Jurnal Riset Multidisiplin
Volume 4 No.1, April 2026
E-ISSN: 2988-4470
Website: https://agrisosco.com/index.php/asc/index

Artikel Penelitian

Penerapan *Marketing Mix* Usaha Susu Kambing Di Kelurahan Molosipat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo

Rifal K Yusuf[1], Ishak Korompot[2], Susan Mokoolang[3], Terri Repi4

[1234]Program Studi Peternakan, Fakultas Sains Dan Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo

EMAIL KORESPONDENSI
[1]rifalkyusuf@gmail.com

Open Access

RIWAYAT ARTIKEL
Diterima:
Hh Bbbb Tttt
Direvisi:
Hh Bbbb Tttt
Diterbitkan:
Hh Bbbb Tttt

KATA KUNCI
Marketing Mix, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Analisis SWOT, Susu Kambing

Copyright © 2026 Penulis
Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan berdasarkan ketentuan Lisensi Internasional **Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.**

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo di Kelurahan Molosipat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo, serta menganalisis faktor internal dan eksternal usaha melalui pendekatan SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian terdiri atas satu pemilik usaha, satu pekerja, dan lima konsumen yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada usaha susu kambing telah berjalan cukup baik. Aspek produk didukung oleh kualitas produk yang baik, proses produksi yang higienis, dan manfaat kesehatan yang dirasakan konsumen, meskipun masih terdapat keterbatasan pada kemasan dan ketersediaan produk. Aspek harga dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Aspek distribusi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga kualitas produk dapat terjaga, namun jangkauan pemasaran masih terbatas. Aspek promosi dilakukan melalui komunikasi langsung dan media sosial sederhana, tetapi belum optimal. Analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang pengembangan melalui peningkatan promosi, inovasi kemasan, dan perluasan jaringan pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha.

PENDAHULUAN

Sektor peternakan merupakan salah satu subsektor agribisnis yang memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, penyediaan sumber protein hewani, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat (Gustiani & Fahmi, 2022). Dalam sistem agribisnis modern, keberhasilan usaha peternakan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan pemasaran yang mampu menghubungkan produk dengan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat, permintaan terhadap produk peternakan yang bernilai gizi tinggi terus mengalami peningkatan (Denashurya et al., 2025). Salah satu komoditas yang memiliki potensi ekonomi dan prospek pasar yang menjanjikan adalah susu kambing. Produk ini mengandung berbagai nutrisi penting, seperti protein, kalsium, dan vitamin, serta dikenal lebih mudah dicerna dibandingkan susu sapi sehingga menjadi alternatif konsumsi bagi masyarakat yang memiliki intoleransi laktosa. Perkembangan gaya hidup sehat juga mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk alami dan fungsional, termasuk susu kambing, yang pada akhirnya membuka peluang pengembangan usaha peternakan skala kecil dan menengah (Kurniawan, 2022).

Dalam perspektif Islam, pemanfaatan hasil ternak memiliki nilai strategis karena memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 66

yang menyatakan bahwa susu merupakan salah satu nikmat yang diberikan Allah SWT melalui hewan ternak untuk dikonsumsi manusia. Kandungan ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan peternakan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mengandung nilai kemanfaatan dan tanggung jawab dalam pengelolaannya. Oleh karena itu, usaha peternakan perlu dikelola secara profesional, jujur, dan berkelanjutan agar mampu memberikan manfaat yang optimal bagi produsen maupun konsumen (Mahardika et al., 2025).

Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, pengembangan usaha susu kambing masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran. Banyak pelaku usaha peternakan yang masih berorientasi pada peningkatan produksi, namun belum didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi (Nasirwan et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar secara luas serta memiliki daya saing yang optimal. Data Dinas Kelautan, Perikanan, dan Pertanian Kota Gorontalo menunjukkan bahwa populasi ternak kambing mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, yaitu sebanyak 13.509 ekor pada tahun 2022, meningkat menjadi 13.528 ekor pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 3.698 ekor pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 1.175 ekor pada tahun 2025. Penurunan populasi tersebut mengindikasikan adanya berbagai permasalahan dalam pengelolaan usaha peternakan yang berpotensi memengaruhi keberlanjutan produksi maupun pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, pemasaran memiliki peran penting sebagai sarana untuk menciptakan nilai tambah produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan secara terpadu (Wardani et al., 2025). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengelolaan pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan pemasaran suatu produk. Penerapan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan (Mohamad & Rahim, 2021).

Usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo yang berlokasi di Kelurahan Molosipat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo merupakan salah satu usaha peternakan skala kecil yang masih bertahan dan berkembang di tengah berbagai tantangan usaha. Meskipun memiliki potensi produksi yang cukup baik, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala pemasaran, seperti keterbatasan inovasi produk, kemasan yang masih sederhana, penetapan harga yang belum didasarkan pada analisis biaya yang komprehensif, jangkauan distribusi yang terbatas, serta kegiatan promosi yang belum optimal terutama dalam pemanfaatan media digital. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum terintegrasi secara menyeluruh sehingga berpotensi menghambat pengembangan usaha dan perluasan pasar.

Selain itu, berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai marketing mix cenderung berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian yang mengkaji secara mendalam implementasi bauran pemasaran pada usaha peternakan susu kambing skala kecil menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha peternakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo di Kelurahan Molosipat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha

Jurnal Riset Multidisiplin
Volume 4 No.1, April 2026
E-ISSN: 2988-4470
Website: https://agrisosco.com/index.php/asc/index

yang berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran agribisnis peternakan serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo yang berlokasi di Kelurahan Molosipat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena usaha tersebut merupakan salah satu peternakan kambing perah yang masih aktif beroperasi dan memiliki potensi pengembangan, khususnya dalam aspek pemasaran. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap aktivitas pemasaran usaha. Informan penelitian terdiri atas 1 pemilik usaha, 1 pekerja, dan 5 konsumen. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kuesioner kepada informan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari Dinas Kelautan, Perikanan, dan Pertanian Kota Gorontalo, serta berbagai literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan marketing mix, analisis SWOT, dan agribisnis peternakan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan aktivitas promosi yang diterapkan pada usaha susu kambing. Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan kepada pemilik usaha, pekerja, dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai penerapan bauran pemasaran serta faktor internal dan eksternal usaha. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan produksi, pemasaran, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Selain itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen pendukung untuk memperkuat temuan kualitatif. Kuesioner disusun berdasarkan empat unsur bauran pemasaran, yaitu product, price, place, dan promotion dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif, Menurut (Miles & Matthew, 2014), proses analisis data meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (conclusion drawing/verification). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data yang berkaitan dengan aspek product, price, place, dan promotion. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan matriks untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

Untuk merumuskan strategi pengembangan usaha digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*. Menurut Alfani, (2022), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari hasil penelitian

selanjutnya dianalisis dan disusun ke dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha susu kambing.

Data kuesioner dianalisis menggunakan persentase sederhana dengan rumus:

P = \frac{F}{N} \times 100%

dengan (P) = persentase jawaban responden, (F) = frekuensi jawaban responden, dan (N) = jumlah responden. Hasil persentase digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat identifikasi faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi. Menurut Hilda, (2025), triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data melalui perbandingan berbagai sumber, metode, dan waktu pengumpulan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, pekerja, dan konsumen. Triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo di Kelurahan Molosipat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo. Analisis difokuskan pada penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion), serta perumusan strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis SWOT.

Produk (Product)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berupa susu kambing murni yang diproses melalui prosedur higienis, mulai dari pembersihan ternak sebelum pemerahan, penggunaan wadah steril berbahan kaca atau stainless steel, hingga penyimpanan dalam freezer untuk menjaga kualitas produk. Berdasarkan Tabel 1, seluruh informan menilai kualitas produk, higienitas proses produksi, dan manfaat kesehatan produk berada pada kategori sangat baik.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penilaian Aspek Produk

Indikator	Persentase Positif (%)
Kualitas produk baik	100,00
Produksi higienis	100,00
Kemasan aman digunakan	85,70
Memiliki manfaat kesehatan	100,00
Memiliki keunggulan dibanding produk lain	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan higienitas produk menjadi kekuatan utama usaha. Konsumen memandang susu kambing tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai produk kesehatan yang memberikan manfaat bagi tubuh. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023) yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian (Permatahati et al., 2025) dan (Indrayani & Susanty, 2025). yang menjelaskan bahwa kualitas produk dan proses pengolahan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, kemasan produk masih sederhana dan ketersediaan produk belum stabil sehingga diperlukan inovasi kemasan serta peningkatan kapasitas produksi untuk meningkatkan daya saing usaha.

Harga (Price)

Jurnal Riset Multidisiplin
Volume 4 No.1, April 2026
E-ISSN: 2988-4470
Website: https://agrisosco.com/index.php/asc/index

Harga susu kambing ditetapkan sebesar Rp15.000 per botol ukuran 250 ml. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar konsumen menilai harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Ringkasan penilaian aspek harga disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Penilaian Aspek Harga

Indikator	Persentase Positif (%)
Harga sesuai kualitas produk	100,00
Harga terjangkau	85,70
Harga mempertimbangkan biaya produksi	100,00
Harga diterima konsumen	100,00
Harga relatif stabil	71,40

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, harga produk secara umum diterima oleh konsumen karena dinilai sebanding dengan manfaat kesehatan yang diperoleh. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (Sumarsid & Paryanti, 2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan unsur penting dalam menentukan nilai produk di mata konsumen. Temuan penelitian juga mendukung hasil penelitian (Sanjani & Zahrah, 2026) yang menjelaskan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, sebagian konsumen masih menganggap harga susu kambing relatif lebih tinggi dibandingkan minuman lain sehingga strategi penetapan harga berbasis biaya dan penyediaan variasi ukuran produk perlu dipertimbangkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Distribusi (Place)

Distribusi produk dilakukan secara langsung (direct selling) melalui penjualan di lokasi usaha dan pemesanan menggunakan WhatsApp maupun Facebook. Produksi rata-rata mencapai 16 botol (4 liter) per hari, sedangkan penjualan rata-rata mencapai 12 botol (3 liter) per hari. Hasil penilaian informan terhadap aspek distribusi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Penilaian Aspek Distribusi

Indikator	Persentase Positif (%)
Produk mudah diperoleh	100,00
Lokasi usaha mudah dijangkau	100,00
Media sosial membantu distribusi	100,00
Ketersediaan produk stabil	28,50
Sistem distribusi berjalan baik	85,70

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi langsung memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta membantu menjaga kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Mohamad & Rahim, (2021) yang menyatakan bahwa distribusi yang efektif memungkinkan produk mudah diperoleh konsumen. Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Rahmawati & Syarif, 2023) yang menjelaskan bahwa distribusi langsung dapat meningkatkan kedekatan antara produsen dan

konsumen. Meskipun demikian, rendahnya tingkat ketersediaan produk menunjukkan adanya keterbatasan kapasitas produksi yang berpotensi menghambat perluasan pasar. Selain itu, jangkauan distribusi masih terbatas pada wilayah sekitar usaha sehingga perlu dilakukan pengembangan saluran pemasaran yang lebih luas.

Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan pemanfaatan media sosial, terutama WhatsApp dan Facebook. Sebagian besar konsumen mengetahui produk melalui rekomendasi keluarga, kerabat, maupun pelanggan yang telah mengonsumsi produk sebelumnya.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Penilaian Aspek Promosi

Indikator	Persentase Positif (%)
Word of mouth efektif	100,00
Media sosial membantu promosi	100,00
Promosi meningkatkan minat beli	100,00
Informasi produk mudah diperoleh	100,00
Strategi promosi sudah baik	57,10

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, promosi melalui rekomendasi konsumen dan media sosial dinilai efektif dalam memperkenalkan produk. Temuan ini sejalan dengan (Panguriseng & Nur, 2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Pratiwi et al., 2025) dan (Rahardja et al., 2024) yang menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan penyebaran informasi dan kesadaran konsumen terhadap produk. Akan tetapi, strategi promosi yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas.

Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Usaha

Analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, proses produksi yang higienis, manfaat kesehatan yang dirasakan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas, serta hubungan yang baik dengan pelanggan melalui distribusi langsung dan promosi word of mouth. Di sisi lain, kelemahan usaha meliputi kemasan yang masih sederhana, keterbatasan kapasitas produksi, jangkauan pemasaran yang sempit, serta promosi digital yang belum optimal.

Peluang usaha berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, berkembangnya pemasaran digital, serta potensi inovasi produk dan kemasan. Adapun ancaman yang dihadapi berupa persaingan dengan produk substitusi yang lebih murah, ketidakmampuan memenuhi peningkatan permintaan pasar, dan semakin kompetitifnya pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi: (1) mempertahankan kualitas dan higienitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen; (2) melakukan inovasi kemasan dan diversifikasi produk guna meningkatkan nilai tambah; (3) mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar; (4) meningkatkan kapasitas produksi agar mampu memenuhi permintaan secara berkelanjutan; serta (5) menyusun strategi penetapan harga yang lebih terencana melalui perhitungan biaya produksi yang lebih rinci.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo telah berkontribusi dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha melalui pengelolaan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Aspek

produk menjadi kekuatan utama karena didukung oleh kualitas produk yang baik, proses produksi yang higienis, serta manfaat kesehatan yang dirasakan konsumen. Pada aspek harga, konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas dan nilai manfaat produk sehingga mampu diterima oleh pasar sasaran. Dari aspek distribusi, sistem penjualan langsung memberikan kemudahan akses bagi konsumen dan membantu menjaga kualitas produk, meskipun jangkauan pemasaran masih relatif terbatas. Sementara itu, aspek promosi melalui word of mouth dan media sosial terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen, namun pemanfaatannya masih belum dilakukan secara optimal dan terstruktur.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada kualitas produk, higienitas proses produksi, dan manfaat kesehatan yang menjadi nilai unggul produk. Di sisi lain, keterbatasan kapasitas produksi, kemasan yang masih sederhana, serta strategi promosi yang belum maksimal menjadi faktor yang perlu diperbaiki. Peluang pengembangan usaha didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi produk kesehatan dan pemanfaatan media digital, sedangkan ancaman utama berasal dari persaingan produk substitusi serta keterbatasan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi pemasaran yang terintegrasi perlu dilakukan agar usaha mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk melakukan inovasi pada aspek produk melalui pengembangan kemasan yang lebih menarik dan fungsional serta diversifikasi produk berbahan dasar susu kambing guna meningkatkan nilai tambah dan daya tarik konsumen. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi perlu dilakukan agar ketersediaan produk lebih stabil dan mampu memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital perlu ditingkatkan melalui strategi promosi yang lebih terencana sehingga jangkauan pasar dapat diperluas dan kesadaran konsumen terhadap produk semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu unit usaha dengan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas, melibatkan lebih banyak responden, atau mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran pada usaha peternakan susu kambing maupun usaha agribisnis sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Alfani, M. (2022). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, *23*(1), 19–30.

Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, *3*(2), 161–174.

Denashurya, P. N. I., Sambodo, I. M., Judijanto, L., & Atmojo, S. T. (2025). *Manajemen Agribisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Gustiani, E., & Fahmi, T. (2022). *Peran sektor peternakan mendukung ketahanan pangan di era new normal melalui penerapan teknologi reproduksi pada sapi potong di Kabupaten Majalengka BOOK - Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis* (Vol. 6, Issue 1, pp. 70–76).

Hilda, M. (2025). *Pengembangan Usaha Pemasaran Pabrik Tahu Di Desa Tuk Karang Suwung Kecamatan Lemahabang Kabupaten Cirebon*. S1-Ekonomi Syariah UIN SSC.

Indrayani, I., & Susanty, H. (2025). Pendampingan penguatan strategi pemasaran susu kambing pada El Fitra Farm di Kota Padang. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, *8*(2), 129–140.

Kurniawan, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro)*. Institut Agama Islam Negeri Metro.

Mahardika, D. B., Karisya, L., & Julianti, R. (2025). Model Bisnis Berkelanjutan Usaha Ternak Ayam Kampung KUB: Pendekatan Efisiensi Pakan dan Diversifikasi Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(4), 5770–5776.

Miles, M. B., & Matthew, A. (2014). *Michael Huberman and Johnny Saldana. Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26.

Nasirwan, N., Kholis, A., Nusyirwan, N., Hasyim, H., & Sibarani, C. G. G. T. (2025). Strategi Pemasaran Produk Susu Etawa Dengan Berbagai Rasa Di Bandar Khalipah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(4), 4984–4993.

Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *1*(1), 55–66.

Permatahati, A. D. P., Danata, A., Shabrina, A., Wahyuningsih, N., & Irawan, B. (2025). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Kambing Etawa Cair: Studi Kasus di Peternakan Kambing Perah Telaga Rizqy, Metro, Lampung. *Jurnal Vokasional Agribisnis*, *3*(1), 19–28. https://ejournal.itsnulampung.ac.id/ojs/index.php/jik

Pratiwi, I. C., Chandra, Y. E. N., Kathrine, Rosalina, E., Purwinarti, T., Firdaus, R. Z., & Zulkifli, F. (2025). Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 202–213. https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398

Rahardja, B. V, Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). Mendorong Pertumbuhan E-Commerce: Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(1). https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER

Rahmawati, N., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Kelompok Tani Jagung di Sampang). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *6*(3), 611–622.

Sanjani, R., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Konsentrat. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*, 2892–2896. https://doi.org/10.63822/7e6gr845

Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1).

Jurnal Riset Multidisiplin
Volume 4 No.1, April 2026
E-ISSN: 2988-4470
Website: https://agrisosco.com/index.php/asc/index

Wardani, N. A., Faiz, N., Vitasari, W., Saputra, Y., & Muftiyanto, T. N. (2025). *Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif Yang Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Kini BOOK - Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 5, Issue 1, pp. 149–156).