Banyuwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan menggunakan analisis data deskriptif dan analisis SWOT. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April – Juli 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran di Karya Etawa Farm yaitu (a) peternak memanfaatkan dan merawat lokasi usaha ternak kambing perah untuk menghasilkan produk susu yang berkualitas dan meningkatkan jaringan pemasaran susu (b) menjaga kualitas susu yang diproduksi dengan selalu memanfaatkan bantuan dan pengawasan pemerintah daerah (c) mempertahankan kualitas produk dan

menetapkan harga pasar yang bersaing (d) memperkuat dan memperluas kerjasama jaringan pemasaran melalui reseller produk susu kambing (e) menggunakan teknologi yang lebih modern untuk menghasilkan produk berkualitas dan memunculkan minat konsumen susu kambing.

### Kerangka Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan metode SWOT dipergunakan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Rumusan strategi dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal di Adzkiya Farm. Analisis SWOT menggunakan matriks EFAS dan IFAS. Analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan variabel 4P dalam bauran pemasaran. Variabel bauran pemasaran 4P, antara Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Peternak Susu Kambing Adzkiya Farm di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut mampu mengembangkan produk olahan susu kambing.

### **Metode Penarikan Sampel**

Penarikan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Accidental Sampling* menurut teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.

## **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009). Responden untuk penelitian berasal dari peternak di Adzkiya Farm, konsumen susu dan distributor susu. Sedangkan data sekunder adalah data yang di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Data sekunder diperoleh dari study pustaka berupa referensi jurnal, buku, literature dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta sumber lain dari majalah, jurnal, Badan Pusat Stastika (BPS) maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan peneltian.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah dengan cara:

### **Kuisisioner**

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini akan di analisis menggunakan skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang

selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

### **Observasi**

Yaitu proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan dan juga pemaparan penting yang berhubungan dengan masalah yang ada ditempat penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan akurat. Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan Penulis seperti dokumentasi, foto bersama pembeli/konsumen di Adzkiya Farm.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran susu kambing di Adzkiya Farm terdiri dari, *Produk, Price, Place dan Promotion* dilakukan dengan menggunakan skala likert. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah kedua menggunakan analisis SWOT. Perumusan strategi pemasaran susu kambing menggunakan matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan juga matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis internal dilakukan untuk memperoleh faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan faktor kelemahan yang harus diatasi. Faktor tersebut dievaluasi dengan menggunakan Matriks IFAS (internal factor analysis summary) (Rangkuti, 2006).
2. Analisis eksternal menggunakan matriks EFAS (external factor analysis summary) (Rangkuti, 2006).
3. Untuk menentukan alternative strategi pengembangan usaha susu kambing Adzkiya Farm di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang digunakan analisis faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT.

#### Langkah Penyusunan Tabel IFAS

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel IFAS kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan.
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi kawasan pariwisata bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai dengan 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya jika

kelemahan besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/di bawah rata-rata pesaingpesaingnya nilainya 4.

4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha yang dianalisis dengan usaha lainnya dalam kelompok yang sama.

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Kelemahan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Sumber: Rangkuti, 2015.

#### Langkah Penyusunan Tabel EFAS

1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel EFAS, kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot

tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.

3. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 - 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/di bawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi kawasan pariwisata yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan usaha yang dianalisis dengan kelompok yang sama.

Tabel 3. Matriks Faktor Strategi EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Kelemahan	X	X	X
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Sumber: Rangkuti, 2015.

Tabel 4. Matriks SWOT

EKSTERNAL	INTERNAL	
	STRENGTH (S) Faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Strategi yang mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI (WT) Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Matriks SWOT (Rangkuti, 2006)

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal diluar perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (Ritonga, 2020). Melalui analisis SWOT, strategi alternatif dapat dipilih oleh perusahaan dalam pengembangan usahannya (David, 2011).

Adapun analisis untuk mengetahui jawaban pernyataan responden digunakan analisis skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi tentang pemasaran Susu Kambing di Adzkiya Farm.



Sumber : Rangkuti, 2015

Gambar 2. Posisi Bisnis berdasarkan Maktrik SWOT

Kuadran I *high leverage, attributes to improve*, menunjukkan variabel yang menjadi prioritas perbaikan, sangat diharapkan oleh pengguna, dan tingkat kepentingan / kepuasan tinggi, tetapi kualitas rendah. Kuadran II *attributes to maintain*, menunjukkan variabel yang sebaiknya dipertahankan, karena dari segi kualitas tinggi, dan tingkat kepentingan / kepuasan oleh pengguna juga dinilai tinggi. Keunggulan produk / jasa ditentukan oleh variabel di kuadran ini. Kuadran III *attributes to maintain*, menunjukkan variabel yang kurang prioritas, dari segi kualitas rendah, demikian juga tingkat kepentingan atau kepuasan pengguna juga dinilai rendah, sehingga bisa diabaikan. Kuadran IV *low leverage, attributes to de-emphasize*, menunjukkan variabel yang bisa dikatakan berlebihan, karena kualitas dinilai tinggi, tetapi kurang diharapkan atau tingkat kepentingan / kepuasan rendah. Bisa dikurangi untuk efisiensi (Rangkuti, 2006)

Tabel 5. Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber ; Pengolaan Data

Berdasarkan jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Kuisisioner yang dibagikan dilakukan menggunakan skala likert. Pada tempat penelitian yang ada di Adzkiya Farm Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Definisi dan batasan operasional digunakan untuk menyelaraskan pemahaman konsep terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian dalam rangka memudahkan peneliti mengambil dan mengumpulkan data terkait.

1. Kambing merupakan ruminansia kecil yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia sebagai sumber produk hewani yang diambil daging dan susunya.
2. Kambing Peranakan Etawa adalah hasil persilangan antara kambing jamnapari dari India dengan kambing kacang dari Indonesia.
3. Kambing perah adalah kambing yang memiliki produksi susu yang tinggi.
4. Strategi adalah sarana bersama dengan jumlah tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.
5. Analisis SWOT juga dapat didefinisikan sebagai media situasi dalam proses menemukan strategi yang sesuai antara peluang eksternal dan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal.
6. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan tempat yang didalamnya akan menentukan

tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

7. Metode penelitian yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan metode SWOT dipergunakan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.
8. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Peternak Susu Kambing di Adzkiya Farm di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.
9. Pemilihan elemen-elemen sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*.
10. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 33 responden.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis

Kecamatan Percut Sei Tuan merupakan salah satu Kecamatan yang tertetak di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan ini berada pada ketinggian dari permukaan air laut 10-20 meter. Luas Wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan 190.79 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 desa, 254 dusun lingkungan, 980 RT, dan 40 RW.

### Letak Peternakan dan Usaha

Lokasi Peternakan di Adzkiya Farm yaitu Desa Bandar Setia, Jl Lapangan, Pasar 15, Gg Rezki, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Lokasi peternakan ini sekaligus tempat usaha lokasi peternak. Lokasi peternakan berjarak sekitar 20 meter dari jalan raya Desa Bandar Setia untuk lokasi toko penjualan susu kambing berada di jalan Sempurna pasar 7 Bengkel Dusun 1 Melati Tembung berjarak 100 meter dari rel kereta api di Desa Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.



Gambar 3. Lokasi Usaha Peternakan Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm.

### Karakteristik Responden

Karakteristik Responden adalah sebuah gambaran dari identitas konsumen yang terlibat langsung dalam kegiatan penelitian. Karakteristik dari responden diperlukan untuk mengetahui sebagian dari latar belakang kehidupan konsumen yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, alamat. Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang ada di Adzkiya Farm dengan jumlah sampel 33 responden.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 6. Karakteristik Usia

<b>Kategori Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-35 th	10	30
36-51 th	12	36
>51 th	11	33
<b>Jumlah</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data SPSS, (2024)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa data responden yang dikumpulkan diperoleh bahwa usia responden dibagi menjadi empat kategori yaitu nama, jenis kelamin, usia dan alamat yaitu dibawah 21 tahun (usia sekolah), 21 tahun hingga 40 tahun (dewasa), 41 tahun hingga 60 tahun (dewasa tua) dan diatas 60 tahun (tua). Usia konsumen susu kambing di Adzkiya Farm yaitu berkisar 36-51 tahun sebanyak 37%, usia 20-35 tahun sebesar 30% dan >51 tahun sebesar 33%. Usia 36-51 tahun lebih produktif dalam mengkonsumsi susu kambing.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7. Karakteristik Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	15	45
Perempuan	18	55
<b>Jumlah</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah Data SPSS, (2024)

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa data responden yang dikumpulkan bahwa konsumen wanita lebih banyak dibandingkan konsumen pria yaitu berkisar yaitu jenis kelamin perempuan sebanyak 55%, jenis kelamin laki-laki sebesar 45%. Namun demikian perbedaan proporsi jenis kelamin konsumen tersebut tidak terlalu besar, sehingga dapat dikatakan baik wanita maupun pria mempunyai minat yang sama dalam mengonsumsi atau membeli susu kambing. Susu kambing baik untuk dikonsumsi pria maupun wanita.

Berdasarkan hasil karakteristik penelitian pada konsumen yang mengonsumsi susu kambing di Adzkiya Farm yaitu usia dan jenis kelamin, hal ini sebagai acuan pendukung dalam melengkapi data karakteristik responden yang mengonsumsi susu kambing. Responden dalam penelitian ini tidak mengarah pada peternak, hal ini disebabkan objek penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan dan bauran pemasaran di Adzkiya Farm sehingga responden yang di ambil yaitu pemilik usaha dan konsumen yang ada di Adzkiya Farm.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan atau promosi serta menentukan harga yang dirancang unik untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan (Praestuti, 2020). Sedangkan menurut (Daryanto, 2019) *marketing mix* adalah strategi pemasaran dengan menganalisis variabel-variabel yang dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar yang dituju perusahaan tersebut.

### **Bauran Pemasaran**

#### 1. Produk (*Product*)

*Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2016). Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, geransi, dan imbalan. Menurut Kotler (dalam Wongleedee, 2015) produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.

Adzkiya Farm memiliki produk susu kambing original fresh, pasteurisasi, dan susu dengan varian rasa. Susu segar dan susu pasteurisasi menjadi unggulan dari Adzkiya Farm. Ukuran produk susu kambing original fresh dan pasteurisasi yang dipasarkan yaitu original dengan ukuran 150 ml, 250 ml, 500 ml dan 1 liter. Beberapa varian rasa susu pasteurisasi antara lain rasa stroberi dan coklat. Susu kambing varian rasa stroberi dan coklat ukuran 150 ml, 250 ml, 250 ml, dan 1 liter.



Gambar 4. Produk Susu Kambing di Adzkiya Farm

Susu kambing di Adzkiya Farm dikemas dengan menggunakan botol. Warna susu ini merupakan ciri khas susu kambing. Penambahan bahan perasa pada susu pasteurisasi hanya satu persen dari total susu. Hal ini menunjukkan bahwa produk susu kambing Adzkiya Farm sangat terjaga. Aroma prengus khas susu kambing juga tidak terlalu tercium. Aroma susu kambing menjadi tolak ukur susu yang disukai oleh konsumen.

Susu kambing di Adzkiya Farm mempunyai atribut produk yang lengkap seperti mesin pengelola, surat izin usaha, logo, merek, kemasan dan label, fitur produk dan desain produk. Produk susu yang ingin dijual kepada konsumen luas perlu dikemas dan diberi identitas jelas. Hal ini membuat kemasan dan label berfungsi sebagai pelindung produk dan pemberi informasi terkait produk.

## 2. Harga (*Price*)

Harga menjadi titik dimana produsen bisa mendapatkan profit atau tidaknya. Menurut (Hamdali & Melinda, 2021) merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, seimbangnnya kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta daya saing. Dalam islam,

unsur harga sangat dilarang jika terdapat monopoli atau kecurangan didalamnya. Harga untuk produk susu kambing Adzkiya Farm disesuaikan dengan ukuran kemasan botol.

Tabel 8. Daftar Harga Susu Kambing di Adzkiya Farm

Susu Kambing Original Fresh dan Pasteurisasi	
Original UK 150 ml	Rp 10.000
Original UK 250 ml	Rp 15.000
Original UK 500 ml	Rp. 28.000
Original UK 1 Liter	Rp 55.000
Susu Kambing Variasi Rasa Stroberi dan Coklat	
Stroberi / Coklat 150 ml	Rp 10.000
Stroberi / Coklat 250 ml	Rp 15.000
Stroberi / Coklat 500 ml	Rp 30.000
Stroberi / Coklat 1 Liter	Rp 60.000

### 3. Tempat (*Place*)

Unsur *place* merupakan tempat dimana produk atau jasa di produksi hingga distribusikan. Indikator dari *place* ini meliputi akses, jangkauan lokasi serta peletakkan yang strategis (Hamdali dan Melinda, 2021). Pemilihan tempat atau lokasi ini biasanya menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menemukan banyaknya konsumen, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan tersebut (Mas'ari et al., 2020)

Lokasi Peternakan di Adzkiya Farm yaitu Desa Bandar Setia, Jl Lapangan, Pasar 15, Gg Rezki, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Lokasi peternakan ini sekaligus tempat usaha lokasi peternak. Lokasi peternakan berjarak sekitar 20 meter dari jalan raya Desa Bandar Setia untuk lokasi toko penjualan susu kambing berada di jalan Sempurna pasar 7 Bengkel Dusun 1 Melati Tembung berjarak 100 meter dari rel kereta api di Desa Tembung sehingga sering dikunjungi oleh masyarakat dari semua kalangan. Pendistribusian susu di Adzkiya Farm menggunakan 3 jenis saluran distribusi.

Pertama yaitu produsen menjual ke konsumen akhir (langsung), kedua produsen menjual ke pedagang perantara (agen/eceran), dan ketiga produsen menjual produk di toko dan media sosial (berupa wa, facebook, instagram, dan mapp).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah media sebagai alat untuk untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. (Simarmata et al., 2022). Adzkiya Farm mempromosikan produk susu kambing melalui media sosial seperti facebook (Adzkiya Farms), whatsapp (0882-6420-2378), dan Instagram (adzkiyafarm03).

#### **Analisis Kondisi Lingkungan Internal Usaha**

Semua faktor yang bersumber dari lingkungan internal Strategi Pengembangan usaha dan Marketing Mix Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm perlu diidentifikasi. Faktor dalam usaha yang diamati antara lain : produk dan harga. Hasil yang dianalisis meliputi faktor kekuatan dan kelemahan di Adzkiya Farm disajikan di Tabel 9 dan 10.

Tabel 9. Matriks Faktor Kekuatan (*strengths*).

Aspek Penilaian	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Produk	• Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki banyak manfaat kesehatan bagi tubuh.	0,0743	4	0,2610
	• Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki banyak inovasi rasa dan ukuran yang beragam.	0,0589	3	0,1642
	• Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena sudah berlabel halal.	0,0672	3	0,2139
	• Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena produk dijual dalam kemasan yang rapi.	0,0685	3	0,2221
Harga	• Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.	0,0711	3	0,2390
	• Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena mengetahui setiap ukuran harga dan rasa produk.	0,0576	3	0,1571

Aspek Penilaian	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena harga susu mampu memenuhi daya beli masyarakat untuk semua kalangan.</li> </ul>	0,0666	3	0,2098
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena bisa menggunakan media transfer antar bank.</li> </ul>	0,0493	2	0,1150
Tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena bisa di pesan melalui media sosial.</li> </ul>	0,0602	3	0,1714
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau.</li> </ul>	0,0576	3	0,1571
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki tempat yang bersih.</li> </ul>	0,0627	3	0,1863
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena sudah memiliki tempat pengelolaan yang higienis dengan menggunakan alat teknologi mesin.</li> </ul>	0,0570	3	0,1537
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena melihat dari media sosial.</li> </ul>	0,0551	3	0,1435
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena melihat promosi dari postingan facebook</li> </ul>	0,0659	3	0,2058
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena mengetahui macam harga, rasa, tempat penjualan dari iklan yang di sebar di berbagai media sosial.</li> </ul>	0,0615	3	0,1788
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena pembelian dalam jumlah banyak mendapatkan potongan harga (diskon).</li> </ul>	0,0666	3	0,2098
<b>Total</b>				<b>2,9887</b>

Sumber : Olah Data Excel, (2024)

Keterangan memberikan rating untuk kekuatan:

4 = Usaha mempunyai kekuatan sangat besar

3 = Usaha mempunyai kekuatan besar

2 = Usaha mempunyai kekuatan kecil

1 = Usaha mempunyai kekuatan sangat kecil

Keterangan;

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai bobot pada faktor 1 Kekuatan} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Total IFE}} \\
 &= \frac{1,562}{116} \\
 &= 0,0743 \\
 \text{Nilai rating pada faktor 1 Kekuatan} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Banyaknya responden}} \\
 &= \frac{116}{33} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai skor pada faktor 1 Kekuatan} &= \text{Bobot x Rating} \\
 &= 0,0743 \times 4 \\
 &= 0,261
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) yang dimiliki Adzkiya Farm yakni produk dengan skor 0,2610 yaitu dengan pernyataan saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Untuk skor 0,2390 pernyataan saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas. Untuk skor 0,2221 dengan pernyataan saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena produk dijual dengan kemasan yang rapi.

Dari table 9, diperoleh nilai total skor pada faktor internal kekuatan yaitu 2,9887, artinya faktor internal kekuatan pada usaha Adzkiya Farm berdasarkan aspek penilaian, produk, harga, tempat dan promosi sudah merupakan strategi dalam pemasaran sehingga proses pemasaran berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Silaningsih dan Utami, (2018) bahwa analisis kemampuan strategi pemasaran suatu produk terletak pada penguasaan, impilkasi serta pemahaman mengenai cara-cara pemasaran yang berpusat pada marketing mix/bauran pemasaran. Dimana bauran pemasaran yang dimaksud yaitu promosi, tempat, harga dan promosi.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas susu pasteurisasi adalah bahan baku susu, perlakuan panas atau kondisi pengolahan, kontaminasi setelah pasteurisasi, bahan kemasan yang digunakan, dan kondisi penyimpanan. Industri pengelola susu terus berusaha mengembangkan teknologi untuk memperpanjang umur simpan susu dan produk olahannya. Teknologi pengemasan peranan penting berkaitan dengan umur simpan produk. Pengemasan yang baik dapat

melindungi produk dari kontaminasi mikroba, serta mencegah proses oksidasi karena pengaruh cahaya dan oksigen (Ambasari et al., 2013).

Tabel 10. Matriks Kelemahan Internal (*weaknesses*)

Aspek Penilaian	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Produk	• Adzkiya Farm memiliki pesaing yang ketat di produk susu.	0,0704	1	0,1002
	• Adzkiya Farm memiliki ciri yang khas yaitu aroma pregus susu kambing.	0,0704	1	0,1002
	• Adzkiya Farm daya tahan produk susu kambing tidak lama	0,0584	1	0,0690
	• Adzkiya Farm menjual produk dalam kemasan beku sudah menjadi es.	0,0629	1	0,0800
Harga	• Adzkiya Farm memiliki pesaing harga produk susu kambing pesaing lebih murah	0,0614	1	0,0763
	• Adzkiya Farm tidak ada diskon dalam pembelian jumlah yang banyak.	0,0629	1	0,0800
	• Adzkiya Farm tidak diterapkan media antar bank untuk usia lansia.	0,0599	1	0,0726
	• Adzkiya Farm tidak ada daftar harga untuk kaum lansia di skala kecil.	0,0599	1	0,0726
Tempat	• Adzkiya Farm memiliki lokasi penjualan jauh dari jalan utama atau keramaian.	0,0569	1	0,0655
	• Adzkiya Farm pengiriman yang relatif lama.	0,0614	1	0,0763
	• Adzkiya Farm memiliki tempat penjualan dan pengelolaan yang berbeda tempat.	0,0674	1	0,0919
	• Adzkiya Farm usaha berskala kerkembang.	0,0614	1	0,0763
Promosi	• Adzkiya Farm promosi dan periklanan belum maksimal	0,0494	1	0,0494
	• Adzkiya Farm dual fungsi peternak bertindak sebagai produsen dan pemasar produk.	0,0629	1	0,0800
	• Adzkiya Farm belum tercantum produk di shopee hanya melalui media sosial.	0,0689	1	0,0960
	• Adzkiya Farm masih meningkatkan promosi produk.	0,0659	1	0,0878
<b>Total</b>				<b>1,2740</b>

Sumber : Olah Data Excel, (2024)

Keterangan memberikan rating untuk kelemahan:  
 4 = Usaha mempunyai kelemahan sangat mudah diatasi  
 3 = Usaha mempunyai kelemahan mudah diatasi  
 2 = Usaha mempunyai kelemahan sulit diatasi  
 1 = Usaha mempunyai kelemahan sangat sulit diatasi

Keterangan;

$$\text{Nilai bobot pada faktor 1 Kekuatan} = \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Total IFE}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{47}{668} \\
 &= 0,0704 \\
 \text{Nilai rating pada faktor 1 Kekuatan} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Banyaknya responden}} \\
 &= \frac{47}{33} \\
 &= 1 \\
 \text{Nilai skor pada faktor 1 Kekuatan} &= \text{Bobot x Rating} \\
 &= 0,0704 \times 1 \\
 &= 0,1002
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Adzkiya Farm yakni produk dengan skor 0,0690 yaitu dengan pernyataan daya tahan produk susu kambing tidak lama. Kemudian pada aspek harga memiliki kelemahan yaitu tidak ada daftar harga untuk kaum lansia di skala kecil dengan skor 0,0226, artinya kaum lansia tidak mengetahui dengan pasti harga susu yang dijual karena tidak tertera daftar harga susu yang akan dibeli. Berdasarkan aspek penilaian tempat juga memiliki kelemahan yaitu Adzkiya Farm memiliki lokasi penjualan jauh dari jalan utama atau keramaian dengan skor 0,0655 dan dalam aspek penilaian promosi juga memiliki kelemahan yaitu Adzkiya Farm promosi dan periklanan belum maksimal dengan skor 0,0494 artinya tidak banyak orang yang tau produk susu yang dijual sehingga pemilihan lokasi dan promosi agar lebih diperhatikan untuk meningkatkan penjualan.

Dari table 10, diperoleh nilai total skor pada faktor internal kelemahan yaitu 1,2740, artinya faktor internal kelemahan pada usaha Adzkiya Farm berdasarkan aspek penilaian, produk, harga, tempat dan promosi masih memiliki beberapa kelemahan sehingga pemasaran susu perlu diperhatikan. Hal

ini sesuai dengan pernyataan Mohamad dan Rahim, (2021) bahwa upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap penjual dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang, aspek ini berkaitan dengan masalah produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk.

### **Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha**

Analisis kondisi lingkungan eksternal di Adzkiya Farm meliputi semua faktor luar yang membawa dampak secara langsung atau tidak langsung terhadap kelangsungan/posisi usaha. Faktor-faktor eksternal di Adzkiya Farm antara lain faktor Promosi dan Tempat. Hasil analisis faktor eksternal Adzkiya Farm baik peluang dan ancaman tersaji pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Tabel 11. Matriks faktor peluang eksternal (*opportunity*)

<b>Aspek Penilaian</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Produk	• Adzkiya Farm memiliki permintaan terhadap susu kambing cenderung meningkat.	0,0744	3	0,2225
	• Adzkiya Farm memiliki kebutuhan konsumsi masyarakat akan susu kambing	0,0590	3	0,1645
	• Adzkiya Farm memiliki perubahan gaya hidup Masyarakat	0,0674	3	0,2143
	• Adzkiya Farm menjual produk susu diberbagai tempat sehingga memperluas produk susu	0,0686	3	0,1717
Harga	• Adzkiya Farm memberikan harga yang ekonomis untuk semua kalangan	0,0712	3	0,2395
	• Adzkiya Farm memiliki beberapa varian ukuran kemasan dan harga yang cukup relatif	0,0577	3	0,1574
	• Adzkiya Farm memberikan bonus untuk pembelian 1 liter .	0,0667	3	0,2102
	• Adzkiya Farm menjual susu dengan harga yang tidak menguras kantong konsumen	0,0494	2	0,1152
Tempat	• Adzkiya Farm memiliki beberapa pelanggan tetap	0,0603	4	0,2616

	• Adzkiya Farm memiliki cabang usaha berupa toko	0,0577	3	0,1574
	• Adzkiya Farm memiliki beberapa reseller tetap	0,0629	3	0,1867
	• Adzkiya Farm memiliki cabang usaha	0,0571	3	0,1540
Promosi	• Adzkiya Farm melakukan pemasaran offline/online	0,0552	3	0,1438
	• Adzkiya Farm mampu menarik minat konsumen di media sosial	0,0661	3	0,2062
	• Adzkiya Farm melakukan promosi di beberapa tempat pengabdian masyarakat	0,0597	3	0,1681
	• Adzkiya Farm mempunyai pelanggan setia/reseller di produk susu.	0,0667	3	0,2102
<b>Total</b>				<b>2,9835</b>

Sumber : Olah Data Excel, (2024)

Keterangan memberikan rating untuk peluang:

4 = Usaha mempunyai peluang yang sangat mudah diraih

3 = Usaha mempunyai peluang yang mudah diraih

2 = Usaha mempunyai peluang yang sulit diraih

1 = Usaha mempunyai peluang yang sangat sulit diraih

Keterangan;

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai bobot pada faktor 1 Kekuatan} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Total IFE}} \\
 &= \frac{116}{1.559} \\
 &= 0,0744
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai rating pada faktor 1 Kekuatan} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Banyaknya responden}} \\
 &= \frac{116}{33} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai skor pada faktor 1 Kekuatan} &= \text{Bobot x Rating} \\
 &= 0,0744 \times 4 \\
 &= 0,2616
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa peluang (*opportunity*) yang dimiliki Adzkiya Farm memiliki beberapa aspek penilaian yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Aspek produk memiliki peluang yang besar dalam pemasaran diantaranya Adzkiya Farm memiliki permintaan terhadap susu kambing cenderung meningkat dengan skor tertinggi yaitu 0,2225. Kemudian pada aspek harga memiliki peluang yaitu Adzkiya Farm memberikan harga yang

ekonomis untuk semua kalangan dengan skor tertinggi 0,2395. Berdasarkan aspek penilaian tempat memiliki peluang yaitu Adzkiya Farm memiliki beberapa pelanggan tetap dengan skor tertinggi 0,2616 dan dalam aspek penilaian promosi juga memiliki peluang yaitu Adzkiya Farm mempunyai pelanggan setia/reseller di produk susu dengan skor tertinggi 0,2102 artinya walaupun lokasi penjualannya jauh dari jalan utama dan promosi pemasaran kurang optimal, namun usaha Adzkiya Farm sudah memiliki pelanggan tetap sehingga pemasaran susu tetap berjalan dengan baik.

Dari Tabel 11, dapat disimpulkan bawah peluang usaha Adzkiya Farm berdasarkan aspek penilaian produk, harga, tempat dan promosi dengan total skor 2,9835 artinya masing-masing aspek penilaian memiliki peluang dalam bidang usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nawangsasi dan Triatin, (2020) bahwa Adzkiya Farm dapat memperkuat posisi di pasar dengan menawarkan produk yang berorientasi pada kualitas, keunikan, dan keberlanjutan. Penetapan harga yang seimbang antara kompetitif dan mencerminkan nilai produk dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Optimalisasi distribusi melalui channel online dan offline memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi promosi yang inovatif, khususnya melalui digital marketing, dapat meningkatkan kesadaran merek Adzkiya Farm dan memperluas pangsa pasar.

Tabel 12. Matriks Faktor Ancaman Eksternal (*treaths*)

Aspek Penilaian	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor
Produk	• Adzkiya Farm banyak pesaing dengan usaha yang sejenis.	0,0703	1	0,1001
	• Adzkiya Farm memiliki beberapa jenis produk sehingga munculnya pesaing produk susu segar dengan variasi rasa yang beragam.	0,0703	1	0,1001
	• Adzkiya Farm susu kambing bukan konsumsi harian	0,0583	1	0,0493
	• Adzkiya Farm memiliki pesaing sesama produk yang sama.	0,0628	1	0,0799
Harga	• Adzkiya Farm memiliki harga jual yang bersaing.	0,0613	1	0,0761
	• Adzkiya Farm menjual harga yang relatif sehingga bisa saja pesaing menjual harga lebih murah	0,0628	1	0,0799
	• Adzkiya Farm menjual harga susu asli dengan harga susu yang memiliki varietas rasa yang berbeda	0,0598	1	0,0725
	• Adzkiya Farm menghindari adanya competitor dengan harga yang lebih terjangkau	0,0598	1	0,0725
Tempat	• Adzkiya Farm menghindari adanya competitor yang memiliki lokasi pelayanan atau cabang dengan produk yang sama.	0,0568	1	0,0654
	• Adzkiya Farm memiliki pesaing yang sama di satu daerah	0,0613	1	0,0761
	• Adzkiya Farm memiliki persaingan yang ketat di produk susu.	0,0673	1	0,0917
	• Adzkiya Farm memiliki pesaing di bidang yang sama	0,0613	1	0,0761
Promosi	• Adzkiya Farm promosi dan periklanan dari pesaing lebih maksimal	0,0493	1	0,0654
	• Adzkiya Farm melakukan promosi yang menarik untuk diikuti pesaing.	0,0643	1	0,0838
	• Adzkiya Farm tidak menggunakan market dalam pesaran produk susu.	0,0688	1	0,0958
	• Adzkiya Farm rendahnya pengetahuan masyarakat akan manfaat susu kambing.	0,0658	1	0,0877
<b>Total</b>				<b>1,2759</b>

Sumber : Olah Data Excel, (2024)

Keterangan memberikan rating untuk ancaman:

4 = Usaha mempunyai ancaman yang sangat mudah diatasi

3 = Usaha mempunyai ancaman yang mudah diatasi

2 = Usaha mempunyai ancaman yang sulit diatasi

1 = Usaha mempunyai ancaman yang sangat sulit diatasi

Keterangan;

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai bobot pada faktor 1 Kekuatan} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Total IFE}} \\
 &= \frac{47}{669} \\
 &= 0,0703 \\
 \\
 \text{Nilai rating pada faktor 1 Kekuatan} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Banyaknya responden}} \\
 &= \frac{47}{33} \\
 &= 1 \\
 \\
 \text{Nilai skor pada faktor 1 Kekuatan} &= \text{Bobot x Rating} \\
 &= 0,0703 \times 1 \\
 &= 0,1001
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan bahwa faktor ancaman (*treaths*) yang perlu diperhatikan oleh usaha Adzkiya Farm yakni produk dengan skor tertinggi 0,1001 yaitu dengan pernyataan Adzkiya Farm banyak pesaing dengan usaha yang sejenis. Kemudian pada aspek harga yang perlu diperhatikan yaitu Adzkiya Farm menjual harga yang relatif sehingga bisa saja pesaing menjual harga lebih murah. Berdasarkan aspek penilaian tempat juga memiliki ancaman yaitu Adzkiya Farm memiliki pesaing yang sama di satu daerah dan dalam aspek penilaian promosi juga harus memperhatikan promosi pemasaran, hal ini diduga bahwa Adzkiya Farm tidak menggunakan market dalam pesaran produk susu.

Dari table 12, dapat disimpulkan bahwa nilai total skor pada faktor eksternal ancaman yaitu 1,2759, artinya faktor ancaman pada usaha Adzkiya Farm berdasarkan aspek penilaian, produk, harga, tempat dan promosi pemasaran susu perlu diperhatikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Baitirahman dan Rejeki, (2024) bahwa Adzkiya Farm harus memastikan standar kualitas tinggi untuk produk susu serta mampu beradaptasi dengan tren

konsumen agar tetap relevan di pasar. Ancaman dari harga dapat diminimalkan dengan efisiensi biaya produksi dan penetapan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Ancaman distribusi memerlukan solusi logistik yang andal serta pengembangan saluran distribusi mandiri untuk mengurangi risiko keterlambatan atau kerusakan produk. Adzkiya Farm perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran yang efektif, khususnya di media digital, untuk membangun kesadaran merek dan edukasi pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal dalam penelitian, nilai bobot, ranting dan skor yang dianalisis berfungsi untuk mencari hasil dari diagram SWOT dengan cara menjumlahkan hasil total dari nilai skor antara S + O dan W + T, dengan keterangan sebagai berikut :

S : *Strenghts* (kekuatan)

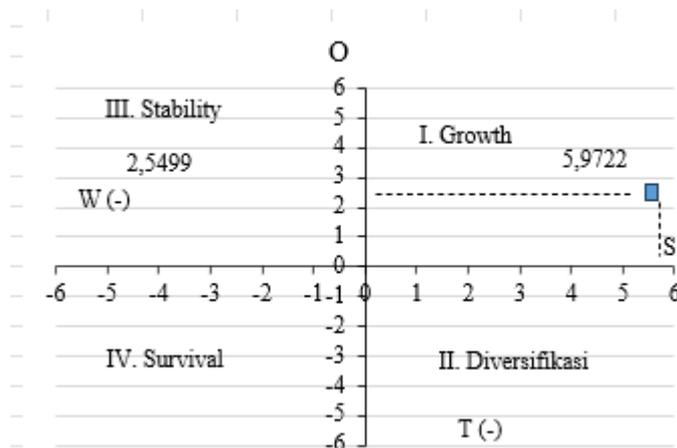
W : *Weaknesses* (kelemahan)

O : *Opportunities* (peluang)

T : *Threats* (ancaman)

### **Strategi Pengembangan**

Menurut (Rangkuti Freddy, 2016) Matriks Internal – Eksternal (IE) bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi pada perusahaan. Skor total faktor internal dan eksternal di Adzkiya Farm dibuatkan dalam diagram SWOT. Diagram hasil titik potong sumbu X dan sumbu Y. Nilai sumbu X diperoleh dari hasil perhitungan selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 5,9722. Nilai sumbu Y diperoleh dari selisih nilai faktor peluang dan ancaman yaitu 2,5499. Diagram SWOT tersaji pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram SWOT Faktor Internal dan Eksternal Usaha Adzkiya Farm.

Berdasarkan Gambar 5, diagram SWOT internal eksternal (I-E), menunjukkan bahwa usaha di Adzkiya Farm berada pada kuadran I (strategi berkembang). Menurut (Rangkuti Freddy, 2016) Strategi yang diterapkan adalah mempertahankan pasar dan melakukan peningkatan promosi serta meningkatkan kualitas produk. Hal ini berarti bahwa usaha menguntungkan baik dalam produksi, penjualan dan pendapatan atau kombinasi semuanya. Usaha Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm masih dalam perkembangan.

Berdasarkan Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa kondisi usaha Adzkiya Farm memiliki kekuatan produk pada I-Growth dengan nilai 5,9722, artinya usaha susu di Adzkiya Farm memiliki kekuatan kualitas susu segar dan produksi berkelanjutan, dapat dimanfaatkan untuk menangkap *Opportunities* (Peluang), seperti tren konsumen yang beralih ke produk sehat. Strategi yang disarankan yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk memperluas pasar, meminimalisirkan harga, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperluas jaringan distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli adalah bauran pemasaran produk dan harga. Usaha susu di Adzkiya Farm memiliki keunggulan produk yaitu memiliki banyak manfaat Kesehatan

bagi tubuh, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas, dan mempunyai pelanggan reseller tetap.

Kuadran II (ST - *Strengths* dan *Threats*) menjelaskan bahwa kuadran ini berfokus pada kekuatan internal yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman eksternal. *Strengths* (Kekuatan), seperti kualitas produk yang unggul atau kemampuan inovasi, dapat digunakan untuk melawan *Threats* (Ancaman), seperti persaingan harga atau dominasi merek besar. Banyaknya kompetitor dalam suatu usaha mengharuskan produsen melakukan terobosan untuk mempertahankan pelanggannya, fokus utama dalam mengembangkan usaha agar dapat bertahan dan bersaing dibutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat. Kekuatan yang dimiliki Adzkiya Farm yaitu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, akan tetapi Adzkiya memiliki ancaman yaitu banyak pesaing dengan usaha yang sejenis. Maka dari itu Adzkiya Farm memperkuat kerjasama dengan reseller untuk memperluas jaringan pemasaran.

Kuadran III (WO - *Weaknesses* dan *Opportunities*) menjelaskan bahwa kuadran ini menunjukkan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan mengatasi kelemahan internal. *Weaknesses* (Kelemahan), seperti keterbatasan modal untuk memperluas distribusi, dapat diatasi dengan memanfaatkan *Opportunities* (Peluang), seperti dukungan kebijakan pemerintah terhadap agribisnis atau tren konsumsi susu lokal. Strategi yang disarankan yaitu mengatasi kelemahan dengan berinvestasi pada sumber daya yang relevan. Kelemahan yang dimiliki Adzkiya Farm yaitu lokasi penjualan jauh dari jalan utama dan untuk peluang Adzkiya memiliki peluang yaitu mempunyai pelanggan setia/reseller artinya walaupun lokasi penjualannya jauh dari jalan utama dan promosi pemasaran

kurang optimal, namun usaha Adzkiya Farm sudah memiliki pelanggan tetap sehingga pemasaran susu tetap berjalan dengan baik.

Kuadran IV (WT - *Weaknesses* dan *Threats*) menjelaskan bahwa kuadran ini menunjukkan kondisi paling rentan yang membutuhkan strategi mitigasi untuk mencegah kemunduran. *Weaknesses* (Kelemahan), seperti sistem manajemen yang belum optimal, dapat diperburuk oleh *Threats* (Ancaman), seperti fluktuasi harga pakan atau tantangan logistik. Strategi yang disarankan yaitu memperbaiki kelemahan untuk meminimalkan dampak ancaman dengan meningkatkan efisiensi manajemen produksi untuk mengurangi biaya operasional dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku.

Pengembangan usaha di Adzkiya Farm dilakukan melalui pemilihan strategi analisis SWOT yang disesuaikan dengan pemilik usaha dan kondisi usaha sehingga bisa diterapkan dalam pengembangan usaha. Strategi SWOT dilakukan dengan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Strategi SWOT yang dipilih dan ditetapkan yang sesuai dengan letak kuadran kondisi usaha di Adzkiya Farm adalah :

Tabel 13. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Susu kambing di Adzkiya Farm memiliki banyak manfaat kesehatan bagi tubuh</li> <li>Susu kambing di Adzkiya Farm menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas</li> <li>Susu kambing di Adzkiya Farm produk dijual dengan kemasan yang rapi</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adzkiya Farm promosi dan periklanan belum maksimal</li> <li>Adzkiya Farm daya tahan produk susu kambing tidak lama</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adzkiya Farm mempunyai pelanggan setia/reseller di produk susu.</li> <li>Adzkiya Farm memberikan harga yang ekonomis untuk semua kalangan.</li> </ol>	<p><b>Strategi – SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mendorong kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan memberikan edukasi akan kebaikan mengkonsumsi susu kambing</li> <li>Menetapkan harga pasar yang bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk</li> </ol>	<p><b>Strategi – WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas produk dengan mempercantik kemasan agar lebih menarik pembeli atau pelanggan</li> <li>Mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga pasar yang bersaing</li> <li>Menerapkan promosi melalui media sosial agar meningkatkan volume penjualan sehingga bisa mengadopsi teknologi baru.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (<i>treaths</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adzkiya Farm susu kambing bukan konsumsi harian</li> <li>Adzkiya Farm promosi dan periklanan dari pesaing lebih maksimal</li> <li>Susu kambing di Adzkiya Farm pelanggan memiliki daya tawar menawar yang kuat.</li> </ol>	<p><b>Strategi – ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memperkuat kerjasama dengan reseller untuk memperluas jaringan pemasaran</li> <li>Mengikuti program pelatihan dari pemerintah atau kegiatan pengabdian masyarakat</li> </ol>	<p><b>Strategi – WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perluasan pemasaran produk melalui promosi dan periklanan secara insentif agar lebih dikenal masyarakat luas</li> <li>Menjaga kualitas produk yang baik dan lokasi penjualan yang dapat dijangkau oleh masyarakat digunakan untuk memanfaatkan peluang terciptanya pelanggan setia yang dapat meningkatkan permintaan terhadap susu kambing dengan gaya hidup masyarakat</li> </ol>

Sumber : Analisis Data Matriks Swot, (2024)

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Adzkiya Farm adalah :

- a. Produk : Produk yang dihasilkan berupa susu segar dan susu pasterurisasi dengan varian rasa yang di kemas dengan botol.
- b. Harga : Harga susu kambing yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga pesaing.
- c. Tempat dan saluran distribusi : Distribusi produk susu kambing terdapat dua jenis yaitu peternak menjual susu langsung ke konsumen dan peternak menjual susu ke pedagang susu eceran dan ke konsumen.
- d. Promosi : Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Adzkiya Farm melalui penjualan langsung atau bertatap muka dengan konsumen dan promosi penjualan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Bauran pemasaran di Adzkiya Farm yaitu 4P produk susu kambing original fresh, pasteurisasi, susu dengan variasi rasa stroberi dan coklat dengan harga yang dipasarkan mulai dari Rp 10.000 sampai dengan harga Rp 60.000 untuk tempat penjualan produsen menjual ke konsumen akhir (langsung), produsen menjual ke pedagang perantara (agen/eceran), produsen menjual produk di toko dan media sosial (berupa wa, facebook, instagram, dan mapp) memiliki peralatan mesin pengelolaan susu, memiliki identitas produk.
2. Strategi pengembangan menunjukkan bahwa usaha di Adzkiya Farm berada pada kuadran I (strategi berkembang) yang dimana strategi yang diterapkan adalah mempertahankan pasar dan melakukan peningkatan promosi serta meningkatkan kualitas produk. Kondisi lingkungan Internal yang dianalisis faktor kekuatan dan kelemahan dengan sumbu X yaitu 5,9722. Kondisi Eksternal yang dianalisis faktor peluang dan ancaman sumbu Y yaitu 2,5499.

### **Saran**

1. Kepada Peternak/pelaku usaha dalam penjualan susu kambing ini harus melakukan evaluasi secara berskala dalam menjalankan bisnis penjualan susu kambing ini, sehingga dapat dilakukan perencanaan strategi yang lebih baik lagi dan bisa menyamakan dengan kondisi dan situasi yang ada

sekarang. Serta bisa membuat konsumen lebih tertarik lagi mengkonsumsi susu kambing ini.

2. Penjualan susu kambing dapat menetapkan strategi yang telah direkomendasikan oleh peneliti dalam menjalankan usahanya. Dengan diterapkan alternatif strategi yaitu mengikuti program pelatihan pengabdian masyarakat di beberapa kampus, serta pemasaran dengan menggunakan media sosial diharapkan penjualan susu kambing dapat meningkatkan pendapatan serta kualitas yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Budisatria, I.G.S. 2018. *Kambing Peranakan Etawah*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep (Keduabelas)*. Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep (Keduabelas)*. Salemba Empat.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, 2019.
- Destomo, A., Syawal, M., Batubara A. (2020). Kemampuan Reproduksi Induk dan Pertumbuhan Anak Kambing Peranakan Etawah, Gembrong, dan Kosta. *Jurnal Peternakan*, 17 (1) : 31 – 38.
- Didik, M., Gustina, S., Hardiansyah, S., 2023. Analisis Pemasaran Kayu Gaharu (*Aquilaria malaccensis*) di Desa Dendang Kecamatan Stabat (Studi Kasus CV. Cahaya Gaharu). *Agri-Smart Deli Sumatera* Vol. 1, No.1.
- Harahap, S., Lubis, Z., & Rahman, A. (2019). Analisis Potensi dan Strategi Pemanfaatan Limbah Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 162-176.
- Hidayat, A., Saleh, K., & Saragih, F. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM MENGEMBANGKAN TERNAK SAPI POTONG. *JURNAL AGRICA*, 12(1), 41-49. doi:<https://doi.org/10.31289/agrica.v12i1.2312>
- Indah, P. N., Amir, I. T., & Widayanti, s. (2016). *Metode Penelitian Agribisnis* (P. N. Indah (ed.); 1 st ed., Vol. 4, Issue 1). Semesta Anugerah.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Misniwati, A. 2013. Analisa Usaha Penggemukan Kambing Potong Ditinjau dari Sosial Ekonomi. *Loka Penelitian Kambing Potong*, Sei Putih, Galang, Sumatera Utara.
- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk menghadapi Abad 21. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2015. *Teknik Membeda Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (1sted.). Deepublish.
- Sarwono, B. 2011. *Beternak Kambing Unggul*. Jakarta: Penebar Swadaya/
- Saparinto, Cahyo. 2011. *79 Bisnis Pertanian Menguntungkan*, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Selang, C. A. Bauran Pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3, 2013.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Maeketing Mix 7P) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(3), 699-703. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>
- Suresti, A. dan R. Wati. 2012. Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Pesisir Selata. *Jurnal Peternakan Indonesia*. Vol. 14 (1):
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Sugiyono (ed.); 26<sup>th</sup> ed.). Alfabeta.
- Shodiq, A dan Abidin, Z. 2008. *Meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2018. *Statistika Pertanian 2018*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian, 2018. *Statistika Pertanian 2018*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Utami, Suci Nur. 2016. Pengembangan Agribisnis Kambing Peranakan Etawa (PE) di Kecamatan Turi Slemen Yogyakarta. *Agronomika*, 11(1):20-29.
- Vanhuri, E., Hasnudi, H., & Lubis, Y. (2019). Kajian Kelayakan Pembentukan Sentra Peternakan Sapi di Sumatera Utara (Studi Kasus Kabupaten Batubara). *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(1), 47-55.
- Williamson, G. & W. J. A. Payne. 1993. *Pengantar Peternakan Di Daerah Tropis*. Tejamahan: S.G. N Djiwa Darmadja. An Introduction to Animal Husbandry in The Tropics third edition. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Karakteristik Responden

No	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
1	Roko Priono	Laki-Laki	31 Tahun	Desa Bandar Setia
2	Dwita Anggriani	Perempuan	30 Tahun	Jl. Lapangan Gg. Rezeki
3	Nur Annisa Rini	Perempuan	22 Tahun	Jl. Amal Bakti
4	Susilawati	Perempuan	38 Tahun	Jl. Terusan Bandar Setia
5	Sumiono	Laki-Laki	65 Tahun	Jl. Lapangan Pasar 15
6	Budiman	Laki-Laki	51 Tahun	Jl. Tambak Bayan
7	Sintia Wati	Perempuan	35 Tahun	Desa Bandar Setia
8	Legiyem	Perempuan	49 Tahun	Desa Bandar Setia
9	Ponira	Perempuan	52 Tahun	Desa Bandar Setia
10	Fitriani	Perempuan	28 Tahun	Jl. Langgar Bandar Setia
11	Suherman	Laki-Laki	36 Tahun	Jl. Kolam
12	Mantiani	Perempuan	32 Tahun	Jl. Kolam
13	Hanum	Perempuan	39 Tahun	Jl. Terusan Bandar Setia
14	Keliman	Laki-Laki	70 Tahun	Jl. Terusan Bandar Setia
15	Wagini	Perempuan	69 Tahun	Jl. Terusan Bandar Setia
16	Kasemi	Perempuan	67 Tahun	Desa Bandar Setia
17	Siska Permatasari	Perempuan	35 Tahun	Jl. Sempurna Desa Tembung
18	Sugi	Laki-Laki	40 Tahun	Jl. Sempurna Desa Tembung
19	Eko	Laki-Laki	36 Tahun	Jl. Sempurna Desa Tembung
20	Wawan	Laki-Laki	48 Tahun	Jl. Sempurna Desa Tembung
21	Deni	Laki-Laki	30 Tahun	Jl. Sempurna Desa

No	Responden	Jenis	Usia	Alamat
			Tahun	Tembung
			28	Jl. Sempurna Desa
22	Bayu	Laki-Laki	Tahun	Tembung
			45	Jl. Sempurna Desa
23	Hadi	Laki-Laki	Tahun	Tembung
			46	
24	Yamin	Perempuan	Tahun	Jl. Makmur Desa Tembung
			42	
25	Tama	Laki-Laki	Tahun	Jl. Makmur Desa Tembung
			23	
26	Kiya	Perempuan	Tahun	Jl. Bengkel Desa Tembung
			47	
27	Fatmawati	Perempuan	Tahun	Jl. Gambir Desa Tembung
			55	
28	Ngadirin	Laki-Laki	Tahun	Jl. Gambir Desa Tembung
			52	
29	Rajab Munthe	Laki-Laki	Tahun	Jl. Makmur Desa Tembung
			70	Jl. Sempurna Desa
30	Paiman	Laki-Laki	Tahun	Tembung
			24	
31	Siti Febrianti	Perempuan	Tahun	Desa Bandar Setia
			43	
32	Sri Ani	Perempuan	Tahun	Jl. Letda Sujono
			49	
33	Sulastri	Perempuan	Tahun	Jl. Letda Sujono

*Sumber: Data Primer, (2024)*

Lampiran 2. Faktor Internal Kekuatan (Bobot)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Bobot	
1	Produk	P1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	116	0,0743
		P2	3	2	1	2	4	4	2	3	4	4	2	1	1	2	3	2	2	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	92	0,0589
		P3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	105	0,0672
		P4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	107	0,0685
2	Harga	P1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	111	0,0711	
		P2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1	2	3	1	2	90	0,0576	
		P3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	104	0,0666	
		P4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	3	4	4	77	0,0493	
3	Tempat	P1	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	1	2	3	3	4	4	94	0,0602	
		P2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	1	1	90	0,0576	
		P3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	98	0,0627	
		P4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	89	0,0570	
4	Promosi	P1	3	4	2	1	1	3	2	2	4	3	4	2	3	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	1	1	3	3	1	4	86	0,0551	
		P2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	1	1	103	0,0659	
		P3	3	3	3	1	1	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	96	0,0615
		P4	2	2	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	104	0,0666
<b>Total</b>																												1562	1									

Lampiran 3. Faktor Internal Kelemahan (Bobot)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Bobot		
1	Produk	P1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	47	0,0704
		P2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	47	0,0704
		P3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	39	0,0584
		P4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	42	0,0629	
2	Harga	P1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	41	0,0614		
		P2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	42	0,0629		
		P3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	40	0,0599	
		P4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	40	0,0599		
3	Tempat	P1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	0,0569	
		P2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	41	0,0614		
		P3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	45	0,0674	
		P4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	41	0,0614	
4	Promosi	P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	0,0494	
		P2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	42	0,0629	
		P3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	46	0,0689	
		P4	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	44	0,0659	
<b>Total</b>																													668	1									

Lampiran 4. Faktor Eksternal Peluang (Bobot)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Bobot	
1	Produk	P1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	116	0,0744
		P2	3	2	1	2	4	4	2	3	4	4	2	1	1	2	3	2	2	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	92	0,0590
		P3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	105	0,0674
		P4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	107	0,0686
2	Harga	P1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	111	0,0712	
		P2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1	2	3	1	2	90	0,0577	
		P3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	104	0,0667	
		P4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	3	4	4	77	0,0494	
3	Tempat	P1	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	1	2	3	3	4	4	94	0,0603	
		P2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	1	1	90	0,0577	
		P3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	98	0,0629	
		P4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	89	0,0571	
4	Promosi	P1	3	4	2	1	1	3	2	2	4	3	4	2	3	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	1	1	3	3	1	4	86	0,0552	
		P2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	1	1	103	0,0661	
		P3	3	3	3	1	1	4	3	2	3	3	2	4	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	93	0,0597	
		P4	2	2	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	104	0,0667
																												1559	1									

Lampiran 5. Faktor Eksternal Ancaman (Bobot)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Bobot		
1	Produk	P1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	47	0,0703
		P2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	47	0,0703
		P3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	39	0,0583
		P4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	42
2	Harga	P1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	41	0,0613	
		P2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	42	0,0628	
		P3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	40	0,0598
		P4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	40	0,0598	
3	Tempat	P1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	0,0568	
		P2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	41	0,0613	
		P3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	45	0,0673
		P4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	41	0,0613
4	Promosi	P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	0,0493	
		P2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	43	0,0643
		P3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	46	0,0688
		P4	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	44	0,0658
																												669	1										

Lampiran 6. Faktor Internal Kekuatan (Rating)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Rating	
1	Produk	P1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	116	4	
		P2	3	2	1	2	4	4	2	3	4	4	2	1	1	2	3	2	2	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	92	3	
		P3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	105	3	
		P4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	107	3
2	Harga	P1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	111	3	
		P2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1	2	3	1	2	90	3	
		P3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	104	3	
		P4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	3	4	4	77	2	
3	Tempat	P1	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	1	2	3	3	4	4	94	3	
		P2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	1	1	90	3	
		P3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	98	3	
		P4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	89	3	
4	Promosi	P1	3	4	2	1	1	3	2	2	4	3	4	2	3	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	1	1	3	3	1	4	86	3	
		P2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	1	1	103	3	
		P3	3	3	3	1	1	4	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	96	3
		P4	2	2	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	104	3
<b>Total</b>																																	1562					

Lampiran 7. Faktor Internal Kelemahan (Rating)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Rating		
1	Produk	P1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	47	1
		P2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47	1
		P3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	39	1
		P4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	42	1	
2	Harga	P1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	41	1		
		P2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	42	1		
		P3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	40	1	
		P4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	40	1	
3	Tempat	P1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	1		
		P2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	41	1		
		P3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	45	1	
		P4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	41	1	
4	Promosi	P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	1		
		P2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	42	1	
		P3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	46	1		
		P4	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	44	1		
																													668										

Lampiran 8. Faktor Eksternal Peluang (Rating)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Rating	
1	Produk	P1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	116	4
		P2	3	2	1	2	4	4	2	3	4	4	2	1	1	2	3	2	2	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	92	3
		P3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	105	3
		P4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	107	3
2	Harga	P1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	111	3	
		P2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1	2	3	1	2	90	3	
		P3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	104	3	
		P4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	3	3	4	4	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	1	3	4	4	77	2	
3	Tempat	P1	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3	4	2	1	3	3	4	3	1	2	3	3	4	4	94	3	
		P2	2	3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	1	1	90	3	
		P3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	98	3	
		P4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	89	3	
4	Promosi	P1	3	4	2	1	1	3	2	2	4	3	4	2	3	1	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	1	1	3	3	1	4	86	3	
		P2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	1	1	103	3	
		P3	3	3	3	1	1	4	3	2	3	3	2	4	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	93	3
		P4	2	2	4	4	4	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	104	3	
<b>Total</b>																																	1559					

Lampiran 9. Faktor Eksternal Ancaman (Rating)

N o.	Aspek Penilaian	Pernyataan	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9	R 10	R 11	R 12	R 13	R 14	R 15	R 16	R 17	R 18	R 19	R 20	R 21	R 22	R 23	R 24	R 25	R 26	R 27	R 28	R 29	R 30	R 31	R 32	R 33	Jumlah	Rating		
1	Produk	P1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	47	1
		P2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	47	1
		P3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	39	1	
		P4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	42	1		
2	Harga	P1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	41	1		
		P2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	42	1		
		P3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	40	1		
		P4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	40	1	
3	Tempat	P1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	1		
		P2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	41	1		
		P3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	45	1		
		P4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	41	1		
4	Promosi	P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	1		
		P2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	43	1		
		P3	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	46	1		
		P4	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	44	1		
																													669										

## KUISIONER

### STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN MARKETING MIX SUSU KAMBING PERAH PERANAKAN ETAWA DI ADZKIYA FARM

Bapak/Ibu Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha dan Marketing Mix Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm”.

Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....  
Jenis Kelamin : .....  
Usia : .....  
Alamat : .....

#### B. PERNYATAAN PENELITIAN

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara dengan memberikan tanda *checklist* (v) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Kekuatan

No	4P	Pernyataan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1.	Produk	Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki banyak manfaat kesehatan bagi tubuh.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki banyak inovasi rasa dan ukuran yang beragam.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena sudah berlabel halal dan higienis.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena produk dijual dalam kemasan yang rapi.				
2.	Harga	Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena pembelian dalam jumlah banyak mendapatkan potongan harga (diskon)				

		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena harga susu mampu memenuhi daya beli masyarakat untuk semua kalangan				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena bisa menggunakan media transfer antar bank.				
3.	Tempat	Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena bisa di pesan melalui media sosial.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki lokasi yang mudah dijangkau.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena memiliki tempat yang bersih.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena sudah memiliki tempat pengelolaan yang higienis dengan menggunakan alat teknologi mesin.				
4.	Promosi	Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena melihat dari media sosial.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena selalu membangun citra produk.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena mengetahui macam harga, rasa, tempat penjualan dari iklan yang di sebar di berbagai media.				
		Saya membeli susu kambing di Adzkiya Farm karena bisa mengirim produk anatar kota dengan kemasan yang aman.				

#### Pernyataan Kelemahan

No	4P	Pernyataan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1.	Produk	Susu kambing di Adzkiya Farm memiliki pesaing yang ketat di produk susu.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm memiliki ciri khas yaitu aroma pregus susu kambing tidak terlalu tercium.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm daya tahan produk tidak lama.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm menjual produk dalam kemasan beku sudah menjadi es.				
2.	Harga	Susu kambing di Adzkiya Farm relatif mahal di lingkungan lansia.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm tidak ada diskon dalam pembelian jumlah yang banyak terlebih untuk kaum lansia.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm tidak cocok diterapkan media antar bank untuk usia lansia.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm tidak ada daftar harga untuk kaum lansia di skala kecil.				
3.	Tempat	Susu kambing di Adzkiya Farm memiliki lokasi penjualan jauh dari jalan utama atau keramaian.				

		Susu kambing di Adzkiya Farm pengiriman yang relatif lama.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm memiliki tempat penjualan dan pengelolaan yang berbeda tempat.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm usaha berskala kecil.				
4.	Promosi	Susu kambing di Adzkiya Farm promosi dan periklanan belum maksimal				
		Susu kambing di Adzkiya Farm dual fungsi peternak bertindak sebagai produsen dan pemasar produk.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm belum tercantum produk di shopee hanya melalui media sosial.				
		Susu kambing di Adzkiya Farm masih kurang promosi produk.				

## Pernyataan Peluang

No	4P	Pernyataan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1.	Produk	Adzkiya Farm memiliki permintaan terhadap susu kambing meningkat di hari-hari tertentu.				
		Adzkiya Farm memiliki kebutuhan konsumsi masyarakat akan susu kambing				
		Adzkiya Farm memiliki perubahan gaya hidup masyarakat				
		Adzkiya Farm menjual produk susu dipajak sehingga memperluas produk susu				
2.	Harga	Adzkiya Farm memberikan harga yang ekonomis untuk semua kalangan				
		Adzkiya Farm memiliki beberapa varian ukuran kemasan dan harga yang cukup relatif				
		Adzkiya Farm memberikan bonus untuk pembelian 1 liter				
		Adzkiya Farm menjual susu dengan harga yang tidak menguras kantong konsumen				
3.	Tempat	Adzkiya Farm memiliki beberapa pelanggan tetap				
		Adzkiya Farm memiliki cabang usaha berupa toko				
		Adzkiya Farm memiliki beberapa reseller tetap				
		Adzkiya Farm memiliki cabang usaha				
4.	Promosi	Adzkiya Farm melakukan pemasaran offline/online				
		Adzkiya Farm mampu menarik minat konsumen di media sosial				
		Adzkiya Farm melakukan promosi di beberapa tempat pengabdian masyarakat				
		Adzkiya Farm mempromosikan produk dengan video di wa yang menarik minat konsumen				

## Pernyataan Ancaman

No	4P	Pernyataan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
1.	Produk	Adzkiya Farm banyak pesaing dengan usaha yang sejenis.				
		Adzkiya Farm memiliki beberapa jenis produk sehingga munculnya pesaing produk susu segar dengan variasi rasa yang beragam.				
		Adzkiya Farm memiliki pesaing yang melakukan kecurangan dalam berbisnis.				
		Adzkiya Farm memiliki pesaing dengan produk yang sama				
2.	Harga	Adzkiya Farm memiliki harga jual yang bersaing.				
		Adzkiya Farm menjual harga yang relatif sehingga bisa saja pesaing menjual harga lebih murah				
		Adzkiya Farm menjual harga susu asli dengan harga susu yang memiliki varietas rasa yang berbeda				
		Adzkiya Farm menghindari adanya competitor dengan harga yang lebih terjangkau				
3.	Tempat	Adzkiya Farm menghindari adanya competitor yang memiliki lokasi pelayanan atau cabang di beberapa tempat				
		Adzkiya Farm memiliki pesaing yang sama di satu daerah				
		Adzkiya Farm selalu bersikap welcome				
		Adzkiya Farm sudah terdapat di aplikasi mapp				
4.	Promosi	Adzkiya Farm promosi dan periklanan dari pesaing lebih maksimal				
		Adzkiya Farm melakukan promosi yang menarik untuk diikuti pesaing.				
		Adzkiya Farm tidak menggunakan market dalam pesaran produk susu.				
		Adzkiya Farm rendahnya pengetahuan masyarakat akan manfaat susu kambing				

## Dokumentasi Penelitian

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Gambar 6. Foto Bersama Pemilik Usaha Susu



Gambar 7. Foto Bersama Responden



Gambar 8. Ternak Kambing dan Penyediaan Susu Kambing



Gambar 9. Produk Siap Jual



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://faperta.umsu.ac.id> [faperta@umsu.ac.id](mailto:faperta@umsu.ac.id) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
 Bisa Mengawal Surat di Agor dibuktikan nomor dan tanggalnya

Nomor : 684/II.3.AU/UMSU-04/F/2024  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa

Medan, 02 Muharram 1446 H  
 08 Juli 2024 M

Kepada Yth.:  
**Bapak Pimpinan**  
**Adzkiya Farm**

di –  
**Tempat**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi kurikulum pendidikan tinggi di Fakultas Pertanian UMSU Medan, mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya terlebih dahulu harus melakukan praktik skripsi.

Sehubungan dengan itu kami mohon kepada bapak untuk berkenan memberikan izin praktik skripsi dengan judul **"Strategi Pengembangan Usaha dan Marketing Mix Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm"** yang dibimbing oleh: Hardiansyah Sinaga, S.P., M.Agr. bagi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU di bawah ini:

Nama : Yeni Handayani  
 NPM : 2004300032  
 Semester/ Jurusan : VIII (Delapan) / Agribisnis

Selanjutnya mengenai ketentuan – ketentuan yang diperlukan akan dipenuhi oleh mahasiswa yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan persetujuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih. Akhirnya semoga selamatlah kita semua. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

  
  
 a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan III  
 Akha Hanik S.P., M.P.  
 NIDN : 0111078601

Tembusan :  
 1. Yth. Wakil Rektor I UMSU di Medan  
 2. Pertinggal -



