

Strategi Pemasaran Agribisnis Ternak Domba Berbasis SWOT pada CV. Sultan Farm di Kabupaten Jember

Marketing Strategy of Sheep Agribusiness Based on SWOT Analysis at CV. Sultan Farm in Jember Regency

Fernanda Dwi Harnita¹, Nanang Dwi Wahyono^{2*}, Sri Sundari²

¹ Mahasiswa Pascasarjana Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

² Dosen Pascasarjana Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

*fernandadwiharnita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan agribisnis ternak domba pada CV. Sultan Farm di Kabupaten Jember. Teknik penentuan sampel secara *purposive sampling* menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dat primer dan data sekunder. Metodelogi yang digunakan analisis IFE, EFE, SWOT. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam matriks IE CV. Sultan Farm berada pada posisi sel I (tumbuh dan membangun). Strategi alternatif SWOT yang direkomendasikan adalah i) peningkatan kualitas produk domba unggul dan variasi harga melalui inovasi teknologi, ii) perluasan pangsa pasar dengan promosi berbasis perluasan pelanggan, iii) pencarian mitra atau investor untuk memperoleh lokasi tetap yang didukung oleh regulasi pemerintah, iv) bentuk tim promosi dengan pemanfaatan influencer lokal, v) tampilkan keunggulan kualitas dan layanan untuk menghadapi persaingan, vi) penerapan sistem keamanan dan kepatuhan regulasi, vii) pembentukan konten promosi inovatif melalui pendekatan storytelling yang mengedukasi dan mendukung program pemberdayaan agribisnis.

Kata kunci — strategi pemasaran, SWOT, ternak domba

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective marketing strategy to support the development of sheep. Agribusiness at CV. Sultan Farm, located in Jember Regency. The research employed a purposive sampling technique with a qualitative descriptive approach. Data collection involved both primary and secondary source. The analytical methods used in this study included the IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), and SWOT analysis. The results indicate that CV. Sultan Farm is positioned in Cell I of the IE matrix, representing the "grow and build" category. The recommended alternative SWOT strategies include: (i) improving the quality of superior sheep products and offering price variations through technological innovation, (ii) expanding market share through customer satisfaction-based promotion, (iii) seeking partners or investors to secure a permanent location supported by government regulations, (iv) forming a promotional team by involving local influencers, (v) showcasing product quality and service excellence to remain competitive, (vi) implementing security systems and regulatory compliance, and (vii) developing innovative promotional content through a storytelling approach that educates and aligns with agribusiness empowerment programs.

Keywords — marketing strategy, SWOT, sheep farming



© 2025. Fernanda Dwi Harnita, Nanang Dwi Wahyono, Sri Sundari



Creative Commons

Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Kabupaten Jember merupakan daerah dengan populasi ternak domba terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah populasi domba di wilayah tersebut menunjukkan tren peningkatan, dari 84.354 ekor pada tahun 2021 menjadi 86.074 ekor pada tahun 2022. Seiring dengan pertumbuhan populasi tersebut, produksi daging domba di Provinsi Jawa Timur juga mengalami peningkatan, yakni dari 6.458,3 ton pada tahun 2021 menjadi 6.619,8 ton pada tahun 2022. Sektor pemasaran ternak domba di Kabupaten Jember masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti tingginya intensitas persaingan pasar, biaya produksi yang relatif tinggi, serta belum terjaminnya kualitas produk secara konsisten.

CV. Sultan Farm unit usaha peternakan domba di Kabupaten Jember yang menyediakan beberapa jenis domba sesuai permintaan konsumen. Usaha ini awalnya berbentuk Kelompok Masyarakat (Pokmas), namun karena tidak mampu memenuhi permintaan pasar, maka pada tahun 2019 dibentuk badan usaha berbentuk CV dengan nama Sultan Farm. Sistem usaha yang diterapkan mencakup seluruh rantai nilai agribisnis, mulai dari penyediaan bibit, pakan, pemeliharaan, hingga pemasaran hasil ternak.

Namun demikian, CV. Sultan Farm masih menghadapi tantangan internal seperti keterbatasan lahan, akses jalan menuju lokasi peternakan yang sempit, serta kualitas kandang yang belum optimal. Di samping itu, keterbatasan teknologi dan minimnya pengetahuan peternak dalam pemanfaatan teknologi modern turut memengaruhi efektivitas manajemen usaha. Strategi pemasaran yang diterapkan, baik secara konvensional (dari mulut ke mulut) maupun melalui digital marketing, belum menunjukkan hasil yang optimal, sehingga berdampak pada tingkat penjualan.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya terencana dan sistematis dalam memasarkan produk atau jasa guna meningkatkan volume penjualan Haque-Fawzi et al. (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi aktivitas pemasaran agribisnis ternak domba. Metode analisis menggunakan Matiks IFE, EFE, dan

SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang relevan, tepat sasaran, dan aplikatif dalam pengembangan usaha pada CV. Sultan Farm.

2. Target dan

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran agribisnis ternak domba yang dijalankan oleh CV. Sultan Farm di Kabupaten Jember, dengan menitik beratkan pada identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha. Temuan penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang unggul dan aplikatif, baik bagi manajemen CV. Sultan Farm maupun bagi unit usaha mitra (plasma) dalam rangka pengembangan dan peningkatan kinerja bisnis.

3. Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan di unit usaha peternakan CV. Sultan Farm yang berlokasi di Kabupaten Jember, dalam kurun waktu Februari hingga Juni 2025. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data bersumber dari dua jenis yaitu: data primer yang diperoleh melalui survei, wawancara mendalam, dan penyebaran kuesioner; serta data sekunder yang diperoleh melalui studi foto, tinjauan jurnal ilmiah, dan literatur pustaka. Metode analisis menggunakan matrik IFE, EFE, SWOT sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif

4. Pembahasan

4.1. Analisis Faktor Internal – Kekuatan (*strength*)

Faktor internal yaitu, Jaminan kualitas produk domba, Inovasi produk domba melayani paket qurban, catering aqiqah dan pernikahan, Harga bervariasi sesuai kualitas, Mempunyai pelanggan tetap, Kerja sama dengan peternak mitra, Penawaran khusus kepada pelanggan (diskon), CCTV untuk pengawasan keamanan, Tersedia layanan pesan antar Priyo Santoso et al., (2023).

4.2. Analisis Faktor Internal – Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan (*weaknesses*) merupakan bagian dari faktor internal perusahaan yang dapat menghambat proses



pencapaian tujuan bisnis, memperlambat pertumbuhan usaha, serta mengurangi kemampuan perusahaan dalam merespons peluang secara efektif. Indikator kelemahan yang teridentifikasi meliputi: lokasi usaha yang kurang strategis, status tempat usaha yang masih berupa sewa dan belum permanen, rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, belum tersedianya tenaga khusus yang menangani promosi, serta strategi promosi yang dinilai kurang kreatif dan tidak cukup membedakan diri dari pesaing. Setiap variabel kelemahan tersebut diberikan skor berdasarkan sistem rating dan bobot yang digunakan dalam analisis faktor internal. Skor yang dihasilkan mencerminkan seberapa besar kontribusi masing-masing kelemahan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hasil perhitungan ini disajikan dalam Tabel 1, yang memberikan gambaran tingkat kelemahan internal yang perlu menjadi perhatian dalam penyusunan strategi perbaikan Hafiizh Rayhan Wijaya & Siti Azizah, (2024).

Tabel 1. Faktor strategis Internal

No	Kekuatan	Jumlah	Rata-rata bobot	rata-rata Rating	Skor
1	Jaminan kualitas produk domba	15	0,10	3,8	0,38
2	Inovasi produk domba melalui paket gurban, catering aqiqah dan pernikahan	15	0,10	3,8	0,38
3	Harga bervariasi sesuai kualitas	13	0,09	3,3	0,29
4	Mempunyai pelanggan tetap	12	0,08	3,0	0,24
5	Kerjasama dengan peternak mitra	13	0,09	3,3	0,29
6	Penawaran khusus kepada pelanggan (diskon)	16	0,11	4,0	0,43
7	CCTV untuk pengawasan keamanan	16	0,11	4,0	0,43
8	Tersedia layanan pesan antar	16	0,11	4,0	0,43
Total Skor			0,78		2,87
Kelemahan					
10	lokasi usaha tidak strategis	8	0,05	2,0	0,11
11	Tempat usaha masih sewa	6	0,04	1,5	0,06
12	Pemanfaatan media sosial rendah	5	0,03	1,3	0,04
13	Tidak ada tenaga promosi khusus	6	0,04	1,5	0,06
14	promosi kurang unik	7	0,05	1,8	0,08
Total Skor			0,22		0,35
Total keseluruhan		148	1	37,0	3,23

Sumber : data primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan indikator kekuatan yang memperoleh skor tertinggi sebesar 0,43 mencakup adanya penawaran khusus bagi pelanggan dalam bentuk diskon, keberadaan sistem pengawasan keamanan melalui pemasangan CCTV, serta penyediaan layanan pesan antar. Di sisi lain, indikator kelemahan yang memperoleh skor tertinggi sebesar 0,11 adalah lokasi usaha yang

kurang strategis. Hasil perhitungan total keseluruhan pada IFE menunjukkan nilai sebesar 3,23, yang berada di atas nilai ambang batas 2,5. Nilai ini mengindikasikan bahwa kekuatan internal CV. Sultan Farm memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Dengan demikian, perusahaan dinilai mampu merespons kondisi internal secara positif melalui optimalisasi keunggulan yang dimiliki. Seperti peneltian yang dilakukan Priyo Santoso *et al.*, (2023).

4.3. Analisis Faktor Eksternal- Peluang (Opportunities)

Faktor eksternal indikator peluang yang teridentifikasi meliputi: meningkatnya preferensi konsumen terhadap kegiatan sosial keagamaan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan, terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, potensi perluasan pangsa pasar guna mendorong peningkatan penjualan, pemanfaatan teknologi dalam proses produksi yang mampu meningkatkan efisiensi biaya, serta dukungan regulasi pemerintah terhadap pengembangan sektor usaha.

4.4. Analisis Faktor Eksternal – Ancaman (threat)

Ancaman (*threat*) merupakan elemen eksternal yang sering kali diabaikan dalam perencanaan strategis, karena sebagian pelaku usaha cenderung bersikap reaktif atau mencoba mengambil pendekatan yang berbeda dari kebiasaan pasar. Namun, dalam praktiknya, banyak unit usaha yang mengalami kegagalan dan tidak mencapai tahap pertumbuhan akibat tidak mengantisipasi berbagai potensi ancaman tersebut. Beberapa indikator yang mencerminkan faktor ancaman eksternal bagi CV. Sultan Farm antara lain adalah tingginya intensitas persaingan antar pelaku usaha peternakan domba, praktik perusakan harga oleh pesaing di pasar, kemunculan pelaku usaha baru yang berpotensi mengganggu stabilitas pasar, serta adanya pesaing yang memperoleh program bantuan dari pemerintah.



Tabel 2. Faktor Strategis Eksternal

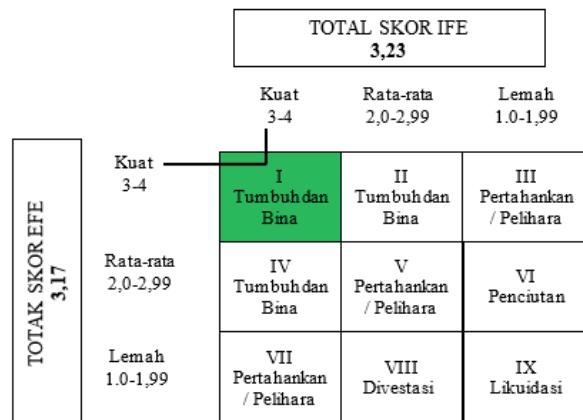
No	Peluang	Jumlah	Rata-rata bobot	rata-rata Rating	Skor
1	Preferensi pelanggan untuk meningkatnya kegiatan sosial keagamaan	14	0,121	3,5	0,42
2	Pelanggan puas dengan layanan produk	15	0,129	3,75	0,48
3	Hubungan baik dengan pelanggan	15	0,129	3,75	0,48
4	Memperluas pasar untuk meningkatkan penjualan	12	0,103	3	0,31
5	Penggunaan teknologi meningkatkan efisiensi biaya produksi	14	0,121	3,5	0,42
6	Regulasi pemerintah mendukung pengembangan bisnis	16	0,138	4	0,55
	Total Skor		0,741		2,68
	Ancaman				
7	Persaingan antar usaha peternak domba	8	0,069	2	0,14
8	Pesaing merusak harga di pasar	9	0,078	2,25	0,17
9	Munculnya pesaing baru	6	0,052	1,5	0,08
10	Pesaing mendapat program bantuan dari pemerintah	7	0,060	1,75	0,11
	Total Skor		0,259		0,50
	Total Keseluruhan	116	1	29	3,17

Sumber : data primer (2025)

Berdasarkan perhitungan tabel 2 Indikator peluang yang memiliki nilai skor tertinggi sebesar 0,48 adalah pelayanan produk paket qurban dan catering aqiqah, pernikahan, hubungan baik dengan pelanggan. Pada indikator ancaman yang memiliki nilai skor tertinggi sebesar 0,17 adalah pesaing merusak harga di pasar. Secara keseluruhan, total skor hasil analisis faktor eksternal mencapai nilai 3,17. Nilai ini berada di atas ambang batas rata-rata 2,50, yang menunjukan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas baik merespons berbagai peluang yang muncul di tengah adanya potensi ancaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CV. Sultan Farm mampu memanfaatkan kondisi eksternal secara efektif untuk mendukung kelangsungan dan pengembangan usahanya.

4.5. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Peneliti menaplikasikan matriks (IE) untuk menganalisis posisi strategis usaha secara lebih mendalam, serta mengidentifikasi strategi yang tepat untuk diimplikasikan dalam pengembangan usaha (David, 2016). Hasil dapat disajikan berikut:



Gambar 1. Matriks IE CV. Sultan Farm Jember

Penentuan posisi strategi pemasaran dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) nilai total yang diperoleh dari analisis Matriks IFE dan EFE. Skor total yang diperoleh dari Matriks IFE sebesar 3,23, sedangkan skor dari Matriks EFE 3,17. Dengan mengintegrasikan kedua nilai dalam Matriks IE, posisi strategis CV. Sultan Farm berada pada sel I (tumbuh dan membangun). Dalam posisi ini, Strategi yang disarankan untuk diimplementasikan mencakup pengembangan pasar, inovasi produk, penetrasi pasar, serta strategi integrasi dalam rangka memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan usaha.



4.6. Analisis matriks SWOT

Internal	Kekuatan (Strength)	Kekeliruan (Weaknesses)
External		
Peluang (Opportunities)		
	Strategi S - O	Strategi W - O
Ancaman (Threats)	Strategi S - T	Strategi W - T

1. Jaminan kualitas produk domba
2. Inovasi produk domba melalui paket qurban, catering aqiqah, pernikahan
3. Harga bersaingan sesuai kualitas
4. Mempunyai pelanggan tetap
5. Kerja sama dengan mitra
6. Penawaran khusus kepada pelanggan (diskon)
7. CCTV untuk penazuruan keamanan
8. Teredia layanan pesan antar

1. Meningkatkan kualitas produk domba unggul dan harga variatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan inovasi teknologi (S1, S3, S7, O1, O6)
2. Memperluas pangsa pasar dengan promosi berbasis kepuasan pelanggan dengan penawaran menarik (S2, S6, O2, O5)

1. Cari mitra atau investor untuk mendapatkan lokasi tetap karena regulasi pemerintah mendukung bisnis (W2, O6)
2. Bentuk tim promosi untuk mengembangkan promosi yang unik dengan influencer lokal untuk memperluas pasar (W4, W5, O4)

1. Perbaikan atau usaha pemeliharaan domba
2. Pasar mesuak harga di pasar
3. Munculnya pesaing baru
4. Pesaing mendapat program bantuan dari pemerintah

1. Tampilkan keunggulan kualitas dan layanan dalam menghadapi persaingan kualitas dari pesaing (S1, S2, S8, T1, T2)
2. Jaga keamanan dan kredibilitas melalui CCTV dan kerjasama terhadap regulasi (S8, T5)

1. Buat konten promosi inovatif dengan pendekatan *storytelling* berbasis regulasi dan edukasi agribisnis bantu pemerintah dengan program pemberdayaan (W5, W3, T4)

Hasil dari analisis SWOT terdapat tujuh macam strategi alternatif SWOT, maka formulasi strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran CV. Sultan Farm Kabupaten Jember dengan berikut:

4.7. Strategi Strength-Opportunities (SO)

Strategi SO point pertama yaitu Meningkatkan kualitas produk domba unggul dan harga variatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan inovasi teknologi. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara, mengadopsi teknologi modern dalam pembibitan dan penggemukan domba untuk menjaga dan meningkatkan kualitas.

Strategi SO point kedua Memperluas pangsa pasar dengan promosi berbasis kepuasan pelanggan penawaran menarik. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi meningkatkan promosi layanan pesan antar dengan program dikson untuk menarik pelanggan baru dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.8. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Cari mitra atau investor untuk mendapatkan lokasi tetap, karena regulasi pemerintah mendukung bisnis. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara, menjamin keberlanjutan usaha CV. Sultan Farm melalui kepemilikan tetap dengan dukungan pendanaan dari mitra atau investor untuk menguatkan fondasi usaha melalui akses lokasi usaha yang strategis dan legal, dengan memanfaatkan peluang dukungan regulasi dari pemerintah

Strategi point kedua yaitu Bentuk tim promosi untuk mengembangkan promosi yang unik dengan influencer lokal untuk memperluas pasar. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara bentuk tim promosi internal 1 orang yang paham media social dan konten,

4.9. Strategi ST (Strength-Threath)

Tampilkan keunggulan kualitas dan layanan dalam menghadapi persaingan kualitas dari pesaing. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengambil hati konsumen dengan menunjukkan kelebihan nyata dalam kualitas produk ternak domba CV. Sultan Farm dan pelayanan dibanding pesaing.

Strategi point kedua yaitu Jaga keamanan dan kredibilitas melalui CCTV dan kepatuhan terhadap regulasi. Strategi ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra melalui transparansi operasional dan perlindungan usaha dari risiko keamanan atau hukum. Susun SOP jika terjadi pencurian, kehilangan ternak, hingga kematian ternak, audit dan evaluasi berkala jadwalkan evaluasi bulanan untuk memastikan CCTV masih berfungsi dengan baik.

4.10. Strategi WT (Weakness-Threath)

Buat konten promosi inovatif dengan pendekatan *storytelling* berbasis regulasi dan edukasi agribisnis bantu pemerintah dengan program pemberdayaan. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan promosi yang edukatif dan menyentuh secara emosional melalui narasi (*storytelling*), sekaligus menampilkan peran usaha dalam pembangunan agribisnis dan kepatuhan pada aturan.



5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Indikator faktor internal yaitu, jaminan kualitas produk domba, Inovasi produk domba melayani paket qurban, catering aqiqah dan pernikahan, Harga bervariasi sesuai kualitas, Mempunyai pelanggan tetap, Kerja sama dengan peternak mitra, Penawaran khusus kepada pelanggan (diskon), CCTV untuk pengawasan keamanan, Tersedia layanan pesan antar. Indikator faktor internal yaitu, lokasi usaha tidak strategis, Tempat usaha masih sewa, Pemanfaatan media sosial rendah, Tidak ada tenaga promosi khusus, Promosi kurang unik. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah Preferensi pelanggan untuk meningkatnya kegiatan sosial keagamaan, Pelanggan puas dengan layanan produk, Hubungan baik dengan pelanggan, Memperluas pasar untuk meningkatkan penjualan, Penggunaan teknologi meningkatkan efisiensi biaya produksi, Regulasi pemerintah mendukung pengembangan bisnis. faktor ancaman eksternal yaitu persaingan antar usaha peternak domba, pesaing merusak harga di pasar, munculnya pesaing baru, pesaing mendapat program bantuan dari pemerintah.
- b. Strategi berdasarkan analisis matriks IE berada pada kuadran I yaitu tumbuh dan membangun strategi dapat diimplikasikan adalah pengembangan pasar, produk, penetrasi pasar atau strategi integrasi. Hasil dari analisis SWOT terdapat tujuh strategi alternatif SWOT, maka formulasi strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran CV. Sultan Farm Kabupaten Jember adalah meningkatkan kualitas produk domba unggul dan harga variatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan inovasi teknologi, memperluas pangsa pasar dengan promosi berbasis kepuasan pelanggan dengan penawaran menarik, Cari mitra atau investor untuk mendapatkan lokasi tetap, karena regulasi pemerintah mendukung bisnis, Bentuk tim promosi untuk mengembangkan promosi yang unik dengan influencer lokal untuk memperluas pasar,

tampilkan keunggulan kualitas dan layanan dalam menghadapi persaingan kualitas dari pesaing, Jaga keamanan dan kredibilitas melalui CCTV dan kepatuhan terhadap regulasi, Buat konten promosi inovatif dengan pendekatan strorytelling berbasis regulasi dan edukasi agribisnis bantu pemerintah dengan program pemberdayaan.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi selama proses pelaksanaan penelitian ini.

7. Daftar Pustaka

- [1] Faturopkhman, M., Hidayat, A., Kurniawan, F. A., Dewi, S. P., & Ryadi, Y. (2025). *Development Strategy of Bodogol Edu Farm for Company Business Sustainability*. 08(04), 1711–1719. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v8-i04-25>
- [2] Fawzi Haque dan Iskandar. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Jakarta: Pascal Books
- [3] Nozieres-Petit, M. O., & Moulin, C. H. (2021). The management of lamb heterogeneity is a tool for farmers' marketing strategies. *Animals*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ani11020551>
- [4] K A Usman, F Hasan, & S Mulatsih. (2024). The Study Examines the Marketing Strategies of Goat and Sheep Farming Businesses in CV. Fajar Randu. *Jurnal Peternakan Integratif*, 12(1), 16–22. <https://doi.org/10.32734/jpi.v12i1.16341>
- [5] Primakoso, M. A., Meh, R. dan Arini, I. Y. 2023. *Perancangan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Ternak Ayam Broiler dengan Pola Kemitraan*. E-Proceeding of Engineering : Vol.10, No.3 Juni 2023 | Page 2880
- [6] riyo Santoso, E., Fajri Rinanti, R., Fajariah, N., Utomo, B., & Umbu Kalendi Wawu, M. (2023). *Pengembangan Usaha Agribisnis Ternak Domba Di Peternakan Domba Berkah Farm*. Jurnal Buana Sains, 23(2), 1412–1638.
- [7] Hafizh Rayhan Wijaya, & Siti Azizah. (2024). *Analisis Sistem Agribisnis Hulu ke Hilir Peternakan Goatday di Kecamatan Seyegan Kabupaten Sleman*. Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(1), 166–186. <https://doi.org/10.61404/jimi.v2i1.134>

