

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Susu Kambing**

Setiap kali mamalia betina seperti sapi, kambing, atau bahkan kerbau diperah susunya, kelenjar susu (ambing) akan mengeluarkan cairan putih yang berfungsi sebagai sumber makanan dan nutrisi. Susu segar mengandung berbagai elemen nutrisi yang lengkap dan seimbang, termasuk protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin, menjadikannya makanan yang sangat sehat. Zat besi dan kalsium yang terkandung dalam susu merupakan mineral penting bagi tubuh, karena kandungan kedua zat gizi ini merupakan komponen utama untuk pembentuk tulang dan otot (Yuliandri, 2023).

Susu dari setiap hewan memiliki kandungan yang berbeda beda seperti halnya kandungan susu pada kambing. Susu kambing dapat disebut makanan paling lengkap yang diketahui mengandung vitamin, mineral, elektrolit, unsur kimiawi, enzim, protein, dan asam lemak yang mudah dimanfaatkan atau dicerna oleh tubuh. Susu kambing memiliki keunggulan tersendiri sebab mengandung nilai gizi yang tinggi yaitu protein 3.4 %, lemak 4.1 %, karbohidrat 5.2 %, kalsium 120 mg/100 gram, fosfor 135 mg/100 gram dan berbagai macam vitamin. Susu kambing mengandung protein lebih tinggi dibanding susu sapi, merupakan sumber kalsium, fosfor dan vitamin yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan untuk usia muda dan mencegah osteoporosis pada manula (Wasiati, 2018).

### **2.2 Kambing Peranakan Etawa (PE)**

Kambing Peranakan Etawa (PE) adalah hewan dwiguna yang dapat menghasilkan daging dan susu. Kambing ini merupakan keturunan dari kambing etawa India dan kambing kacang asli. Kambing yang termasuk dalam kategori

Peranakan Etawa (PE) memiliki beberapa kesamaan dengan kambing Etawa, seperti postur tubuh yang besar, telinga yang menggantung dan panjang, serta wajah yang cembung. Di bawah ekornya terdapat bulu yang lebat dan panjang dengan warna yang bervariasi mulai dari putih dan hitam, putih dan coklat, hingga kombinasi putih, hitam, dan coklat. Dibandingkan dengan kambing lokal, kambing Peranakan Etawa betina memiliki ambing yang relatif lebih besar dan puting yang lebih Panjang. Menurut (Sudrajat, 2021). Kambing PE yang disilangkan dengan kambing local mempunyai produktivitas dan beberapa sifat unggul yaitu mudah beradaptasi dengan lingkungan tropis.

Rata-rata bobot lahir kambing peranakan Kambing Etawa sebesar  $3,71 \pm 0,89$  kg, berat lahir kambing PE jantan  $3,36 \pm 0,40$  kg lebih tinggi dibandingkan rata-rata berat lahir yang betina  $2,49 \pm 0,32$ , (Kaunang, 2013). Kambing Peranakan Etawa menghasilkan produksi susu berkisar antara 0,7 – 1 kg/hari dengan rata-rata waktu laktasi 140 hari, (Rusdiana, 2015). Menurut (Ardhika M, 2020) Harga jual susu kambing PE ke konsumen yang sudah diolah adalah Rp30 ribu per liter dan yang belum diolah adalah Rp 22 ribu per liter. Harga jual susu kambing PE tidak mengalami fluktuasi. Harga jual susu kambing tiga kali lipat lebih mahal dibandingkan harga susu sapi. Berdasarkan berbagai penelitian, susu kambing Etawa sangat baik untuk mencegah munculnya berbagai penyakit jenis penyakit yang dapat di cegah kemunculannya, dengan mengkonsumsi susu kambing Etawa antara lain TBC, asma, anemia, hepatitis, kram nutrisi dibandingkan susu kambing Etawa yang sudah diolah menjadi berbagai produk, akan tetapi konsumsi susu dalam keadaan segar sangat beresiko terhadap kesehatan karna susu merupakan media

yang sangat baik untuk pertumbuhan dan perkembangan bakteri yang dapat mengganggu kesehatan (Moeljanto dan Wiryanta, 2002)

### 2.3 Analisis Pendapatan

Pendapatan merupakan seluruh hasil keuntungan yang diperoleh dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima seseorang selama jangka waktu tertentu atas kegiatan ekonomi (Hanum, 2017). Pendapatan adalah hasil bersih dari kegiatan pertanian, dihitung dengan mengurangi biaya produksi dan penjualan dari hasil kotor (*gross*) (Andjani, 2020). Menurut (Kasmir dan Jakfar 2012) terdapat lima tujuan perlu dilakukannya analisis kelayakan usaha sebelum usaha tersebut dijalankan, yaitu:

- a. Menghindari resiko kerugian
- b. Memudahkan perencanaan
- c. Mempermudah pelaksanaan pekerjaan
- d. Mempermudah pengawasan
- e. Mempermudah pengendalian

Menurut Soekartawi (2003). Menguraikan dan memisahkan pendapatan pertanian menjadi dua kategori: pendapatan usahatani kotor (*gross farm income*) dan pendapatan usahatani bersih (*net farm income*). Pendapatan usaha tani bruto adalah keseluruhan nilai produk pertanian untuk jangka waktu tertentu, yang meliputi semua barang yang dihasilkan, baik yang (1) dijual, (2) dimakan oleh rumah tangga petani, (3) dimanfaatkan dalam usahatani, seperti untuk benih atau pakan ternak. , (4) digunakan untuk pembayaran, atau (5) disimpan.

Menurut Primyastanto (2011) terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan dalam menyusun rencana usaha dalam bentuk analisis kelayakan, yaitu:

a. Analisis kemungkinan rencana usaha

Tahap ini merupakan tahap dengan hal yang harus dilakukan adalah pengidentifikasian usaha yang akan dilaksanakan. Analisis yang dilakukan meliputi potensi sumber daya, daya dukung yang dimiliki, potensi permintaan.

b. Analisis kelayakan pendahuluan

Tahap ini dilakukan pengidentifikasian faktor-faktor yang berhubungan dengan suatu usaha, antara lain kemungkinan-kemungkinan investasi dan analisis konsep investasi.

c. Penyusunan analisis kelayakan

Hasil dari pelaksanaan tahap pertama dan kedua adalah gambaran yang menunjukkan bahwa suatu usaha yang direncanakan mempunyai peluang untuk berhasil, maka disusun suatu analisis kelayakan dengan menelaah beberapa aspek yang relevan atau sesuai dengan usaha yang dilaksanakan dalam periode tertentu. Jenis-jenis aspek yang akan dikaji sangat tergantung pada kebutuhan dan tujuan.

Menurut Umar (2009) terdapat beberapa aspek yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis, yaitu aspek pasar, aspek internal perusahaan, dan aspek persaingan dan lingkungan eksternal lainnya. Analisis terhadap aspek pasar penting untuk dilakukan karena tidak ada suatu usaha yang berhasil tanpa adanya permintaan barang maupun jasa dari konsumen. Aspek pasar ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar luas pasar yang akan dituju, bagaimana pertumbuhan permintaan yang ada, dan bagaimana market share dari produk yang bersangkutan. Analisis terhadap aspek pasar dapat dilakukan secara deskriptif atau inferensial. Data yang digunakan dapat berupa data kuantitatif maupun kualitatif. Aspek internal perusahaan terdiri atas aspek pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek

sumber daya manusia, aspek manajemen, dan aspek keuangan. Aspek yang dianalisis dalam studi kelayakan bisnis juga terdiri dari aspek eksternal yang meliputi persaingan dan lingkungan dari luar usaha. Aspek eksternal ini membahas mengenai berbagai jenis kondisi dari luar perusahaan yang bersifat dinamis dan tidak mudah dikendalikan. Kondisi-kondisi yang perlu diperhatikan seperti legalitas perusahaan, politik, kondisi perekonomian, kondisi lingkungan hidup, perkembangan teknologi, dan persaingan bisnis.

#### **2.4 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan alat dan sarana yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya hingga ke konsumen. Menurut Faisal (2015). Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi. Menurut Kotler (2002). Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran. Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkatan saluran, masing masing tingkatan tersebut adalah :

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.



Gambar 1. Saluran nol tingkat.

2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara yaitu pedagang pengecer.



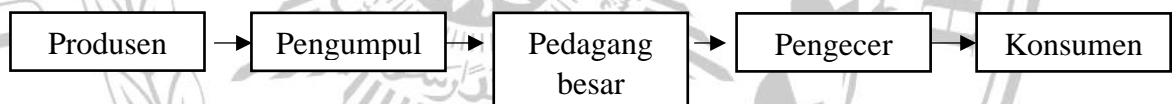
Gambar 2. Saluran satu tingkat.

3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 2 perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer.



Gambar 3. Saluran dua tingkat.

4. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran yang terdiri dari 3 perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.



Gambar 4. Saluran tiga tingkat.

Menurut (Prayoga, 2021) terdapat beberapa fungsi utama dalam saluran pemasaran, antara lain :

1. Saluran pemasaran mengkomunikasikan informasi penting tentang perilaku pelanggan dan pesaing, serta apa yang disukai dan diinginkan konsumen. Konsumen perlu mengetahui informasi ini.
2. Menampilkan saluran membantu pembuat (agen asuransi) untuk menyampaikan pesan yang meyakinkan pelanggan dengan poin bahwa pembeli perlu membeli barang yang diiklankan.

3. Saluran pemasaran memperkirakan jumlah permintaan produk dan mempermudah produsen untuk mengembangkan barang-barang ini, memastikan bahwa pelanggan memiliki akses ke mereka.
4. Pada berbagai tingkat, saluran pemasaran menyediakan pendapatan yang cukup untuk mendukung persediaan produk dan operasi distribusi lainnya. Produsen seringkali membantu saluran pemasaran dalam penyediaan dana tersebut. Bahkan produsen sering juga membentuk anak perusahaan untuk menjalankan fungsi saluran pemasaran, dan dapat mengontrol distribusi produk dengan lebih baik.
5. Saluran pemasaran harus menjamin bahwa barang tersedia dalam jumlah yang memadai dan dapat didistribusikan kepada pelanggan secara berkelanjutan.

