

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TERNAK KAMBING DI DESA
TANDASSURA KECAMATAN LIMBORO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

SKRIPSI



Oleh:

MUH. IQBAL
G 0117519

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2022**

ABSTRAK

MUH.IQBAL (G0117519) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ternak Kambing Di Desa Tandassura Kecamatan Limboro Kabupaten Polewali Mandar. Dibimbing oleh Suhartina sebagai pembimbing utama dan Irma Susanti sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ternak kambing di Desa Tandassura, Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar Juni 2022 s/d Juli 2022. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendiskripsikan suatu peristiwa atau kejadian secara akurat dengan menggunakan 40 orang responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dan QSPM. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan pada sumber data primer dengan menggunakan kusioner dan wawancara, dan data sekunder diperoleh dari literatur dan statistik terkait mengenai strategi pemasaran. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran ternak kambing yang berada di Desa Tandassura Kecamatan Limboro yaitu telah berada di jalur yang sudah tepat dengan terus melakukan peningkatan dalam penjualan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Penjualan, Ternak Kambing

ABSTRACT

MUH.IQBAL (G0117519) Marketing Strategy in Increasing Sales of Goat Livestock in Tandassura Village, Limboro District, Polewali Mandar. Supervised by Suhartina as the main supervisor and Irma Susanti as the member's supervisor.

This study aims to find out how the marketing strategy in increasing sales of goats in Tandassura Village, Limboro District, Polewali Mandar Regency June 2022 to July 2022. The type of research used in this study is descriptive quantitative analysis and qualitative descriptive. Qualitative descriptive method is a research that has the aim to describe an event or events accurately by using 40 respondents. The analytical method used in this study is the SWOT analysis method and QSPM. Sources of data in this study were obtained from primary data sources using questionnaires and interviews, and secondary data obtained from literature and related statistics regarding marketing strategies. which is right by continuing to increase sales.

Keywords: Strategy, Marketing, Sale, Goats

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peternakan mempunyai prospek yang baik di masa depan karena permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata-rata penduduk, meningkatnya permintaan terhadap produk peternakan menyebabkan peningkatan pendapatan masyarakat (Yusuf, 2017).

Pembangunan dan pengembangan di bidang peternakan kambing, merupakan usaha peternakan yang banyak dilakukan oleh masyarakat karena ternak kambing merupakan salah satu komoditas ternak yang cukup potensial untuk dikembangkan. Ternak ini banyak dipelihara di pedesaan karena telah dikenal kemampuannya beradaptasi pada lingkungan yang sederhana, memberikan kontribusi terhadap pendapatan petani peternak berkisar 15-48% dari total pendapatan tergantung dari pola tanam usaha tani (Ja'far dkk, 2019).

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

Kambing merupakan komoditas yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai komoditas unggulan, oleh karena itu kambing semakin diminati sebagai ternak dagangan atau peliharaan, utamanya dalam usaha peternakan rakyat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan populasi kambing dari tahun ketahun. Pada tahun 2018 populasi kambing di Indonesia mencapai 18.306,476 juta ekor, pada tahun 2019 sebanyak 18.463,115 juta ekor, dan tahun 2020 sebanyak 19.096,381 juta ekor. Berdasarkan data tersebut, populasi kambing selama tiga tahun terakhir mengalami pertumbuhan populasi 19,24% (Badan pusat Statistik; tiga tahun terakhir).

Salah satu wilayah yang memiliki potensi untuk pengembangan peternakan adalah Provinsi Sulawesi Barat, hal ini dikarenakan Pemerintah Sulawesi Barat utamanya dalam usaha peternakan rakyat, ditunjukkan dengan adanya peningkatan populasi kambing dari tahun ketahun. Pada tahun 2018 populasi kambing di Indonesia mencapai 19,394,4 ribu juta, pada tahun 2019 sebanyak 19.419,4 juta ekor, dan tahun 2020 sebanyak 20.106,1 juta ekor. Berdasarkan data tersebut, populasi kambing selama tiga tahun terakhir mengalami

pertumbuhan populasi 15,24% telah menetapkan prioritas pembangunan, dimana salah satu arah pembangunan sektor pertanian dalam arti luas dalam rangka revitalisasi pertanian. Pembangunan subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dari prioritas tersebut pada dasarnya adalah untuk menyediakan pangan asal ternak baik dalam hal kualitas maupun kuantitas serta turut berperan dalam mendorong peningkatan kualitas sumberdaya manusia dari sisi pemenuhan gizi melalui penyediaan konsumsi protein hewani asal ternak yaitu daging, telur, dan susu (Badan pusat Statistik tiga tahun terakhir).

Ternak kambing adalah salah satu usaha yang cukup menjanjikan dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi, hal ini disebabkan karena ternak kambing memiliki potensi usaha tani dalam *agro-ekosistem*. Kambing memiliki daya adaptasi yang tergolong baik pada berbagai kondisi lingkungan dibandingkan dengan ternak ruminansia lain, seperti sapi, kerbau dan domba (Alimuddin, 2018).

Salah satu wilayah yang memiliki potensi untuk pengembangan peternakan adalah Provinsi Sulawesi Barat. Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat telah menetapkan prioritas pembangunan, dimana salah satunya adalah pembangunan sektor pertanian dalam arti luas dalam rangka revitalisasi pertanian. Pembangunan subsektor peternakan merupakan salah satu bagian dari prioritas tersebut yang pada dasarnya adalah untuk menyediakan pangan asal ternak baik dalam hal kualitas maupun kuantitas serta turut berperan dalam mendorong peningkatan kualitas sumberdaya manusia dari sisi pemenuhan gizi melalui penyediaan konsumsi protein hewani asal ternak yaitu daging, telur, dan susu (Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Sulawesi Barat, 2011)

Usaha ternak kambing di Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu usaha yang dapat membantu subsistensi ekonomi dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat petani peternak. Namun kendala yang sering di temui di kalangan masyarakat tersebut adalah tidak memiliki pasar ternak (hewan) khusus. Padahal Pasar tersebut menjadi sentral pemasaran ternak lokal yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan peternak. (Ja'far dkk, 2019)

Desa Tandassura merupakan salah satu daerah di Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar. Daerah ini memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian masyarakat, khususnya di sektor pertanian dan peternakan. Seiring dengan meningkatnya kemajuan ekonomi, peternak akan bersaing dalam penjualan dan penghasilan serta meningkatkan pemasaran ternak agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk mendapatkan keuntungan, sehingga membuat persaingan sesama pedagang ternak. Semakin ketatnya persaingan, mendorong peternak untuk lebih serius dalam merancang strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran yang berpedoman pada 4P (Produk, harga, promosi dan tempat).

Berhubungan dengan hal ini perlu dianalisis permasalahannya yang bertujuan untuk menciptakan sistem pemasaran yang menguntungkan bagi peternak maupun pedagang perantara serta konsumen, sehingga perlu diketahui bagaimana saluran pemasaran untuk meningkatkan penjualan ternak kambing yang ada di Desa Tandassura.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ternak**

Kambing di Desa Tandassura, Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ternak kambing di Desa Tandassura, Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar?

1.3. Tujuan

1.3.1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ternak kambing di Desa Tandassura, Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah mengetahui beberapa strategi pemasaran ternak kambing di Desa Tandassura, Kecamatan Limboro, Kabupaten Polewali Mandar.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran dalam meningkatkan penjualan ternak kambing yang dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik peternak, pedagang, maupun konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peternak dalam menyusun strategi pemasaran di DesaTandassura dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Ternak Kambing

Ternak ruminansia kecil khususnya ternak kambing merupakan salah satu ternak herbivora yang sangat populer di kalangan petani Indonesia, terutama yang tinggal di pulau Jawa. Peternak, sudah lama diusahakan sebagai usaha sampingan atau tabungan karena pemeliharaan dan pemasaran hasil produksinya relatif mudah. Produksi yang dihasilkan dari ternak kambing yaitu, daging, susu, kulit, bulu, dan kotoran sebagai pupuk yang sangat bermanfaat (Maesya dkk, 2018).

Jenis ternak kambing yang pertama di ternakkan di Indonesia kambing kacang dari peranakan etawa (PE). Banyak kambing yang kemudian di domestikasi jauh sebelumnya namun hanya kambing etawa yang dapat beradaptasi dengan kondisi dan sistem pertanian Indonesia. Jenis kambing yang banyak ditemukan di Sulawesi adalah jenis kambing marica yang merupakan variasi lokal dari kambing kacang (Ciptayasa dkk, 2016).

Dari hasil penelitian, beberapa jenis kambing yang hidup di era saat ini adalah keturunan dari kambing yang banyak hidup di daerah pegunungan. Kambing liar tersebut merupakan binatang yang penuh gairah hidup dan lincah serta mempunyai kesukaan mendaki. Para ahli juga menyatakan, bahwa ada tiga jenis kambing liar yang diduga sebagai cikal bakal atau nenek moyang dari seluruh jenis kambing yang sekarang dipelihara orang yaitu *Capra hircus*, *Capra falconeri* dan *Capra prisca* (Yusuf, 2017).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain (Mandikova dkk., 2022). Mendefinisikan bahwa, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tujukan untuk melancarkan, menentukan harga, mempromosikan dan memdistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler dan Keller (2013), mendefinisikan tataniaga atau pemasaran pangan merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam aliran barang atau jasa komoditas pertanian mulai dari titik produksi (petani) sampai ke tangan konsumen. Pemasaran mencakup segala aktivitas yang diperlukan dalam pemindahan hak milik yang menyelenggarakan saluran fisiknya termasuk jasa-jasa dan fungsi-fungsi dalam menjalankan distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan-perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dengan kata lain pemasaran merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan untuk menggerakkan produksi mulai dari produsen utama hingga sampai ke konsumen akhir.

2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tindakan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang relatif berubah. Strategi pemasaran memegang peranan yang penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pemasarannya (Rizka, 2016).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Novitasari, 2014). Pemasaran yang luas memiliki berbagai tahapan yang harus dilalui sebelum sampai ke tangan konsumen. Tahapan yang luas tersebut disederhanakan menjadi 4 kebijakan pemasaran yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing-mix*). Berikut adalah 4 komponen tersebut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Supriyadi dkk., 2017). Manfaat tersebut hendaknya dipenuhi oleh

atribut produk misalnya dalam bentuk ciri produk, desain dan kualitas produk. Ciri produk menunjukkan hal kompetitif yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan design menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang simple, aman, sederhana dan ekonomis.

2. Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut Gitosudarmo (2012), mengemukakan bahwa perlu ditetapkan harga jual atas dasar yang lain yaitu atas dasar selera konsumen atau permintaan konsumen. Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Pada situasi tertentu sering perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah biaya produksinya, hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan.

3. Promosi

Faktor terakhir dalam *marketing mix* adalah promosi, faktor ini berkaitan dengan kegiatan pemberitahuan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Swastha, 2005). Promosi merupakan kegiatan yang memegang peranan dalam memasarkan sebuah produk. Promosi juga merupakan kegiatan perusahaan untuk

menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan dengan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitosudarmo, 2012).

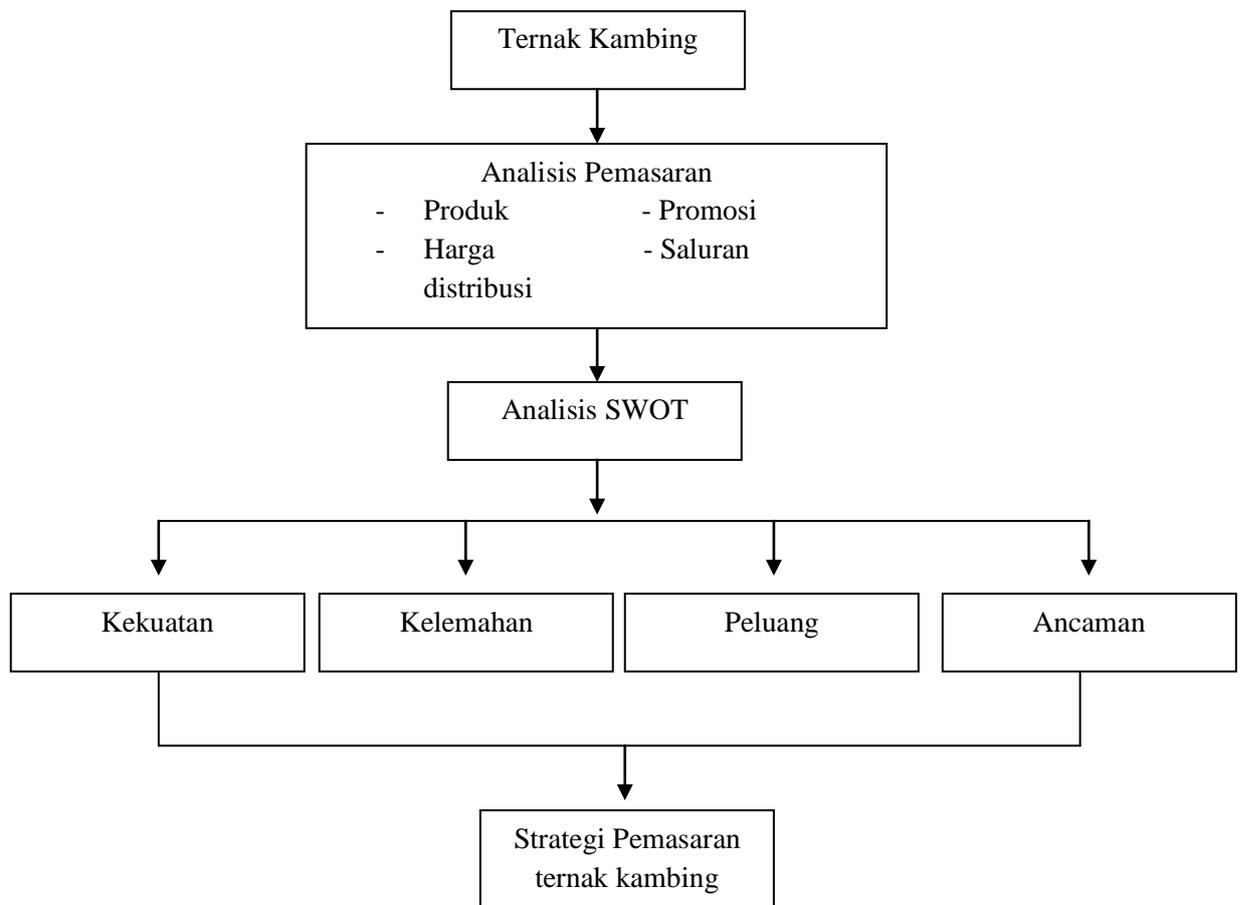
4. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga- lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen kekonsumen (Gunawan dkk., 2018). Saluran distribusi atau *Chanel of Distribusi* atau *Treade Chanel* adalah perantara-perantara (*Middle men*), para pemberi dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (produsen manufaktur) hingga ketangan konsumen.

2.4 Kerangka pikir

Penelitian ini mengarah kepada penyusunan strategi yang di anggap paling efektif dan efisien sejalan dengan dunia persaingan yang kompetitif. Suatu pendekatan melalui analisis SWOT akan memungkinkan kita untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang di miliki, serta peluang dan ancaman yang harus dihadapi sehingga kemudian dapat dilakukan suata *check and balance* terhadap keadaan perusahaan yang sebenarnya.

Untuk tujuan tersebut penelitian ini akan memaparkan bagan seperti dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Kerangka pikir

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Rini.2012. *Analisis kandungan informasi pengumuman right issue. Deviden, dan saham bonus terhadap harga saham pada perusahaan Yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) 2010-2012*. Jurnal. STIE,MDP.
- Atmaja R.S, 2013. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Skala Usaha Pemeliharaan Ternak Kambing Di Kecamatan Limboro Kabupaten Polman*. Skripsi sarjana. Fakultas peternakan. Universitas hasanuddin.
- Badan pusat statistic. 2017. *BPS-statistics indonesia*
- Ciptayasa N, Hermansyah, Yasin M, 2016. *Analisis Potensi Ternak Kambing di Kabupaten Lombok Barat*. ISSN: 2460-6669. Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Indonesia Volume 2 (1): 110 - 115; Juni 2016
- Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Sulawesi Barat, 2011
- Ginting, A. B. 2012. *Kontribusi Usahatani Padi Dan Usaha Sapi Potong Terhadap Pendapatan Keluarga Petani Di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Undip)*.
- Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Penganter Bisnis*. Edisi Kedua.Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Guna M.A, 2019. *Analisis Sistem Agribisnis Ternak Kambing (Studi Kasus Pada Usaha Peternakan Prima Aqiqah Di Kota Bandar Lampung)*. Skripsi Sarjana. Fakultas Pertanian.Universitas Lampung.
- Gunawan, D., Ismayani, I., & Romano, R. 2018. *Saluran Distribusi Dan Penetapan Harga Sayuran Pada Pedagang Besar Dan Pedagang Pengecer Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Vol. 3(4): 237-248.
- Harahap, D. F., dan Hasim, W. 2021. *Implementasi Swot Strategi Pemasaran Onlinepada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Jurnal Manajemen Sains, 1(1)*.
- Hasan I, 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara Jakarta.
- Hasnudi, Julpanijar, Abd. Rahman, 2016. *Analisis Pendapatan Usaha Ternak Di Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat*.ISSN:1979-8164. (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol. 4 No. 1/Juli 2016.

- Herry C, Panjaitan H, 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen April 2017, Vol. 4 No.1. hal.14 - 23.
- Ja'far, Baba S, dan A. Abdullah, 2019. *Pengaruh Lama Beternak Terhadap Tingkat Adopsi Teknologi Perkandangan Pada Pemeliharaan Ternak Kambing Di Kecamatan Limboro Kabupaten Polewali Mandar*. Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan, Juni 2019, Vol. 15 No.1.
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Leo A, 2015. *Analisa Keuntungan Lembaga Pemasaran Ternak Kambing Di Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto*. Skripsi sarjana. Fakultas peternakan. Universitas hasanuddin.
- Mandikova, W., Oktavianti, S., & Santoso, T. I. 2022. Analisa Key Performance Index Salesman Pada PT Mega Buana Indah. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*. Vol. 1(1):30-39.
- Maesya A, dan Supardi R, 2018. *Prospek Pengembangan Usaha Ternak Kambing dan Memacu Peningkatan Ekonomi Peternak*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Agriekonomika Volume 7, Nomor 2, 2018.
- Malan SW. 2000. *The improved boer goat*. Small Ruminant Research 3:165-170.
- Muljana W, 2001. *Cara Beternak Kambing*. Aneka Ilmu. Semarang
- Mujayin, Y., & Sundu, B. 2018. Analisis Kelayakan Usaha Penjualan Itik Tegal (Anas Plantyhynchos Javanicus) (Studi Kasus Usaha Ternak Itik Potong Mas Adi di Kabupaten Sigi).
- Novitasari D, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana Tipe 36 Pada perumahan Taman Gading Jember melalui Fasilitas Kpr Bank*. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Nyoman D, 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta.
- Prawitasari, S. Y., & Pamungkas, O. 2011. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (*Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang*) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Prawirokusumo, 1990. *Ilmu Usaha Tani*. BPFE Yogyakarta

- Ramadhan N, 2016. *Kontribusi Usaha Ternak Kambing Terhadap PendapatanUsahatani Masyarakat Di Kabupaten Dompu*. Skripsi sarjana. Fakultas Peternakan. Universitas Mataram.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald’S Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4).
- Rangkuti, F. 2018. Analisis SWOT *Teknik membedah kasus Bisnis*. Cetakan 15. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rasyid, M. 2017. *Strategi Pemasaran Ayam Buras di Desa Tugonden Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Rizka, Y. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran PT. Aprotech dalam Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Perusahaan Jasa Konstruksi Telekomunikasi* (Doctoral dissertation, UNPAS).
- Rokhlinasari S dan Deyanti, 2014. *Efektivitas Pemasaran Hijabstory Cabang Cirebon*. *Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Rusli, 2019. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar*. Skripsi Sarjana. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sari, D. P., dan Oktafianto, A. 2017. Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas–Efas Pada CV. Dinasty.
- Selang C.A.D, 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.
- Setiadi, B. 2003. Alternatif konsep pembibitan dan pengembangan usaha ternak kambing. Makalah pada Sarasehan Potensi Ternak Kambing dan Prospek Agribisnis Peternakan. Bengkulu.
- Setiawati, I., & Nasir, M. D. 2021. *Curahan Tenaga Kerja Wanita Tani*. CV. Azka Pustaka.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian* . Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi penelitian bisnis*. Bandung Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kombinasi (mix method .)* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D.* Alfabeta:Bandung.
- Sumiati. 2011. *Analisis Kelayakan Finansial Dan Faktor-Faktor Yang Memotivasi Petani Dalam Kegiatan Agroforesti.* Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Sundari Dan Efendi K, 2010. *Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Peternak Kambing Peranakan Etawah Di Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulonprogo.* ISSN : 2086-7719. *Jurnal AgriSains Vol.1 No.1, Maret 2010.*
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen.* Vol. 4(1):74:85
- Suratiyah. 2006. *Ilmu usaha tani.* Penebar swadaya jakarta.
- Surya D, 2009. *Manajemen Kinerja Falsafah Teori Dan Penerapannya,* Pustaka Pelajar , Yogyakarta.
- Sutrisno Edy. 2010. *Manajemen SumberDaya Manusia.* Jakarta: KencanaMedia Group.
- Swastha B dan Irawan , 2005 . *Asas-Asas Marketing ,* Liberty , Yogyakarta.
- Umar H, 2005. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yusuf R, 2017. *Analisis Pendapatan Beternak Kambing Pada Berbagai Skala Kepemilikan Di Desa Palipi Soreang Kecamatan Banggae Kabupaten Majene.* Skripsi sarjana. Fakultas peternakan. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Zulfanita, 2011. *Kajian Analisis Usaha Ternak Kambing Di Desa Lubangsampang Kecamatan Pituruh Kabupaten Purworejo.* Jurnal Ilmu – ilmu Pertanian. VOL 7. NO. 2, 2011:

RIWAYAT HIDUP



Muh. Iqbal (G0117519), lahir di Dusun Mambu Timur, Desa luyo, Kecamatan Luyo, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat pada tanggal 19 September 1998. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Ridwan dan Suhura. Penulis memulai jenjang pendidikan pada tahun 2005 di Sekolah Dasar Negeri 052 Mambu dan selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikan di SMPN 2 Campalagian dan selesai pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MAN 1 Polewali Mandar dan selesai pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Sulawesi Barat pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Mandiri Universitas Sulawesi Barat dan di terima di Fakultas Peternakan dan Perikanan Prodi Peternakan.