

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SUSU KAMBING
(STUDI KASUS DI UD MEGA JAYA)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2025**

NGKASAN

DIAN MIRZA AHSANUL IKHWANDA. Analisis Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus di UD MEGA JAYA). (Dibimbing Oleh **Ir Sri Susilowati MM** Sebagai Pembimbing Utama dan **Ir. Irawati Dinsari R M.P** Sebagai Pembimbing Anggota)

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan mulai pada tanggal 1 Februari 2024 sampai 1 Maret 2024. Lokasi penelitian ini di UD MEGA JAYA Desa Tejawangi Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dan mengoptimalkan bauran pemasaran. Kegunaan penelitian ini sebagai bahan informasi dan ilmu atau teori dalam strategi pemasaran di UD MEGA JAYA serta Hasil dari penelitian dapat menghasilkan publikasi artikel ilmiah dalam bentuk jurnal yang diharapkan menjadi manfaat suatu pengetahuan bagi peneliti yang lain.

Materi penelitian ini dilakukan di perusahaan UD MEGA JAYA di sektor usaha susu kambing. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dalam bentuk studi kasus di Perusahaan UD MEGA JAYA. Variabel yang diamati yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman. Jenis dan sumber data dengan data primer diperoleh melalui wawancara, diskusi, observasi, kuisioner dan dokumentasi sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan Perusahaan dan internet. Analisis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran susu kambing adalah pangsa pasar (konsumen luar kota), kualitas susu kambing terjamin, varian produk olahan, teknologi penanganan susu, produksi susu, sumber daya manusia dan khasiat penyembuhan. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan adalah kontinyuitas produk, kurangnya promosi di social media, daya tahan produk terbatas, teknologi produksi masih tradisional dan pencatatan keuangan masih sederhana. Faktor-faktor eksternal yang menjadikan peluang adalah keberlangsungan pasokan bahan baku, teknologi terbaharukan, peningkatan jumlah penduduk, loyalitas konsumen, gaya hidup *back to nature*, dan perkembangan teknologi informasi. Faktor-faktor yang menjadi ancaman adalah persaingan harga, pendatang baru, Perusahaan sejenis dan produk substitusi. nilai IFAS dan EFAS Perusahaan susu kambing UD MEGA JAYA masing masing adalah 3.38 dan 3.30

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Perusahaan susu kambing UD MEGA JAYA berada pada posisi kuat (*growth*) melalui integrasi vertical. Strategi pemasaran susu kambing pada perusahaan UD MEGA JAYA memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring semakin terbukanya arus informasi, salah satunya berimbas pada berkembangnya tingkat pengetahuan masyarakat yang berakibat pada peningkatan konsumsi berbagai sumber protein hewani seperti daging, susu dan telur.

Jumlah produksi susu sapi nasional masih belum mencukupi permintaan atau kebutuhan konsumsi susu dalam negeri. Belum terpenuhinya kebutuhan untuk konsumsi susu dalam negeri, membuat pemerintah Indonesia saat ini masih melakukan impor susu sekitar 70 persen untuk menjaga ketersediaan susu nasional. Ketergantungan yang sangat tinggi terhadap bahan baku susu impor dalam rangka memenuhi kebutuhan susu nasional memiliki beberapa kelemahan, yaitu: menguras devisa negara, tidak ada jaminan terhadap keamanan pangan jangka panjang, dapat meningkatkan pengangguran dan mengurangi kesejahteraan peternak, serta menurunkan konsumsi susu segar yang berbahan baku SSDN (Susu Segar Dalam Negeri). Maka dari itu, sangat diperlukan kemandirian produksi susu nasional, agar kecenderungan impor yang menambah ketergantungan bangsa Indonesia terhadap bangsa lain dapat dikurangi. Untuk itu Farid dan Sukesi (2011) merumuskan beberapa strategi untuk mengembangkan persusuan nasional, yaitu peningkatan populasi sapi perah, fasilitasi kebutuhan lahan, kemudahan investasi industri persusuan, pengembangan kemampuan peternak, fasilitasi kebutuhan modal, meningkatkan serapan

susu segar, mengembangkan kemitraan yang sehat, dan memperkuat pasar susu domestik.

Apabila negara harus melakukan impor susu dari negara lain untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri, hal tersebut berarti kebutuhan akan susu sangat tinggi di Indonesia, tetapi belum dapat dipenuhi oleh produsen lokal yang seharusnya mendapat dukungan serta dijaga dengan baik oleh pemerintah, sehingga Indonesia masih perlu mengimpor dari negara lain. Iwantoro (2014) mengemukakan bahwa permasalahan produksi susu di Indonesia karena Indonesia hanya mengandalkan produksi susu sapi saja, padahal banyak negara lain yang sudah menggunakan alternatif lain, seperti susu kerbau di negara Asia Selatan (India, Pakistan, Bangladesh, Mesir, Italia dan Brazil), susu kambing di Timur Tengah dan Afrika, dan susu kuda di Asia Tengah. Memang susu kambing tidak sepopuler susu sapi tapi susu kambing mulai populer dan signifikan meluas permintaannya karena dipercaya dapat menyembuhkan penyakit dan untuk menjaga kesehatan, oleh karenanya saat ini adalah kesempatan yang paling baik untuk mengembangkan pemasaran susu kambing.

Pasuruan merupakan daerah bagian dari provinsi Jawa Timur yang berada dekat dengan Kota Propinsi. Dengan melihat potensi sumber daya alam dan manusia yang dimiliki baik oleh kabupaten maupun kota Pasuruan sebenarnya sangat potensial untuk mengembangkan usaha peternakan kambing perah yang berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan akan susu kambing nasional. Usaha peternakan kambing

perah di Pasuruan masih merupakan usaha skala kecil, sehingga masih sangat memungkinkan untuk dikembangkan. Untuk mengembangkannya diperlukan strategi pengembangan yang efektif. Strategi tersebut mencakup strategi pemasaran sebagai alternatif strategi pengembangan usaha susu kambing.

Penelitian yang dilakukan Purworo (2009) Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pasar penjualan susu kambing di PT CAPRITO AGRINDO PRIMA dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan susu kambing lainnya. Sedangkan, penelitian yang dilakuakn oleh Kurniawan (2022) Hasil penelitian menyatakan bahwa beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan diantaranya menjaga kualitas produk, penetapan harga, saluran distribusi dan juga promosi. Upaya yang dilakukan mampu meningkatkan produksi dan pendapatan, tetapi belum maksimal. Akibatnya, strategi perusahaan tidak dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Berbeda dengan penelitian oleh Ischak (2017) Hasil penelitian menyatakan bahwa upaya dalam memprioritaskan pemasaran merekomendasikan untuk melakuakn promosi dan periklanan produk susu kambing secara intensif agar lebih dikenal masyarakat luas.

UD Mega Jaya sebagai salah satu produsen susu kambing lokal berperan besar dalam memasarkan produk ini, namun perjalanan mereka tidak tanpa hambatan. Ketidakpastian pasar, pengetahuan konsumen yang minim tentang manfaat susu kambing, dan ketatnya persaingan

dengan produk susu sapi yang lebih dikenal, menjadi faktor yang mempengaruhi kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan pemasaran yang inovatif sangat diperlukan agar UD Mega Jaya dapat memperkenalkan produk susu kambing secara lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar.

Analisis strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam konteks ini, sebab strategi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu menciptakan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang manfaat susu kambing. Dalam studi kasus ini, akan dilakukan evaluasi terhadap berbagai aspek strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UD Mega Jaya, termasuk segmentasi pasar, penentuan target konsumen, posisi produk, serta saluran distribusi yang digunakan.

Berangkat dari kebutuhan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran susu kambing UD Mega Jaya dan memberikan rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Mengangkat studi kasus ini, diharapkan kontribusi yang dihasilkan tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha susu kambing, tetapi juga menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran produk bernutrisi yang kurang dipasarkan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus di UD Mega Jaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis SWOT UD Mega Jaya dalam mengembangkan strategi pemasaran susu kambing?
2. Apakah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) mempengaruhi keputusan bauran pemasaran susu kambing di UD Mega Jaya?
3. apakah strategi pemasaran yang diterapkan UD Mega Jaya sudah efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing?

1.3 Tujuan

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran susu kambing di UD Mega Jaya.
2. Menganalisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan strategi pemasaran susu kambing.
3. Menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar susu kambing.

1.4 Kegunaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Sebagai bahan informasi strategi pemasaran yang dilakukan di UD MEGA JAYA dalam mengembangkan usaha susu kambing.
2. Bagi peneliti sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dan bisa diterapkan dalam masyarakat dan memberikan alternatif pemecahannya.

3. Hasil dari penelitian dapat menghasilkan publikasi artikel ilmiah dalam bentuk jurnal yang diharapkan menjadi manfaat suatu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan masyarakat.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Peternakan kambing perah di UD MEGA JAYA adalah bisnis yang menjanjikan karena dapat memenuhi permintaan produk olahan susu kambing yang masih belum terpenuhi. Perusahaan susu kambing UD MEGA JAYA berada pada posisi kuat (*growth*) melalui integrasi vertical. Susu kambing UD MEGA JAYA dilihat dari faktor internal yaitu memiliki kekuatan pangsa pasar yang luas, kualitas susu kambing terjamin, produksi susu dan susu kambing sebagai khasiat penyembuhan. Memiliki kelemahan yaitu kontinyuitas produk, kurangnya promosi di media sosial, daya tahan produk terbatas, teknologi produksi masih tradisional, serta penyataan keuangan masih sederhana. Dari faktor eksternal yaitu adanya faktor peluang keberlangsungan pasokan bahan baku, teknologi terbaharukan, gaya hidup *back to nature*, peningkatan jumlah penduduk, perkembangan teknologi informasi, serta loyalitas konsumen. Ancaman bagi perusahaan adanya persaingan harga, produk substitusi, pendatang baru, dan perusahaan sejenis.

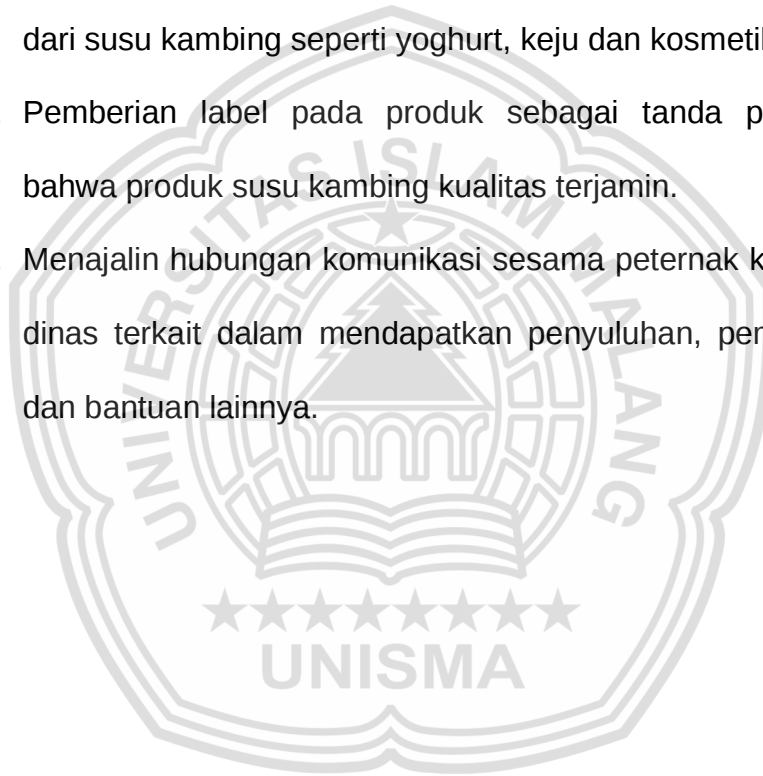
Strategi pemasaran susu kambing pada perusahaan UD MEGA JAYA memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi menciptakan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi, mengoptimalkan pangsa pasar produksi susu dan varian yang beragam, mencitrakan susu kambing sebagai produk berkhasiat pengobatan, meningkatkan jumlah produksi dengan pengoptimalan sumber daya

manusia, penggunaan teknologi modern menyertakan label produk susu kambing dari perusahaan UD MEGA JAYA

6.2 Saran

Saran yang dapat diajukan untuk perusahaan UD Mega Jaya adalah

1. melakukan inovasi produk yang berkaitan dengan olahan dari susu kambing seperti yoghurt, keju dan kosmetik.
2. Pemberian label pada produk sebagai tanda pengenal bahwa produk susu kambing kualitas terjamin.
3. Menajalin hubungan komunikasi sesama peternak kecil dan dinas terkait dalam mendapatkan penyuluhan, pemasaran dan bantuan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Craig James, M. Grant, Robert. 2002. Manajemen Strategi Sumber-Sumber Daya Perencanaan. (Terjemahan:Sularno Tjiptowardojo). Jakarta : PT.Elex Media Komputindo.
- Aini, Alisatul. 2023. Promosi: pengertian, manfaat, fungsi, tujuan dan strategi. Tersedia di <https://glints.com/id/lowongan/promosi-adalah/> (diakses pada tanggal 1 september 2023).
- Ambiyak. 2024. Direktur UD MEGA JAYA. Pasuruan. (Tanggal 5 Februari 2024 Jam 20.00 WIB)
- Angipora, Marius. 2002. Dasar- dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. cet.2, h.3
- Anonymous. 2024. Analisis ancaman pendatang baru (new entrants) dalam pespektif porter's 5 forces. Jakarta. PROXSIS consulting
- Arjogunawan, D. 2023. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(1), 67-74.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Atmoko, T. P. H. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).
- Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Budio, S. 2019. "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata*. Vol. 9, No.2.
- Chilman, A. C., Kentjonowaty, I., & Dinasari, I. 2021. Perbedaan Jenis Pengemas Susu Kambing Pasteurisasi Terhadap Berat Jenis (BJ), Kadar Lemak dan Bahan Kering Total (BKT). *Dinamika Rekayasa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 4(02).
- Darwin. 2024. 6 Sumber Peluang Usaha yang Bisa Kamu Dapatkan. <https://www.julo.co.id/sumber-peluang-usaha> (diakses 18 november 2024 pukul 11.00 WIB)
- David, 2004. Manajemen Strategi Konsep. Jakarta : Selemba Empat.

- _____, F, R. 2009. Konsep Manajemen Strategi. Ed ke-12. Jakarta (ID). Salemba Empat.
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. 2010. Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Fanny Hermundsdottir, Arild Aspelund, Sustainability innovations and firm competitiveness: A review, *Journal of Cleaner Production*, Volume 280, Part 1, 2021, 124715, ISSN 0959-6526
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620347594>)
- Fajriyah, LW. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Semarang: UIN Walisongo,), hal 33.
- Farid, Miftah dan Sukei. 2011. Pengembangan Susu Segar Dalam Negeri untuk Pemenuhan Kebutuhan Susu Nasional. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* vol.5 No.2, Desember 2011. Jakarta.
- Regan, M. F., McCarthy, S. J., & Boland, T. M. 2022. *Market trends of goat milk products and their health benefits. Food Quality and Preference*, 95, 104350.
- Getaneh, G., Mebrat, A., Wubie, A. and Kendie, H. 2016 *Review on Goat Milk Composition and Its Nutritive Value. Journal of Nutrition and Health Sciences*, 3, 401-410. <https://doi.org/10.15744/2393-9060.3.401> (diakses pada tanggal 2 september 2023).
- Guiltinan, J. P., Paul & Madden, T.J. 1997. *Marketing Management: Strategies and Programs. 6th edition, New York: McGraw-Hill*.
- Heizer, Jay and Render Barry, 2015, Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Henry Faizal, Noor. 2007. Ekonomi manajerial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hikmah, L., Kentjonowaty, I., & Dinasari, I. 2020. Pengaruh Pemberian Sari Jambu Biji Merah (*Psidium guajava* L) Terhadap Nilai pH dan Kadar Asam Laktat Yoghurt Susu Kambing. *Dinamika Rekayasa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 3(02).
- Indahyani, C. P., Siswadi, B., & Maula, L. R. 2023. Karakteristik Konsumen dan Presepsinya Terhadap Atribut Produk Pada Coklat

Klasik Café, Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(08).

- Irawati, L. Anggraini, N., Yolandika, C., dan Utoyo, B., 2022. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43-51.
- Irawati, W., Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Al Khadziq, M. F., Amalia, M., ... & Sibyan, H. 2022. Pelatihan digital marketing sebagai media pemasaran produk lokal umkm di desa gadingrejo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 609-615.
- Ischak, H., Supardi, S., & Ferichani, M. 2018. Strategi Pemasaran Susu Kambing Di Adilla Goat Farm Desa Jeruksawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(1), 39-46.
- Iswandi, M. K., Arifin, Z., & Siswadi, B. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa L. var Aggregatum*) Di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(08).
- Jeffrey, T., Lejeune, & Schultz, P.J.R. 2009. *Unpasteurized milk: a continued public health threat. Food Safety. Clinical Infectious Dis.* (48): 93-100.
- Kotler, & Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- _____, P. 2005. Manajemen Pemasaran. (Terjemahan). Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kurniawan, AR. 2014. *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18
- Lailia, R. P., Kentjonowaty, I & Dinasari, I. (2023). Pengaruh Lama Simpan Yoghurt Susu Kambing dengan Penambahan Sari Jambu Biji Merah (*Psidium guajava L.*) terhadap Total Mikroba dan Uji Organoleptik. *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 6(01).
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Ma, A. (2023). Pengaruh Metode dan Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Susu Kambing Peranakan Etawa (PE) Pada Peternakan CV Trimanunggal (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Maisy, N., & Ukrita, I. 2022. Pengendalian Proses Produksi Pengolahan Susu Kambing Di Peternakan Kambing Rantiang Ameh Kabupaten Agam. *jurnal of agribusiness*.

- Minsu. 2023. Susu kambing vs susu sapi, mana yang terbaik. <https://supergoatindonesia.id/susu-kambing-vs-susu-sapi/>. 10/01/2024.
- Moeljanto. 2002. Khasiat dan Manfaat Susu Kambing. Depok: Agromedia Pustaka.
- Mursalat, A., Upri, A., & Marlina, L. 2021. strategi pengembangan pemasaran usaha industri tahu di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Sains Agribisnis*, 1(1), 27-37.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. 2020. Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nurhanafi, A. I., Sudjoni, M. N., & Siswadi, B. 2023. Pendapatan dan Pemasaran Agroindustri Gula Merah Tebu (Studi Kasus Sentra Produksi Desa Amadanom, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(08).
- Porter, Michael. 2008. Strategi bersaing (*competitive strategy*). Tangerang: Kharisma publishing group.
- Prasetyati, D., Halim, A., & Dianawati, E. 2016. Analisis sistem informasi akuntansi penjualan kredit di pt eka timur raya purwodadi pasuruan. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(1).
- Purworo, P. (2009). Analisis strategi pemasaran susu kambing: studi kasus PT. Caprito Agrindo Prima, Kec. Cariu, Bogor.
- Puspitarini, O. R., & Susilowati, S. 2020. Aktivitas Antioksidan, Kadar Protein, dan Gula Reduksi Yoghurt Susu Kambing dengan Penambahan Sari Apel Manalagi (*Malus sylvestris*).
- Rahmansyah, O. H. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Peluang Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Rangkuti, F, 2006. Analisis swot teknik membedah kasus bisnis, Gramedia Pusat Utama Jakarta.
- Ratnaningrum, H. 2016. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sanatha Dharma. Yogyakarta. 27.
- Rendi, D. 2022. Analisis Kelayakan Usaha Peternak Kambing Peranakan Etawa (PE) di Desa Tribudimakmur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat. Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung.

- Rezaldo, A. N. 2017. Persepsi Masyarakat Dalam Mengkonsumsi Susu Kambing Perah PE (Peranakan Etawa)(Studi Kasus: Sathersun Milk di Aia Dinging Kelurahan Bukik Gadang Kecamatan Koto Tengah Kota Padan) (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS ANDALAS).
- Riyadi, M., Arifin, Z., & Susilowati, D. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Purworejo Kecamatan Ngantang Kabputaen Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(08).
- Sari, D. 2021. *Consumer Behavior Towards Goat Milk Products in Urban Areas. Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(3), 112-120.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdh*, 6(2), 92–96.
- Septriyansah, Cristin. 2007. Definisi Susu Kambing. halaman.<http://susukambing.com> Download : 15/9/2023: 16:33 WIB.
- Sodiq, I. A., & Abidin, I. Z. (2008). Meningkatkan produksi susu kambing peranakan etawa. *AgroMedia*.
- Sondang S.P, 1995. *Manajemen Strategik*, edisi 1, Jakarta : Sinar Grafika.
- Stanton, w. 1991. *Prinsip pemasaran*. edisi ketujuh jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. 1995. "*Management, 6th Edition*". *New Jersey : Prentice. Hall Inc.*
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Sutrisna, D. Y., Suada, I. K. dan Sampurna, I. P. 2014. Kualitas susu kambing selama penyimpanan suhu ruang berdasarkan berat jenis, uji didih dan kekentalan. *Indonesia Medicus Veterinus*. 3(1): 60- 67.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa* edisi terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi. h. 3
- Vinifera, E., Nurina, dan Sunaryo. 2016. Studi Tentang Kualitas Air Susu Sapi Segar yang Dipasarkan di Kota Kediri. *Jurnal Fillia Cendekia* 1(1): 34-38.

- Wanniatie, V., Qisthon, A., Husni, A., & Olsen, E. (2021). Kualitas mikrobiologis susu kambing dengan metode pasteurisasi high temperature short time (htst) pada penyimpanan berbeda. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 9(1), 30-35.
- Wibowo, J. W., & Yuniarti, H. 2023. Pencegahan Stunting dengan Pemberian Susu Kambing pada Balita di Dusun Ketawang Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kedokteran*, 2(3), 93-101.
- Widia Resti Ayu, 2020. *Skripsi: "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo"*(ponorogo:IAIN Ponorogo), hal 21.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. 2020. Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-lth Abdimas*, 3(3), 169–175.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di *Morning Bakery* Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.
- Zulfa Aliyah, 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra, (Medan:UIN Sumatera Utara,), hal 10.

