

## ANALISIS USAHA PETERNAKAN SAPI PERAH ABC DI CISARUA BOGOR JAWA BARAT

### ABC Dairy Farm Business Analysis at Cisarua, Bogor, West Java

Mawaddah Munawarah<sup>1</sup>, Gilang Ayuningtyas<sup>2\*</sup>, Pria Sembada<sup>3</sup>

Program Studi Teknologi dan Manajemen Ternak, Sekolah Vokasi IPB University,  
Bogor, Jawa Barat

\*Korespondensi penulis, E-mail: [gilang\\_a@apps.ipb.ac.id](mailto:gilang_a@apps.ipb.ac.id)

Diterima: Agustus 2024    Direvisi akhir: Desember 2024    Disetujui terbit: Desember 2024

#### ABSTRACT

*The ABC dairy farm is one of the farms that have been incorporated into the dairy cooperative business system. It is necessary to conduct a study related to business analysis, with a particular focus on profit analysis in the current context, marketing development based on the principles of the marketing mix, and a SWOT analysis. The objective of this study is to evaluate the financial performance of ABC farms and to identify potential avenues for business growth through enhancements in marketing strategies and an examination of internal and external factors influencing business outcomes through a SWOT analysis. The research method employed is descriptive and quantitative and qualitative. Data were collected through in-depth interviews with farm owners and relevant stakeholders, direct observation at the farm location, and a review of the relevant literature. The financial analysis of the ABC Dairy Farm indicates that it continues to generate profits in each production period, as evidenced by the positive results observed. The Internal and External Factor Evaluation (IFE, EFE) matrix analysis yielded a value of 3,53, indicating a robust capacity to capitalize on opportunities and leverage strengths in the face of potential threats and business weaknesses. The business development of ABC Dairy Farm, as indicated by the results of the I-E matrix analysis, is situated within quadrant I, indicating growth and development. Based on these results, the recommended alternative strategies are market development and product development.*

*Keywords: business analysis, dairy farming, marketing, SWOT analysis.*

#### ABSTRAK

Peternakan sapi perah ABC merupakan salah satu peternakan yang tergabung pada sistem usaha koperasi susu. Perlu dilakukan kajian terkait analisis usaha dengan cakupan kajian analisis profit pada kondisi saat ini, pengembangan pemasaran dengan prinsip bauran pemasaran, serta analisis SWOT. Penelitian bertujuan mengkaji pendapatan usaha pada peternakan ABC serta, mengidentifikasi potensi pengembangan usaha melalui perbaikan unsur pemasaran serta analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha melalui analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik peternakan dan *stakeholder* terkait, observasi langsung di lokasi peternakan, dan studi literatur. Hasil analisis keuangan pada peternakan Sapi Perah ABC masih dalam kurun positif yang berarti mampu menghasilkan keuntungan pada setiap periode produksi. Pada analisis matriks Internal dan Eksternal Factor Evaluation (IFE, EFE) dihasilkan nilai 3,53, dan nilai 3,00 yang berarti cukup baik dalam menanggapi peluang dan kekuatan dalam mengatasi ancaman dan kelemahan usaha. Pengembangan usaha peternakan sapi perah Peternakan Sapi Perah ABC dari hasil analisis matriks I-E berada pada kuadran I, bertumbuh dan berkembang. Berdasarkan hasil tersebut alternatif strategi yang disarankan adalah pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Kata kunci: Analisa SWOT, analisis usaha, pemasaran, peternakan sapi perah

## PENDAHULUAN

Sektor peternakan memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia, menurut Aprilia *et al.* (2021) sektor peternakan berperan sebagai penyedia susu, daging dan telur dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat dan sebagai bahan baku industri. Sapi perah merupakan salah satu komoditas peternakan penghasil susu yang utama di Indonesia, dengan total produksi susu pada tahun 2022 sebanyak 824,3 ribu ton dan mengalami sedikit peningkatan produksi pada tahun 2023 yaitu 837,2 ribu ton (BPS 2023). Namun demikian angka produksi susu ini masih jauh dari kecukupan untuk pemenuhan kebutuhan susu dalam negeri, berdasarkan data BPS (2021) kebutuhan susu di Indonesia saat ini mencapai 4,3 juta ton/tahun namun, pemenuhan susu dalam negeri baru sekitar 22,7%, sisanya masih didapatkan dari impor. Hal ini menjadi peluang dan tantangan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha peternak sapi perah, sehingga dapat ikut berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan susu Indonesia.

Di sisi lain karakteristik peternakan sapi perah di Indonesia didominasi oleh peternak kecil menengah dan umumnya tergabung dalam sistem usaha koperasi, yang

masih berpeluang untuk ditingkatkan skala dan produktivitas usahanya. Peternakan sapi perah ABC yang menjadi fokus penelitian ini merupakan salah satu contoh usaha peternakan skala menengah yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Peternakan sapi perah ABC memiliki 26 ekor sapi laktasi dengan produksi susu rata-rata berkisar antara 9,8–12,6 l/hari. Meskipun peternakan ini telah bergabung dengan koperasi susu, namun untuk mencapai keuntungan yang lebih optimal, perlu dilakukan peningkatan skala usaha dengan melakukan analisis profit pada kondisi saat ini, pengembangan pemasaran dengan prinsip bauran pemasaran, selain itu, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) juga perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Penelitian ini bertujuan mengkaji pendapatan usaha pada peternakan ABC serta, mengidentifikasi potensi pengembangan usaha melalui perbaikan unsur pemasaran serta analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha melalui analisis SWOT. Analisis akan mencakup aspek keuangan, pemasaran, serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi kinerja

usaha peternakan ini. Dengan melakukan analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh peternak sapi perah ABC, serta hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi peternakan sapi perah ABC ini, maupun peternakan sapi perah lainnya yang serupa pola usahanya, dalam rangka meningkatkan produktivitas dan profitabilitas usaha.

## METODE

Kegiatan penelitian analisis usaha ini dilakukan disalah satu peternakan sapi perah ABC yang berada Cisarua Bogor Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan Februari 2024. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif, yakni memberikan gambaran terkait kelayakan usaha sapi perah. dan membuktikan hipotesis atau menjawab pertanyaan dari subjek penelitian dengan melalui pengumpulan menggunakan daftar pertanyaan dalam kuisisioner terkait internal dan eksternal usaha peternakan sapi perah yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung (survei daring) melalui tautan *Google Form*.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner dan wawancara mendalam. Pemilihan *sampling* kuisisioner dilakukan secara *purposive* untuk jenis responden yang akan digunakan, sebanyak 6 responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner meliputi akademisi, praktisi, kepala kandang peternakan, dan pemilik peternakan sekitar lokasi penelitian. Kuisisioner berisi permasalahan umum peternakan sapi perah yang bersumber dari internal dan eksternal usaha peternakan. Wawancara mendalam dilakukan kepada kepala kandang. Adapun data yang dikumpulkan meliputi, pencatatan laporan keuangan, pemasaran produk dan konsumen, serta manajemen sumber daya manusia pada usaha peternakan sapi perah ABC.

## Analisis dan Pengolahan Data

Analisis dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan 3 metode yaitu analisis data finansial, analisis pemasaran serta analisis SWOT. Masing-masing dari metode yang digunakan terdiri atas beberapa variabel penilaian ataupun pengamatan yang akan membantu menganalisis dan mengolah data yang telah dikumpulkan. Berikut variabel-variabel analisis dan pengolahan dari 3 metode yang digunakan:

### **Analisis Keuangan**

Analisis keuangan memiliki beberapa variabel yaitu biaya, penerimaan, keuntungan, *Break Event Point* (BEP), dan rasio R/C. Berdasarkan variabel tersebut data diolah berdasarkan:

#### 1) Biaya

Biaya menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhitungkan karena sangat berpengaruh terhadap keuntungan ataupun laba yang akan diperoleh oleh suatu usaha. Dalam perhitungan biaya, variabel yang dihitung meliputi investasi (biaya penyusutan) dan biaya operasional yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan dalam menjalankan aktivitas usaha tersebut (Wardana *et al* 2021). Penelitian ini memasukkan penghitungan untuk total biaya dengan rumus seperti berikut ini:

$$TC = TFC + TVC \quad (1)$$

Keterangan:

TC : *Total cost*/biaya total (Rp/kg)

TFC : *Total fixed cost*/total biaya tetap (Rp/kg)

TVC : *Total variable cost*/total biaya variabel (Rp/kg)

#### 2) Penerimaan

Penerimaan menjadi indikator penting yang harus diperhitungkan selain biaya pada suatu usaha. Pada usaha peternakan sapi perah komponen yang menjadi penerimaan tentu saja

penjualan susu segar dan produk ikutan hasil ternak yaitu penjualan pedet jantan, induk afkir ataupun limbah peternakan (Firdaus 2019). Rumus yang digunakan untuk menghitung penerimaan adalah sebagai berikut:

$$TR = P \times Q \quad (2)$$

Keterangan:

TR : Penerimaan total (*total revenue*) (Rp)

P : Harga jual (Rp/unit)

Q : Jumlah penjualan (unit)

#### 3) Keuntungan

Keuntungan termasuk dalam indikator penilaian yang menentukan usaha tersebut dapat menghasilkan laba dalam aktivitas usaha yang dilakukan. Perhitungan keuntungan ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Firman (2010). Rumus yang digunakan untuk menghitung keuntungan adalah sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC \quad (3)$$

Keterangan:

$\pi$  : Keuntungan

#### 4) *Break Event Point* (BEP)

Perhitungan BEP adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui suatu keadaan perusahaan saat mengalami titik impas. Titik impas usaha ialah keadaan saat suatu usaha tidak mengalami keuntungan ataupun kerugian. BEP yang dihitung terbagi

menjadi 2 jenis yaitu BEP unit dan BEP penerimaan. Penghitungan nilai BEP pada penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian oleh Manuho *et al.* (2021) yaitu:

$$BEP_{unit} = \frac{FC}{P - \left(\frac{VC}{Q}\right)} \quad (4)$$

$$BEP_{(Rp)} = \frac{FC}{1 - \left(\frac{VC}{TR}\right)} \quad (5)$$

##### 5) Revenue Cost Ratio (R/C)

*Revenue cost ratio* merupakan parameter yang digunakan untuk melihat kelayakan usaha dari pendapatan suatu usaha terhadap biaya yang di pakai. Penghitungan R/C ratio pada penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sama oleh Ernawan (2016) yaitu:

$$Rasio R/C = \frac{TR}{TC} \quad (6)$$

#### **Analisis Pemasaran**

Pemasaran dalam kegiatan usaha menjadi faktor penentu usaha tersebut dapat berkembang. Dalam aspek pemasaran perlu dilakukan strategi untuk meningkatkan dan memperluas pasar pada usaha. Penelitian ini juga menganalisis aspek pemasaran pada Peternakan ABC yang terbagi menjadi 2 faktor utama yaitu bauran pemasaran dan analisis *segmentation, targeting,*

*dan positioning* (STP). Masing-masing faktor tersebut diidentifikasi produk yang dijual, harga yang ditetapkan, lokasi penjualan, promosi yang diterapkan, segmentasi pasar, target dari pasar dan posisi pasar dari produk yang dihasilkan mengikuti ketentuan pada penelitian yang dilakukan oleh Santang *et al.* (2023).

#### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT memiliki variabel yang akan dianalisis berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), matriks strategi SWOT dan matriks Internal-Eksternal (IE). Berdasarkan variabel tersebut data diolah menggunakan:

##### 1) Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

Analisis matriks IFE dan EFE diidentifikasi dari faktor kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada peternakan kemudian dilakukan pembobotan pada setiap faktor peternakan tersebut. Setelah itu dilakukan penentuan nilai rating yang kemudian akan dikalikan dengan nilai bobot dan menghasilkan nilai skor terbobot dari masing masing faktor. Jumlah dari masing-masing faktor skor terbobot menentukan kondisi internal

ataupun eksternal sistem peternakan. Perhitungan skor terbobot IFE dan EFE yang dipilih pada penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang sama oleh Sanjaya *et al.* (2020).

## 2) Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi secara umum untuk pengembangan usaha. Pada matriks SWOT yang dianalisis dikelompokkan menjadi 4 aspek strategi yaitu *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), dan *Weaknesse-Threat* (WT) Setyorini *et al.* (2016).

## 3) Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE disusun berdasarkan 2 faktor utama yaitu skor bobot IFE menempati sumbu x sedangkan skor bobot EFE menempati sumbu y (David dan David 2017). Pengelompokan kuadran dan penentuan alternatif strategi yang dipilih pada penelitian ini

dilakukan berdasarkan penelitian yang sama oleh Gandhy dan Kurniawati (2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Keuangan

#### *Biaya (Cost)*

Biaya menjadi indikator penting yang harus diperhitungkan nilainya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui jumlah pengeluaran yang dihasilkan untuk menciptakan satu produk. Perhitungan indikator biaya pada Peternakan ABC terbagi menjadi 2 yaitu investasi usaha dan biaya operasional usaha. Biaya operasional dalam Peternakan ABC terbagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Investasi pada Peternakan ABC terdiri atas bangunan, peralatan dan kendaraan usaha dengan nilai sebanyak Rp654.395.000. Rekapitulasi biaya yang ada pada Peternakan ABC dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Total biaya pada Peternakan ABC di bulan Oktober–Desember 2023 dan Januari 2024

Uraian	Bulan			
	Oktober 2023	November 2023	Desember 2023	Januari 2024
Biaya Tetap (Rp)	22.607.306	22.607.306	22.607.306	22.607.306
Biaya Variabel (Rp)	22.950.000	23.350.000	23.657.500	24.117.500
Total Biaya	45.557.306	45.957.306	46.264.806	46.724.806

Sumber: Peternakan ABC (2024)

Selain itu biaya tetap pada Peternakan ABC terdiri atas upah tenaga kerja, listrik dan air, perawatan kebun rumput, dan perawatan mesin (peralatan). Jenis biaya terakhir yaitu biaya variabel pada Peternakan ABC sebagian besar terdiri dari biaya pakan, kemasan susu, kesehatan, transportasi, pembuatan pupuk dan mentega. Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa biaya tertinggi yang dikeluarkan oleh Peternakan ABC terjadi pada bulan Januari dan terendah terjadi di bulan Oktober dan November hal ini, dikarenakan Peternakan ABC baru saja meluncurkan produk baru yaitu penjualan pupuk kompos sehingga terjadi peningkatan biaya pada bulan Januari 2024.

**Penerimaan**

Indikator penerimaan didapatkan dari menjual seluruh produk kegiatan

usaha dengan tingkat harga tertentu. Menurut Anindyasari *et al.* (2015) penerimaan terbagi menjadi 2 yaitu penerimaan tunai dan penerimaan yang diperhitungkan, penerimaan tunai berupa hasil penjualan produk baik berupa susu atau ternak, sedangkan penerimaan yang diperhitungkan adalah nilai hasil ternak. Penerimaan dari penjualan susu berasal dari penjualan kepada koperasi ataupun konsumen lain, harga susu yang disetorkan ke koperasi ditentukan oleh koperasi sesuai kualitas susu, sehingga peternak tidak dapat menentukan harga. Penerimaan yang didapatkan oleh Peternakan ABC berasal dari penjualan susu, penjualan pedet dan penjualan pupuk kompos. Rekapitulasi penerimaan pada Peternakan ABC dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Rekapitulasi penerimaan pada Peternakan ABC di bulan Oktober–Desember 2023 dan Januari 2024

Uraian	Penerimaan bulan (Rp)			Januari 2024	Persentase Penerimaan (%)
	Oktober 2023	November 2023	Desember 2023		
Penjualan Susu					
Happy Dairy	17.556.000	4.987.000	10.836.000	2.537.000	24
Afganistan	20.464.000	22.480.000	22.792.000	28.824.000	40
Kud Giri Tani	3.522.000	4.554.000	7.328.000	14.160.000	17
Penjualan Pedet	8.000.000	12.000.000	-	12.000.000	18
Pupuk Kompos	-	-	972.000	1.068.000	1
Total (Rp)	59.542.000	54.021.000	51.928.000	68.589.000	100
<b>Grand Total (Rp)</b>				234.080.000	

Sumber: Peternakan ABC (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa penerimaan lebih

didominasi dari penjualan susu ke konsumen non koperasi, penerimaan

dari koperasi adalah sebesar 17% dari total penerimaan selama empat bulan pengamatan. Pendapatan yang diterima oleh Peternakan ABC tiap bulannya berbeda dan sangat fluktuatif. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah produksi susu yang dihasilkan oleh peternakan tersebut. Penerimaan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan yang terendah pada bulan Desember. Pada bulan Januari tingginya penerimaan dikarenakan semua variabel penerimaan mulai dari penjualan susu, pedet dan pupuk kompos terpenuhi dan meningkat secara signifikan.

### **Keuntungan**

Keuntungan pada peternakan Peternakan ABC di dapatkan dari 3 sub

sektor penerimaan yaitu penjualan susu, penjualan pedet, dan pupuk kompos. Keuntungan yang didapatkan oleh Peternakan ABC sejak bulan Oktober 2023 hingga Januari 2024 dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa keuntungan paling besar dari peternakan Peternakan ABC didapatkan pada bulan Januari 2024 yakni sebesar Rp21.864.194 karena semua aspek penerimaan terpenuhi. Sebaliknya keuntungan paling kecil diterima pada bulan Desember 2023 yakni sebesar Rp5.663.194. Hal ini, juga dipengaruhi oleh tidak adanya penjualan pedet pada bulan tersebut.

Tabel 3 Rekapitulasi keuntungan pada Peternakan ABC di bulan Oktober–Desember 2023 dan Januari 2024

Uraian	Bulan			
	Oktober 2023	November 2023	Desember 2023	Januari 2024
Penerimaan (Rp)	59.542.000	54.021.000	51.928.000	68.589.000
Biaya (Rp)	45.557.306	45.957.306	46.264.806	46.724.806
Keuntungan (Rp)	13.984.694	8.063.694	5.663.194	21.864.194

Sumber: Peternakan ABC (2024)

### **Break Event Point (BEP) dan Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)**

Penghitungan BEP dihitung berdasarkan 2 hal yaitu BEP jumlah produksi dan BEP dalam rupiah. Sedangkan, R/C *ratio* merupakan parameter yang digunakan untuk melihat kelayakan usaha dari pendapatan suatu usaha terhadap biaya

yang dipakai selama kegiatan usaha di mulai. Berikut hasil BEP dan rasio R/C pada peternakan Peternakan ABC dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil BEP dan rasio R/C pada Peternakan ABC

Uraian	Rataan Nilai
BEP produksi (l)	5.225
BEP (Rp)	41.797.677
Rasio R/C	1,3

Sumber: Peternakan ABC (2024)

Berdasarkan Tabel 4, Peternakan ABC akan berada pada BEP apabila jumlah produksi susu sama dengan nilai rata-rata BEP produksi tiap bulannya. Setelah dilakukan penghitungan, rata-rata produksi susu pada Peternakan ABC mencapai 5.225 liter/bulan hal ini berarti Peternakan ABC sudah menghasilkan susu di atas BEP (titik impas). BEP harga produksi Peternakan ABC yakni senilai Rp41.797.677/bulan. Hal ini berarti Peternakan ABC harus menjual susu senilai BEP tersebut untuk mencapai titik impas. Rata-rata penerimaan susu pada Peternakan ABC senilai Rp47.510.000/bulan, jumlah penerimaan susu ini sudah berada di atas nilai BEP (titik impas). BEP harga produksi per liter dari susu yang dijual yaitu sebesar Rp6.333, harga tersebut berada di antara interval harga jual susu milik Peternakan ABC yaitu berkisar dari Rp6.000, Rp7.000, dan Rp8.000/l.

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan rasio R/C dari Peternakan ABC adalah sebesar 1,3 yang berarti usaha peternakan ini layak dijalankan karena nilai R/C *ratio* yang

dimiliki  $\geq 1$ . Hasil ini lebih tinggi dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Ernawan (2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa efisiensi usaha peternakan sapi perah dapat dikatakan layak apabila pengeluaran lebih besar dari 1.

## Analisis Pemasaran

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

Pemasaran dalam penjualan susu segar pada Peternakan ABC mengacu pada strategi bauran pemasaran yang melibatkan 4 elemen penting yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Menurut Utami dan Firdaus (2018) bauran pemasaran akan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam kegiatan jual beli.

### *Product (Produk)*

Peternakan ABC merupakan usaha peternakan sapi perah yang tentu saja produk utamanya adalah menjual susu segar. Susu segar yang di jual pada Peternakan ABC tersedia dalam 3 ukuran yaitu 1, 2, dan 5 liter. Selain susu segar, Peternakan ABC juga menjual beberapa produk sampingan seperti pupuk kompos dan hewan ternak seperti pedet.

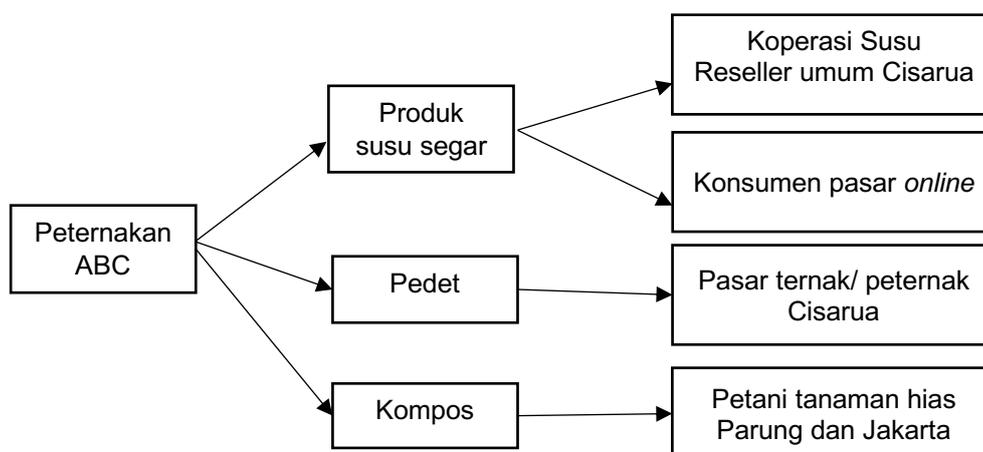
### Price (Harga)

Susu segar yang dijual pada Peternakan ABC memiliki harga yang bervariasi berdasarkan target konsumen susu segar, yaitu untuk harga yang dijual pada Koperasi sebesar Rp6.000/l, dan untuk penjualan pada *reseller* Jakarta harga yang dipatok sebesar Rp7.000 per liter. Sedangkan untuk *reseller* atau masyarakat setempat di jual dengan harga Rp8.000/liter. Penentuan harga jual untuk ke koperasi ditentukan oleh koperasi sesuai dengan kualitas susu yang dihasilkan, dan acuan harga seragam untuk semua peternak anggota koperasi tersebut. Namun demikian, berdasarkan analisis BEP harga, harga jual yang ditentukan oleh koperasi perlu disesuaikan kembali, karena pada kajian ini diketahui bahwa harga dari koperasi lebih rendah dibandingkan BEP harga di Peternakan ABC. Selain

susu segar harga pupuk kompos di jual dengan harga Rp4.000 per karung, sedangkan harga pedet yang dijual berkisar Rp6.000.000–Rp7.000.000 per ekor.

### Place (Lokasi)

Susu segar yang diproduksi oleh Peternakan ABC dijual secara langsung (*offline*) di peternakan yaitu di daerah Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Selain itu juga produk susu juga dipasarkan secara daring yang informasinya dapat diakses melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Tiktok*. Produk pupuk kompos dijual kepada *reseller* atau penjual tanaman hias di daerah Parung dan Jakarta. Berdasarkan analisis bauran pemasaran yang dilakukan, dapat dilihat saluran pasar susu segar dan produk turunan dari Peternakan ABD pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Saluran pasar produk Peternakan ABC

### *Promotion* (Promosi)

Peternakan ABC dalam mempromosikan produknya yaitu susu segar, pupuk kompos dan penjualan pedet diterapkan sistem *direct selling* dan *indirect selling* seperti melalui sosial media yaitu Instagram, Tiktok, Whatsapp dan tidak jarang konsumen mengetahui peternakan ini melalui *Google Maps*.

### **Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)**

Usaha peternakan sapi perah pada umumnya hanya menghasilkan produk berupa susu segar, pemanfaatan pupuk dan penjualan ternak, begitu pula yang terjadi pada Peternakan ABC. Pemasaran produk yang dihasilkan dikatakan belum optimal karena hanya menjangkau daerah sekitar peternakan dan mengandalkan Koperasi sebagai konsumen tetap dari penjualan susu segar usaha Peternakan ABC oleh karena itu diperlukan strategi dan perluasan pasar yang optimal untuk mengefisiensikan sistem pemasaran. Menurut Santang *et al.* (2023) dalam melakukan sistem pemasaran yang baik dan efisien suatu usaha peternakan perlu melakukan segmentasi pasar, target dari produk yang dihasilkan dan *positioning* (posisi pasar).

### Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar perlu dilakukan untuk mempertahankan dan

meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Segmentasi pasar dari susu segar yang diproduksi oleh Peternakan ABC dikelompokkan berdasarkan 2 bagian yaitu segmentasi geografis dan demografis. Berdasarkan geografisnya susu segar ditargetkan untuk masyarakat Jabodetabek khususnya daerah Bogor Jawa Barat. Sedangkan berdasarkan demografisnya susu segar ditargetkan untuk masyarakat atau wisatawan yang berasal dari Afganistan yang menetap di daerah sekitar peternakan, usaha olahan susu rumahan, dan Koperasi susu. Pupuk kompos yang di produksi oleh Peternakan ABC juga ditargetkan untuk penjual tanaman hias di daerah Jabodetabek.

### Targeting Pasar

Targeting merupakan salah satu faktor penting dalam manajemen pemasaran. Hal ini bertujuan untuk membantu suatu usaha atau peternak agar lebih efisien dalam mengelola dan menargetkan konsumennya. Berdasarkan analisa segmentasi pasar yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa target pasar untuk pendistribusian produk susu segar dan pupuk kompos Peternakan ABC difokuskan pada beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yang digunakan adalah *bussines to business* yakni menargetkan usaha olahan susu,

Koperasi dan penjual tanaman hias. Sedangkan pada pendekatan kedua Peternakan ABC juga menargetkan pada *bussines to customer* yakni masyarakat sekitar peternakan yang ada di daerah Bogor Jawa Barat.

#### *Positioning* (Posisi Pasar)

Posisi pasar merupakan salah satu faktor penting setelah segmen pasar dan target pasar suatu usaha. Positioning juga cara bagaimana suatu usaha menempatkan produknya dalam ingatan dan benak konsumen. Menurut Hidayat (2017), *positioning* merupakan strategi yang menjelaskan terkait bagaimana cara suatu usaha membedakan produknya dibandingkan dengan produk pesaing di dalam benak konsumen, selain itu positioning bertujuan untuk menciptakan citra baik usaha tersebut kepada konsumen. Dalam strategi positioning, Peternakan ABC membuat produknya cukup dikenal karena kualitas susu yang dihasilkan dan jumlah produksi yang besar sehingga dapat memenuhi permintaan susu segar yang banyak dan kontinyu. Selain itu, Peternakan ABC akan garansi apabila terjadi kerusakan pada susu segar selama proses pengiriman, garansi tersebut berupa ganti rugi dengan susu segar yang baru. Kekuatan dan volume produksi susu dan jaminan

kualitas susu yang baik sampai ke tangan konsumen menjadi kelebihan produk susu segar dari Peternakan ABC dibandingkan dengan peternakan lainnya.

#### **Analisis Lingkungan Bisnis**

##### ***Alternatif Strategi Pengembangan Usaha***

Alternatif strategi yang muncul pada Peternakan ABC didasarkan dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal (SWOT) usaha peternakan tersebut. Setelah identifikasi dilakukan pada usaha Peternakan ABC kemudian strategi tersebut disusun berdasarkan 4 pendekatan yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), dan *Weakness-Threat* (WT). Adapaun varibael-variabel internal dan eksternal serta strategi alternatif dari Peternakan ABC yang disusun dalam matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah ditabulasikan dalam tabel matriks SWOT di atas menghasilkan alternatif strategi yang akan mengatasi kelemahan dan ancaman usaha dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang berasal dari dalam dan luar lingkungan usaha. 4 strategi alternatif yang dihasilkan sebagai berikut.

Tabel 5 Matriks SWOT

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pasar tetap dalam penjualan susu segar dan pupuk kompos.</li> <li>2. Produksi susu <i>continue</i> setiap hari.</li> <li>3. Memiliki <i>supplier</i> pakan tetap.</li> <li>4. Pengelolaan limbah padat menjadi pupuk.</li> <li>5. Manajemen pengelolaan yang terkendali untuk lahan hijauan pakan ternak.</li> <li>6. Memiliki populasi ternak yang besar.</li> <li>7. Ketersediaan sarana dan prasarana cukup memadai.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi pasar belum luas.</li> <li>2. Tidak memiliki teknologi dalam pemerahan susu.</li> <li>3. Kualitas Sumber daya manusia yang rendah (tidak sesuai keahlian).</li> <li>4. Sistem peternakan yang masih tradisional.</li> <li>5. Sistem keuangan yang masih tradisional.</li> <li>6. Kegiatan pemerahan susu yang tidak terjadwal dan terkontrol</li> <li>7. Tidak adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam kegiatan produksi.</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan (Ditjen PKH) mengenai produksi susu nasional yang berkelanjutan.</li> <li>2. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.</li> <li>3. Ketersediaan pasar untuk susu sapi segar ataupun produk turunannya.</li> <li>4. Adanya media pemasaran yang dapat digunakan baik offline ataupun online.</li> <li>5. Adanya Perusahaan atau industri pengolahan susu sapi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan produk turunan susu segar (S1, S2, S6, S7, O1, O2, O3, O4)</li> <li>2. Meningkatkan promosi produk melalui media informasi (S2, S6, S7, O2, O4, O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pelatihan terkait manajemen pemeliharaan (W3, W4, W6, O1, O2)</li> <li>2. Membuat SOP berkaitan dengan jadwal kerja dan target (W6, W7, O2)</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya Pesaing yang menjual produk yang sama di daerah sekitar usaha.</li> <li>2. Harga susu yang fluktuatif.</li> <li>3. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk minum susu.</li> </ol>	<p>Bekerjasama dengan peternak sekitar untuk penyediaan (S2, S6, S7, T1, T2). susu segar</p>	<p>Memperluas segmentasi pemasaran susu segar (W1, T2, T3)</p>

### **Strategi *Strength-Opportunity* (SO)**

Strategi SO ini dihasilkan untuk memanfaatkan seluruh faktor kekuatan dan peluang pada usaha (Putri *et al.* 2023). Strategi yang dapat dilakukan oleh Peternakan ABC adalah pembuatan produk turunan susu segar dan meningkatkan promosi produk melalui media informasi.

### **Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)**

Strategi WO digunakan untuk memanfaatkan faktor peluang, dalam mengatasi faktor kelemahan yang dimiliki suatu usaha (Putri *et al.* 2023). Strategi yang dapat dilakukan oleh Peternakan ABC dalam meminimalisir faktor kelemahan dengan peluang yang dimiliki yaitu mengadakan pelatihan terkait manajemen pemeliharaan dan membuat SOP berkaitan dengan jadwal kerja dan target usaha Peternakan ABC.

### **Strategi *Strength-Threat* (ST)**

Strategi ini digunakan sebagai cara untuk mengurangi dampak ancaman dengan memanfaatkan faktor kekuatan usaha (Santoso *et al.* 2013). Strategi yang dapat dilakukan oleh Peternakan ABC dalam mengatasi ancaman luar yaitu bekerjasama dengan peternak sekitar untuk penyediaan susu segar. Pada umumnya, kompetitor juga merupakan peternak sapi perah anggota koperasi dimana sebagian besar susu yang

dihasilkan akan dijual ke koperasi susu tersebut. Dengan adanya peluang besar berupa permintaan yang tinggi dari konsumen tetap (selain ke koperasi susu), Peternakan ABC dapat berkolaborasi dengan menyerap susu para peternak sekitar sehingga *revenue* mereka juga dapat meningkat. Hal ini tentunya bisa menjadi upaya agar tercipta mutual benefit diantara Peternakan ABC dengan peternak sekitar, dengan mendayagunakan kompetitor menjadi kolaborator.

### **Strategi *Weakness-Threat* (WT)**

Strategi ini digunakan untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman (Santoso *et al.* 2013). Strategi yang dapat dilakukan oleh Peternakan ABC dalam mengatasi kelemahan dan ancaman dari lingkungan usaha yaitu memperluas segmentasi pemasaran susu segar.

### ***Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE)***

Analisis IFE menggunakan matriks yang diidentifikasi dari dalam usaha yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Matriks IFE terbagi menjadi beberapa indikator yang akan diidentifikasi mulai dari faktor produksi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan manajemen (Sanjaya *et al.* 2020). Tabulasi matriks IFE pada Peternakan ABC dapat dilihat Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor-Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Memiliki pasar tetap dalam penjualan susu segar dan pupuk kompos.	0,10	4	0,38
2	Produksi susu <i>continue</i> setiap hari.	0,10	4	0,38
3	Memiliki <i>supplier</i> pakan tetap.	0,10	4	0,38
4	Pengelolaan limbah padat menjadi pupuk.	0,04	3	0,12
5	Manajemen pengelolaan yang terkendali untuk lahan hijauan pakan ternak.	0,10	4	0,38
6	Memiliki Populasi ternak yang besar.	0,06	4	0,23
7	Ketersediaan sarana dan prasarana cukup memadai.	0,06	3	0,17
<b>Kelemahan</b>				
1	Segmentasi pasar belum luas.	0,08	3	0,23
2	Tidak memiliki teknologi dalam pemerahan susu.	0,06	2	0,12
3	Kualitas SDM yang masih rendah.	0,10	4	0,36
4	Sistem peternakan yang masih tradisional.	0,04	3	0,12
5	Sistem keuangan yang masih tradisional.	0,04	4	0,13
6	Kegiatan pemerahan susu yang tidak terjadwal dan terkontrol	0,08	4	0,29
7	Tidak adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam kegiatan produksi.	0,08	3	0,23
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,53</b>

Tabel Matriks IFE menyatakan bahwa skor IFE pada Peternakan ABC yaitu 3,53 yang berarti usaha ini sudah baik atau dapat dikatakan kuat karena total skor lebih dari 3. Menurut David (2012) total nilai matriks IFE yang dibobotkan harus berada diantara 1,0–4,0 dengan rata-rata nilai terbobot sebesar 2. Jika nilai terbobot di atas 2 berarti kondisi internal usaha dalam keadaan kuat. Apabila nilai terbobot di bawah 2 menunjukkan bahwa posisi internal usaha lemah. Dalam memanfaatkan semua kekuatan internal usaha maka Peternakan ABC dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi

kelemahan yang ada pada usaha dengan memperhatikan faktor-faktor strategis yang memiliki skor dan pengaruh paling besar yaitu memiliki pasar tetap dalam penjualan susu segar dan pupuk kompos, produksi susu *continue* setiap hari, dan memiliki *supplier* pakan tetap.

#### ***Analisis Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)***

Berbeda dengan matriks IFE, analisis matriks EFE dibahas atau dimunculkan dari faktor eksternal unit usaha. Adapun faktor eksternal pada Peternakan ABC disusun berdasarkan

ekonomi, sosial budaya, politik dan informasi dari lingkungan peternakan. Hasil analisis matriks EFE, dikelompokkan berdasarkan peluang

dan ancaman. Adapun matriks EFE Peternakan ABC dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

No	Faktor-Faktor Strategis Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Kebijakan Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan (Ditjen PKH) mengenai produksi susu nasional yang berkelanjutan.	0,12	3	0,38
2	Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.	0,15	3	0,44
3	Ketersediaan pasar untuk susu sapi segar ataupun produk turunannya.	0,15	3	0,44
4	Adanya media pemasaran yang dapat digunakan baik offline ataupun online.	0,09	3	0,26
5	Adanya Perusahaan atau industri pengolahan susu sapi.	0,15	3	0,40
<b>Ancaman</b>				
1	Adanya Pesaing yang menjual produk yang sama di daerah sekitar usaha.	0,09	3	0,22
2	Harga susu yang fluktuatif.	0,15	3	0,48
3	Rendahnya kesadaran masyarakat untuk minum susu.	0,12	3	0,35
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

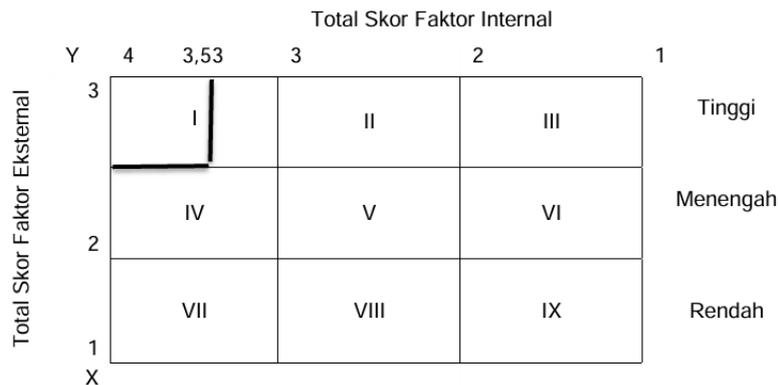
Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa skor matriks EFE dari usaha susu sapi perah Peternakan ABC yaitu 3,0 yang berarti dalam keadaan kuat karena skor EFE berada di atas rata-rata skor yaitu 2,5. David (2012) menyatakan bahwa matriks EFE harus menghasilkan total nilai terbobot berada di antara 1,0–4,0 dengan rata-rata 2–2,5. Skor matriks EFE sebesar 3,00 menunjukkan bahwa secara eksternal usaha Peternakan ABC berada di atas rata-rata dalam kekuatan faktor eksternal secara keseluruhan, yang berarti respon terhadap faktor peluang dan ancaman dalam pengembangan

usaha sapi perah sudah baik. Peternakan ABC harus mampu memanfaatkan semua peluang usaha yang ada maka dapat optimal dalam mengatasi ancaman yang ada, dengan memperhatikan atau mengutamakan faktor-faktor peluang yang memiliki skor tertinggi seperti, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, ketersediaan pasar untuk susu sapi segar ataupun produk turunannya, dan adanya perusahaan atau industri pengolahan susu sapi dapat menjadi faktor pendukung untuk Peternakan ABC dapat berkembang lebih lanjut.

**Analisis Matriks Internal Eksternal (I-E)**

Analisis matriks IE digunakan untuk melihat posisi dan kondisi perusahaan saat ini. Berdasarkan hasil

nilai skor dari analisis matriks IFE yang dibobotkan pada sumbu X dan total nilai skor matriks EFE yang dibobotkan pada sumbu Y maka didapatkan posisi strategi IE yaitu dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Kuadran Matriks I-E

Analisis IFE dan EFE yang telah dilakukan memiliki total bobot sebesar 3,53 untuk matriks IFE yang berarti pengembangan usaha sapi perah Peternakan ABC memiliki faktor internal yang berada di atas rata-rata dan kuat, sedangkan skor matriks EFE sebesar 3,00 yang berarti pengembangan usaha sapi perah Peternakan ABC mempunyai respon positif terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapi. Total skor pada matriks IFE dan EFE yang sudah dihitung, kemudian ditetapkan pada matriks I-E sehingga dapat diketahui posisi dan strategi alternatif untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha Peternakan ABC. Faktor internal dan eksternal yang sudah dianalisis kemudian di petakkan dalam matriks I-E

(Gambar 2), sehingga diperoleh posisi pengembangan usaha Peternakan ABC saat ini pada posisi kuadran I, yang berarti sedang bertumbuh dan membangun. Strategi yang disarankan yaitu strategi (SO), strategi ini memanfaatkan dan mengoptimalkan faktor kekuatan usaha untuk merebut peluang yang ada. Strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh Peternakan ABC untuk pengembangan usaha yakni, pembuatan produk turunan susu segar dan meningkatkan promosi produk melalui media informasi.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis keuangan, faktor internal dan eksternal serta SWOT yang telah dilakukan didapatkan bahwa Peternakan ABC

dapat dikatakan layak dijalankan dan dapat berkembang dikarenakan semua variabel keuangan yang dianalisis masih dalam kurun positif yang berarti mampu menghasilkan keuntungan pada setiap periode produksi dan memiliki nilai R/C Ratio lebih besar dari 1. Pada Peternakan ABC ini juga memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menjalankan operasional usaha. Hal ini, penting diperhatikan agar usaha peternakan ini mampu berkembang kedepannya. Strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh Peternakan ABC untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha yaitu pengembangan produk turunan susu dan peningkatan promosi produk melalui media informasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anindiyasari D, Setiadi A, Ekowati T. 2015. Analisis pendapatan peternak sapi perah Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo. *Mediagro: Jurnal Ilmu-IlmuPertanian*. 11(2): 22–33.
- Aprilia S, Prasmatiwati FE, Sulaiman A. 2021. Analisis kelayakan finansial usaha sapi perah Sentulfresh Indonesia di Kabupaten Bogor. *J. Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(4): 569–576. DOI:10.23960/jjia.v9i4.5390.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. *Konsumsi Susu Sapi di Indonesia per Kapita Tahun 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- \_\_\_\_\_. 2023. *Produksi Susu Sapi di Indonesia per Kapita Tahun 2021–2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- David FR. 2012. *Manajemen strategis. Ed. Sepuluh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- David FR, David FR. 2017. *Strategic management: concepts and cases-a competitive advantage approach (16th ed.)*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Ernawan M. 2016. Analisis pendapatan usaha peternakan sapi perah laktasi (studi kasus di Desa Minggirsari Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar). *AVES J. Ilmu Peternak*. 10(2): 4.doi:10.35457/aves.v10i2.223.
- Firdaus M. 2019. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firman A. 2010. *Agribisnis Sapi Perah dari Hulu sampai Hilir*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Gandhy A, Kurniawati SD. 2018. Analisis strategi pengembangan usaha koperasi produksi susu Bogor, Jawa Barat. *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep*. 8(1):15–31.DOI:10.30588/jmp.v8i1.376.

- Hidayat RS. 2017. Analisis Pengaruh strategi segmenting, targeting, dan positioning terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea. *J. Ekon. dan Manaj.* 6(1): 28–43.
- Manuho P, Makalare Z, Mamangkey T, Budiarmo NS. 2021. Analisis Break Even Point (Bep). *J. Ipteks Akunt. bagi Masy.* 5(1): 21–28. DOI:10.32400/jiam.5.1.2021.34692.
- Putri MA, Rahayu A, Dirgantari PD. 2023. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (studi kasus pada bisnis Banjjagim.id). *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan.* 7(1):224–234. DOI:10.24912/jmbk.v7i1.20703.
- Santang IE, Roban, Pratiwi WD. 2023. Analisis kelayakan pengembangan usaha peternakan sapi perah (studi kasus di peternakan sapi Panjalu): analisis kelayakan bisnis. *Jurnal Media Teknologi.* 10(1): 49–62.
- Santoso SI, Setiadi A, Wulandari R. 2013. Analisis potensi pengembangan usaha peternakan sapi perah dengan menggunakan paradigma agribisnis di Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Bul. Peternak.* 37(2):125–135. DOI:10.21059/buletinpeternak.v37i2.2431.
- Sanjaya VF, Shelawati D, Ghati L, Berama B. 2020. IFE EFE dan *grand strategy* industri kuliner. *REVENUE: J. Manaj. Bisnis Islam,* 1(2):159–170. DOI:10.24042/revenue.v1i2.6588.
- Setyorini H, Effendi UD, Santoso I. 2016. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing strategy analysis using SWOT matrix and QSPM (case study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri.* 5(1):46–53.
- Utami NH, Firdaus IFA. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku *online shopping*: perspektif pemasaran agribisnis. *J. Ecodemica.* 2(1):136–146.
- Wardana FK, Qomaruddin M, Soeroto WM. 2021. Analisis kelayakan investasi dengan pendekatan aspek financial dan strategi pemasaran pada program ayam petelur di BUM Desa Bumi Makmur. *Sebatik.* 25(2): 318–325.doi:10.46984/sebatik.v25i2.