

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor peternakan menghasilkan beragam produk dari kegiatan usahanya antara lain susu, telur dan daging. Susu merupakan salah satu komponen dari subsektor peternakan yang memiliki banyak manfaat dan berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Susu sapi merupakan minuman alami yang kaya nutrisi dan dibutuhkan oleh tubuh karena kandungan susu yang mengandung protein, kalsium, fosfor, magnesium, vitamin A dan D yang sangat berperan bagi pertumbuhan, termasuk untuk pertumbuhan tulang dan gigi. Susu merupakan produk yang tidak tahan lama disimpan, mudah rusak (*perishable food*) dan media pertumbuhan kuman yang cepat jika berada di suhu ruangan, sehingga susu harus disalurkan ke konsumen dalam jangka waktu yang singkat (Ambo 2013).

Sapi merupakan salah satu komoditas peternakan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat di Indonesia setiap harinya. Peternakan sapi perah merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang peternakan dimana fokus utama utama berupa susu sapi. Konsumsi susu masyarakat di Indonesia tergolong rendah di kawasan Asia Tenggara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 konsumsi susu di Indonesia masih berkisar 16,5 liter/kapita/tahun yang dimana konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Brunei Darussalam yang mencapai 129,1 liter/kapita/tahun, Malaysia dengan 50,9 liter/kapita/tahun, Singapura sebanyak 46,1 liter/kapita/tahun dan Vietnam mencapai 20,1 liter/kapita/tahun. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih menyukai susu sapi yang telah di olah dengan menggunakan berbagai varian rasa yang disukai. Kini seiring dengan berkembangnya teknologi pangan, hasil produk olahan susu makin banyak berkembang, di pasaran dengan mudah ditemui berbagai jenis olahan susu. Macam-macam produk olahan susu yang tersedia dipasaran antara lain susu segar, susu bubuk, susu kental manis dan susu UHT. Berdasarkan data yang dipeoleh dari Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan konsumsi susu di Indonesia tahun 2013-2017 tersedia pada Tabel 1.

Tabel 1 Konsumsi susu sapi di Indonesia perkapita pertahun 2013-2017

Komoditi	Satuan	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
Susu segar	Liter	0,104	0,156	-	-	0,313
Susu UHT	250 ml	1,460	1,616	2,398	2,972	3,546
Susu kental manis	397 gr	3,024	3,076	3,598	4,119	4,640
Susu bubuk	Kg	0,730	0,782	0,939	0,939	0,886
Susu bubuk bayi	400 gr	1,408	1,460	0,678	0,687	0,678

Sumber: Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan (2018)



Tabel 1 konsumsi susu di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Tingkat konsumsi susu segar tergolong lebih rendah dibandingkan dengan jenis susu lainnya. Pada tahun 2017 konsumsi susu segar hanya 0,313 liter perkapita pertahun. Berbeda dengan susu cair pabrik merupakan susu sapi asli tingkat konsumsi pada tahun 2017 mencapai 3,546 per 250 ml perkapita pertahun. Konsumsi susu di Indonesia didominasi oleh susu kental manis dengan konsumsi pada tahun 2017 sebesar 4,640 per 397 gr perkapita pertahun.

Konsumsi susu sapi yang rendah disebabkan cara mengkonsumsi yang kurang praktis dan juga lebih mudah rusak jika tidak langsung dikonsumsi dengan kata lain konsumen lebih gemar mengkonsumsi susu yang telah diolah yang terbuat dari susu sapi secara langsung (Purnamasri 2018). Salah satu upaya untuk memperpanjang daya simpan susu adalah dengan cara mengolahnya menjadi produk olahan, salah satu produk olahan yang terbuat dari susu adalah *milkcandy caramel*. *Milkcandy caramel* merupakan produk berbahan alami, karena tidak mengandung pemanis buatan, pengawet dan tidak pakai pewarna makanan. Selain itu *milkcandy caramel* ini memiliki protein, kalsium dan vitamin dari bahan baku utama yaitu susu murni yang dimana kandungan ini sangat berperan bagi pertumbuhan gigi dan tulang. Susu yang digunakan untuk pembuatan permen susu tidak memerlukan persyaratan yang tinggi. Pembuatan permen susu juga merupakan suatu alternatif pengolahan untuk memanfaatkan susu yang bermutu rendah. Berdasarkan kondisi Kelompok Tani Ciptaraharja yang mana sebagian besar susu yang diproduksi didistribusikan langsung ke Pabrik Bukit Baros Cempaka, namun ketika ada susu yang tidak sesuai dengan standar dari perusahaan maka susu tersebut akan dikembalikan ke Kelompok Tani Ciptaraharja. Berikut Standar penerimaan susu di PT Bukit Baros Cempaka terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2 Standar penerimaan susu PT Bukit Baros Cempaka 2020

Parameter penerimaan susu	Standar terima susu	Susu di tolak
Kebersihan susu	Susu bersih	Susu kotor (kotoran Sapi dan bulu-bulu sapi)
Uji rasa	Rasa khas susu	Rasa susu asam dan pahit
Uji aroma atau bau	Aroma khas susu	Susu berbau apek
Uji alkohol 70%	Susu tidak pecah	Susu yang sudah pecah
Berat jenis susu	Misal suhu 30°C minimal penerimaan susu diangka 21	Kalau di bahwa angka 21 susu di tolak
PH susu	Standar 6,3 Maksimal 6,8	Kalau di bahwa 6,3 susu di tolak

Sumber: PT Bukit Baros Cempaka 2020

Tabel 2 dapat diketahui bahwa standar penerimaan susu PT Bukit Baros Cempaka menjadi peluang bagi Kelompok Tani Ciptaraharja untuk membuat produk olahan *milkcandy caramel* berbahan dasar susu murni dengan memanfaatkan susu murni yang memiliki standar penerimaan yang rendah atau tidak sesuai dengan standar dari PT. Karena jarak antara Kelompok Tani Ciptaraharja ke PT Bukit Baros Cempaka memiliki jarak tempuh yang cukup jauh, jarak ini dapat menyebabkan berkurangnya kualitas susu yang dibawa oleh kelompok dengan mobil *pick up*. PT Bukit Baros Cempaka memberikan harga susu per liter sesuai dengan kualitas susu yang disetor, semakin bagus kualitasnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

maka harga susu akan semakin tinggi, namun apabila kualitas susu rendah maka harga yang diberikan juga rendah. Hal ini bisa menjadi sebagai peluang bagi Kelompok Tani Ciptaraharja untuk melakukan pengolahan susu agar nilai jual dapat meningkat. Permen susu yang dibuat merupakan permen siap konsumsi sehingga permen susu karamel (*milkcandy caramel*) cocok dikonsumsi oleh masyarakat khususnya masyarakat yang gemar mengonsumsi permen susu.

1.2 Tujuan

Tujuan dalam penulisan Kajian Pengembangan Bisnis ini antara lain:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada Kelompok Tani Ciptaraharja dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal.
2. Menyusun kajian perencanaan pengembangan bisnis pada Kelompok Tani Ciptaraharja baik secara non finansial dan finansial.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS



2.1 Lokasi dan Waktu

Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Laporan Akhir ini merupakan hasil dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Kelompok Tani Ciptaraharja yang berada di Kampung Cibogo Rt 08/09 Kecamatan Nyalindung Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan Laporan Akhir ini berdasarkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 20 Januari sampai dengan 11 April 2020.

2.2 Data, sumber, dan teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam menyusun penulisan ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Kelompok Tani Ciptaraharja dengan melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan selama 12 minggu untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data yang didapatkan kemudian dianalisis untuk kepentingan pengembangan bisnis yang akan dilakukan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui narasumber dan melalui pengamatan pada saat kegiatan PKL, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung atau melalui media perantara yang dapat dijadikan data tambahan diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal penelitian, internet, Badan Pusat Statistik, serta instansi terkait sumber data yang digunakan dalam kajian pengembangan bisnis ini. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

