

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* SUSU KAMBING PERANAKAN ETAWA MERK GOAT'S MILK

Octavia Ring Ring Tungary¹, Andrian Dektisa Hagijanto², Bernadette Dian Arini Maer³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Email: octa_via007@yahoo.com

Abstrak

Goat's Milk adalah merk susu kambing Peranakan Etawa murni yang mempunyai banyak keunggulan dan cocok bagi segala usia. Meskipun memiliki banyak keunggulan, Goat's Milk belum banyak diketahui dan diterima oleh masyarakat luas karena belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga belum dikenal sebagai sebuah merk. Oleh karena itu diperlukan perancangan *visual branding* yang merupakan kebutuhan visual untuk membentuk sebuah identitas agar dapat memperkenalkan produk ini kepada masyarakat.

Kata kunci: *Visual Branding*, Identitas, Memperkenalkan, Susu Kambing Peranakan Etawa, Goat's Milk.

Abstract

Title: *Visual Branding Design of Etawa Descent Goat Milk of Goat's Milk.*

Goat's Milk is the brand of pure Etawa Descent goat milk that has lots of excellence and is suitable for any age. In spite of the excellence, not many people know about it and accept it, because it has not had a strong visual identity. It is not yet known as a brand. Therefore, a visual branding design is needed to establish an identity so that it can be introduced to the society.

Keywords: *Visual Branding, Identity, Introduce, Etawa Descent Goat Milk, Goat's Milk.*

Pendahuluan

Susu adalah bahan pangan lengkap bergizi tinggi. Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah dalam meningkatkan swasembada susu untuk membentuk suatu ketahanan pangan yang baik. Sayangnya, produksi susu dalam negeri masih belum bisa memenuhi harapan tersebut (Martami, 2015). Kenyataan bahwa orang Asia tidak cocok meminum susu sapi karena alergi terhadap protein yang ada dalam susu sapi (*Kasein as-1*) (Sumarmono, 2012) dan *lactose intolerance* (ketidakmampuan dalam mencerna laktosa) (Food Review, 2011), membuat Indonesia memerlukan alternatif lain; yaitu susu kambing.

Kandungan *kasein as-1* pada susu kambing (5%) lebih rendah daripada susu sapi (38%) (Sumarmono, 2012) sehingga susu kambing tidak menimbulkan alergi (dalam Jandal 1996, p.181). Susu kambing memiliki kandungan laktosa yang jauh lebih rendah daripada susu sapi sehingga tidak menyebabkan *lactose intolerance* (Ribeiro and Ribeiro, 2010). Kedua hal ini menyebabkan 80-100% orang yang tidak bisa meminum susu sapi dapat meminum susu kambing. Dibandingkan susu sapi, susu kambing mempunyai

kalsium 3,8 kali dan protein 2,1 kali lebih besar. Kandungan nutrisi dalam susu kambing lebih mudah diserap karena hanya membutuhkan waktu 20 menit untuk dicerna, sedangkan susu sapi membutuhkan 120 menit. Disamping itu susu kambing merupakan salah satu bahan pangan yang mempunyai kandungan nutrisi lengkap, kadar air tinggi dan tingkat keasaman yang rendah (pH mendekati netral), mempunyai antiseptik alami - anti bakteri, mengandung *Flourin* yang sangat baik untuk penderita TBC, asma, bronchitis, dan autisme. Butiran lemak susu kambing lebih kecil daripada susu sapi sehingga mudah dicerna (Sutama dan Budiarsan, 2009).

Ketersediaan pabrik yang memproduksi susu kambing dalam jumlah besar belum ada di Indonesia seperti pabrik susu sapi PT Indolakto, Nestle, dll. Yang ada hanyalah Usaha Kecil Menengah (UKM) atau langsung dari peternak. Dengan membeli susu kambing lokal, konsumen turut membantu para peternak dan UKM sehingga mereka dapat terus berproduksi. Hal ini akan memperkuat perekonomian, membentuk kemandirian dan ketahanan pangan negara. Diperlukan gizi yang baik sejak dini untuk membentuk suatu bangsa yang sehat. Kesibukan dalam keseharian seorang anak pada zaman ini membuat

anak-anak sering tidak sempat sarapan dan tidak tepat waktu untuk makan. Hal ini dapat mengakibatkan anak mudah terserang penyakit. Dengan mengkonsumsi susu kambing, hal tersebut dapat diatasi. Gaya hidup sehat yang saat ini sedang marak, dapat diwujudkan dengan mengonsumsi susu kambing secara rutin, tentu saja juga harus didampingi dengan olah raga dan makan makanan bergizi lainnya.

Setiap orang tua pasti ingin memberikan yang terbaik untuk anaknya oleh karena itu orang tua akan memberikan gizi yang cukup untuk tumbuh kembang anaknya. Ketika orang tua memberikan susu kambing untuk anaknya, ia bukan sekedar memberikan susu saja tetapi juga ekspektasinya yang dimiliki setiap orang tua. Dikarenakan harga susu kambing relatif tinggi, maka *target market* yang dituju ialah kelompok menengah keatas. Edukasi yang dimiliki oleh *costumer* berpengaruh pada tingkat keseimbangandalam kesadaran mengonsumsi dengan *cost* yang dikeluarkan, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan lagi. Berbagai macam karakteristik kambing menghasilkan kualitas susu yang berbeda pula. Kambing peranakan etawa (untuk selanjutnya akan disebut kambing PE) tergolong sebagai kambing dwiguna (penghasil daging dan susu). Kambing ini berasal dari persilangan antara kambing lokal (kambing kacang) dengan kambing jamnapari (kambing etawa) dari Jamnapari, India (Rusman, 2011). susu kambing PE mempunyai kualitas susu yang paling baik karena mempunyai protein yang paling tinggi dan lemak yang lebih rendah (Zurriyati, 2011).

Goat's Milk adalah salah satu merk susu kambing PE yang mempunyai beberapa kelebihan dari pada susu kambing PE lainnya. Susu kambing PE merk Goat's Milk tidak berbau *lebus*, kambing yang diperah juga diberi pakan bergizi untuk meningkatkan kualitas susu, murni 100% tanpa campuran apapun, memiliki varian rasa, memiliki sistem gratis pesan antar untuk daerah Surabaya dan sekitarnya, pelanggan dapat berkonsultasi secara gratis mengenai susu kambing, dan dapat mengunjungi peternakan untuk melihat proses pemerahan. Sayangnya masyarakat masih mempunyai *mindset* lama yaitu menganggap bahwa susu kambing mempunyai bau yang menyengat, susu yang bersifat panas seperti dagingnya, dan sering dikaitkan sebagai minuman orang dewasa. Hal-hal tersebut terbentuk karena masyarakat belum terlalu mengenal, tidak bisa membedakan mana susu kambing yang asli dengan yang palsu dan belum paham tentang keunggulan susu kambing.

Goat's Milk sebagai suatu merk produk belum melakukan *branding*. Sebagai sebuah merk, Goat's Milk juga sudah memiliki logo sendiri meskipun kedalaman konsep identitas logo belum optimal. Padahal *brand* sendiri penting keberadaannya untuk suatu produk. Djito Kasilo, 2008 mengandaikan

brand sebagai badan, nama, dan jiwa, sesuatu yang hidup yang dapat berkomunikasi dengan *target audience*-nya. Saat ini media visual Goat's Milk sekadar memenuhi kebutuhan. Elemen desain dalam media-media yang memperlihatkan tidak adanya integrasi sangat terlihat dari gaya desainsaling berbeda. Oleh karena itu, diperlukan *visual branding* agar memperkuat identitas produk.

Branding adalah proses dari salah satu merk untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan membuat merk diingat dalam pikiran dan hati pelanggan. *Brand* sendiri adalah sebuah nama, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi dan sebagainya) (Permana, 2012). *Visual branding* termasuk bagian dari *branding* yang dilakukan dalam benak konsumen melalui karya – karya visual. *Visual branding* adalah pengaruh yang diciptakan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan *brand*. Peran *visual branding* salah satunya sebagai bukti atau tanda mata bagi konsumen serta menonjolkan potensi yang tidak terlihat dari produk sehingga konsumen tidak hanya didorong oleh perasaan mendapatkan efek psikologis sebagai timbal balik semata, namun juga tertarik oleh kasiat atau rasa dari produk itu sendiri melalui visual. *Visual branding* menjadi upaya untuk menerjemahkan keseluruhan aspek yang menjadi konsep *brand* dalam bentuk visual yang kohesif (Permana, 2012). Tujuannya agar target lebih mudah menangkap *value* dan penawaran *brand*, serta mampu mengingatnya dalam pikiran. Hal ini dikarenakan manusia lebih cepat menangkap informasi dengan visual. *Visual branding* merupakan cara yang tepat untuk memudahkan komunikasi di antaranya dan penggunaannya. Membentuk sebuah ekspektasi bagi konsumen ketika orang meminum susu kambing. Oleh karena problematika itu, maka diperlukan perancangan visual branding susu kambing Peranakan Etawa merk Goat's Milk.

Perancang mengenai topik ini sudah pernah diangkat oleh Michael Dharma Saputra tahun 2015 dengan judul "Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai promosi susu kambing Etawa merek "Capre Latte" di Surabaya. Bedanya, perancangan yang dilakukan Michael berfokus pada media promosi dalam bentuk kampanye komersial yang mengutamakan konsep gaya hidup sehat bagi masyarakat umum sedangkan perancangan *visual branding* ini mengutamakan untuk memperkenalkan manfaat susu kambing terhadap konsumen.

Metode Perancangan

Metode Perancangan meliputi metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Berikut metode pencarian data pada perancangan:

1. Data Primer

Data yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian dan didapat secara langsung dengan permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini yaitu wawancara kepada pemilik dan pelanggan dari susu kambing PE merk Goat's Milk.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui responden maupun dengan pencarian data secara kepustakaan yang didapatkan melalui metode observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode Analisis

Metode pendekatan analisis yang digunakan adalah 5W1H (*What, Why, Who, Where, When, How*) untuk mengetahui tingkat keeksistensian produk di masyarakat sehingga nantinya dapat diketahui posisi produk ada dimana dan bagaimana cara mengatasi permasalahan yang ada dalam perancangan ini.

Tujuan Kreatif

Masalah utama yang dihadapi produk susu kambing PE merk Goat's Milk ini adalah belum dikenal oleh masyarakat karena identitas visual yang dipunyai belum kuat. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Goat's Milk tidak tertampakan secara visual sehingga masyarakat tidak dapat membedakan keunggulan yang dimiliki Goat's Milk dengan kompetitor susu kambing lainnya. Hal ini menyebabkan Goat's Milk belum dikenal sebagai sebuah merk. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk membentuk sebuah identitas agar dapat memperkenalkan Goat's Milk sebagai sebuah merk melalui *visual branding*.

Target Konsumen

Dari hasil analisis data yang ada, pada perancangan susu kambing PE merk Goat's Milk ini memiliki target konsumen dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Geografis
 - Perkotaan, Surabaya.
- b. Demografis:
 - Usia: 28-45 tahun
 - Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - Pendidikan: >SMA
 - Pekerjaan: Wiraswasta, pegawai, ibu rumah tangga
 - Kelas sosial: SES A-B+ (menengah keatas)
- c. Psikografis:
 - Suka mencoba hal baru.

- Peduli pada kesehatan.
- Mempunyai pemikiran bahwa susu itu penting dan baik untuk perkembangan anak.
- Ingin memberikan yang terbaik untuk anaknya.

d. Behavioristis:

- Bersedia mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik.

Visual Branding

Branding adalah proses menghubungkan strategi yang baik dengan kreativitas yang baik. (Neumeier, 2006, p. 149).

Adapun elemen-elemen terpenting dalam *visual branding*, terdiri atas:

- *Brand* (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya
- Warna (produk, korporat)
- Komposisi semua elemen penyusunnya

Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam *Brand Identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk. Tujuannya jelas, agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati (M. Arief Budiman, 2006).

Marty Neumeier dalam bukunya *The Brand Gap* membeberkan strategi *visual branding* menjadi 5 tahap: differensiasi, kolaborasi, inovasi, evaluasi dan manajemen.

1. Differensiasi

Sebuah produk harus mempunyai perbedaan yang unik dengan produk lain untuk dapat berhasil. Pembeda tersebut bisa berasal dari kategori produknya sendiri, segmentasi, kualitas atau kemasan.

2. Kolaborasi

Dibutuhkan kerjasama dengan *agency*, institusi terkait, juga dengan konsumen sendiri sebagai *target market*.

3. Inovasi

Brand yang tidak diremajakan dan direvitalisasi akan lenyap ditelan waktu.

4. Evaluasi

Tingkat penerimaan target audiens atas sebuah *brand* harus dicari dan diketahui. Biasanya kuesioner atau *survey* dilakukan untuk mendapatkan tingkat akseptabilitas (penerimaan) khalayak. Akan lebih baik jika hasil evaluasi ini bisa digunakan sebagai bahan bagi produsen dan *agency* untuk menentukan strategi *branding* tahap berikutnya. Produsen tidak boleh hanya mendasarkan pengetahuan atas kekuatan *brand* hanya dari liputan berita di media dan jumlah iklan yang ditayangkan, tapi justru yang terpenting dari khalayak sendiri sebagai tester sekaligus target market.

5. Manajemen

Brand tidak hidup di lembar kertas atau bersuara di iklan radio. *Brand* hidup di pikiran dan hati

konsumennya; juga di budaya perusahaan produsen. *Brand* harus tetap hidup dan bergerak seiring jamannya, agar tidak terlindas oleh kompetisi.

Final Desain

Pesan yang ingin disampaikan dalam *visual branding* Goat's Milk ini ialah *healthy, friendly, natural* yang dikemas dalam bentuk *modern* yang diterapkan pada logo yang terbagi atas *logotype* dan *logogram*. *Logotype* menggunakan font sans serif, dimana font tersebut dapat dikatakan modern karena sering digunakan pada abad 20 ini (Samara, 2004).

Saat ini masyarakat belum terbiasa minum susu kambing dengan kemasan yang memakai gambar / visual figur kambing karena stigma pada hewan kambing yang tidak mendukung produk ini. Keunggulan Goat's Milk salah satunya adalah berasal dari susu kambing PE. Perbedaan fisik kambing PE dengan kambing lainnya terletak pada telinga kambing PE yang panjang. Oleh karena itu logogram berupa ilustrasi berbentuk *vector* yang hanya berfokus pada bagian kepala kambing PE. Bentuk *vector* yang sering dipakai sudah menjadi tren saat ini oleh karena itu diharapkan masyarakat tidak lagi terpikir figur hewan kambing yang sesungguhnya; melainkan figur kambing yang bersahabat (*friendly*). *Logogram* menggunakan dasar bentuk lingkaran dimana lingkaran itu tanpa sudut, diharapkan logo juga akan terus bertahan dan tidak termakan jaman.

Sering kali masyarakat mengira bahwa susu kambing bersifat panas seperti daging kambing oleh karena itu dipilih warna dingin yaitu warna biru. Warna biru juga dipilih untuk memberikan kesan natural.

Selain itu keunggulan susu kambing PE dibandingkan susu kambing lainnya adalah susu kambing PE memiliki lemak yang lebih rendah dan protein yang lebih tinggi. Oleh karena itu ditambahkan tagline *low fat, high protein*.



Gambar 1. Final logo

Agar biaya produksi tidak terlalu tinggi, maka label hanya menggunakan satu warna sesuai dengan varian rasa.



Gambar 2. Final label

Kemasan dibutuhkan karena selain untuk melindungi produk, menarik perhatian pembeli, juga dapat berfungsi sebagai media penyampai informasi produk secara singkat.



Gambar 3. Botol kemasan

Susu kambing PE merk Goat's Milk harus selalu dalam keadaan dingin (disimpan dalam kulkas selama 3-4 hari) atau beku (di simpan dalam *freezer* selama 2 bulan) karena belum mengalami proses UHT (*Ultra High Temperature*).



Gambar 4. Final kulkas



Gambar 5. Freezer

Untuk pembelian dalam jumlah banyak, pelanggan dalam memanfaatkan sistem *delivery order* yang sudah ada. Pengiriman yang semulanya selalu menggunakan *styrofoam* diganti dengan menggunakan *ice box*. Goat's Milk tidak menyediakan kantung plastik untuk mengurangi pemakaian kantung plastik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yaitu natural; yang berarti juga ramah lingkungan.



Gambar 6. Ice box

Informasi tentang produk disampaikan melalui media brosur agar konsumen dapat melihat lagi informasi yang dibutuhkan seperti manfaat produk dan *contact person*.



Gambar 7. Brosur

Kartu nama sebagai salah satu media yang efektif sebagai tanda pengenal, digunakan agar konsumen dapat memesan dan menghubungi pemilik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk. Juga sebagai media perluasan untuk memperluas jaringan pasar agar lebih mudah untuk menghubungi pemilik.



Gambar 8. Kartu nama



Gambar 9. GSM (Graphic Standart Manual)



CONTENTS

- 1 COMPONENT**
 - 01.1 Logo Concept 2
 - 01.2 Logo 3
 - 01.3 Logo Typography 8
 - 01.4 Logo Typography 10
 - 01.5 Text Typography 11
 - 01.6 Label Typography 13
 - 01.7 ELEMENT 18
- 2 PACKAGING**
 - 02.1 LABEL 16
 - 02.2 BOTTLE 17
- 3 APPLICATIONS**
 - 03.1 BROCHURE 18
 - 03.2 NAME CARD 21
 - 03.3 LETTER 22
 - 03.4 ENVELOPE 23
 - 03.5 FILE FOLDER 24
 - 03.6 NOTE 25
 - 03.7 STAMP 26
 - 03.8 BANNER 27
 - 03.9 PICK UP 27
 - 03.10 PROMOTION OBJECTS 27

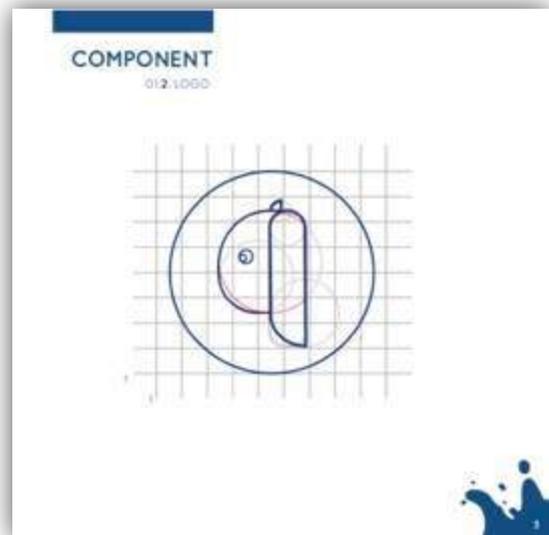
COMPONENT
01.1 LOGO CONCEPT

MESSAGE
↓
Healthy, friendly, natural
↓
MODERN

LOGOGRAM
Penggunaan desain bentuk logo dengan konsep yang modern, sederhana, dan mudah diingat serta mudah diaplikasikan di media komunikasi lainnya.
Terdapat tiga bentuk logo dengan konsep yang berbeda-beda, yaitu bentuk kambing, PT, jenggot kambing, dan bentuk huruf 'G'.

LOGOTYPE
Penggunaan font sans serif yang menggunakan karakter modern.

TAGLINE
Penggunaan kata-kata yang PT, menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan mudah diingat.



COMPONENT
01.2 LOGO

width = 5A

height = 2.7A

Goat's Milk
low fat, high protein

width = 5A

height = 2.7A



Gambar 10. GSM



Gambar 11.GSM



Gambar 12. GSM



Gambar 13. GSM

Kesimpulan

Susu merupakan salah satu bahan pangan lengkap bergizi tinggi yang diperlukan setiap orang. Kalimat ini didukung dengan kebijakan pemerintah saat ini yang berfokus pada peningkatan swasembada susu untuk membangun suatu ketahanan pangan yang baik. Daya tingkat konsumsi susu di Indonesia yang rendah dan *mindset* masyarakat Indonesia yang mengatakan bahwa susu yang biasa dikonsumsi ialah susu sapi; padahal orang Asia alergi terhadap protein yang terdapat dalam susu sapi dan *lactose intolerance*. Hal ini membuat diperlukannya alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat melalui susu, salah satunya ialah susu kambing.

Goat's Milk adalah susu kambing Peranakan Etawa yang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan susu kambing lainnya. Namun, keunggulan produk ini belum dikenal oleh masyarakat karena terdapat berbagai stigma negatif terhadap susu kambing dan kualitas produk sendiri tidak tampak secara visual. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat melalui *visual branding*; pembentukan sebuah identitas visual agar Goat's Milk dikenal sebagai sebuah merk.

Kebutuhan utama dari sebuah merk adalah logo yang merupakan wajah dari pesan yang ingin disampaikan; yaitu *healthy*, *friendly*, dan *natural* dan dikemas dalam bentuk *modern*. Selain itu, kualitas produk juga tidak hanya ditunjukkan melalui visual saja, melainkan dari produk itu sendiri. Maka dari itu kualitas kemasan ditingkatkan pula. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk namun juga dapat sebagai pembangun *brand image* dan penyampai informasi pasif kepada konsumen secara langsung. Media pendukung visual lainnya juga dirancang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan *visual branding* ini adalah identitas visual merupakan kebutuhan dari Goat's Milk agar masyarakat mengenal, yakin, dan percaya pada kualitas produk sehingga akan mempengaruhi daya beli konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Aaker, A. David. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press
- Clifton, R. & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*, Great Britain: Creative Print and Design
- Food Review referensi industri & teknologi pangan Indonesia (vol. VI no. 4 April 2011). Jakarta
- Interest, Diamond. (2007). *Buku panduan Goat's Milk tablet*. Jakarta (diunduh tahun 2013).
- Jandal, J. M. (1996, Februari). Comparative Aspects of Goat and Sheep Milk. *Small Ruminant Research*, 22, 177-185.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2001). Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Penerbit Kepustakaan Populer Gramedia
- Keller, Kevin Lane (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall Int.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z*. Lastiati, Anies. Jakarta: Erlangga
- Ladjamudin, Al-Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Neumeier, Marty. (2006). *The Brand Gap*. United State of America: Aiga
- Permana, Irvan. (2012). *Brand Is Like A Donut*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Ribeiro, A.C. and S. D. A. Ribeiro. "Specialty Products Made from Goat Milk". *Small Ruminant Research* 89 (Januari 2010): 225-233.
repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52233 (3 Februari 2016)
- Samara, Timothy. (2004). *Typography Workbook: A Real World Guide To Using Type In Graphic Design*. Beerly MA: Rockport Publisher.
- Sidik, Amelia. (2004). Studi Tentang Wacana *Destination Branding* Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Otonomi Daerah. Surabaya
- Sumarmono, J. Teknologi Hasil Ternak: Susu Fermentasi dan Keju. 2012. panganhewani.blog.unsoed.ac.id/files/2012/04/THT-Kuliah-5-dan-6.pdf (3 Februari 2016).
- Sutama, I-Ketut, dan IGM. (2009). Budiarsana. *Panduan Lengkap Kambing dan Domba*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Thai Agricultural Standard. *Raw Goat Milk*. (2008). Bangkok: National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards
- Tjahjono, G. (2003). *Understanding brand*, Jakarta: imago (ERIC Document Reproduction Service)
- Zurriyati, Y., R. R. Noor, dan R. R. A. Maheswari. (2011, Januari). Analisis Molekuler Genotipe Kappa Kasein (κ -kasein) dan Komposisi Susu Kambing Peranakan Etawah, Saanen, dan Persilangannya, *JITV* 16(1): 61-70.

INTERNET

www.unpad.ac.id/2014/06/konsumsi-susu-di-indonesia-masih-rendah/ (29 September 2015).

www.kompasiana.com/galuhwidiatoro/kandungan-susu-kambing-etawa_5529572c6ea83477648b4596
(9 Februari 2016)

www.kompasiana.com/kanopi_feui/kebijakan-pangan-jokowi-jalan-menuju-ketahanan-pangan-indonesia_55e98d9f8e7e61b90ab31707
(4 Februari 2016)

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530562/FULLTEXT01.pdf> (14 Maret 2016)