

PELUANG PEMASARAN DIGITAL PRODUK HASIL TERNAK KAMBING PERANAKAN ETAWA PADA USAHATANI TERNAK BERSKALA KECIL

Ane Novianty, Benidzar M. Andrie, Anisa Puspitasari, M. Arief Rizki Mauladi
Fakultas Pertanian Universitas Galuh

ABSTRAK

Saat ini, *Era Society 5.0* telah membuka ruang akses yang begitu besar dengan berbagai *platform digital* yang ditawarkan ke publik sehingga semakin banyak perusahaan yang sadar bahwa perusahaan harus melakukan inovasi terutama dalam bidang pemasaran berbasis digital. Penelitian ini merupakan studi literatur dengan sumber data sekunder untuk mengetahui: (1) Kesiapan pelaku usahatani ternak kambing PE berskala kecil dalam menghadapi persaingan *digital marketing*; (2) Gambaran pemasaran produk susu kambing dan olahannya pada *platform* Shopee dan Tokopedia, dan (3) Peluang pemasaran digital pada *platform* Shopee dan Tokopedia untuk usahatani ternak kambing PE berskala kecil. Berdasarkan hasil penelitian, keragaman produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha ternak berskala kecil belum didukung oleh teknologi. Produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha ternak kecil rata-rata memiliki kriteria sebagai produk yang tidak tahan lama, jenis kemasan sederhana, dan produksi yang *discontinue*. Peningkatan kualitas produk memberikan peluang yang lebih tinggi kepada pelaku usaha ternak dalam menghadapi persaingan *digital marketing*.

Kata kunci : Digital Marketing, E-Commerce, Susu Kambing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia (Mohamad dan Arisandi, 2018). Seperti halnya inovasi dan transformasi dalam teknologi informasi saat ini, telah memberikan banyak kemudahan dalam dunia ekonomi terutama perdagangan. Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi (Rudi dan Musjatab, 2020).

Menurut Sri, dkk (2019), setiap inovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi-inovasi pada bidang lainnya, termasuk dalam bidang pemasaran. Karena itu, cara-cara konvensional akan selalu menjadi korban dan selanjutnya akan mengalami keruntuhan. Selanjutnya Kasali (2017) menyatakan, *disruption* atau "serangan" adalah cara-cara baru orang atau perusahaan menemukan inovasi baik berupa gagasan maupun teknologi. *Disruption* dapat mengancam para incumbent yang telah mapan dan berada di piramida serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, lebih relevan, dan lebih tepat. Dalam konteks ini, individu dan perusahaan atau lembaga-lembaga komersial dituntut untuk selalu melakukan inovasi, membentuk ulang cara-cara berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif (Kasali, 2015).

Saat ini, *Era Society 5.0* telah membuka ruang akses yang begitu besar dengan berbagai *platform digital* yang ditawarkan ke publik sehingga semakin banyak perusahaan yang sadar bahwa perusahaan harus melakukan inovasi terutama dalam bidang pemasaran berbasis digital. Menurut Kasmi dan Candra (2019) *e-commerce* merupakan salah satu evolusi sistem pemasaran konvensional menjadi digital. *E-commerce* menurut Hani, dkk (2017), merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Shabur, dkk (2015) menyatakan bahwa, penggunaan *e-commerce* memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi.

Berbagai keuntungan yang ditawarkan dengan penggunaan *e-commerce*, seharusnya tidak menutup kemungkinan manfaatnya dapat juga dirasakan oleh pelaku usahatani ternak berskala kecil seperti usahatani ternak kambing peranakan etawa (PE). Seperti beberapa referensi menyebutkan, produk hasil ternak kambing PE diantaranya susu kambing yang merupakan produk utama, daging dan kulit. Sebagai produk utama, susu kambing banyak diolah menjadi produk turunan seperti yoghurt, susu bubuk, kefir, keju, dan sebagainya.

Perbedaan sistem pemasaran konvensional dan digital akan menyebabkan perbedaan penanganan produk yang akan dipasarkan. Salah satu perbedaan yang perlu dipertimbangkan yaitu teknologi pengolahan untuk menghasilkan produk dengan umur simpan yang cukup lama. Hal tersebut penting dipertimbangkan mengingat pemasaran dengan menggunakan *e-commerce* tentu membutuhkan waktu yang relatif lebih lama sampai produk diterima oleh konsumen. Keterbatasan teknologi pengolahan dan pengetahuan yang dimiliki pelaku usahatani ternak berskala kecil, tentu menjadi tantangan tersendiri untuk dapat bersaing dalam *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Kesiapan pelaku usahatani ternak kambing PE berskala kecil dalam menghadapi persaingan *digital marketing*; (2) Gambaran pemasaran produk susu kambing dan olahannya pada *platform* Shopee dan Tokopedia, dan (3) Peluang pemasaran digital pada *platform* Shopee dan Tokopedia untuk usahatani ternak kambing PE berskala kecil

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Sukmadinata (2006) dalam Mega, dkk (2016) menyatakan bahwa, penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena tersebut dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan yang lainnya. Penelitian ini merupakan studi literatur dengan sumber data sekunder untuk mengetahui: (1) Kesiapan pelaku usahatani ternak kambing PE berskala kecil dalam menghadapi persaingan *digital marketing*; (2) Gambaran pemasaran produk susu kambing dan olahannya pada *platform* Shopee dan Tokopedia, dan (3) Peluang pemasaran digital pada *platform* Shopee dan Tokopedia untuk usahatani ternak kambing PE berskala kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usahatani Ternak Kambing PE Berskala Kecil

Kondisi peternakan saat ini sebagian besar masih merupakan peternakan rakyat dengan ciri yang menonjol yaitu tingkat skala kepemilikan yang relatif kecil dan inovasi yang relatif terbatas. Usaha ternak kambing PE umumnya dijalankan dengan skala kepemilikan 3 – 7 ekor. Kualitas kambing berdasarkan *grade* nya pun biasanya merupakan kualitas kambing *grade* B dan C. Ane dan Andrie (2021) menjelaskan, rata-rata produksi susu harian untuk kambing *grade* B berkisar antara 0,5 – 08 liter/ekor dan untuk kambing *grade* C < 0,5 liter/ekor. Sebagai produk utama, susu kambing merupakan produk yang penting, sedangkan menurut Widiati dan Kusumastuti (2017), parameter produksi susu dapat dilihat dari minimum kepemilikan satu ekor kambing betina produktif dan sudah dipelihara minimal 1 tahun.

Berdasarkan jumlah kepemilikan dan *grade* kambing yang dimiliki, menjadi tantangan bagi pelaku usahatani ternak kambing PE untuk dapat menyediakan produk susu secara kontinyu. Menyikapi hal tersebut maka, berkelompok merupakan salah satu strategi yang dapat didayagunakan dalam meningkatkan kualitas peternak dan usaha ternaknya. Tinenta, dkk (2017) menjelaskan, dinamika kelompok peternak adalah gerakan bersama yang dilakukan oleh anggota kelompok dalam mencapai tujuannya yaitu peningkatan hasil produksi dan mutunya yang akan meningkatkan pendapatan.

Peningkatan jumlah produksi dengan sistem kelompok memberi peluang bagi produk susu kambing untuk dapat dipasarkan. Banyaknya hasil produksi tersebut tidak menutup kemungkinan peternak juga dapat menjual produk dalam bentuk olahan. Dirangkum dari beberapa hasil penelitian, produk hasil ternak kambing PE dapat dipasarkan dalam bentuk sebagai berikut:

Susu Segar

Arviansyah *et.al* (2015) menyatakan, jalur tataniaga susu kambing segar di perdesaan tidak beragam (hanya sebatas konsumen sekitar lokasi usaha kambing perah) dengan harga sekitar Rp 16.000/liter di tingkat

peternak dan Rp 25.000/liter di tingkat konsumen. Sedangkan Sumanto (2016) menyatakan, konsumen dan jalur tataniaga susu kambing segar di perkotaan lebih beragam dengan harga cukup tinggi mencapai Rp 50.000/liter. Susu segar yang dipasarkan biasanya dijual dalam kemasan plastik bening, *cup* yang di rekatkan dengan plastik *seal*, ataupun dalam kemasan botol plastik sekali pakai.

Yoghurt

Yoghurt merupakan minuman fermentasi yang dihasilkan dengan menambah starter bakteri yang mengandung *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus* dan menghasilkan asam laktat selama proses fermentasi (Nwaoha dan Onyinyechi, 2012). Yoghurt memiliki tekstur berupa cairan kental sampai semi padat dan memiliki rasa asam, dan biasanya masyarakat lebih menyukai mengkonsumsi yoghurt dalam suhu yang rendah. Pelaku usaha ternak berskala kecil, biasanya menghasilkan yoghurt bentuk *frozen* yang dikemas menggunakan plastik bening dengan harga jual Rp 500 – 1.000/pcs.

Kefir

Kefir merupakan produk susu yang difermentasikan menggunakan bakteri seperti *Lactobacillus kefir*, *Lactobacillus kefiranofaciens*, *Leuconostoc*, *Lactococcus*, *Acetobacter* *Lactobacillus lactis*, *Lactobacillus delbruecki subsp.bulgaricus* dan ragi non-patogen (Bahar, 2008). Produk ini banyak diminati masyarakat karena khasiat untuk kesehatan yang ditawarkan. Kendati pun demikian, kurangnya pemahaman pengusaha ternak mengenai teknologi tepat guna dalam proses fermentasi susu dan anggapan yang salah mengenai proses pengolahan susu fermentasi yaitu sulitnya mendapatkan biji kefir menimbulkan keengganan untuk memproduksi olahan susu jenis ini (Henni dkk, 2021). Walaupun pada usaha ternak berskala kecil ada yang mengolah kefir, biasanya hanya untuk memanfaatkan produk susu segar yang tidak terjual.

Seberapapun ragam produk susu kambing yang dihasilkan, menurut Ratna, dkk (2018), susu kambing mudah rusak bila penanganannya kurang baik sehingga mempunyai masa simpan relatif singkat. Tanpa teknologi yang memadai, pengusaha ternak berskala kecil akan selalu dihadapkan dengan permasalahan umur simpan produk yang kemudian akan mempengaruhi kesempatan perluasan pasar.

Pemasaran Produk Susu Kambing PE pada E-Commerce

Manfaat dari *e-commerce* bagi konsumen diantaranya dapat melayani transaksi 24 jam hampir di setiap lokasi, memberikan banyak pilihan pada pelanggan, menyediakan produk yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat pengiriman menjadi cepat, partisipasi dalam pelayanan maya, dapat berinteraksi dengan pelanggan lain dan memudahkan persaingan (Medah, 2009).

Ragam Pilihan Produk Susu Kambing PE Pada Platform Shopee dan Tokopedia

Ragam produk susu kambing yang ditawarkan pada *e-commerce* memberikan gambaran persaingan produk di dalamnya. Berikut merupakan ragam jenis penawaran produk susu kambing PE berdasarkan bentuk produk pada pencarian populer di Tokopedia dan Shopee.

Tabel 1. Ragam Produk Susu Kambing PE Berdasarkan Jenis, Kemasan, dan Harga Jual di Tokopedia dan Shopee

No	Tokopedia			Shopee		
	Jenis Produk	Kemasan	Harga Jual (Rp)	Jenis Produk	Kemasan	Harga Jual (Rp)
1	Susu Bubuk	Dus kemasan 200 -1000 gram	6.666 - 390.000	Susu Bubuk	Dus kemasan 21 -1000 gram	1.299 - 300.000
2	Susu Segar/Frozen	Plastik <i>Zip Lock</i> dan Kemasan Botol 200 - 500 ml	6.000 - 51.051	Susu Segar/Frozen	Plastik <i>Zip Lock</i> , Kemasan Botol 200 - 1.000	7.000 - 35.000
3	Susu Kefir	Botol 200 - 7.000 ml	16.900 - 1.350.000	Susu Kefir	Botol 250 - 1.000	8.500 - 175.000
4	Yoghurt	Plastik dan Botol 250 - 1.200 gram	12.000 - 145.500	Yoghurt	Plastik dan Botol 150 - 1.000 ml	12.000 - 76.000

Sumber: Tokopedia dan Shopee, diakses 20 Maret 2022

Jenis-jenis produk yang tersaji pada Tabel 1 merupakan hasil pencarian tertinggi berdasarkan jumlah produk yang terjual. Hasil pencarian produk tersebut dapat menjadi salah satu indikator preferensi konsumen terhadap jenis produk yang paling diminati.

a. Penjualan Susu Bubuk pada E-Commerce

Produk susu bubuk pada Tokopedia dan Shopee menawarkan lebih banyak merk dan toko dibandingkan jenis produk lainnya. Penjualan tertinggi susu bubuk kambing PE pada salah satu toko di Tokopedia yaitu sebanyak 9.200 unit dengan harga jual Rp 75.000 per 200 gram, serta rating penjualan 4,9. Pada platform Shopee, penjualan tertinggi sebanyak 10.000+ unit dengan harga jual Rp 75.000 per 200 gram, serta rating penjualan 4,9. Baik pada Tokopedia maupun Shopee, preferensi konsumen ternyata cenderung menyukai 1 merk produk dengan harga jual dan kuantitas produk yang sama. Preferensi konsumen tersebut salah satunya dapat dilihat pada jumlah produk yang terjual dan rating pembelian. Semakin tinggi produk terjual dan rating pembelian, semakin tinggi pula preferensi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk pada *e-commerce*.

b. Penjualan Susu Segar pada E-Commerce

Penjualan tertinggi produk susu kambing beku/*frozen* pada Tokopedia yaitu sebanyak 27.000 unit pada salah satu toko dengan harga jual Rp 6.000 per 250 ml dan rating penjualan produk mencapai 5. Produk tersebut dijual dalam bentuk kemasan plastik bening yang direkatkan menggunakan *sealer*. Sedangkan penjualan tertinggi produk susu segar dalam kemasan botol hanya mencapai penjualan 1.547 unit dengan harga jual Rp 16.000 per 280 ml.

Kedua jenis kemasan untuk produk susu kambing segar, hanya terdapat sedikit toko yang mampu mencapai angka penjualan lebih dari 1.000 unit. Toko lainnya yang menjual susu kambing segar rata-rata penjualan hanya 0 – 100 unit saja.

c. Penjualan Susu Kefir pada E-Commerce

Susu kefir yang dijual pada Tokopedia maupun Shopee dijual dalam kemasan botol plastik sekali pakai. Penjualan tertinggi susu kefir pada Tokopedia terdapat pada jenis susu kefir kemasan botol tanpa label dengan bobot 1 liter. Jumlah penjualan susu kefir ini mencapai 7.671 unit dengan harga jual Rp 58.000 per liter dan rating penjualan yang diterima mencapai 4,9. Pada platform Shopee susu kefir pada salah satu toko mencapai penjualan tertinggi sebanyak 2.600 unit. Harga jual yang ditawarkan yakni Rp 45.000 per liter dengan rating pembelian 4,9.

d. Penjualan Yoghurt Susu Kambing pada E-Commerce

Produk yoghurt susu kambing merupakan produk yang paling sedikit jumlah penjual dan pembelinya. Penjualan tertinggi di Tokopedia hanya mencapai 243 unit untuk yoghurt kemasan plastik bening 300 gram dengan harga jual Rp 16.000. Rating penjualan untuk produk ini tetap tinggi yakni 4,9. Penjualan tertinggi yoghurt susu kambing di Shopee berada pada 1 merek yang sama dengan Tokopedia. Namun, jumlah penjualan produk tersebut hanya mencapai 66 unit dengan harga Rp 20.000 dan rating yang diterima sebesar 5.

Jasa Pengiriman dalam E-Commerce

Digital marketing dengan *e-commerce* tentu memberikan sistem distribusi yang berbeda dengan pemasaran konvensional. E-commerce biasanya bekerjasama dengan jasa pengiriman barang diantaranya jasa antar barang dalam kota, reguler, dan kargo dimana ongkos pengiriman barang ditanggung oleh konsumen. Berikut merupakan jasa pengiriman barang yang digunakan oleh Tokopedia dan Shopee berdasarkan kategori barang yang dikirim.

Tabel 2. Jasa Pengiriman Barang Pada Tokopedia dan Shopee

No	Kategori	Tokopedia		Shopee	
		Jasa Kirim	Durasi Pengiriman	Jasa Kirim	Durasi Pengiriman
1	Pengiriman Antar Kota	Grab, Gojek	< 24 Jam	Grab, Gojek	< 24 Jam
2	Reguler	JNE, JNT, Anteraja, SiCepat, Ninja Express	1 - 5 hari	JNE, JNT, Anteraja, SiCepat, Ninja Express, Shopee Express	1 - 5 hari
3	Kargo	JNE Kargo dan SiCepat	2 – 7 hari	JNE Kargo dan SiCepat	2 – 7 hari

Sumber: Tokopedia dan Shopee, diakses 20 Maret 2022

Jasa Pengiriman Dalam Kota digunakan untuk antar barang yang bersifat mudah basi. Jasa pengiriman ini biasanya hanya memerlukan waktu kurang dari 24 jam dari saat barang di antar hingga diterima oleh konsumen..

Jasa Pengiriman Reguler merupakan jasa antar barang dengan durasi 1 – 5 hari tergantung jumlah order yang masuk. Jasa pengiriman seperti ini biasanya digunakan untuk pengiriman barang yang bersifat tahan lama atau tidak mudah basi. Jangkauan wilayah jasa pengiriman jenis ini lebih luas karena dapat mengantarkan barang antar kota di seluruh Indonesia. **Kargo** memiliki kriteria pengiriman barang yang sama dengan reguler, namun biasanya kargo digunakan untuk mengirim barang yang berukuran besar atau volumetris. Seperti jasa pengiriman reguler, kargo tidak menerima pengiriman dengan kategori barang mudah basi.

3.3 Peluang Produk Hasil Ternak Kambing PE Berskala Kecil pada E-Commerce

Usaha kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, adalah kegiatan komersial menguntungkan yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau organisasi bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau divisi dari korporasi yang dimiliki, dioperasikan atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari perusahaan menengah atau besar yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Berdasarkan pengertiannya, pelaku usaha skala kecil biasanya memiliki keterbatasan terutama yang berkaitan dengan teknologi. Meskipun demikian, produk hasil ternak kambing PE pada usaha ternak berskala kecil tetap memiliki peluang pemasaran digital ditinjau berdasarkan kategori, aspek pendukung, dan syarat yang harus dipenuhi.

Tabel 3. Peluang Produk Hasil Ternak Kambing PE Berskala Kecil pada E-Commerce

No	Kategori	Aspek Pendukung	Syarat yang Harus Dipenuhi
1	Produk	Jenis produk yang ditawarkan beragam	Hasilkan produk sesuai dengan preferensi konsumen untuk mengurangi risiko produk tidak terjual
2	Harga Produk	Variasi harga yang ditawarkan beragam sehingga produsen dapat menjual sesuai dengan harga yang diinginkan	Desain produk yang menarik untuk menarik minat konsumen dan ikuti promosi yang disediakan pada e-commerce yang digunakan
3	Jasa Pengiriman	Jasa pengiriman barang yang lebih beragam	Teknologi pengemasan yang dapat menjaga kualitas produk sesuai dengan jasa kirim yang tersedia di masing-masing wilayah produksi

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, keragaman produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha ternak berskala kecil belum didukung oleh teknologi. Produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha ternak kecil rata-rata memiliki kriteria sebagai produk yang tidak tahan lama, jenis kemasan sederhana, dan produksi yang *discontinue*. Peningkatan kualitas produk memberikan peluang yang lebih tinggi kepada pelaku usaha ternak dalam menghadapi persaingan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ane, N dan Andrie, B.M. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Populasi Ternak Kambing Peranakan Etawa (Studi Kasus pada Kelompok Ternak Sukapala Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya). *Mimbar Agribisnis*, 7(1): 245 – 253.
- Arviansyah, R., Widjaya, S dan Situmorang, S. 2015. Analisis Pendapatan dan Sistem Pemasaran Susu Kambing di Desa Sungai Langka, Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran. *JIIA*, 3: 363 – 369.
- Bahar, B. 2008. *Kefir Minuman Susu Fermentasi dengan Segudang Khasiat untuk Kesehatan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hani, A.M, Sekreningsih, N dan Tito, A.W. 2017. Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika*, 3(1): 6 – 15.
- Henni, V., Rahma, Z., Siti, R.A dan Hambal, M. 2021. Upaya Inovatif Peningkatan Ekonomi Masyarakat Pedesaan Melalui Inisiasi Pelatihan Pembuatan Kefir di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 1(4): 175 – 180.
- Kasali, R. 2015. *Agility: Bukan Singa Yang Mengembik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 2017. *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmi dan Candra, A.N. 2017. Penerapan E-Commerce Berbasis *Business To Consumers* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(2): 109 – 116.
- Medah, M. 2009. E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Partner*, 16(1): 74 – 81.

- Mega, L., Azis, F dan Minarsih, M.M. 2016. Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2).
- Mohamad T, F dan Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2): 62 – 76.
- Nwaoha M.I dan Onyinyechi, N.G. 2012. Production and Evaluation of Yoghurt Flavoured With Beetroot Beta Vulgaris L. *Journal of Food Science and Engineering*, 2: 583 – 592.
- Ratna, W.A., Novilia, S dan Asnawi, R. 2018. Pengenalan Pengolahan Susu Kambing di Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian*, 23(1): 45 – 55.
- Rudi, Y dan Mustajab, W. 2020. Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap Brand Awareness pada *E-Commerce*. *Jurnal Manajerial*, 12(2): 198 – 209.
- Shabur, M.M., Heru, S dan Riyadi. Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1): 1 – 9
- Sri, H., Bambang, M dan Sudarwati. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1): 144 – 151.
- Sumanto. 2016. Diversifikasi Produk Pengolahan Susu Guna Meningkatkan Keuntungan Usaha Kambing Perah. *Wartazoa*, 26(4): 173 – 182.
- Tinenta, S., Lombogia, S.O.B., Oley, F.D dan Tumewu, J.M. 2017. Peranan Kelompok Peternak Terhadap Usaha Pengembangan Ternak Itik di Kecamatan Tondano Barat Kabupaten Minahasa. *Jurnal Zootek*, 37(2): 415 – 425.
- Widiati, R dan Kusumastuti, T.A. 2017. Sistem Produksi dan Potensi Ekonomi Peternakan Kambing Lokal Bligon di Desa Girimulyo, Kecamatan Panggang, Gunungkidul. *Sains Peternakan*, 15(2): 59 – 65.