STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU KAMBING ETAWA ARIFIN HERMAN KOTA BINJAI

S K R I P S I

Oleh :

RAHMAT YOUWANDI
NPM : 2104300012
Program Studi : AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU KAMBING ETAWA ARIFIN HERMAN KOTA BINJAI

S K R I P S I

Oleh :

RAHMAT YOUWANDI
NPM : 2104300012
Program Studi : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata I (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing:

Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si

Disahkan Oleh:
Dekan

Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P.

Tanggal Lulus: 12 September 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Rahmat Youwandi

Npm : 2104300012

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai" Adalah berdasarkan hasil peneltian dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain akan saya cantumkan sebagai sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan penjiplak, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keaadaan sadar tanpa paksaan apapun dari pihak manapun.

Medan, September 2026

Yang menyatakan,



Rah

RINGKASAN

Rahmat Youwandi (2104300012) dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Susu Kambing Perah di Pemerahan Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai." Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi usaha susu kambing Peranakan Etawa (PE) yang memiliki kualitas produk, pengalaman usaha, dan pelanggan tetap, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran, seperti keterbatasan modal, promosi, pemanfaatan teknologi, kapasitas produksi, kemasan, pencatatan keuangan, legalitas, dan variasi produk olahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis SWOT melalui Matriks IFAS dan EFAS. Penelitian dilakukan secara purposive di Pemerahan Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai dengan 10 responden. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis menggunakan rating skala 1–4 untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal usaha tergolong kuat, dengan total skor IFAS sebesar 3,09, terdiri atas kekuatan 2,41 dan kelemahan 0,68. Kekuatan utama meliputi kualitas dan kesegaran susu, pengalaman usaha lebih dari 25 tahun, harga sesuai kualitas, serta pelanggan tetap. Kelemahan utama meliputi keterbatasan modal, promosi dan pemanfaatan teknologi pemasaran yang belum optimal, keterbatasan peralatan dan tenaga kerja, kemasan, pencatatan keuangan, legalitas, serta variasi produk olahan. Kondisi eksternal memperoleh skor EFAS sebesar 2,89, terdiri atas peluang 2,09 dan ancaman 0,80. Peluang utama berasal dari meningkatnya permintaan produk sehat, perkembangan teknologi dan marketplace, dukungan pemerintah terhadap UMKM, kerja sama dengan toko atau agen, serta perluasan pasar. Hasil analisis SWOT menghasilkan koordinat (1,73 ; 1,29) yang menempatkan usaha pada Kuadran I, sehingga strategi yang tepat adalah strategi SO (Strength–Opportunity). Strategi yang diprioritaskan meliputi mempertahankan kualitas dan kesegaran susu, memanfaatkan pengalaman usaha dan pelanggan tetap, meningkatkan pemasaran melalui teknologi dan marketplace, mengembangkan produk olahan, memperluas kerja sama dengan toko, agen, dan reseller, serta memperluas pemasaran ke luar Kota Binjai. Dengan demikian, Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman memiliki kondisi internal yang kuat dan peluang pengembangan yang baik. Perbaikan pada aspek promosi, teknologi pemasaran, produksi, kemasan, administrasi keuangan, legalitas, dan variasi produk perlu dilakukan untuk mendukung pengembangan usaha secara optimal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Susu Kambing Perah, Peranakan Etawa, SWOT, IFAS, EFAS.

SUMMARY

Rahmat Youwandi (2104300012), with the research title "Marketing Strategy of Dairy Goat Milk at the Etawa Goat Milking Farm of Arifin Herman in Binjai City." This research was motivated by the potential of the Peranakan Etawa (PE) goat milk business, which has good product quality, extensive business experience, and loyal customers, but still faces marketing constraints, including limited capital, promotion, utilization of technology, production capacity, packaging, financial record-keeping, legality, and product variety. This study aimed to analyze internal and external factors and determine an appropriate marketing strategy for the Arifin Herman Etawa Goat Milk Business in Binjai City. The research used a quantitative descriptive method with SWOT analysis through the IFAS and EFAS matrices. The research was conducted purposively at the Arifin Herman Etawa Goat Milking Farm in Binjai City, involving 10 respondents. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis used a rating scale of 1–4 to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the business. The results showed that the internal condition of the business was relatively strong, with a total IFAS score of 3.09, consisting of a strength score of 2.41 and a weakness score of 0.68. The main strengths included milk quality and freshness, more than 25 years of business experience, price in accordance with quality, and loyal customers. The main weaknesses included limited capital, suboptimal promotion and utilization of marketing technology, limited equipment and labor, packaging, financial record-keeping, legality, and product variety. The external condition obtained an EFAS score of 2.89, consisting of an opportunity score of 2.09 and a threat score of 0.80. The main opportunities came from increasing demand for healthy products, the development of technology and marketplaces, government support for MSMEs, cooperation with stores or agents, and market expansion. The SWOT analysis resulted in coordinates of (1.73; 1.29), placing the business in Quadrant I, indicating that the appropriate strategy is the SO (Strength–Opportunity) strategy. The prioritized strategies include maintaining milk quality and freshness, utilizing business experience and loyal customers, improving marketing through technology and marketplaces, developing processed products, expanding cooperation with stores, agents, and resellers, and expanding marketing outside Binjai City. Therefore, the Arifin Herman Etawa Goat Milk Business has a strong internal condition and good development opportunities. Improvements in promotion, marketing technology, production, packaging, financial administration, legality, and product variety are needed to support optimal business development.

Keywords: Marketing Strategy, Dairy Goat Milk, Peranakan Etawa, SWOT, IFAS, EFAS.

RIWAYAT HIDUP

Rahmat Youwandi, lahir di Ujung Batu 1 Kec. Hutaraja Tinggi Kab. Padang Lawas 23 April 2003 dari pasangan Bapak Dadang Sukandar dan Ibu Nurasima Batubara, Penulis merupakan anak ke satu dari dua bersaudara.

Pendidikan yang di tempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2015, Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 0706 Aliaga 1.
2. Tahun 2018, Menyelsaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Hutaraja Tinggi.
3. Tahun 2021, Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Barumun.
4. Tahun 2021, Melanjutkan Pendidikan Stara 1 (S1) Di program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah dilakukan penulis selama menjadi mahasiswa sebagai berikut:

1. Tahun 2021, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasaiswa Baru (PPKMB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2021, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) dan Ikatan Mahasiswa Muhamaadiya (IMM) Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Tahun 2023, Mengikuti pengabdian masyarakat (BAKTI TANI) Ke 9 Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Tahun 2024, Mengikuti Prakter Kerja Lapangan (PKL) dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di PT Perkebunan Nusantara IV Unit Usaha Kebun Pabatu Kab. Serdang Bedagai.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Adapun judul penelitian ini adalah "Strategi Pengembangan Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai" atas tersusunnya proposal ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Akbar Habib S.P., M.P selaku Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Juwita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Aflahun Fadhly Siregar, S.P., M.P. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara.

7. Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si selaku dosen pembimbing saya.
8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, Khususnya di Program Agribisnis yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis untuk menjadikan bekal penulis dimasa yang akan datang.
9. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi proses perkuliahan.
10. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa membantu dalam doa yang tiada henti.
11. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Agribisnis 1 stambuk 2021 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar proposal ini dapat lebih baik.

Medan, September 2026

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN iii
RINGKASAN iv
SUMMARY v
RIWAYAT HIDUP vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
PENDAHULUAN 1
Latar Belakang 1
Rumusan Masalah 6
Tujuan Penelitian 6
Kegunaan Penelitian 7
TINJAUAN PUSTAKA 8
Landasan Teori 8
Kerangka Pemikiran 22
METODE PENELITIAN 23
Metode Penelitian 23
Metode Penentuan Lokasi 23
Metode Penarikan Responden 24
Metode Pengumpulan Data 24
Metode Analisis Data 26
Defenisi Operasional 36
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN 38
Letak Geografis 38
Letak Peternak dan Usaha 41
Karakteristik Responden 41
HASIL DAN PEMBAHASAN 43
KESIMPULAN DAN SARAN 58
DAFTAR PUSTAKA 60

DAFTAR TABEL

Nomor Judul Halaman

1. Matriks Faktor Strategi IFAS..... 18
2. Matriks Faktor Strategi EFAS 20
3. Matriks SWOT 20
4. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) 29
5. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) 32
6. Matriks SWOT 35

DAFTAR GAMBAR

Nomor Judul Halaman

1. Kerangka Pemikiran 14
2. Diagram Analisis Kuadran SWOT 24
3. Lokasi Usaha Susu Kambing Perah Peranakan Etawa Arifin Herman .. 27
4. Posisi Strategi Usaha Berdasarkan Analisis Kuadran SWOT 35

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, khususnya sebagai penyedia sumber protein hewani. Salah satu komoditas peternakan yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan adalah kambing Peranakan Etawa (PE). Kambing Peranakan Etawa merupakan ternak dwi guna yang dimanfaatkan sebagai penghasil susu dan daging. Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, kambing PE juga memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap kondisi lingkungan tropis sehingga banyak dipelihara oleh masyarakat. Data Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2021) menunjukkan bahwa kambing PE memiliki pertambahan bobot badan sekitar 3,2–3,7 kg per bulan dengan kemampuan produksi susu berkisar 1,5–3 liter per ekor per hari, sehingga berpotensi menjadi sumber pendapatan bagi peternak.

Selain produktivitasnya yang cukup tinggi, kambing Peranakan Etawa juga memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan kambing lokal. Hal tersebut disebabkan ukuran tubuhnya yang lebih besar serta kemampuan menghasilkan susu dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan susu sapi. Harga susu kambing PE di tingkat produsen berkisar antara Rp20.000–Rp30.000 per liter, sedangkan harga susu sapi hanya berkisar Rp7.000–Rp7.600 per liter. Harga tersebut merupakan harga jual yang diterima oleh peternak atau

produsen pada saat susu dipasarkan sebelum melalui saluran distribusi lebih lanjut. Kisaran harga tersebut dipengaruhi oleh biaya produksi, kualitas susu, keterbatasan pasokan, tingkat permintaan konsumen, serta saluran pemasaran yang digunakan.

Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa usaha peternakan kambing PE memiliki nilai tambah ekonomi yang cukup tinggi sehingga menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi masyarakat. Selain itu, kambing PE memiliki efisiensi reproduksi yang baik, dimana induk betina telah siap dikawinkan pada umur sekitar 7–10 bulan, sehingga perkembangan populasi ternak relatif lebih cepat apabila dikelola dengan baik (Rasyid, 2020; Kementerian Pertanian RI, 2025).

Permintaan masyarakat terhadap susu kambing juga terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi pangan bergizi dan produk kesehatan alami. Namun demikian, produksi susu nasional masih belum mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), produksi susu segar nasional meningkat dari 809.038 ton pada tahun 2024 menjadi 820.874 ton pada tahun 2025, tetapi jumlah tersebut masih belum mampu memenuhi kebutuhan nasional sehingga Indonesia masih bergantung pada impor susu. Di sisi lain, kontribusi produksi susu di Provinsi Sumatera Utara masih relatif rendah, yaitu sekitar 6.267 ton per tahun, sehingga pengembangan usaha peternakan penghasil susu di daerah memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan.

Salah satu usaha peternakan kambing PE yang berkembang di Kota Binjai adalah Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, peternakan ini telah berdiri sejak tahun 2000 atau telah beroperasi selama sekitar 25 tahun. Usaha tersebut berawal dari kepemilikan 3 ekor kambing yang diperoleh dari hasil penjualan kendaraan pribadi, kemudian berkembang menjadi sekitar 60–67 ekor kambing hingga saat ini. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa usaha mampu bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang cukup panjang meskipun dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha.

Saat penelitian dilakukan, jumlah ternak yang dimiliki mencapai sekitar 60–67 ekor, dengan sekitar 50 ekor merupakan induk yang berpotensi menghasilkan susu. Namun demikian, tidak seluruh induk berada pada masa laktasi karena sebagian sedang bunting, sehingga produksi susu mengalami penurunan. Pemerahan susu dilakukan secara rutin sebanyak dua kali sehari, yaitu pada pagi dan sore hari. Dengan jumlah kambing induk yang berpotensi menghasilkan susu sekitar 50 ekor dan rata-rata produksi sebesar 1,5 liter per ekor per hari, maka potensi produksi susu mencapai sekitar 75 liter per hari. Produksi tersebut berasal dari pemerahan pagi dan sore dengan jumlah yang disesuaikan dengan kondisi produksi masing-masing kambing.

Produk yang dihasilkan masih berupa susu kambing segar tanpa pengolahan lanjutan dan dipasarkan secara langsung kepada konsumen menggunakan kemasan sederhana berupa plastik. Penjualan dilakukan berdasarkan pesanan konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha, baik dari

Kota Binjai maupun Kota Medan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki pasar yang cukup luas meskipun sistem pemasarannya masih dilakukan secara konvensional.

Produktivitas usaha masih menghadapi beberapa kendala. Pemilik usaha menyatakan bahwa kendala utama bukan berasal dari rendahnya kualitas ternak, melainkan berkurangnya produksi susu ketika sebagian besar induk sedang bunting, sehingga jumlah susu yang dihasilkan belum mampu memenuhi seluruh permintaan konsumen. Selain itu, keterbatasan modal menyebabkan pemilik belum mampu menambah jumlah induk produktif meskipun peluang pasar masih terbuka luas. Biaya pakan juga menjadi tantangan karena sebagian besar pakan berupa rumput dan ampas tahu harus tersedia setiap hari untuk menjaga produktivitas ternak. Di sisi lain, produk susu yang dipasarkan masih belum memiliki izin BPOM maupun kemasan modern sehingga daya saing produk di pasar yang lebih luas masih relatif terbatas.

Meskipun menghadapi berbagai kendala, usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman menunjukkan tingkat keberlanjutan usaha yang cukup baik. Selama lebih dari dua dekade usaha tetap beroperasi dan mampu mempertahankan keberlangsungan produksi melalui pemeliharaan ternak yang baik, penggunaan pakan sederhana namun efektif berupa rumput dan ampas tahu, serta pemasaran dari mulut ke mulut yang berhasil membangun kepercayaan konsumen. Pemilik usaha juga menyatakan bahwa saat ini usaha tersebut masih menjadi salah satu produsen susu kambing yang aktif di Kota Binjai, sementara jumlah pesaing yang masih beroperasi relatif sedikit. Hal ini

menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk terus berkembang apabila didukung oleh peningkatan kapasitas produksi, pengelolaan usaha yang lebih modern, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Keberhasilan suatu usaha peternakan tidak hanya ditentukan oleh besarnya populasi ternak, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan internal serta mengantisipasi berbagai faktor eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha. Faktor internal meliputi kualitas produk, harga, pengalaman usaha, lokasi, kegiatan produksi, pelayanan dan pemesanan, promosi, sumber daya usaha, kemasan, legalitas, administrasi keuangan, dan diversifikasi produk. Sementara itu, faktor eksternal meliputi persaingan usaha, perubahan harga input produksi, kondisi kesehatan ternak, kondisi pasar, persaingan produk substitusi, daya beli masyarakat, kondisi cuaca dan lingkungan, ketersediaan tenaga kerja, harga produk pesaing, serta kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pengembangan usaha yang mampu mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki sekaligus meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Penyusunan strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui analisis faktor internal dan eksternal. Strategi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan produktivitas usaha, memperluas pemasaran, meningkatkan kualitas produk, memperkuat daya saing, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, namun

masih menghadapi berbagai kendala yang berkaitan dengan produktivitas ternak, keterbatasan modal, kapasitas produksi, pengemasan produk, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai."

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan faktor internal dan eksternal usaha susu kambing etawa Arifin Herman Kota Binjai?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha susu kambing etawa Arifin Herman Kota Binjai?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan faktor internal dan eksternal usaha susu kambing etawa Arifin Herman Kota Binjai.
2. Menganalisis strategi pengembangan usaha susu kambing etawa Arifin Herman Kota Binjai.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat stategi penjualan susu kambing berkualitas produk
3. Sebagai bahan refrensi penelitian terbaru tentang strategi pemasaran yang ditetapkan oleh produsen susu kambing perah dalam mempromosikan produk berbasis kualitas produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kambing Perah Peranakan Etawa

Industri kambing di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar, mengingat hewan ruminansia kecil ini dapat menghasilkan daging maupun susu. Sama halnya dengan sapi perah, kambing perah memiliki kemampuan untuk memproduksi susu. Produksi susu yang tinggi merupakan ciri khas utama kambing perah. Dalam satu siklus laktasi yang umumnya berlangsung selama 8 hingga 10 bulan, kambing ini mampu menghasilkan 1 hingga 2 liter susu setiap harinya. Menurut Hasnudin (2018), terdapat beberapa jenis ras kambing perah yang ditemukan di Indonesia, antara lain Etawa (Jamnapari), Jawarandu, Senen, Sepera, Muara, Alpine, dan Toggenburg.

Menurut Ruhmat (2003), sebagaimana dikutip dalam Mauladi et al., (2018), kambing Peranakan Etawa (PE) merupakan jenis kambing perah yang paling populer di india. Selama masa laktasinya yang berkisar antara 175 hingga 287 hari (atau 6 hingga 9,5 bulan), ras ini mampu menghasilkan susu dengan volume antara 136 hingga 253 liter. Kambing PE merupakan hasil persilangan antara kambing lokal Indonesia (kambing Kacang) dan kambing Etawa (Jamnapari) asal India. Akibatnya, kambing ini memiliki perpaduan karakteristik dari kedua ras induknya, namun lebih menonjolkan sifat-sifat produktivitas khas kambing Etawa. Kambing Etawa dikenal memiliki produksi susu yang tinggi dan potensi pengembangan ras yang menjanjikan, sehingga

kambing lokal Indonesia disilangkan dengannya untuk meningkatkan kualitas. Astuti et al., (2017) menemukan bahwa produksi susu harian kambing Peranakan Etawa berkisar antara 1 hingga 1,5 liter..

Budidaya Kambing Etawa

Praktik pemeliharaan kambing yang ditujukan khusus untuk menghasilkan susu, daging, dan keturunan dikenal sebagai usaha peternakan kambing Peranakan Etawa (PE). Kambing PE—hasil persilangan antara kambing Etawa dan ras lokal—memiliki karakteristik yang sesuai untuk ternak dwiguna (penghasil daging dan susu). Susu yang dihasilkan oleh kambing PE betina dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, sedangkan daging dari kambing jantan dapat dijual (Pribadiningtyas et al., 2012).

Pengelolaan yang efektif terhadap ternak bibit, pakan, kandang, kesehatan, reproduksi, dan pemerahan merupakan beberapa faktor yang memengaruhi produktivitas ternak; hal ini menjadikan pengelolaan kambing PE secara efektif sebagai suatu keharusan. Menurut pemerintah (BPTU-HPT Pelaihari, 2024), kambing dari Balai Pembibitan Ternak Unggul dan Hijauan Pakan Ternak (BPTU-HPT) Pelaihari memiliki potensi besar untuk memajukan sistem peternakan. Kambing-kambing tersebut dapat dipelihara untuk tujuan produksi daging maupun susu.

Produksi Susu Kambing Etawa

Kambing Peranakan Etawa (PE) merupakan salah satu jenis kambing yang banyak dikembangkan sebagai ternak penghasil susu di Indonesia. Kambing PE merupakan hasil persilangan antara kambing Etawa dengan

kambing lokal dan memiliki kemampuan adaptasi yang cukup baik terhadap kondisi lingkungan tropis. Selain menghasilkan susu, kambing PE juga memiliki fungsi sebagai ternak penghasil daging sehingga termasuk ternak yang memiliki fungsi ganda. Kemampuan adaptasi dan produktivitas tersebut menjadikan kambing PE berpotensi untuk dikembangkan sebagai sumber produksi susu bagi masyarakat dan usaha peternakan skala kecil maupun menengah (Dohi et al., 2023).

Produksi susu kambing PE dipengaruhi oleh kondisi fisiologis ternak dan manajemen pemeliharaan. Secara umum, produksi susu kambing PE dapat mencapai sekitar 1,5–3 liter/ekor/hari, meskipun jumlah tersebut dapat berbeda antarpeternakan. Perbedaan produksi dapat disebabkan oleh faktor genetik, umur, periode laktasi, jumlah anak yang dilahirkan, kualitas dan kuantitas pakan, kondisi kesehatan, serta manajemen pemerahan (Setiawan & Tanius, 2005; Fitriyani et al., 2025). Dengan demikian, angka produksi susu tidak dapat digunakan sebagai nilai yang sama untuk seluruh kambing PE karena setiap ternak memiliki kondisi dan tingkat produktivitas yang berbeda.

Masa laktasi juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan jumlah susu yang dihasilkan. Produksi susu pada kambing perah umumnya mengikuti kurva laktasi, yaitu produksi meningkat pada awal masa laktasi, mencapai puncak produksi, kemudian secara bertahap mengalami penurunan sampai akhir masa laktasi. Penelitian mengenai produksi susu kambing PE menunjukkan bahwa produksi pada fase awal laktasi dapat berbeda berdasarkan kondisi fisiologis induk dan jumlah anak yang dilahirkan. Induk PE yang

melahirkan kembar dua dalam penelitian Setiono et al. (2020) menghasilkan rata-rata 0,929 liter/ekor/hari, sedangkan induk yang melahirkan tunggal menghasilkan rata-rata 0,761 liter/ekor/hari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi reproduksi dan tipe kelahiran dapat berhubungan dengan tingkat produksi susu.

Selain faktor fisiologis, pakan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan produksi susu kambing. Ketersediaan nutrien yang cukup diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup pokok sekaligus mendukung pembentukan susu. Perbedaan komposisi pakan dapat menyebabkan perbedaan jumlah produksi dan kualitas susu. Penelitian mengenai kambing PE menunjukkan bahwa perbedaan komposisi ransum menghasilkan perbedaan produksi susu, yaitu sekitar 892,22 mL/ekor/hari pada salah satu komposisi pakan dan 661,11 mL/ekor/hari pada komposisi lainnya (Pribadiningtyas et al., 2021). Oleh karena itu, pemberian pakan yang sesuai dengan kebutuhan ternak laktasi menjadi bagian penting dalam mempertahankan produktivitas susu.

Manajemen pemerahan juga berpengaruh terhadap hasil produksi susu. Pemerahan yang dilakukan secara teratur, didukung dengan kebersihan kandang, kebersihan ambing, peralatan pemerahan, dan pencatatan produksi dapat membantu menjaga produktivitas serta kualitas susu. Hasil pendampingan pada peternak kambing PE menunjukkan bahwa produksi susu dapat menjadi rendah apabila pemerahan belum dilakukan secara rutin, sebagian susu masih dikonsumsi oleh cempe, kualitas pakan belum optimal, dan sarana pemerahan belum higienis (Hardiansyah et al., 2026). Dengan demikian, peningkatan

produksi susu tidak hanya bergantung pada kemampuan genetik kambing, tetapi juga pada penerapan manajemen pemeliharaan dan pemerahan yang baik.

Produksi susu kambing PE di tingkat peternakan juga dapat menunjukkan variasi yang cukup besar. Penelitian terbaru pada kelompok ternak kambing PE di Lombok Utara menunjukkan bahwa produksi susu berbeda antarperiode pengamatan dan cenderung lebih tinggi pada minggu awal dibandingkan minggu berikutnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa produksi susu mengikuti pola laktasi dan dipengaruhi oleh kondisi fisiologis ternak, kapasitas ambing, serta manajemen pemeliharaan dan kualitas pakan (Ardiansyah et al., 2026). Oleh sebab itu, pengelolaan produksi susu perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kondisi ternak, pakan, kesehatan, dan teknik pemerahan.

Berdasarkan uraian tersebut, produksi susu kambing Etawa merupakan hasil interaksi antara faktor genetik, fisiologis, pakan, kesehatan, lingkungan, dan manajemen pemeliharaan serta pemerahan. Kambing PE memiliki potensi sebagai penghasil susu karena mampu beradaptasi dengan kondisi lingkungan Indonesia dan memiliki produktivitas yang cukup baik. Namun, untuk memperoleh produksi yang optimal diperlukan pemeliharaan yang tepat, pemberian pakan yang mencukupi, pengawasan kesehatan ternak, pemerahan secara teratur, serta penerapan sanitasi dan pencatatan produksi yang baik.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas usaha, penjualan, daya saing, dan

keberlanjutan usaha melalui pengelolaan berbagai sumber daya yang dimiliki (Kurniawan & Fauziah, 2023). Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, penguatan manajemen, inovasi, pemanfaatan teknologi, serta pengelolaan keuangan yang lebih baik (Sukmapriyanti & Dharmayasa, 2024). Penelitian mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menunjukkan bahwa keterbatasan modal, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan akses informasi merupakan beberapa kendala yang dapat menghambat perkembangan usaha.

Dalam pengembangan usaha, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. **Permodalan**

Modal merupakan salah satu kebutuhan penting dalam pengembangan usaha karena digunakan untuk membiayai kegiatan produksi, pembelian bahan dan peralatan, pemasaran, serta pengembangan kapasitas usaha. Keterbatasan modal dapat menyebabkan pelaku usaha kesulitan meningkatkan jumlah produksi dan memperluas kegiatan usahanya.

2. **Produksi dan kualitas produk**

Pengembangan usaha membutuhkan proses produksi yang efektif dan konsisten. Kualitas produk harus dipertahankan agar konsumen memperoleh produk sesuai dengan harapan. Bagi usaha susu kambing, aspek ini dapat mencakup ketersediaan ternak, jumlah produksi susu, kebersihan pemerahan, pengolahan, pengemasan, dan penyimpanan produk.

3. **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aspek utama dalam pengembangan usaha karena berhubungan langsung dengan kemampuan usaha memperoleh dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian Sukmapriyanti dan Dharmayasa (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan pendapatan pelaku UMKM.

4. **Pemanfaatan digital marketing**

Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi sarana untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien. Media sosial, marketplace, dan media digital lainnya dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan visibilitas usaha. Johanis Paransa (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat membantu meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM, termasuk melalui branding dan interaksi dengan pelanggan.

5. **Inovasi produk**

Inovasi diperlukan agar usaha mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan varian produk, kemasan, ukuran, kualitas, maupun cara penyajian. Penelitian mengenai UMKM menunjukkan bahwa inovasi terbuka, pengembangan produk baru, dan literasi digital berkaitan dengan upaya memperoleh keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha.

6. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha karena berperan dalam produksi, pemasaran, pelayanan konsumen, administrasi, dan pengambilan keputusan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengelola usaha dapat membantu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha. Penelitian terbaru mengenai UMKM pemula juga menempatkan pengelolaan produksi, keuangan, pemasaran digital, dan sumber daya manusia sebagai aspek penting dalam peningkatan kapasitas usaha.

7. Pengelolaan keuangan

Pengelolaan keuangan diperlukan agar pelaku usaha dapat mengetahui pemasukan, pengeluaran, biaya produksi, keuntungan, dan kebutuhan modal secara lebih jelas. Pencatatan keuangan yang baik juga dapat menjadi dasar dalam menentukan keputusan pengembangan usaha. Pengelolaan keuangan dan pemasaran digital merupakan dua bidang yang dinilai membutuhkan peningkatan kapasitas pada pelaku UMKM.

8. Jaringan dan kemitraan usaha

Pengembangan usaha juga dapat dilakukan melalui kerja sama dengan pihak lain, seperti pemasok, reseller, distributor, lembaga pemerintah, komunitas, maupun pelaku usaha lainnya. Jaringan usaha dapat membantu memperluas akses terhadap pasar, informasi, sumber daya, dan peluang kerja sama.

Strategi pengembangan Usaha Ternak

Strategi adalah suatu pendekatan untuk mencapai serangkaian tujuan dengan orientasi ke masa depan (David, 2011). Ekspansi ke wilayah geografis baru, diversifikasi, merger, peluncuran produk baru, peningkatan pangsa pasar, pengurangan operasi, penjualan aset, kebangkrutan, dan pembentukan usaha patungan (joint venture) merupakan bagian dari strategi perusahaan. Proses perencanaan strategis perusahaan melibatkan pembahasan di antara para eksekutif senior serta alokasi sumber daya yang besar. Dengan demikian, strategi adalah segala tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menganalisis lingkungan serta posisi peternak dalam kaitannya dengan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan merupakan bagian penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Peningkatan laba dan pangsa pasar, serta pencapaian tujuan bisnis lainnya, berbanding lurus dengan seberapa baik dan efisien proses ini dijalankan oleh peternak. Menurut Suresti dan Wati (2012), pengembangan strategi untuk usaha peternakan memerlukan konsep yang terukur dan memiliki sasaran yang jelas.

Dalam mengembangkan strategi perusahaan, Rangkuti (2015) menyatakan bahwa analisis SWOT harus terlebih dahulu mengidentifikasi sejumlah faktor. Dasar pemikiran di balik analisis ini adalah untuk memaksimalkan aspek positif sekaligus meminimalkan aspek negatif. Tujuan pelaksanaan analisis SWOT adalah membantu bisnis menentukan langkah terbaik dalam merespons kondisi pasar dan kebijakan publik saat ini, dengan

cara membandingkan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal terhadap kekuatan dan kelemahan lingkungan internal (Galavan, 2014).

Definisi alternatif lain dari analisis SWOT adalah metode untuk menganalisis situasi guna menyusun rencana yang memanfaatkan peluang dari lingkungan luar sekaligus memitigasi risiko dari dalam (Hunger dan Wheelen, 2011). Pernyataan misi yang dirumuskan dengan jelas, analisis peluang dan ancaman internal maupun eksternal, serta daftar kekuatan dan kelemahan, semuanya menjadi landasan bagi penyusunan tujuan dan rencana. Kita merumuskan tujuan dan rencana tersebut untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki sekaligus mengatasi kekurangan yang ada. David (Miharja, 2018) menyatakan bahwa elemen-elemen analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan *(Strenghts)* adalah keunggulan dalam hal sumber daya, keahlian, atau faktor lain apa pun yang membedakan bisnis dari para pesaing dan memenuhi permintaan pelanggan. Kekuatan perusahaan merupakan kemampuan unik yang memberikan keunggulan di pasar.
2. Kelemahan *(Weakness)* adalah kendala atau kekurangan dalam sumber daya, keahlian, dan kapasitas perusahaan yang secara signifikan menghambat kinerjanya. Kendala semacam itu dapat menjadi titik kelemahan perusahaan dan memengaruhi aspek-aspek seperti fasilitas, keuangan, kemampuan manajemen, serta kemampuan pemasaran.
3. Peluang *(Opportunities)* adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkungan bisnis. Peluang muncul sebagai akibat dari tren-tren utama; misalnya, peluang dapat timbul karena perubahan teknologi atau

perubahan dalam hubungan perusahaan dengan pembeli maupun pemasoknya.

4. Ancaman *(Threats)* adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan bisnis. Ancaman merupakan hambatan serius bagi keberhasilan perusahaan saat ini maupun di masa depan.

Penelitian Terdahulu

Ton *et al*., (2024) melakukan penelitian dengan judul "Bauran Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Susu Kambing (Studi Kasus Pada Karya Etawa Farm Banyuwangi)." Penelitian untuk proyek ini berfokus pada rencana pengembangan usaha Karya Etawa Farm Banyuwangi. Berdasarkan penelitian tersebut, strategi pengembangan peternakan meliputi: a) memperluas jaringan pemasaran susu dan memanfaatkan lokasi peternakan kambing perah untuk menghasilkan susu berkualitas tinggi; b) secara konsisten memanfaatkan bantuan dan pengawasan pemerintah daerah guna menjaga kualitas susu; c) menetapkan harga pasar yang kompetitif serta mempertahankan kualitas produk; d) memperkuat dan memperluas jaringan pemasaran melalui pengecer produk susu kambing; serta e) menerapkan teknologi modern untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap susu kambing.

Mauladi (2018) melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Peternakan Kambing Perah Adilla Goat Farm di Kabupaten Karanganyar dengan Metode AHP." Dengan menggunakan metode Analytic

Hierarchy Process (AHP), studi ini mengkaji strategi pengembangan peternakan kambing perah. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat lima faktor penting yang akan menentukan arah pengembangan Adilla Goat Farm: pakan (meliputi jenis, sumber, dan harga pakan), pemilihan kambing (meliputi ras, konformasi tubuh, dan produktivitas susu), kemudahan pembiakan, tenaga kerja (meliputi loyalitas dan keterampilan), kandang, peralatan pemerahan, serta pasar. Mengembangkan peternakan menjadi lokasi agrowisata, mengoptimalkan tata letak kandang, melakukan inovasi produk, mengadakan pertemuan rutin dengan tenaga kerja, dan memperbaiki sistem pembukuan merupakan lima strategi alternatif yang diidentifikasi untuk Adilla Goat Farm. Di Adilla Goat Farm, kami memprioritaskan inovasi produk karena kami memahami bahwa konsumen menginginkan produk dengan harga terjangkau namun tidak memiliki aroma khas "prengus" (bau khas kambing) yang menyengat.

Wijayanti (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penentuan Sektor Basis dan Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Kambing Perah di Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek.” Menemukan strategi yang tepat untuk mengembangkan peternakan kambing Peranakan Etawa (PE) di Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek, merupakan tujuan utama penelitian ini, yang juga merinci rencana pelaksanaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para peternak di Kecamatan Suruh dapat memanfaatkan peluang eksternal sekaligus meningkatkan kekuatan yang mereka miliki saat ini. Hal ini mencakup perbaikan fasilitas kandang dan pengembangan kambing Peranakan Etawa (PE) berkualitas tinggi. Hasil akhirnya adalah peningkatan jumlah ternak

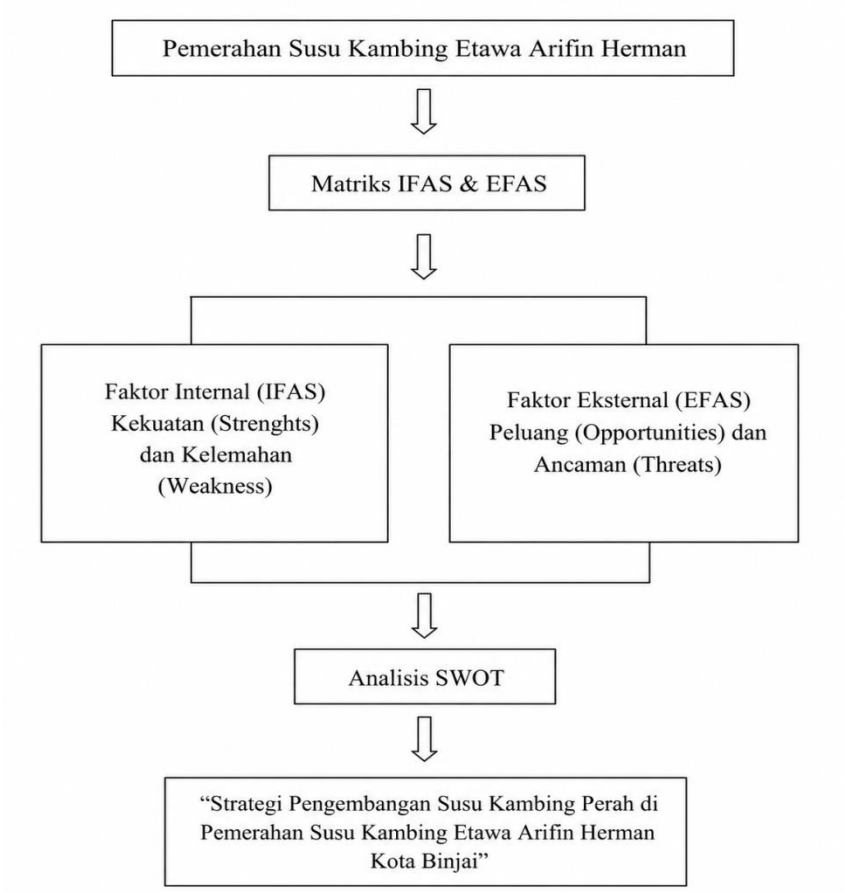
serta kenaikan harga jual kambing dan susu. Diperlukan tindakan segera untuk memanfaatkan lahan bagi budidaya hijauan pakan ternak serta memperkuat kerja sama dengan penyuluh peternakan, petugas kesehatan hewan, kelompok tani yang ada, dan pemerintah. Langkah ini penting dilakukan untuk mengatasi berbagai tantangan, seperti kelangkaan hijauan pakan selama musim kemarau dan kendala dalam penjualan produk susu.

Indrawan (2023) melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Kambing Peranakan Etawa (PE) di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene." Temuan penelitian ini akan menjadi dasar bagi perumusan rencana alternatif dan prioritas untuk pengembangan usaha peternakan kambing Peranakan Etawa di Kecamatan Banggae. Hasil penelitian menunjukkan tiga pendekatan utama: (1) membantu peternak meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka; (2) memberikan dukungan kebijakan yang tepat; serta (3) lebih memperhatikan pentingnya peran petugas lapangan peternakan dan mengoptimalkan kinerja mereka.

Handayani (2024) melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha dan Marketing Mix Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm." Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha yang layak dengan menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) oleh Adzkiya Farm terhadap produk susu kambing Peranakan Etawa mereka. Hasil penelitian menguraikan bauran pemasaran "4P" yang diterapkan peternakan tersebut: produk yang ditawarkan meliputi susu pasteurisasi dan susu segar, susu cokelat, serta susu stroberi,

dengan kisaran harga Rp10.000 hingga Rp60.000; saluran penjualan mencakup toko fisik, media sosial, dan perantara (agen/pengecer). Berdasarkan analisis strategi pengembangan, posisi Adzkiya Farm berada pada Kuadran I (Strategi Pertumbuhan). Hal ini mengindikasikan bahwa langkah terbaik yang dapat diambil adalah mempertahankan pangsa pasar saat ini sembari meningkatkan upaya promosi dan memperbaiki kualitas produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, para peneliti menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, khususnya analisis SWOT, guna merumuskan strategi pengembangan perusahaan. Analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman di Kota Binjai menjadi landasan bagi perumusan strategi tersebut. Matriks EFAS dan IFAS digunakan dalam analisis SWOT ini.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman, sebuah perusahaan yang berbasis di Kota Binjai, menjadi objek studi kasus ini. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena perusahaan telah lama beroperasi dan terlibat langsung dalam produksi serta penjualan susu kambing PE (Peranakan Etawa). Dengan pengalaman lebih dari 25 tahun, perusahaan telah menyaksikan berbagai perubahan dalam pasar maupun strategi pemasaran.

Perusahaan memiliki kemampuan untuk merambah pasar baru, menjual susu kambing segar, dan memiliki basis pelanggan yang setia. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi sejumlah kendala, seperti promosi yang kurang memadai, minimnya kehadiran di media sosial, dan persaingan dengan produk susu lainnya. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, analisis SWOT dinilai sangat tepat untuk menyusun rencana pemasaran perusahaan.

Metode Penarikan Responden

Sepuluh partisipan dipilih untuk penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Para partisipan ini dipilih karena memiliki pengetahuan luas mengenai bisnis susu kambing PE serta terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran dan operasional usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman di Kota Binjai.

Kelompok responden terdiri dari pihak-pihak yang terlibat dalam upaya pemasaran susu kambing PE, termasuk karyawan, pelanggan, dan pemilik usaha, Arifin Herman. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan beragam informasi mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan, yang mencakup aspek produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Selain itu, survei ini juga akan mencakup analisis SWOT, yang meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Untuk menganalisis strategi pemasaran susu kambing PE pada usaha pemerahan kambing Etawa Arifin Herman di Kota Binjai, ukuran sampel sebanyak 10 responden dianggap memadai untuk penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan sumber informasi primer maupun sekunder. Ketika peneliti mengumpulkan informasi secara langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian, mereka menggunakan data primer (Istijanto, 2009). Arifin Herman, seorang peternak kambing Etawa, serta konsumen dan

distributor susu, termasuk di antara partisipan penelitian ini. Data yang diperoleh dari sumber selain peneliti untuk tujuan yang tidak berkaitan dengan penelitian saat ini disebut sebagai data sekunder. Referensi jurnal, buku, dan publikasi relevan lainnya merupakan bagian dari tinjauan pustaka yang menghasilkan data sekunder tersebut. Sumber lainnya mencakup majalah, jurnal, statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), dan internet.

Berikut adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini:

1. Kuisioner

Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan meminta mereka mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Metode ini sangat efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang kuat mengenai variabel yang dapat diukur dan gambaran tentang jawaban yang mungkin diberikan oleh responden (Sugiyono, 2016).

2. Observasi

Metode pengumpulan informasi melalui observasi dan pencatatan secara sistematis.

3. Dokumentasi

Untuk menjamin perolehan data yang komprehensif dan akurat, metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang menghasilkan catatan serta rincian penting mengenai permasalahan di lokasi penelitian. Pengumpulan materi yang relevan, termasuk gambar, bersama pemilik usaha Arifin Herman merupakan bagian integral dari dokumentasi penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data dan memecahkan masalah penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Dua matriks—satu untuk faktor internal dan satu untuk faktor eksternal—digunakan dalam penyusunan rencana pemasaran bagi perusahaan susu kambing tersebut.

Penelitian ini menggunakan metodologi berikut:

1. Kekuatan dan aspek yang perlu diperbaiki dari suatu organisasi dapat diidentifikasi melalui analisis internal. Faktor-faktor tersebut dinilai menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), (Rangkuti, 2006).
2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk analisis eksternal. (Rangkuti, 2006).
3. Setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal, yang dilanjutkan dengan analisis SWOT, Arifin Herman—pelaku usaha susu kambing di Kota Binjai—berhasil mengidentifikasi berbagai strategi alternatif untuk pengembangan usahanya.

Penentuan Bobot dan Rating

Penentuan bobot dan rating dalam analisis IFAS dan EFAS dilakukan berdasarkan hasil penilaian responden terhadap faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap kondisi strategis usaha, sedangkan rating menunjukkan kondisi atau kemampuan usaha dalam merespons faktor tersebut. Menurut Rangkuti

(2016), pemberian bobot pada masing-masing faktor dilakukan dengan menggunakan skala dari 0,00 sampai 1,00, dengan jumlah keseluruhan bobot faktor sebesar 1,00. Setelah bobot ditentukan, setiap faktor diberikan rating dengan skala 1 sampai 4.

Penentuan bobot dilakukan dengan membandingkan nilai kepentingan masing-masing faktor dengan total nilai kepentingan seluruh faktor. Semakin besar nilai kepentingan suatu faktor, maka semakin besar pula bobot yang diberikan. Dengan demikian, bobot 0,08 menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan faktor yang memiliki bobot 0,05 atau 0,06. Pembobotan tersebut bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh relatif masing-masing faktor terhadap kondisi usaha (Rangkuti, 2016).

Pemberian rating pada faktor internal dilakukan dengan menggunakan skala 1 sampai 4. Pada faktor kekuatan (*Strength*), rating 4 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan kekuatan utama, sedangkan rating 3 menunjukkan kekuatan yang relatif lebih kecil. Pada faktor kelemahan (*Weaknesses*), rating 2 menunjukkan kelemahan yang relatif kecil dan rating 1 menunjukkan kelemahan yang utama. Dengan demikian, semakin kuat kondisi internal usaha, semakin tinggi rating yang diberikan (Rangkuti, 2016).

Sementara itu, pada faktor eksternal, rating menunjukkan kemampuan usaha dalam merespons peluang dan ancaman yang dihadapi. Rating 4 menunjukkan respons yang sangat baik terhadap peluang atau kemampuan yang sangat baik dalam menghadapi ancaman, sedangkan rating 1 menunjukkan

respons yang sangat rendah. Pada faktor peluang (*Opportunities*), semakin besar peluang maka semakin tinggi rating yang diberikan. Sebaliknya, pada faktor ancaman (*Threats*), semakin besar ancaman maka semakin rendah rating yang diberikan (Rangkuti, 2016).

Setelah bobot dan rating ditentukan, selanjutnya dilakukan perhitungan skor tertimbang dengan cara mengalikan bobot dengan rating. Rumus yang digunakan adalah:

Skor = Bobot × Rating

Sebagai contoh, apabila suatu faktor memiliki bobot 0,08 dan rating 4, maka skor faktor tersebut adalah:

0,08 × 4 = 0,32

Hasil skor tertimbang dari seluruh faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor IFAS atau EFAS. Total skor tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan kondisi internal dan eksternal usaha serta sebagai bahan dalam penyusunan strategi pemasaran melalui analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

Langkah Penyusunan Tabel IFAS

1. Siapkan tabel IFAS yang memuat faktor kekuatan dan kelemahan. Tuliskan lima hingga sepuluh poin yang dianggap sebagai kekuatan dan kelemahan.
2. Pada skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), berikan bobot untuk setiap komponen strategis di kolom 2. Nilai bobot tidak boleh melebihi 1,00 dalam perhitungan skor akhir. Tingkat kepentingan relatif setiap faktor ditentukan oleh dampaknya terhadap posisi strategis

perusahaan.

3. Berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi UMKM, berikan peringkat untuk setiap butir di kolom 3 pada skala 4 (sangat penting) hingga 1 (sangat tidak penting). Saat membandingkan variabel positif (semua variabel yang dianggap sebagai kekuatan) dengan rata-rata pesaing utama, berikan nilai antara 1 dan 4. Untuk variabel negatif atau kelemahan, sistem penilaiannya dibalik: kelemahan minor (di bawah rata-rata pesaing sejenis) diberi nilai 4, sedangkan kelemahan yang sangat signifikan (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis) diberi nilai 1.
4. Untuk memperoleh skor tertimbang (kolom 4), kalikan bobot dengan peringkat. Hasil akhirnya adalah skor tertimbang untuk setiap komponen, di mana nilai 4,0 menunjukkan kondisi sangat baik dan 1,0 menunjukkan kondisi sangat buruk.
5. Untuk mendapatkan skor tertimbang keseluruhan bagi perusahaan, jumlahkan seluruh skor tertimbang yang tercantum di kolom 4. Jumlah ini mencerminkan respons perusahaan terhadap faktor-faktor strategisnya sendiri. Skor keseluruhan ini memungkinkan perbandingan antara perusahaan yang diteliti dengan perusahaan lain dalam kategori yang sama.

Tabel 3.1 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. Susun tabel EFAS dengan kolom 1 dan 2 yang memuat faktor peluang dan ancaman. Masukkan lima hingga sepuluh poin yang mewakili peluang dan ancaman ke dalam daftar tersebut.
2. Pada kolom 2, berikan bobot untuk setiap faktor strategis dalam rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Nilai bobot tidak boleh melebihi 1,00 dalam perhitungan skor akhir. Bobot ditentukan berdasarkan potensi dampak faktor tersebut terhadap skenario strategis.
3. Pada kolom 3, berikan peringkat untuk setiap faktor mulai dari 4 (sangat penting) hingga 1 (sangat tidak penting) berdasarkan dampaknya terhadap kondisi sektor UMKM tersebut. Untuk menentukan skor antara 1 hingga 4, kita membandingkan setiap variabel positif—yang semuanya merupakan peluang—dengan rata-rata pesaing utama. Sebaliknya, untuk variabel negatif, nilai 1 menunjukkan ancaman yang sangat serius (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis), sedangkan nilai 4 menunjukkan ancaman kecil atau tingkat ancaman di bawah rata-rata.
4. Untuk memperoleh nilai faktor berbobot (kolom 4), kalikan bobot dengan peringkat. Hasil akhirnya adalah skor berbobot untuk setiap komponen, di mana 4,0 menunjukkan kondisi sangat baik dan 1,0 menunjukkan kondisi sangat buruk.
5. Untuk mendapatkan skor berbobot keseluruhan bagi perusahaan,

jumlahkan seluruh skor berbobot (yang tercantum pada kolom 4). Jumlah ini mencerminkan respons perusahaan terhadap elemen-elemen strategis eksternalnya. Perusahaan yang dianalisis dapat dibandingkan dengan perusahaan lain dalam kelompoknya menggunakan skor total tersebut.

Tabel 3.2 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 3.3 Matriks SWOT

	INTERNAL	
EKSTERNAL	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)

Dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal, matriks SWOT memberikan gambaran situasi yang jelas (Ritonga, 2020). Menurut David (2011), perusahaan dapat memilih berbagai strategi untuk pengembangan bisnisnya dengan menggunakan analisis SWOT.

Tanggapan yang diperoleh diinterpretasikan menggunakan analisis skala Likert. Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi atau pandangan masyarakat terhadap isu-isu sosial tertentu.

Analisis Kuadran

Setelah melakukan pemeriksaan terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS, posisi strategis usaha kambing perah Arifin Herman di Kota Binjai ditentukan melalui analisis kuadran. Salah satu langkah awal dalam menyusun strategi perusahaan adalah melakukan analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) (David, 2023). Langkah berikutnya adalah menentukan posisi strategis perusahaan dengan memetakan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada diagram SWOT (Rangkuti, 2019).

Untuk melakukan analisis ini, nilai faktor internal ditempatkan pada sumbu X dan nilai faktor eksternal pada sumbu Y. Grafik yang dihasilkan mengategorikan perusahaan ke dalam salah satu dari empat kuadran strategis: I, II, III, atau IV.

Untuk menentukan nilai kuadran, kurangi total skor faktor internal

dengan total skor kelemahan, dan untuk faktor eksternal, kurangi total skor peluang dengan total skor ancaman. Berikut adalah koordinat posisi strategis yang dinyatakan secara matematis:

Koordinat X = Total Skor Kekuatan (S) − Total Skor Kelemahan (W)

Koordinat Y = Total Skor Peluang (O) − Total Skor Ancaman (T)

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui apakah peluang atau ancaman yang mendominasi lingkungan eksternal perusahaan, serta apakah kondisi internalnya lebih didominasi oleh kekuatan atau kelemahan. Posisi perusahaan dalam analisis SWOT kemudian ditentukan menggunakan koordinat yang diperoleh. Untuk menemukan alternatif strategi yang selaras dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, peneliti dapat menggunakan pemetaan posisi, sebagaimana dinyatakan oleh Rangkuti (2019).

Kuadran I (Strategi SO)

Sebuah perusahaan berada di Kuadran I jika nilai X dan Y keduanya positif. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas internal yang kuat dan berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dalam situasi ini, perusahaan dapat mengandalkan kekuatan internalnya untuk memaksimalkan peluang-peluang tersebut. Langkah terbaik adalah menerapkan strategi proaktif atau strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal sekaligus mengambil keuntungan dari peluang yang muncul dari faktor eksternal (Rangkuti, 2019).

Kuadran II (Strategi ST)

Perusahaan berada di kuadran kedua jika nilai X positif dan nilai Y

negatif. Hal ini mengindikasikan adanya sejumlah ancaman eksternal terhadap keberhasilan perusahaan, meskipun perusahaan tersebut memiliki kekuatan internal. Dalam kondisi ini, perusahaan mampu menghadapi tekanan eksternal dengan memanfaatkan kapabilitas internal yang dimilikinya.

Rangkuti (2019) menyatakan bahwa strategi ST—yang melibatkan penggunaan kekuatan internal untuk menghadapi atau memitigasi dampak ancaman eksternal—merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan.

Kuadran III (Strategi WO)

Perusahaan masuk dalam kategori Kuadran III jika nilai X negatif dan nilai Y positif. Kondisi ini memberikan prospek masa depan yang baik bagi perusahaan, namun juga menyoroti adanya aspek internal yang perlu dibenahi. Oleh karena itu, digunakan strategi WO, yaitu mencari peluang eksternal untuk mengatasi atau memperbaiki kelemahan internal perusahaan (Rangkuti, 2019).

Kuadran IV (Strategi WT)

Perusahaan berada di kuadran keempat jika nilai X dan Y keduanya negatif. Berbagai indikator menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan baik dari sisi internal maupun eksternal. Dalam situasi ini, diperlukan strategi defensif untuk mengurangi kerentanan serta menghindari atau meminimalkan dampak dari berbagai ancaman (Rangkuti, 2019).

Berdasarkan analisis kuadran, posisi strategis usaha kambing perah milik Arifin Herman di Kota Binjai dapat ditentukan. Pilihan strategi—seperti SO, ST, WO, dan WT—dapat ditetapkan dengan memanfaatkan peta posisi yang dihasilkan serta matriks SWOT. Penerapan analisis SWOT memungkinkan

integrasi faktor internal dan eksternal, seperti peluang dan ancaman, untuk menghasilkan alternatif strategis yang disesuaikan dengan kondisi spesifik bisnis (David, 2023).



Gambar 3. Diagram Analisis Kuadran SWOT

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti (2015).

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memastikan seluruh partisipan memiliki pemahaman yang sama mengenai variabel penelitian, parameter operasional dan definisi digunakan guna membantu pengumpulan data yang diperlukan.

1. Industri kambing di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar, mengingat hewan ruminansia kecil ini dapat menghasilkan beragam produk daging dan susu.

2. Kambing Peranakan Etawa adalah nama bagi kambing hasil persilangan antara kambing Jamnapari asal India dan kambing Kacang asal Indonesia.
3. Rencana aksi merupakan cetak biru untuk mencapai tujuan jangka panjang di masa depan.
4. Analisis SWOT adalah alat untuk menilai situasi dan menyusun rencana aksi dengan membandingkan faktor eksternal positif—seperti peluang—dengan faktor eksternal negatif—seperti ancaman—serta faktor internal, seperti kelemahan.
5. Dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Profil Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman

Gambaran Umum Usaha

Susu Kambing Etawa Arifin Herman merupakan salah satu usaha peternakan yang bergerak dalam bidang pemeliharaan kambing Peranakan Etawa (PE) dan produksi susu kambing di Kota Binjai. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Arifin Herman yang telah memiliki pengalaman dalam menjalankan usaha peternakan kambing selama lebih dari 25 tahun. Pengalaman tersebut menjadi salah satu modal penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta menjaga kualitas ternak dan produk susu yang dihasilkan.

Berdasarkan data perkembangan usaha, jumlah kambing pada Pemerahan Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai menunjukkan kecenderungan peningkatan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2022 jumlah kambing diperkirakan sebanyak 45 ekor dan meningkat menjadi 50 ekor pada tahun 2023. Selanjutnya, jumlah kambing meningkat menjadi 55 ekor pada tahun 2024, 61 ekor pada tahun 2025, dan mencapai sekitar 65 ekor pada tahun 2026. Dari jumlah tersebut, sekitar 50 ekor pada tahun 2026 merupakan kambing betina produktif yang berperan dalam mendukung kegiatan produksi susu.

Peningkatan jumlah ternak tersebut diikuti dengan penambahan luas kandang untuk menyesuaikan kebutuhan pemeliharaan. Luas kandang pada tahun 2022 diperkirakan sebesar 60 m^2 dan meningkat menjadi 65 m^2 pada tahun 2023, 70 m^2 pada tahun 2024, 75 m^2 pada tahun 2025, serta sekitar 80 m^2

pada tahun 2026. Peningkatan luas kandang dilakukan seiring dengan bertambahnya jumlah ternak sehingga kegiatan pemeliharaan, pemberian pakan, pembersihan kandang, dan pemerahan dapat dilakukan dengan lebih baik.

Perkembangan jumlah kambing dan luas kandang menunjukkan bahwa usaha Pemerahan Susu Kambing Etawa Arifin Herman memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Bertambahnya jumlah kambing produktif dapat mendukung peningkatan kapasitas produksi susu, sedangkan ketersediaan kandang yang memadai menjadi salah satu faktor pendukung dalam menjaga kondisi ternak dan keberlangsungan kegiatan produksi. Namun, peningkatan jumlah ternak perlu diikuti dengan pengelolaan kandang, pakan, tenaga kerja, dan sarana produksi yang memadai agar peningkatan kapasitas usaha dapat berlangsung secara optimal.

Kegiatan utama usaha meliputi pemeliharaan kambing, penyediaan pakan, pemantauan kesehatan ternak, pemerahan susu, penanganan susu setelah pemerahan, serta pemasaran produk kepada konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perhatian terhadap kesehatan kambing dan kualitas pakan menjadi bagian penting karena kedua aspek tersebut berhubungan langsung dengan kualitas dan jumlah produksi susu.

Susu yang dihasilkan dipasarkan dalam kondisi segar kepada konsumen. Produk susu kambing PE memiliki karakteristik tersendiri dan memiliki konsumen yang mengonsumsi susu kambing sebagai bagian dari kebutuhan

pangan. Oleh karena itu, kualitas dan kesegaran produk menjadi salah satu keunggulan yang dipertahankan oleh usaha.

Ternak Kambing PE di Peternakan Arifin Herman

Kota Binjai terletak pada koordinat 3°31'40"–3°40'02" Lintang Utara dan 98°27'03"–98°32'32" Bujur Timur. Kota Binjai memiliki luas wilayah sekitar 90,23 km² dan terdiri atas lima kecamatan, yaitu Kecamatan Binjai Kota, Binjai Barat, Binjai Timur, Binjai Selatan, dan Binjai Utara. Kondisi geografis Kota Binjai relatif datar dengan ketinggian sekitar 28 meter di atas permukaan laut serta memiliki suhu rata-rata berkisar antara 24°C–32°C. Curah hujan yang cukup tinggi serta ketersediaan lahan hijauan pakan menjadikan wilayah ini memiliki potensi yang baik untuk pengembangan usaha peternakan, khususnya peternakan kambing Peranakan Etawa sebagai penghasil susu.

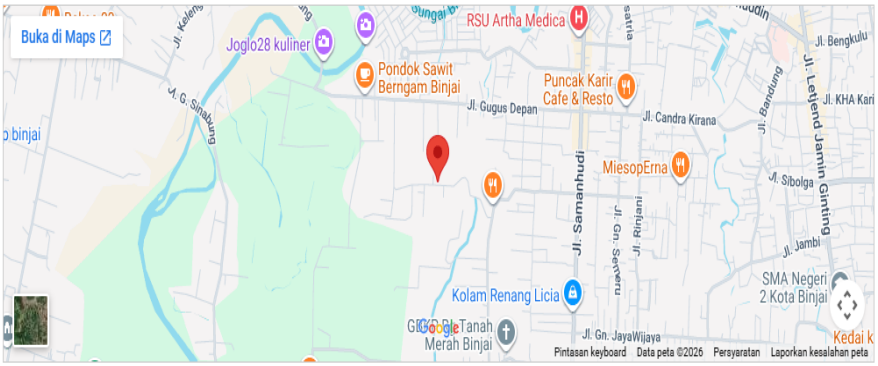
Selain itu, letak Kota Binjai yang berbatasan langsung dengan Kota Medan memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha karena memudahkan akses distribusi dan pemasaran produk susu kambing kepada konsumen. Infrastruktur jalan yang cukup baik serta akses transportasi yang mudah turut mendukung kelancaran aktivitas produksi dan pemasaran usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman.

Berdasarkan kondisi tersebut, lokasi penelitian dinilai memiliki potensi yang cukup baik dalam mendukung pengembangan usaha susu kambing Peranakan Etawa, baik dari aspek ketersediaan sumber daya, akses pasar, maupun kemudahan transportasi. Kondisi geografis tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha peternakan

susu kambing di Kota Binjai.

Letak Peternakan dan Usaha

Lokasi Peternakan Susu Kambing Arifin Herman di Jl. Pandega, Berngam, Kec. Binjai Kota, Kota Binjai, Sumatera Utara. Peternakan ini berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat sehingga memudahkan proses distribusi bahan baku, pemasaran produk, serta akses konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, kondisi lingkungan sekitar peternakan masih cukup mendukung untuk kegiatan budidaya ternak karena berada pada kawasan yang relatif jauh dari pusat keramaian dan memiliki ketersediaan lahan yang memadai untuk kandang serta penyimpanan pakan.



Gambar 3. Lokasi Usaha Susu Kambing Perah Peranakan Etawa Arifin Herman Kota Bijai.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden berjumlah 10 orang yang dipilih sebagai sumber informasi dalam menganalisis strategi pemasaran Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai. Responden terdiri atas pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan usaha dan pemasaran

susu kambing PE, baik dari pihak internal usaha maupun pihak yang berhubungan langsung dengan pemasaran produk. Informasi mengenai karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang menjadi sumber data dalam penelitian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan peran atau keterlibatan dalam kegiatan usaha. Keberagaman karakteristik responden diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih objektif mengenai kondisi usaha, kegiatan pemasaran, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai.

Responden penelitian memiliki latar belakang yang berkaitan dengan kegiatan usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai. Responden dari pihak internal usaha memiliki keterlibatan dalam kegiatan operasional, seperti pemeliharaan ternak, penyediaan pakan, pemerahan susu, pengolahan hasil, dan pemasaran produk. Sementara itu, responden dari pihak yang berhubungan dengan pemasaran memberikan informasi mengenai proses penjualan, distribusi, harga, promosi, serta tanggapan terhadap produk susu kambing PE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kondisi Lingkungan Internal Usaha

Faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi dan memengaruhi kemampuannya dalam mencapai tujuan membentuk apa yang disebut sebagai lingkungan internal. Menurut David (2020), tujuan dilakukannya analisis lingkungan internal adalah untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan perusahaan. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis.

Tabel 4.1 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Kekuatan (Strengths)	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Produk susu kambing memiliki kualitas yang baik	0,09	4	0,36
Susu dijual selalu dalam kondisi segar	0,08	4	0,32
Pengalaman usaha lebih dari 25 tahun	0,07	4	0,28
Harga sesuai dengan kualitas produk	0,07	4	0,28
Lokasi usaha mudah dijangkau	0,06	3	0,18
Kebersihan kandang selalu terjaga	0,06	4	0,24
Kesehatan kambing dipantau secara rutin	0,06	4	0,24
Kualitas pakan selalu diperhatikan	0,06	3	0,18
Memiliki pelanggan tetap	0,05	3	0,15
Pemesanan produk dapat dilayani dengan cepat	0,06	3	0,18
Jumlah Kekuatan	**0,66**	**36**	**2,41**
Kelemahan (Weaknesses)			
Modal usaha masih terbatas	0,05	2	0,10
Produksi susu belum mampu memenuhi permintaan pasar secara local	0,05	2	0,10
Promosi produk masih kurang maksimal	0,04	2	0,08
Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran belum optimal	0,04	2	0,08
Peralatan produksi masih sederhana	0,04	2	0,08
Jumlah tenaga kerja masih terbatas	0,03	2	0,06
Kemasan produk masih perlu ditingkatkan	0,04	2	0,08
Pencatatan keuangan belum dilakukan secara lengkap	0,02	2	0,04
Legalitas produk belum lengkap	0,02	2	0,04
Varian produk olahan susu tidak ada	0,01	2	0,02
Jumlah Kelemahan	**0,34**	**20**	**0,68**
Total IFAS	**1,00**	**56**	**3,09**

Sumber: Olah data primer, 2026

Keterangan

Nilai bobot Faktor 1 Kekuatan $= \frac{\text{Jumlah nilai kepentingan Faktor 1}}{\text{Total seluruh nilai kepentingan faktor internal}}$
$= \frac{45}{500}$
$= 0, 09$

Nilai rating Faktor 1 Kekuatan $= \frac{\text{Jumlah skor jawaban 10 responden}}{\text{Jumlah Responden}}$
$= \frac{38}{10}$
$= 3,8$

Nilai skor Faktor 1 Kekuatan = Bobot×Rating
= 0,09×4
= 0,36

Kekuatan dan kelemahan Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman dianalisis menggunakan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.1. Hasil survei terhadap 10 responden menggunakan skala 4 poin (sangat tidak setuju=1, tidak setuju=2, setuju=3, dan sangat setuju=4) menjadi dasar evaluasi faktor-faktor internal tersebut. Skor diperoleh dengan mengalikan bobot dengan peringkat, yang mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor.

Berdasarkan data tersebut, faktor-faktor yang menjadi kekuatan memiliki total skor 2,41, sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan memiliki skor 0,68. Dengan demikian, total keseluruhan skor matriks IFAS adalah 3,09. Kondisi internal Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman tergolong kuat karena nilai tersebut berada dalam rentang 3,00–4,00. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar daripada kelemahannya.

Pada faktor kekuatan, nilai rating tertinggi terdapat pada beberapa faktor, yaitu produk susu kambing memiliki kualitas yang baik, susu dijual dalam kondisi segar, pengalaman usaha lebih dari 25 tahun, harga sesuai dengan kualitas produk, kebersihan kandang selalu terjaga, dan kesehatan kambing dipantau secara rutin, yang masing-masing memperoleh rating 4. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai faktor-faktor tersebut sebagai kondisi internal yang sangat baik dan menjadi keunggulan bagi usaha. Kualitas dan kesegaran produk dapat mendukung kepercayaan konsumen, sedangkan pengalaman usaha dan pemeliharaan kambing yang baik menjadi pendukung keberlangsungan usaha.

Permintaan konsumen terhadap susu kambing Etawa pada Usaha Pemerahan Susu Kambing Etawa Arifin Herman Kota Binjai menunjukkan adanya permintaan yang relatif rutin setiap hari. Konsumen berasal dari pelanggan tetap maupun konsumen yang melakukan pembelian secara langsung. Berdasarkan hasil pengamatan, jumlah permintaan susu kambing diperkirakan berkisar antara 15–25 liter per hari, dengan rata-rata permintaan sekitar 20 liter per hari.

Permintaan tersebut mengalami perubahan dari hari ke hari. Pada hari dengan jumlah pelanggan yang lebih banyak, permintaan dapat mencapai sekitar 25 liter per hari, sedangkan pada hari dengan jumlah pembeli yang lebih sedikit permintaan berada pada kisaran 15 liter per hari. Perbedaan permintaan dipengaruhi oleh jumlah pelanggan, kebutuhan konsumsi masing-masing konsumen, serta pembelian ulang dari pelanggan tetap.

Dengan jumlah kambing betina produktif sekitar 50 ekor, sekitar 30 ekor kambing betina berada dalam masa laktasi, sedangkan sekitar 10 ekor merupakan anakan. Ternak lainnya terdiri atas kambing betina yang belum atau sudah melewati masa laktasi serta kambing pejantan. Jumlah kambing yang sedang laktasi menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan ketersediaan produksi susu untuk memenuhi permintaan konsumen yang berkisar antara 15–25 liter per hari. Ketersediaan ternak produktif menjadi faktor penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Produksi susu yang tersedia kemudian disesuaikan dengan jumlah permintaan agar susu yang dijual tetap dalam kondisi segar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap memiliki peranan penting dalam menjaga keberlangsungan penjualan produk susu kambing Etawa.

Permintaan konsumen yang berlangsung secara rutin merupakan salah satu peluang bagi usaha untuk meningkatkan pemasaran. Apabila jumlah pelanggan bertambah dan kapasitas produksi dapat ditingkatkan, usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, pelayanan, kemasan, dan kegiatan promosi perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik konsumen baru.

Sementara itu, beberapa faktor kekuatan memperoleh rating 3, yaitu lokasi usaha mudah dijangkau, kualitas pakan selalu diperhatikan, memiliki pelanggan tetap, dan pemesanan produk dapat dilayani dengan cepat. Rating tersebut menunjukkan bahwa responden menilai faktor-faktor tersebut berada

dalam kondisi baik dan dapat mendukung kegiatan pemasaran, meskipun masih terdapat peluang untuk ditingkatkan.

Pada faktor kelemahan, seluruh faktor memperoleh rating 2. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kelemahan yang terdapat pada usaha berada pada tingkat yang masih perlu diperhatikan. Beberapa kelemahan tersebut meliputi keterbatasan modal usaha, kapasitas produksi yang belum mampu memenuhi seluruh permintaan pasar lokal, promosi yang belum maksimal, pemanfaatan teknologi untuk pemasaran yang belum optimal, peralatan produksi yang masih sederhana, keterbatasan tenaga kerja, kemasan yang masih perlu ditingkatkan, pencatatan keuangan yang belum lengkap, legalitas produk yang belum lengkap, serta terbatasnya varian produk olahan susu.

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan jauh melampaui kelemahannya. Dengan total skor kekuatan sebesar 2,41, kekuatan tersebut mengungguli kelemahan yang memiliki total skor 0,68. Hal ini membuktikan bahwa usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman memiliki struktur internal yang kuat untuk mendukung rencana pemasaran. Namun, masih terdapat celah yang perlu dibenahi, khususnya di bidang pendanaan, periklanan, penggunaan teknologi, kapasitas produksi, mesin, sumber daya manusia, pengemasan, pencatatan keuangan, status hukum, dan pengembangan produk baru.

Oleh karena itu, perusahaan berada dalam posisi internal yang kokoh berdasarkan hasil Matriks IFAS, yang mencatatkan total skor 3,09. Perusahaan

dapat memanfaatkan peluang pasar dengan berfokus pada kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan melalui strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.

Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha

Istilah "lingkungan eksternal" mengacu pada berbagai kondisi yang dapat memengaruhi pertumbuhan perusahaan namun berada di luar kendali manajemen puncak. Guna menyusun strategi pertumbuhan yang efektif, pelaku bisnis kerap melakukan analisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi. Mengingat pentingnya memanfaatkan peluang dan memitigasi ancaman dalam iklim bisnis saat ini, analisis faktor eksternal menjadi bagian krusial dalam pengembangan strategi (David, 2020).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, keberlangsungan bisnis Susu Kambing Etawa Arifin Herman di Kota Binjai dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal. Meningkatnya minat terhadap makanan bergizi, permintaan susu kambing yang terus tumbuh, kemajuan teknologi informasi, serta dukungan pemerintah terhadap sektor peternakan merupakan peluang bagi bisnis ini. Di sisi lain, kenaikan harga pakan, persaingan dari produk susu baru, cuaca yang tidak menentu, serta perubahan daya beli konsumen merupakan potensi risiko. Matriks EFAS, yang merangkum hasil analisis faktor eksternal, disusun berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Tabel 4.2, Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Peluang (Opportunities).	Bobot	Rating	Skor

Permintaan susu kambing terus meningkat	0,08	4	0,32
Masyarakat semakin sadar pentingnya produk sehat	0,08	4	0,32
Media sosial memudahkan promosi produk	0,06	4	0,24
Marketplace memudahkan penjualan produk	0,05	3	0,15
Pemerintah mendukung pengembangan UMKM	0,05	3	0,15
Peluang kerja sama dengan toko atau agen cukup besar	0,06	3	0,18
Peluang pengembangan produk olahan susu masih terbuka	0,07	4	0,28
Teknologi pengolahan susu semakin berkembang	0,05	3	0,15
Jumlah konsumen potensial masih cukup besar	0,05	3	0,15
Peluang memperluas pemasaran ke luar Kota Binjai cukup besar	0,05	3	0,15
Jumlah Peluang	**0,60**	**35**	**2,09**
Ancaman (Threats)			
Persaingan usaha susu kambing semakin tinggi	0,05	2	0,10
Harga pakan ternak sering mengalami kenaikan	0,06	2	0,12
Penyakit pada kambing dapat mengganggu produksi	0,05	2	0,10
Harga jual produk dipengaruhi kondisi pasar	0,04	2	0,08
Produk susu sapi menjadi pesaing utama	0,04	2	0,08
Daya beli masyarakat dapat menurun sewaktu-waktu	0,04	2	0,08
Perubahan cuaca memengaruhi produksi susu	0,04	2	0,08
Keterbatasan tenaga kerja dapat menghambat kegiatan operasional usaha	0,03	2	0,06
Beredarnya produk sejenis dengan harga lebih murah	0,03	2	0,06
Perubahan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi usaha	0,02	2	0,04
Jumlah Ancaman	**0,40**	**20**	**0,80**
Total EFAS	**1,00**	**55**	**2,89**

Sumber: Olah data primer, 2026

Keterangan

Nilai bobot Faktor 1 Kekuatan = $\frac{\text{Jumlah nilai kepentingan Faktor 1}}{\text{Total seluruh nilai kepentingan faktor eksternal}}$

$= \frac{40}{500}$

= 0, 08

Nilai rating Faktor 1 Kekuatan = $\frac{\text{Jumlah rating dari 10 responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$= \frac{40}{10}$

= 4

Nilai skor Faktor 1 Kekuatan = Bobot×Rating

= 0,08×4
= 0,32

Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi bisnis susu kambing Etawa Arifin Herman diidentifikasi dan dianalisis menggunakan matriks EFAS yang mengacu pada Tabel 4.2. Baik peluang maupun ancaman termasuk dalam kategori faktor eksternal ini. Evaluasi tersebut didasarkan pada hasil survei yang melibatkan sepuluh responden dengan penilaian menggunakan skala satu hingga empat. Peringkat menunjukkan besarnya dampak peluang atau ancaman terhadap perusahaan, sedangkan nilai bobot menunjukkan tingkat kepentingan setiap faktor. Mengalikan peringkat dengan bobot akan menghasilkan skor.

Berdasarkan analisis tersebut, faktor-faktor peluang memperoleh skor keseluruhan sebesar 2,09, sementara faktor-faktor ancaman memperoleh skor 0,80. Dengan demikian, skor keseluruhan untuk matriks EFAS adalah 2,89. Angka ini menunjukkan bahwa bisnis susu kambing Etawa milik Arifin Herman mampu memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga kondisi eksternal dinilai menguntungkan.

Peluang yang memperoleh rating tertinggi yaitu permintaan susu kambing yang terus meningkat, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk sehat, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta peluang pengembangan produk olahan susu. Faktor-faktor tersebut menunjukkan adanya kesempatan bagi usaha untuk meningkatkan pemasaran, memperluas pasar, dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, terdapat peluang dari marketplace, dukungan pemerintah terhadap UMKM, kerja sama dengan toko atau agen, perkembangan teknologi pengolahan susu, jumlah konsumen potensial, serta peluang memperluas pemasaran ke luar Kota Binjai. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan mengembangkan usaha.

Di sisi lain, usaha menghadapi beberapa ancaman, antara lain persaingan usaha susu kambing, kenaikan harga pakan ternak, penyakit kambing, perubahan kondisi pasar, persaingan dengan susu sapi, penurunan daya beli masyarakat, perubahan cuaca, keterbatasan tenaga kerja, produk sejenis dengan harga lebih murah, serta perubahan kebijakan pemerintah. Seluruh faktor ancaman memperoleh rating 2, yang menunjukkan bahwa ancaman tersebut perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Berdasarkan total skor tersebut, skor peluang sebesar 2,09 lebih besar dibandingkan skor ancaman sebesar 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang tersedia bagi Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, usaha memiliki peluang yang cukup baik untuk mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan kondisi pasar dan perkembangan teknologi.

Dalam usaha pemerahan susu kambing Etawa Arifin Herman, istilah masa laktasi dan masa produktif memiliki pengertian yang berbeda. Masa laktasi merupakan periode ketika kambing betina menghasilkan dan mengeluarkan susu setelah melahirkan sampai produksi susu berhenti atau memasuki masa kering. Dengan demikian, kambing yang sedang berada dalam

masa laktasi merupakan kambing yang secara langsung dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan susu.

Sementara itu, masa produktif merupakan periode kehidupan kambing betina ketika kambing tersebut masih mampu bereproduksi dan memiliki potensi untuk menghasilkan keturunan serta susu. Kambing yang berada dalam masa produktif tidak selalu sedang menghasilkan susu. Kambing betina dapat berada dalam kondisi produktif tetapi belum memasuki laktasi, sedang bunting, atau sedang berada dalam masa kering setelah periode laktasi.

Perbedaan tersebut penting dalam pengelolaan usaha susu kambing karena jumlah kambing produktif tidak sama dengan jumlah kambing yang sedang menghasilkan susu. Sebagai contoh, apabila usaha memiliki sekitar 50 ekor kambing betina produktif, tidak seluruhnya dapat dihitung sebagai kambing yang sedang diperah pada waktu yang sama. Sebagian kambing dapat sedang mengalami masa laktasi, sedangkan sebagian lainnya dapat berada dalam masa kering atau dalam tahap reproduksi.

Dengan demikian, jumlah kambing produktif lebih menggambarkan potensi produksi usaha dalam jangka waktu tertentu, sedangkan jumlah kambing laktasi menggambarkan ternak yang sedang memberikan kontribusi langsung terhadap produksi susu pada periode pengamatan. Kondisi ini perlu diperhatikan dalam menganalisis kapasitas produksi susu di Pemerahan Susu Kambing Etawa Arifin Herman karena perubahan jumlah kambing yang sedang laktasi akan memengaruhi jumlah susu yang dapat dipasarkan setiap hari.

Berdasarkan hasil penelitian, informasi mengenai jumlah kambing laktasi dan jumlah kambing produktif dapat digunakan untuk menjelaskan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan konsumen. Semakin banyak kambing betina yang memasuki masa laktasi dengan kondisi kesehatan dan pemeliharaan yang baik, semakin besar pula potensi produksi susu yang dapat dihasilkan. Oleh karena itu, pengaturan reproduksi, pemberian pakan, kesehatan ternak, dan pemeliharaan kambing perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga ketersediaan kambing laktasi dan kontinuitas produksi susu.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan bisnis bertujuan untuk meningkatkan kelangsungan hidup jangka panjang dan daya saing perusahaan dengan memanfaatkan peluang serta meminimalkan risiko. Sebagaimana dinyatakan oleh David (2020), strategi yang disusun menggunakan kerangka kerja SWOT berupaya mengoptimalkan aspek-aspek positif sekaligus meminimalkan aspek-aspek negatif.

Analisis SWOT berikut dapat digunakan untuk menentukan posisi bisnis Susu Kambing Etawa Arifin Herman, dengan memanfaatkan hasil matriks IFAS dan EFAS yang telah disesuaikan berdasarkan masukan dari 10 responden.

Nilai yang digunakan total skor Strengths (S) = 2,41, total skor Weaknesses (W) = 0,68, total skor Opportunities (O) = 2,09, total skor Threats (T) = 0,80.

Rumus:

X = S - W

X = 2,41 − 0,68 = 1,73

Sedangkan sumbu Y:

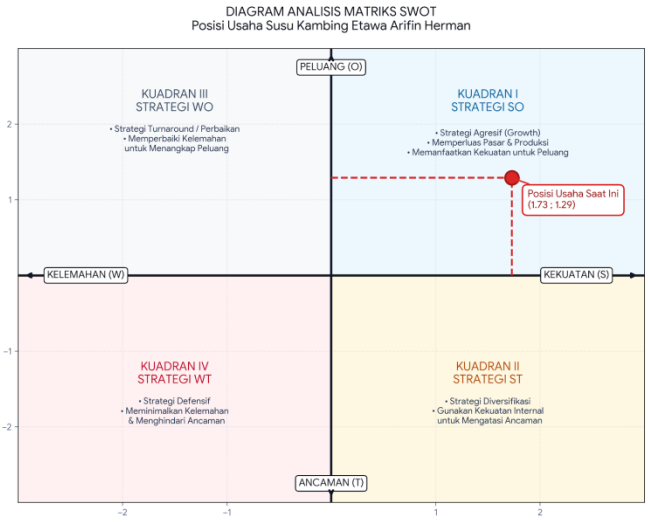
Y = O – T

Y = 2,09 − 0,80 = 1,29

Jadi, diperoleh koordinat: (1,73 ; 1,29)

Karena nilai X positif (+1,73) dan Y positif (+1,29), maka posisi Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman berada pada Kuadran I.

Diagram Kuadran SWOT



Gambar 4.1 Posisi Strategi Usaha Berdasarkan Analisis Kuadran SWOT

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
	1. Memanfaatkan kualitas dan kesegaran susu untuk meningkatkan permintaan pasar. 2. Memanfaatkan pengalaman	1. Meningkatkan pemanfaatan teknologi untuk memperluas pemasaran. 2. Memperbaiki kemasan dan

	usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. 3. Memanfaatkan pelanggan tetap untuk memperluas pasar. 4. Memperluas kerja sama dengan toko, agen, dan reseller.	variasi produk sesuai kebutuhan pasar. 3. Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap sesuai permintaan. 4. Memanfaatkan program pemerintah untuk mendukung pengembangan usaha.
Threats (T)	**Strategi ST** 1. Mempertahankan kualitas dan kesegaran produk untuk menghadapi persaingan. 2. Memanfaatkan pengalaman usaha untuk menjaga kualitas produksi. 3. Mempertahankan pelanggan tetap untuk menghadapi persaingan produk sejenis. 4. Mempertahankan harga sesuai kualitas untuk menghadapi persaingan harga.	**Strategi WT** 1. Meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk menghadapi kenaikan harga pakan. 2. Melakukan pencatatan keuangan secara teratur untuk mengendalikan biaya. 3. Meningkatkan kapasitas dan peralatan produksi secara bertahap. 4. Memperbaiki kemasan dan meningkatkan variasi produk agar lebih mampu bersaing.

Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi SO menjadi strategi utama karena usaha berada pada Kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mempertahankan kualitas dan kesegaran susu kambing untuk memanfaatkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk pangan sehat. Memanfaatkan pengalaman usaha lebih dari 25 tahun sebagai keunggulan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Memperluas pemasaran melalui media sosial dan marketplace dengan memanfaatkan kualitas produk dan pelanggan tetap yang telah dimiliki. Mengembangkan produk olahan susu kambing untuk meningkatkan nilai tambah dan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Memperluas kerja sama dengan toko, agen, dan reseller untuk

meningkatkan jangkauan pemasaran. Memperluas pemasaran ke luar Kota Binjai dengan memanfaatkan peluang pasar dan perkembangan teknologi pemasaran. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi WO diarahkan untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia, yaitu meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Memperbaiki kemasan agar lebih menarik dan mendukung perluasan pasar. Mengembangkan variasi produk olahan susu. Memanfaatkan program pemerintah untuk memperoleh dukungan pengembangan UMKM. Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap sesuai perkembangan permintaan.

Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ST digunakan untuk memanfaatkan kekuatan dalam menghadapi ancaman, yaitu mempertahankan kualitas dan kesegaran produk untuk menghadapi persaingan. Memanfaatkan pengalaman usaha dalam menjaga kualitas pemeliharaan kambing dan produksi susu. Mempertahankan hubungan dengan pelanggan tetap untuk menghadapi persaingan produk sejenis. Menjaga efisiensi penggunaan pakan dan biaya produksi untuk menghadapi kenaikan harga pakan.

Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi WT diarahkan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman, yaitu melakukan pencatatan keuangan secara lebih

teratur untuk mengendalikan biaya usaha. Meningkatkan efisiensi produksi untuk menghadapi kenaikan biaya pakan dan operasional. Meningkatkan kapasitas dan peralatan produksi secara bertahap. Memperbaiki kemasan dan variasi produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Karena hasil perhitungan menunjukkan koordinat (1,73 ; 1,29), maka strategi yang paling sesuai adalah strategi SO (Strength–Opportunity). Strategi pengembangan pemasaran yang menjadi prioritas adalah memanfaatkan kualitas dan kesegaran susu, pengalaman usaha lebih dari 25 tahun, pelanggan tetap, serta harga yang sesuai dengan kualitas untuk menangkap peluang meningkatnya permintaan produk sehat, memperluas pemasaran melalui media sosial dan marketplace, mengembangkan produk olahan susu, serta memperluas kerja sama dengan toko atau agen hingga ke luar Kota Binjai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan usaha susu kambing etawa Arifin Herman, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kondisi internal usaha tergolong kuat. Hasil analisis Matriks IFAS menunjukkan total skor sebesar 3,09, yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 2,41 dan skor kelemahan sebesar 0,68. Kondisi eksternal usaha cukup baik dan memberikan peluang pengembangan. Hasil Matriks EFAS memperoleh total skor sebesar 2,89, dengan skor peluang sebesar 2,09 dan skor ancaman sebesar 0,80.

Berdasarkan perhitungan SWOT diperoleh koordinat (1,73; 1,29) yang menempatkan usaha pada Kuadran I, sehingga strategi yang paling sesuai adalah strategi SO (Strength–Opportunity), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas dan kesegaran susu, memanfaatkan pengalaman usaha dan pelanggan tetap, meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan marketplace, mengembangkan produk olahan susu, memperluas kerja sama dengan toko atau agen, serta memperluas jangkauan pemasaran ke luar Kota Binjai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan strategi yang telah dirumuskan, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman adalah sebagai berikut:

Usaha Susu Kambing Etawa Arifin Herman perlu memprioritaskan strategi SO dengan mempertahankan kualitas dan kesegaran produk serta memanfaatkan pengalaman usaha dan pelanggan tetap untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Usaha perlu memperbaiki kelemahan yang masih ada, terutama dalam pemanfaatan teknologi pemasaran, promosi, kapasitas dan peralatan produksi, kemasan, pencatatan keuangan, legalitas produk, serta pengembangan variasi produk olahan agar mampu memanfaatkan peluang pasar secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, P., Suripta, H. & Sukarini. (2017). Produksi dan Komposisi Susu Kambing Peranakan Ettawa Melalui Pemberian Ekstrak Meniran. Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian. Vol. 1, No. 2.

Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Indonesia 2023. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Indonesia 2024. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik. (2024). Produksi susu segar menurut provinsi di Indonesia. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik. (2024). Populasi ternak menurut provinsi di Indonesia. Jakarta: BPS.

Badan Pusat Statistik Kota Binjai. (2024). Kota Binjai dalam angka 2024. Binjai: BPS Kota Binjai.

Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2021). Prospek dan pengembangan ternak kambing peranakan etawa di Indonesia. Jakarta: Kementan.

Budisatria, I.G.S. (2018). Kambing Peranakan Etawa Kepala Hitam atau Cokelat, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 43 (I)

David, F. R. (2011). Manajemen Strategis: Konsep (Keduabelas). Salemba Empat.

Destomo, A., Syawal, M., Batubara A. (2020). Kemampuan Reproduksi Induk dan Pertumbuhan Anak Kambing Peranakan Etawah, Gembrong, dan Kosta. Jurnal Peternakan, 17 (1)

Food and Agriculture Organization. (2021). Dairy market review. Rome: FAO.

Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy.Ireland: NuBooks.

Handayani, Yeni. (2024). Strategi Pengembangan Usaha dan Marketing Mix Susu Kambing Perah Peranakan Etawa di Adzkiya Farm. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Hasnudi, N. Grinting, P. Patriani, & U. Hasanah. (2018). Pengelolaan Ternak Kambing dan Domba. Sumatra Utara: Universitas Sumatera Utara.

Hunger, D.J. dan Wheelen, T.L. (2011). Essentials of Strategic Management. Fifth Edition. New Jersey: Pearson

Indrawan (2023). Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Kambing Peranakan Etawa (PE) di Kecamatan Banggae Kabupaten Majene. Skripsi, Universitas Sulawesi Barat, Sulawesi.

Istijanto. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jamaluddin ZA (2018). Budidaya Kambing Peranakan Etawa (PE). https://disnak.lebakkab.go.id/budidaya-kambingperanakan-etawah-pe

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). Statistik peternakan dan kesehatan hewan 2022. Jakarta: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan.

Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2025

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Kebutuhan dan produksi susu nasional Indonesia. Jakarta: Kemenperin.

Mauladi, Harisudin, & Sundari, (2018). Strategi Pengembangan Peternakan Kambing Perah Adilla Goat Farm Di Kabupaten Karanganyar Dengan Metode AHP. Jurnal Agrista. 6 (2)

Mastika, I. M, K. G. Suaryana, I. G. l. Oka, & I. B. Sutisna. 1993. Produksi Kambing dan Domba di Indonesia. Terjemahan: I-M. Mastika, K. G. Suryana, I-G. L. Oka, & I. B. Sutrisna. Surakarta: Sebelah Maret University Press.

Mauladi, M. (2018). Strategi Pengembangan Peternakan Kambing Perah Adilla Goat Farm dengan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) (Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret, Surakarta).

Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni QMilk. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 2(1)

Muherlien, M., *et al*. (2008). Pengembangan usaha peternakan kambing dan kontribusinya terhadap pendapatan peternak. Jurnal Peternakan Indonesia, 10(1)

Nasrullah, B. Tappa, S. Said dan E. M. Kaiin. 2014. Ketersediaan Pakan Ternak Ruminansia di Kalimantan Selatan. Makalah disampaikan pada Seminar Sehari dalam rangka Bulan Bakti Peternakan dan Kesehatan Hewan. Banjarbaru, 16 September 2014.

Nuhaeli, N. N. Hidayat, dan P. Soediarto. 2014. Analisis Fungsi Produksi Ternak Kambing Perah. Jurnal Ilmiah Peternakan. 2(1).

Phalepi, M. A. 2004. Performa Kambing Peranakan Etawah Studi Kasus di Peternakan Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya Cita r a s a [Skripsi]. Bogor: Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor.

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: Gremedia Pustaka Utama

Rasyid, SA. 2020. Analisis Kelayakan Investasi Usaha Ternak Kambing Perah Peranakan Etawa (Capra aegagrus hircus) (Kasus di Kelompok Ternak Delima, Desa Cibalung Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Jurnal Agribisnis. 6 (1).

Rosdiana, R., et al. (2020). Strategi pengembangan usaha peternakan kambing. Jurnal Agribisnis dan Peternakan, 15(2).

Sarwono, B., 2011, Beternak Kambing Unggul, PT. Penebar Swadaya, Jakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D (Sugiyono (ed.); 26th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Suresti, A. dan R. Wati. 2012. Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Pesisir Selata. Jurnal Peternakan Indonesia. Vol. 14(1).

Ton, S., Rahayu, N. S., & Slamet, R. (2024). Bauran Pemasaran dan Strategi

Pengembangan Susu Kambing (Studi Kasus pada Karya Etawa Farm Banyuwangi. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribussiness Science, 12(1).

Wijayanti, RA Riski (2021) Analisis Penentuan Sektor Basis dan Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Kambing Perah di Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek. Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU KAMBING ETAWA ARIFIN HERMAN KOTA BINJAI

Identitas Responden

Nama:
Jabatan:
Umur:
Jenis Kelamin:
Lama Mengelola Usaha:
Pendidikan Terakhir:
Tanggal Pengisian:

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda **(✓)** pada salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi usaha.
Skala Penilaian

Skor	Keterangan
4	Sangat Penting
3	Penting
2	Tidak Penting
1	Sangat Tidak Penting

A. FAKTOR INTERNAL (IFAS)

1. Strengths (Kekuatan)

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Produk susu kambing memiliki kualitas yang baik				
2	Susu dijual selalu dalam kondisi segar				
3	Pengalaman usaha lebih dari 25 tahun				
4	Harga sesuai dengan kualitas produk				
5	Lokasi usaha mudah dijangkau				
6	Kebersihan kandang selalu terjaga				
7	Kesehatan kambing dipantau secara rutin				
8	Kualitas pakan selalu diperhatikan				
9	Memiliki pelanggan tetap				
10	Pemesanan produk dapat dilayani dengan cepat				

2. Weaknesses (Kelemahan)

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Modal usaha masih terbatas				
2	Produksi susu belum mampu memenuhi permintaan pasar secara local				
3	Promosi produk masih kurang maksimal				
4	Belum memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran				
5	Peralatan produksi masih sederhana				
6	Jumlah tenaga kerja masih terbatas				
7	Kemasan produk masih perlu ditingkatkan				
8	Pencatatan keuangan belum dilakukan secara lengkap				
9	Legalitas produk belum lengkap				
10	Varian produk olahan susu tidak ada				

B. FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)

1. Opportunities (Peluang)

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Permintaan susu kambing terus meningkat				
2	Masyarakat semakin sadar pentingnya produk sehat				
3	Media sosial memudahkan promosi produk				
4	Marketplace memudahkan penjualan produk				
5	Pemerintah mendukung pengembangan UMKM				
6	Peluang kerja sama dengan toko atau agen cukup besar				
7	Peluang pengembangan produk olahan susu masih terbuka				
8	Teknologi pengolahan susu semakin berkembang				
9	Jumlah konsumen potensial masih cukup besar				
10	Peluang memperluas pemasaran ke luar Kota Binjai cukup besar				

2. Threats (Ancaman)

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Persaingan usaha susu kambing semakin tinggi				
2	Harga pakan ternak sering mengalami kenaikan				
3	Penyakit pada kambing dapat mengganggu produksi				
4	Harga jual produk dipengaruhi kondisi pasar				
5	Produk susu sapi menjadi pesaing utama				
6	Daya beli masyarakat dapat menurun sewaktu-waktu				
7	Perubahan cuaca memengaruhi produksi susu				
8	Keterbatasan tenaga kerja dapat menghambat kegiatan operasional usaha				
9	Beredarnya produk sejenis dengan harga lebih murah				
10	Perubahan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi usaha				

Indikator SWOT yang Diukur

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Strengths	Kualitas produk, pelanggan, pelayanan, lokasi, kebersihan, kesehatan ternak	10
Weaknesses	Modal, promosi, SDM, peralatan, kemasan, pencatatan keuangan	10
Opportunities	Permintaan pasar, teknologi, dukungan pemerintah, pemasaran digital, kerja sama	10
Threats	Persaingan, biaya pakan, penyakit ternak, cuaca, daya beli, kebijakan	10

KUESIONER PENELITIAN

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU KAMBING ETAWA ARIFIN HERMAN KOTA BINJAI

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....
Umur : ..... Tahun
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Status Responden
( ) Pemilik
( ) Karyawan
( ) Konsumen

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban berikut.

Skor	Keterangan
4	Sangat Buruk
3	Buruk
2	Baik
1	Sangat Baik

B. KONDISI USAHA SAAT INI

I. Faktor Internal (Strength)

No	Pernyataan	4	3	2	1
1	Kualitas susu kambing etawa yang dihasilkan sangat baik.	□	□	□	□
2	Produk selalu diproduksi secara higienis.	□	□	□	□
3	Usaha memiliki pelanggan tetap.	□	□	□	□
4	Harga produk sesuai dengan kualitas.	□	□	□	□
5	Lokasi usaha mudah dijangkau konsumen.	□	□	□	□
6	Pemilik memiliki pengalaman yang baik dalam beternak kambing etawa.	□	□	□	□
7	Pakan ternak selalu tersedia dengan baik.	□	□	□	□
8	Kondisi kandang memenuhi standar kebersihan.	□	□	□	□
9	Kesehatan kambing selalu terjaga.	□	□	□	□
10	Usaha memiliki citra yang baik di masyarakat.	□	□	□	□

II. Faktor Internal (Weakness)

No	Pernyataan	4	3	2	1
11	Modal usaha masih terbatas.	□	□	□	□
12	Promosi produk masih kurang maksimal.	□	□	□	□
13	Jumlah produksi susu masih terbatas.	□	□	□	□
14	Peralatan produksi masih sederhana.	□	□	□	□
15	Pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara lengkap.	□	□	□	□
16	Jumlah tenaga kerja masih kurang.	□	□	□	□
17	Kemasan produk masih kurang menarik.	□	□	□	□
18	Pemasaran masih bergantung pada pelanggan tetap.	□	□	□	□
19	Belum memiliki sertifikasi produk tertentu.	□	□	□	□
20	Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran masih rendah.	□	□	□	□

III. Faktor Eksternal (Opportunity)

No	Pernyataan	4	3	2	1
21	Permintaan susu kambing etawa semakin meningkat.	□	□	□	□
22	Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat semakin tinggi.	□	□	□	□
23	Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran.	□	□	□	□
24	Peluang kerja sama dengan toko atau apotek cukup besar.	□	□	□	□
25	Dukungan pemerintah terhadap UMKM cukup baik.	□	□	□	□
26	Perkembangan teknologi mempermudah promosi usaha.	□	□	□	□
27	Masih banyak daerah yang belum menjadi target pemasaran.	□	□	□	□
28	Produk susu kambing memiliki peluang dikembangkan menjadi produk olahan.	□	□	□	□
29	Masyarakat semakin mengenal manfaat susu kambing.	□	□	□	□
30	Pasar susu kambing masih berpotensi berkembang.	□	□	□	□

IV. Faktor Eksternal (Threat)

No	Pernyataan	4	3	2	1
31	Persaingan usaha susu kambing semakin tinggi.	□	□	□	□
32	Harga pakan ternak sering mengalami kenaikan.	□	□	□	□
33	Perubahan cuaca mempengaruhi produksi susu.	□	□	□	□
34	Penyakit ternak dapat mengurangi hasil produksi.	□	□	□	□
35	Daya beli masyarakat dapat berubah sewaktu-waktu.	□	□	□	□
36	Harga produk pesaing lebih murah.	□	□	□	□
37	Ketersediaan bahan baku pakan terkadang sulit diperoleh.	□	□	□	□
38	Biaya operasional usaha semakin meningkat.	□	□	□	□
39	Muncul produk susu lain yang menjadi pesaing.	□	□	□	□
40	Perubahan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi usaha.	□	□	□	□

Lampiran 2. Data Identitas Responden

No.	Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Peran Responden
1	AH	Laki-laki	67	Pemilik/Pengelola
2	K1	Laki-laki	35	Konsumen
3	K2	Perempuan	29	Konsumen
4	K3	Laki-laki	42	Konsumen
5	K4	Perempuan	38	Konsumen
6	K5	Laki-laki	51	Konsumen
7	K6	Perempuan	33	Konsumen
8	K7	Laki-laki	46	Konsumen
9	K8	Perempuan	41	Konsumen
10	K9	Laki-laki	55	Konsumen
Jumlah	**10**			

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Lampiran 3. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Kekuatan (Strengths)	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Produk susu kambing memiliki kualitas yang baik	0,09	4	0,36
Susu dijual selalu dalam kondisi segar	0,08	4	0,32
Pengalaman usaha lebih dari 25 tahun	0,07	4	0,28
Harga sesuai dengan kualitas produk	0,07	4	0,28
Lokasi usaha mudah dijangkau	0,06	3	0,18
Kebersihan kandang selalu terjaga	0,06	4	0,24
Kesehatan kambing dipantau secara rutin	0,06	4	0,24
Kualitas pakan selalu diperhatikan	0,06	3	0,18
Memiliki pelanggan tetap	0,05	3	0,15
Pemesanan produk dapat dilayani dengan cepat	0,06	3	0,18
Jumlah Kekuatan	**0,66**	**36**	**2,41**
Kelemahan (Weaknesses)			
Modal usaha masih terbatas	0,05	2	0,10
Produksi susu belum mampu memenuhi permintaan pasar secara local	0,05	2	0,10
Promosi produk masih kurang maksimal	0,04	2	0,08
Pemanfaatan teknologi untuk pemasaran belum optimal	0,04	2	0,08
Peralatan produksi masih sederhana	0,04	2	0,08
Jumlah tenaga kerja masih terbatas	0,03	2	0,06
Kemasan produk masih perlu ditingkatkan	0,04	2	0,08
Pencatatan keuangan belum dilakukan secara lengkap	0,02	2	0,04
Legalitas produk belum lengkap	0,02	2	0,04
Varian produk olahan susu tidak ada	0,01	2	0,02
Jumlah Kelemahan	**0,34**	**20**	**0,68**
Total IFAS	**1,00**	**56**	**3,09**

Sumber: Olah data primer, 2026

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Peluang (Opportunities).	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Permintaan susu kambing terus meningkat	0,08	4	0,32
Masyarakat semakin sadar pentingnya produk sehat	0,08	4	0,32
Media sosial memudahkan promosi produk	0,06	4	0,24
Marketplace memudahkan penjualan produk	0,05	3	0,15
Pemerintah mendukung pengembangan UMKM	0,05	3	0,15
Peluang kerja sama dengan toko atau agen cukup besar	0,06	3	0,18
Peluang pengembangan produk olahan susu masih terbuka	0,07	4	0,28
Teknologi pengolahan susu semakin berkembang	0,05	3	0,15
Jumlah konsumen potensial masih cukup besar	0,05	3	0,15
Peluang memperluas pemasaran ke luar Kota Binjai cukup besar	0,05	3	0,15
Jumlah Peluang	**0,60**	**35**	**2,09**
Ancaman (Threats)			
Persaingan usaha susu kambing semakin tinggi	0,05	2	0,10
Harga pakan ternak sering mengalami kenaikan	0,06	2	0,12
Penyakit pada kambing dapat mengganggu produksi	0,05	2	0,10
Harga jual produk dipengaruhi kondisi pasar	0,04	2	0,08
Produk susu sapi menjadi pesaing utama	0,04	2	0,08
Daya beli masyarakat dapat menurun sewaktu-waktu	0,04	2	0,08
Perubahan cuaca memengaruhi produksi susu	0,04	2	0,08
Keterbatasan tenaga kerja dapat menghambat kegiatan operasional usaha	0,03	2	0,06
Beredarnya produk sejenis dengan harga lebih murah	0,03	2	0,06
Perubahan kebijakan pemerintah dapat memengaruhi usaha	0,02	2	0,04
Jumlah Ancaman	**0,40**	**20**	**0,80**
Total EFAS	**1,00**	**55**	**2,89**

Lampiran 4. Tabel Matrik SWOT

IFAS / EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
	1. Memanfaatkan kualitas dan kesegaran susu untuk meningkatkan permintaan pasar. 2. Memanfaatkan pengalaman usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. 3. Memanfaatkan pelanggan tetap untuk memperluas pasar. 4. Memperluas kerja sama dengan toko, agen, dan reseller.	1. Meningkatkan pemanfaatan teknologi untuk memperluas pemasaran. 2. Memperbaiki kemasan dan variasi produk sesuai kebutuhan pasar. 3. Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap sesuai permintaan. 4. Memanfaatkan program pemerintah untuk mendukung pengembangan usaha.
Threats (T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
	1. Mempertahankan kualitas dan kesegaran produk untuk menghadapi persaingan. 2. Memanfaatkan pengalaman usaha untuk menjaga kualitas produksi. 3. Mempertahankan pelanggan tetap untuk menghadapi persaingan produk sejenis. 4. Mempertahankan harga sesuai kualitas untuk menghadapi persaingan harga.	1. Meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk menghadapi kenaikan harga pakan. 2. Melakukan pencatatan keuangan secara teratur untuk mengendalikan biaya. 3. Meningkatkan kapasitas dan peralatan produksi secara bertahap. 4. Memperbaiki kemasan dan meningkatkan variasi produk agar lebih mampu bersaing.

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Bapak Arifin Herman



Kunjungan Penelitian ke Pemerahan Susu Kambing di Arifin Herman



Kondisi Kandang Kambing Arifin Herman



Kemasan Susu Kambing

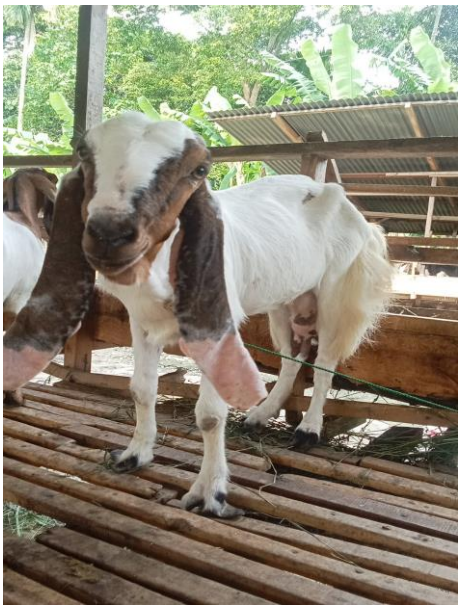








Para Konsumen Susu Kambing Arifin Herman



Kambing yang masih masa laktasi



Kambing yang sudah tidak laktasi