

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Indonesia biasa disebut dengan negara agraris. Sebagian penduduknya lebih banyak bekerja di sektor pertanian dan perkebunan. Namun seiring berkembangnya zaman, jumlah lahan yang tersedia semakin menyempit dan petani harus melakukan kegiatan sampingan. Tujuannya untuk meningkatkan pendapatan. Salah satu kegiatan sampingan penduduk Indonesia adalah sektor peternakan. Sektor peternakan merupakan sektor yang berkaitan langsung dengan sektor pertanian. Dengan demikian, pendapatan yang diperoleh petani dapat maksimal.

Meningkatnya kebutuhan akan protein hewani beriringan dengan taraf hidup manusia yang meningkat dan kesadaran akan pentingnya kebutuhan protein hewani bagi manusia (Anindita dan Soyi, 2017). Susu segar merupakan salah satu protein hewani yang memiliki kandungan zat gizi lengkap dan mengandung semua jenis asam amino esensial dalam jumlah cukup serta mudah dicerna karena merupakan jenis produk cair. Menurut Meutia *et al.* (2016) susu adalah cairan yang berasal dari ambing ternak perah yang sehat dan bersih, diperoleh dengan cara pemerahan yang benar dan sesuai ketentuan yang berlaku. Secara umum, segala zat yang dimiliki oleh susu dibutuhkan manusia seperti : protein, lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin (Vinifera *et al.* 2016).

Susu kambing merupakan susu cair dari indukan betina yang diperah tidak kurang dari 3 hari pasca kelahiran yang tidak ditambah komponen dan perlakuan lain kecuali pendinginan atau pemanasan. Menurut Moeljanto (2002), keunggulan susu kambing antara lain tidak memiliki faktor *lactosa intolerance* yaitu kelainan yang disebabkan kepekaan alat pencernaan manusia terhadap susu sapi. Seseorang yang alergi terhadap laktosa susu sapi dapat mengonsumsi susu kambing tanpa khawatir terjadi diare. Susu kambing memiliki karakteristik kandungan yang spesifik salah satunya adalah butiran lemaknya yang berdiameter kecil dan homogen sehingga lebih mudah dicerna oleh organ pencernaan manusia serta tidak menimbulkan penyakit diare. Sedangkan kelemahan yang dimiliki

susu kambing adalah ciri khas aroma amis yang pekat pada susu kambing merupakan salah satu alasan utama yang dapat memengaruhi kurangnya tingkat ketertarikan masyarakat pada produk susu kambing.

Susu kambing banyak diproduksi oleh peternak kambing perah di Yogyakarta, salah satu di antaranya adalah CV. Bhumi Nararya Farm yang berlokasi di Turi, Sleman. Jumlah produktivitas susu yang dihasilkan oleh CV. Bhumi Nararya Farm kurang lebih sebanyak 225 liter/hari. Susu kambing murni merupakan salah satu bahan pangan yang mudah rusak atau tidak tahan lama jika berada disuhu ruang tanpa adanya perlakuan khusus yaitu pendinginan dan pemanasan (*pasteurisasi*). Beberapa penyebab kerusakan susu, seperti kontaminasi mikroorganisme dapat menyebabkan perubahan fisik susu sehingga menjadi tidak layak untuk dikonsumsi (Wulandari *et al.* 2017). Oleh karenanya, susu yang telah diproduksi harus segera sampai ke konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, dibutuhkan strategi untuk memasarkan produk susu di CV. Bhumi Nararya Farm. Alternatif strategi pemasaran antara lain : menjaga kualitas produk yang baik, diversifikasi produk, tersedianya jalur pendistribusian yang lancar, menjalin kerjasama dengan sesama peternak kambing lainnya terkait pendistribusian, pemotongan harga setiap pembelian dengan syarat dan ketentuan tertentu, membentuk program pelatihan dengan nama "*Bhumi Nararya Training Center*" untuk tujuan menyebarkan ilmu dan memperluas pasar

## **1.2. Tujuan**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran susu kambing perah di CV. Bhumi Nararya Farm, Sleman, Yogyakarta.

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

Susu sapi lebih diminati masyarakat karena lebih mudah ditemukan dan harga lebih murah dibandingkan susu kambing. Susu kambing adalah minuman kaya gizi. Kandungan gizinya tidak kalah dengan kandungan gizi susu sapi. Sekitar 40-100% pasien alergi terhadap laktosa susu sapi dapat mentolerir susu kambing (Vaquil dan Rathee, 2017). Keluhan – keluhan kesehatan yang sering dijumpai akibat mengonsumsi susu sapi tidak ditemui pada orang yang

mengonsumsi susu kambing. Oleh karenanya, Susu kambing telah direkomendasikan sebagai pangan pengganti untuk pasien alergi susu sapi (Vaquil dan Rathee, 2017).

Kelebihan lain dari susu kambing yakni; bergizi tinggi, memiliki kandungan total solid 13,90%, lemak 4,8 protein 3,7%, bahan kering tanpa lemak 9,10%, abu 0,85% dan laktosa 5%., kandungan total protein, kasein, lemak susu, mineral, dan vitamin A-nya lebih tinggi dari susu sapi. Sehingga susu kambing dapat dijadikan bahan makanan yang bergizi tinggi. Nilai gizi susu yang tinggi menyebabkan susu menjadi medium yang sangat disukai oleh mikroorganisme. Berdasarkan hal tersebut, dalam waktu yang sangat singkat susu menjadi tidak layak dikonsumsi atau basi karena pertumbuhan dan perkembangan bakteri di dalam susu. Sehingga menjadi bahan pemikiran bagi produsen susu kambing apabila susu yang di produksi tidak terserap oleh pasar.

Beberapa strategi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya serap pasar dan permintaan akan produk susu kambing, antara lain : melakukan diversifikasi produk lain, pemotongan harga dengan syarat dan ketentuan tertentu, menjalin kerjasama dengan sesama peternak kambing dengan tujuan untuk memperluas pasar, membuka pusat pelatihan bagi peternak dengan tujuan memberikan ilmu dan memperluas pasar, dan promosi secara *online* dan *offline*.

### **1.3. Kontribusi**

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi dan inovasi kepada pembaca terhadap ilmu pengetahuan dalam penerapan strategi pemasaran susu kambing perah di CV. Bhumi Nararya Farm, Sleman, Yogyakarta.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Susu Kambing

Susu segar merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi. Susu segar mengandung berbagai zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang dibutuhkan manusia. Nilai gizi susu yang tinggi menyebabkan susu menjadi medium yang sangat disukai oleh mikroorganisme. Hal tersebut yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan mikroba. Sehingga dalam waktu singkat susu menjadi tidak layak dikonsumsi. Salah satu cara pengolahan susu agar tetap bertahan lama adalah dengan metode pendinginan pada suhu 3-10°C (Setya, 2012).

Susu kambing adalah cairan putih yang dihasilkan oleh hewan ruminansia. Salah satu nya dari jenis kambing-kambingan (*Capriane*). Bangsa hewan ini mulai menghasilkan susu sejak masa laktasi pertama. Pemenuhan kebutuhan susu sapi dirasa masih kurang. Masyarakat mulai mengenal susu kambing sebagai sumber nutrisi yang baik. Saat ini susu kambing belum sepopuler susu sapi. Namun nilai gizi susu kambing lebih tinggi. Susu kambing mempunyai globula yang lebih kecil, terhomogenisasi lebih lama sehingga tidak mudah rusak (Hanum *et al.* 2016). Protein lembut dan efek laktasi susu kambing ringan sehingga tidak menyebabkan diare. Susu kambing juga dianjurkan dikonsumsi untuk pertumbuhan bayi, ibu hamil, menyusui, orang tua dan untuk penyembuhan berbagai penyakit serta kecantikan kulit (Mulyadi, 2015). Kelemahan susu kambing adalah aroma prengus yang kurang disukai konsumen (Kustyawati *et al.* 2012). Kandungan susu disajikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Kandungan Gizi Susu kambing Peranakan Etawa per 100 gram

No	Zat Gizi	Kadar
1.	Air (g)	83.00 – 87.5
2.	Karbohidrat (g)	4.60
3.	Energi (K kal)	67.00
4.	Protein (g)	3.30 – 4.90
5.	Lemak (g)	4.00 – 7.30
6.	Kalsium (mg)	129.00
7.	Fosfor (mg)	106.00
8.	Zat Besi (mg)	0.05
9.	Vitamin A (SI)	185.00
10.	Thiamin (mg)	0.04
11.	Riboflavin (mg)	0.14
12.	Niacin (mg)	0.30
13.	Vitamin B12 (mg)	0.07

*Sumber : Rukmana (2015)*

## 2.2. Pemasaran

Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen. Tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut dengan pertukaran (Sejakti, 2018).

## 2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

### a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

6

#### b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

### **2.4. Hubungan Saluran Pemasaran dengan Penjualan**

Menurut Alma (2013) pemasaran sangat berkaitan dengan penjualan. dikarenakan hasil produksi dapat dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen melalui pemasaran. Apabila kualitas produk baik dan penanganan distribusinya baik dan cepat, maka akan meningkatkan hasil penjualan produk.

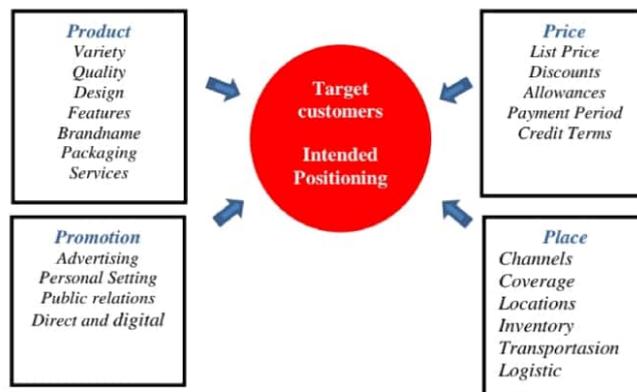
Saluran pemasaran dengan penjualan tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Saluran pemasaran yang baik, penanganan distribusi yang baik dan harga yang tepat, akan menarik banyak pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk. Sebaliknya, saluran pemasaran yang tidak baik, penanganan distribusi yang tidak tepat dan harga yang terlalu mahal akan menimbulkan rasa tidak puas dari konsumen dan menurunnya tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk.

### **2.5. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2017).

### 2.5.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*” yang artinya “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Menurut Alma (2014) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu, *product, price, place, promotion*”. Elemen pada bauran pemasaran disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. *The Four Ps of Marketing Mix*  
Sumber: Buku *Principles of Marketing*

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018) :

### 1. Produk

Produk adalah apa saja yang biasa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan



### **1. Produk**

Produk adalah apa saja yang biasa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Alma (2013) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk didefinisikan sebagai apapun yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### **2. Harga**

Harga merupakan salah satu alasan penting dari pihak perusahaan dengan tujuan memenangkan suatu persaingan dan mendapatkan laba keuntungan dalam bisnis, oleh karena itu harga pada suatu produk harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alma (2014) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### **3. Promosi**

Promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Pengertian lain dari promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Definisi lain terkait pengertian promosi yakni menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

#### 4. Tempat

Tempat atau *place* adalah suatu strategi yang meliputi keputusan dimana, kapan dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi (Limakrisna dan Purba, 2017). Menurut Tjiptono (2015) Tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013) sebagai berikut :

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.
- c. Tempat produksi yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

#### 2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas produksi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu mengidentifikasi beberapa faktor-faktor tersebut. Menurut Tjiptono (2010), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

##### a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

##### b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang- peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

## 2.6. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, jika pelaksanaan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dan distribusi menjadi terarah dan sumber daya perusahaan yang digunakan akan menjadi lebih efektif dan efisien dengan tujuan memberikan pelayanan dan kepuasan untuk konsumen.

Menurut Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel

segmentasi utama bagi konsumen :

### **2.6.1. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti unit negara, provinsi, kota dan lingkungan.

### **2.6.2. Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, seperti usia, ukuran keluarga, siklus keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan kelas sosial, Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

### **2.6.3. Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar untuk menjadi variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan bergaya mewah berbeda segmentasi pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

### **2.6.4. Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku adalah segmentasi dengan melakukan pengklasifikasian dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap dan penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

## **2.7. Keadaan Umum Perusahaan**

### **2.7.1. Lokasi**

CV. Bhumi Nararya Farm berada di Nganggri, Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Yogyakarta. Lokasi CV. Bhumi Nararya Farm berada di lereng gunung merapi yang menjadikan lokasi CV. Bhumi Nararya Farm sangat strategis karena berada jauh dari pemukiman penduduk sehingga tidak mengganggu aktifitas dan kenyamanan penduduk. Lokasi CV. Bhumi

berada di lereng gunung merapi yang menjadikan lokasi CV. Bhumi Nararya Farm sangat strategis karena berada jauh dari pemukiman penduduk sehingga tidak mengganggu aktifitas dan kenyamanan penduduk. Lokasi CV. Bhumi

12

Nararya Farm dipilih dengan beberapa pertimbangan yaitu ketenangan ternak, kemudahan mendapatkan air bersih, kemudahan akses transportasi, pemasokan bahan pakan, serta ketersediaan tenaga kerja. CV. Bhumi Nararya Farm memiliki luas wilayah sekitar 18.000 m<sup>2</sup>. Tata letak CV. Bhumi Nararya Farm dibagi menjadi tiga area, yaitu area kantor, area kandang dan *Bhumi Nararya Training Center* (BNTC).

### 2.7.2. Sejarah Perusahaan

CV. Bhumi Nararya Farm atau yang biasa disebut dengan BNF pertama berdiri pada tanggal 3 maret 2009 di Patuk, Gunung Kidul oleh Aprilia Respati Adi atau yang biasa disapa pba Didik. Peternakan tersebut dimulai dengan bakalan kambing dan domba sejumlah 156 ekor. Tahun 2009 tersebut pak Didik masih berstatus sebagai pegawai BUMN di Jakarta dan belum secara serius turun tangan untuk mengurus *farm*. Tahun 2012 pak Didik bersama kakaknya mendirikan *farm* dengan lokasi yang lebih baik dan luas yaitu di Turi, Sleman. Pada akhirnya pak Didik tertarik untuk menjalani dan turun secara langsung karena merasa mendapatkan rasa bahagia dan syukur ketika beternak.

CV. Bhumi Nararya Farm mulai berdiri secara resmi pada taun 2012 dengan 70 ekor kambing jawa randu dan satu kambing pejantan saanen, saat itu BNF lebih berfokus kepada *breeding* terutama kambing jawa randu, namun saat memulai usaha Bhumi Nararya Farm memiliki keterbatasan dalam ilmu peternakan sehingga mengakibatkan dalam kurun waktu satu bulan sekitar 30 ekor kambing nyaris mati. Akhirnya pak Didik melihat adanya peluang untuk mengembangkan kambing perah Saanen, sehingga pada pertengahan taun 2012 sampai sekarang berfokus pada kambing perah Saanen yang dikembangkan menjadi Sapera. Pada akhir November 2021 terdapat 673 ekor kambing dengan 98 % genetik Sapera atau Saanen Peranakan Etawa.

13

Perkembangan bisnis yang dimiliki pak Didik akhirnya berkembang dengan pesat sehingga pada taun 2019, pak Didik memutuskan untuk membangun *Bhumi Nararya Training Center* (BNTC). BNTC merupakan pusat pelatihan



Perkembangan bisnis yang dimiliki pak Didik akhirnya berkembang dengan pesat sehingga pada tahun 2019, pak Didik memutuskan untuk membangun *Bhumi Nararya Training Center* (BNTC). BNTC merupakan pusat pelatihan peternak kambing domba Yogyakarta yang diresmikan oleh bapak Direktur Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan pada tanggal 6 April 2019. BNTC didirikan dengan fokus untuk menyediakan pelatihan kepada peternak yang ingin belajar mengenai manajemen kambing perah, manajemen *breeding* dan pelatihan pengolahan susu kambing. Tahun 2020 BNF mulai mengembangkan produk olahan susu kambing berupa keju, hingga saat ini BNF telah memiliki sekitar 700 ekor kambing jenis Saapera.

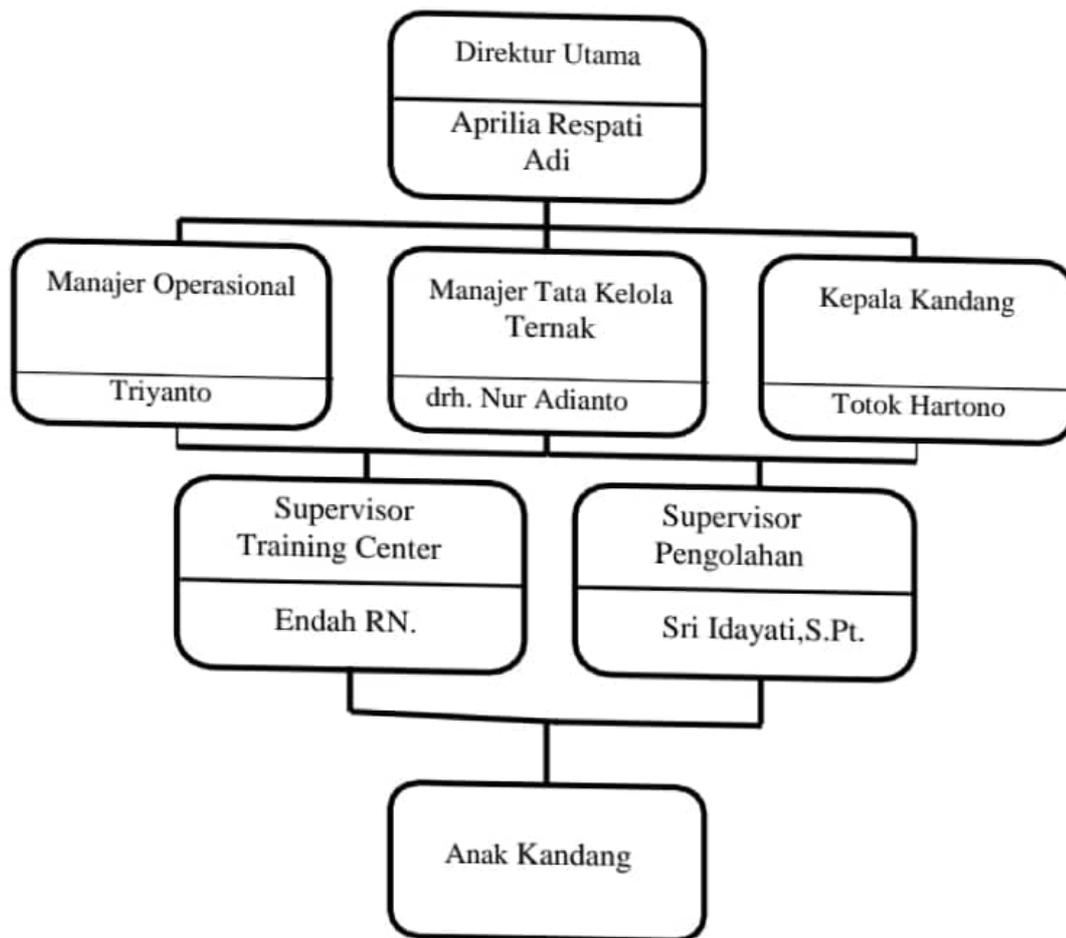


Gambar 2. CV. Bhumi Nararya Farm

Sumber : Dokumentasi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Tahun 2022

### 2.7.3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi perusahaan CV. Bhumi Nararya Farm dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang berlangsung di CV. Bhumi Nararya Farm. Direktur Utama membawahi langsung manajer operasional, manajer tata kelola ternak dan kepala kandang. Manajer tersebut membawahi *supervisor training center* dan *supervisor* pengolahan produk, kemudian *supervisor* membawahi anak kandang sebagai penunjang untuk berjalannya *farm*. Struktur organisasi CV. Bhumi Nararya Farm disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi CV. Bhumi Nararya Farm

Struktur organisasi di CV. Bhumi Nararya Farm mempunyai *job description* dan wewenang masing-masing. Fungsi jabatan dan wewenang masing-masing posisi yaitu:

- 1). Direktur Utama, Direktur Utama di CV. Bhumi Nararya Farm bertugas dan bertanggung jawab untuk memberikan arahan dan informasi penting berkaitan dengan *farm*. Direktur Utama juga berwenang dalam mengambil keputusan penting untuk kemajuan *farm*.
- 2). Manajer Operasional, Manajer Operasional di CV. Bhumi Nararya Farm bertugas untuk mengawasi, memimpin dan mengatur dalam berjalannya usaha peternakan secara keseluruhan. Manajer Operasional juga bertugas untuk mengawasi dan memilih bakalan yang baru tiba dipeternakan, serta mengatur pendistribusian ternak untuk diantar ke

- konsumen dan mengawasi jumlah, penggunaan dan perawatan sarana atau alat-alat kerja di *farm*.
- 3). Manajer Tata Kelola Ternak, Manajer Tata Kelola Ternak di CV. Bhumi Nararya Farm merupakan dokter hewan yang bertugas untuk memberikan pengarahan, pengelolaan dan pengontrolan di dalam *farm*.
  - 4). Kepala Kandang, Kepala Kandang di CV. Bhumi Nararya Farm bertugas mengawasi dan bertanggung jawab atas keadaan ternak yang berada di dalam kandang. Kepala Kandang juga bertugas untuk melakukan seleksi terhadap ternak, USG, pengawasan dalam pemberian pakan, pemberian obat-obatan, pemberian vitamin dan penyusunan data ternak per kandang.
  - 5). Supervisor Training Center, Supervisor Training Center di CV. Bhumi Nararya Farm bertugas untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, mengembangkan dan bertanggung jawab dalam pelatihan-pelatihan yang ada di CV. Bhumi Nararya Farm.
  - 6). Supervisor Pengelolaan Produk, Supervisor Pengelolaan Produk di CV. Bhumi Nararya Farm bertugas untuk mengawasi produk dan produksi, melakukan instruksi kerja, bertanggung jawab dalam keamanan, keselamatan atau kesehatan yang berkaitan dengan produk perusahaan.
  - 7). Anak Kandang, Anak Kandang di CV. Bhumi Nararya Farm terbagi menjadi tiga, yaitu pemerahan, pakan dan limbah. Anak kandang yang bekerja di bagian pemerahan bertugas untuk melakukan pemerahan dari awal hingga akhir. Anak kandang yang bekerja di bagian pakan bertugas menyiapkan pakan konsentrat dan hijauan serta mendistribusikannya kepada ternak. Anak kandang yang bekerja di bagian limbah bertugas untuk membersihkan feses, menyapu kandang dan mengangkut feses menuju tempat pengumpulan limbah.

## 2.8. Sarana dan Prasarana

### 2.8.1. Sarana Transportasi

Sarana transportasi yang digunakan di CV. Bhumi Nararya Farm berupa mobil *pick up* dan *Grand Max*. Mobil *pick up* yang dimiliki CV. Bhumi Nararya Farm berjumlah dua yang digunakan untuk mengangkut ternak, pakan dan limbah ternak. Sedangkan mobil *Grand Max* digunakan untuk

distribusi susu dan produk perusahaan lainnya.

### 2.8.2. Sarana Pemeliharaan

#### a. Kandang

Kandang yang ada di CV. Bhumi Nararya Farm berjumlah 14. Kandang tersebut terdiri dari kandang melahirkan dan menyusui, breeding, laktasi, kawin, dara, lepas sapih, pejantan, cembe dan kandang isolasi atau karantina. Kandang-kandang tersebut memiliki ukuran 2,5m × 40 m × 7 m.

#### b. Pembuangan Limbah

Pembuangan limbah yang berada di CV. Bhumi Nararya Farm berada tepat di bawah kandang dengan kemiringan 45°. Limbah tersebut dibersihkan setiap hari sekali pada pagi hari, kemudian dikumpulkan ke tempat pengumpulan limbah yang berada di belakang CV. Bhumi Nararya Farm, limbah kemudian di jual kepada penduduk sekitar.

#### c. Gudang Penyimpanan Pakan

Gudang Penyimpanan pakan di CV. Bhumi Nararya Farm terbagi menjadi dua, yaitu gudang penyimpanan hijauan dan penyimpanan konsentrat. Penyimpanan konsentrat memiliki model yang terbuka untuk menghindari terjadinya kebakaran, sedangkan gudang penyimpanan hijauan memiliki model penyimpanan semi terbuka.

### 2.8.3. Sarana Produksi

#### 1. *Milking Parlour*

*Milking parlour* yang berada di CV. Bhumi Nararya Farm memiliki desain paralel dengan jumlah 2 × 20 yaitu setiap *row milking parlour* dapat diisi 20 ternak. Mesin *milking parlour* yang berada di CV. Bhumi Nararya Farm berjumlah 6 dan dilakukan bergantian untuk setiap *raw nya* atau *swing over*.

#### 2. Rumah Susu

Rumah susu di CV. Bhumi Nararya Farm berfungsi sebagai tempat penampungan susu setelah diperah. Rumah susu tersebut berisi *milk can* serta *freezer* sebagai penunjang dalam penyimpanan susu. Susu setelah diperah kemudian dialirkan oleh pipa menuju *milk can* yang

berada dirumah susu.

### 3. Tempat Pembuatan Keju

Tempat pembuatan keju di CV. Bhumi Nararya Farm berada di samping rumah susu, dengan tujuan untuk memudahkan dalam penerimaan bahan baku keju. Pada tempat pembuatan keju sudah dilengkapi area laboratorium dan ruang *aging* . Tempat pembuatan keju didesain khusus dengan suhu yang tetap terjaga antara 18-20° C. Laboratorium di tempat pembuatan keju berfungsi untuk penyimpanan starter serta enzim dan tempat penimbangan bahan-bahan pembuatan keju, sedangkan ruang *aging* digunakan sebagai tempat pemeraman keju dengan suhu 11°C.