

STRATEGI PENGEMBANGAN DAN KELAYAKAN BISNIS PADA CV SAHABAT TERNAK KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Doni Sahat Tua Manalu¹ dan Syaharani²

¹Sekolah Vokasi IPB University Jl. Kumbang No. 14, Kecamatan Bogor Tengah Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16128

²Politeknik Agroindustri Jl. Margamulya No. 27, Ciasem Girang, Kec. Ciasem, Kabupaten Subang, Jawa Barat, Indonesia, 41256

E-mail : manaludoni@gmail.com

Abstrak

Sabun susu kambing merupakan solusi bagi konsumen akan bahayanya penggunaan sabun berbahan dasar kimia bagi kesehatan kulit. Produk olahan berupa sabun organik berbahan dasar susu kambing saat ini mulai dikembangkan untuk dijadikan salah satu alternatif usaha dalam meningkatkan pendapatan peternak kambing khususnya pada CV Sahabat Ternak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan dan kelayakan bisnis pada CV Sahabat Ternak. Penelitian dilaksanakan di CV Sahabat Ternak Kabupaten Sleman, Yogyakarta pada bulan Maret-April 2020, lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) untuk mengumpulkan data primer melalui kuisioner dan wawancara, kemudian data sekunder diperoleh dari berbagai literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT, selanjutnya analisis kelayakan bisnis dengan menghitung NPV, Gross B/C, Net B/C, IRR dan *Payback Period*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dijalankan adalah dengan menggunakan strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yaitu kekuatan dengan memanfaatkan peluang. Dari hasil analisis perencanaan finansial perusahaan layak untuk dijalankan karena memenuhi kriteria kelayakan investasi dengan nilai NPV Rp 78.026.606,61, *Gross B/C* >1, *Net B/C* 5, IRR 97%, dan *Payback Period* selama 1 tahun 1 bulan.

Kata kunci : Sabun susu kambing, Strategi Bisnis, Kelayakan bisnis

Abstract

Goat milk soap is a solution for consumers of the dangers of using chemical based soaps for skin health. Processed products in the form of organic soap made from goat's milk are currently being developed to be an alternative business in increasing the income of goat breeders, especially at CV Sahabat Ternak. The purpose of this study is to analyze the development strategy and business feasibility of CV Sahabat Ternak. The research was carried out at CV Sahabat Ternak, Sleman Regency, Yogyakarta in March-April 2020, the research location was chosen purposely to collect primary data through questionnaires and interviews, then secondary data was obtained from various literatures. Data analysis was performed using a SWOT matrix, then business feasibility analysis by calculating NPV, Gross B/C, Net B/C, IRR and Payback Period. The results showed that the strategy that can be implemented is to use the S-O strategy (Strengths-Opportunities), namely strength by taking advantage of opportunities. From the results of the analysis of the company's financial planning, it is feasible because it fulfills the eligibility criteria for investment with an NPV value of IDR 78,026,606.61, *Gross B/C* > 1, *Net B/C* 5, IRR 97%, and *Payback Period* for one year and one month.

Keywords: Goat milk soap, Business Strategy, Business Feasibility

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara Asia Tenggara yang mempunyai populasi penduduk terbesar sekitar 261 juta penduduk [1], dengan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar US\$ 932,2 milyar pada tahun 2016, angka tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 5,02% dibandingkan tahun 2015. Tingkat pertumbuhan PDB di Indonesia lebih besar dibandingkan beberapa negara

lainnya di Asia Tenggara seperti Malaysia (4,24%), Thailand (3,23%) dan Singapura (2%).

Menurut data dari Kementerian Perindustrian [2], total penjualan produk perawatan pribadi mencapai US\$ 818 juta pada tahun 2015. Produk-produk *make up* dan perawatan pribadi menjadi dua kategori yang mengalami pertumbuhan sangat cepat. Pada tahun 2017 industri perawatan diri pribadi yang termasuk

dalam industri kosmetik nasional mencapai pertumbuhan sebesar 20%.

Seiring dengan pertumbuhan lapangan pekerjaan serta tingkat pendapatan penduduk kelas menengah di Indonesia, permintaan produk perawatan pribadi juga meningkat dan mengalami pertumbuhan yang cepat dan konsisten di angka 10-15% per-tahunnya. Kementerian Perindustrian telah menetapkan perawatan pribadi dan industri kosmetik sebagai sektor yang diandalkan seperti yang tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan saat ini Indonesia memiliki pangsa pasar industri produk perawatan yang sangat besar dan berpotensi memberikan keuntungan bagi para produsen produk perawatan pribadi.

Sabun badan dan sabun wajah dikelompokkan ke dalam kategori perawatan pribadi. Fungsi utama dari sabun adalah untuk membersihkan tubuh dan ada fungsi-fungsi khusus yang diperuntukkan bagi kebutuhan tertentu. Sampai saat ini tidak ada produk pengganti sabun yang dapat dipakai kecuali sabun sebagai produk pembersih tubuh yang digunakan sehari-hari.

Saat ini, baik produk sabun badan dan sabun muka masih di dominasi oleh produk-produk sabun yang berbahan dasar kimia. Hal ini tentu berkaitan dengan industri sabun di Indonesia itu sendiri, dimana produsen-produsen sabun yang saat ini memiliki *market share* yang besar masih menggunakan bahan dasar kimia yang dapat membahayakan konsumen jika digunakan dalam jangka panjang.

Salah satu zat kimia yang umumnya terkandung dalam sabun mandi dan sabun wajah yang banyak digunakan saat ini adalah *Sodium Lauryl Sulfate* (SLS). Bahan kimia ini sangat membahayakan bagi kesehatan kulit seseorang, beberapa efek sampingnya adalah:

1. Menimbulkan iritasi pada kulit khususnya yang memiliki kulit sensitive;
2. Mematikan lapisan pelindung kulit sehingga lebih rentan terkena bakteri;
3. Berbahaya bagi fungsi otak, jantung, dan hati dalam jangka panjang.

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, banyak konsumen yang mulai sadar akan bahayanya penggunaan sabun berbahan dasar kimia bagi kesehatan. Oleh karena itu,

konsumen saat ini lebih mempertimbangkan penggunaan sabun yang lebih aman bagi kesehatannya dalam jangka panjang. Solusinya adalah sabun mandi dan sabun wajah berbahan dasar organik seperti sabun susu kambing. Menurut [3], bahwa kandungan protein pada susu kambing dapat melembabkan sekaligus melapisi permukaan kulit agar lebih kenyal. Kandungan florin pada susu kambing berfungsi sebagai antiseptik alami sehingga dapat menekan pertumbuhan bakteri pada tubuh [4]. Menurut hasil pengamatan [5,6] susu kambing yang tinggi kandungan asam beta hidroksil dapat dijadikan campuran lulur. Berdasarkan penelitian [7], bahwa campuran untuk lulur berfungsi sebagai pengikis kotoran dan sel kulit mati namun mencerahkan kulit sehingga kulit lebih halus.

Produk olahan berupa sabun organik berbahan dasar susu kambing saat ini mulai dikembangkan untuk dijadikan salah satu alternatif usaha dalam meningkatkan pendapatan peternak kambing khususnya pada CV Sahabat Ternak di Dusun Kemirikebo Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk itu dibutuhkan kajian kelayakan dan strategi pengembangan bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Selain itu didapatkan strategi-strategi baru yang berbeda di masa yang akan datang untuk mengembangkan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian [8], produk olahan susu kambing sangat membantu *income generating* pada suatu lembaga atau perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan dan kelayakan bisnis pada produk olahan susu kambing pada CV Sahabat Ternak di Dusun Kemirikebo Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

MATERIAL DAN METODE

Waktu dan Lokasi

Kegiatan penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2020 berlokasi di CV Sahabat Ternak di Dusun Kemirikebo Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jenis dan Sumber Data

Data dikumpulkan dengan memilih lokasi penelitian secara sengaja (purposive), yaitu dengan pertimbangan bahwa lokasi melakukan usaha peternakan dan pengolahan hasil pembuatan sabun. Data yang telah dikumpulkan adalah data primer maupun dan sekunder. Data primer diambil berdasarkan tahun perencanaan diawal yaitu 2020 sehingga analisis kelayakan digunakan data diawal bisnis hingga beberapa tahun ke depan, yang diolah meliputi data usaha pengolahan sabun susu kambing, analisis lingkungan eksternal, internal perusahaan, dan data harga susu kambing.

Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Kementerian Pertanian, laporan dari lembaga yang kompeten, dan dokumen-dokumen literatur yang ada di CV Sahabat Ternak yang relevan dengan penulisan.

Analisis Data

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi dan melihat kondisi usaha dari faktor internal dan eksternal. Setelah proses analisis lingkungan eksternal dan internal selesai selanjutnya dilakukan penyusunan strategi perusahaan berdasarkan matriks SWOT. Pada matriks SWOT akan didapatkan 4 jenis strategi, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*).

b. Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan bisnis dapat dilakukan pada tiga kondisi bisnis yaitu pertama pada tahap awal bisnis (perencanaan bisnis), kedua pada tahap pengembangan bisnis (pada periode bisnis berjalan), dan ketiga diakhir bisnis dengan tujuan sebagai evaluasi [9]. Pada penelitian ini, analisis kelayakan finansial dilakukan dalam tahap rencana pengembangan usaha. Pada penelitian ini analisis kelayakan finansial dilakukan berdasarkan kriteria, yaitu *Net Present Value* (NPV), *Net Benefit/Cost* (*Net B/C*), *Gross Benefit/Cost* (*Gross B/C*), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Periode* (PP).

Untuk menghitung NPV menggunakan rumus berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Bt-Ct}{(1-i)^t} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Bt = manfaat di tahun t
- Ct = biaya di tahun t
- t = tahun kegiatan bisnis (t = 1,2,3..n)
- i = nilai diskon (suku bunga)
- n = umur ekonomis usaha

Kriteria investasi berdasarkan NPV yaitu:

- NPV = 0, artinya usaha tidak untung dan tidak rugi;
- NPV > 0, artinya usaha memberikan manfaat dan layak untuk dilaksanakan;
- NPV < 0, artinya usaha tidak untung dan tidak pantas untuk dilaksanakan.

Untuk menghitung Net B/C ratio menggunakan rumus berikut:

$$Net\ B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Bt-Ct}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Ct-Bt}{(1+i)^t}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Bt = manfaat di tahun t
- Ct = biaya di tahun t
- t = tahun kegiatan bisnis (1,2,3...n)
- i = nilai diskon (suku bunga)
- n = umur ekonomis

Kriteria Investasi berdasarkan Net B/C ratio adalah:

- Net B/C =1, Usaha tidak memberikan manfaat dan tidak rugi;
- Net B/C >1, Usaha memberikan manfaat;
- Net B/C <1, Usaha tidak memberikan manfaat.

Untuk menghitung Gross B/C rasio menggunakan rumus berikut:

$$Gross\ B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Bt}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Ct}{(1+i)^t}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- Bt = manfaat di tahun tersebut
- Ct = biaya di tahun tersebut
- t = tahun bisnis (1,2,3...n)
- i = nilai diskon suku bunga
- n = jumlah umur ekonomis

Kriteria investasi berdasarkan Gross B/C rasio adalah:

- Gross B/C = 1, Usaha tidak memberikan manfaat dan tidak rugi;
- Gross B/C >1, Usaha memberikan manfaat;
- Gross B/C <1, Usaha tidak memberikan manfaat.

Untuk menghitung IRR menggunakan rumus berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1) \dots (4)$$

Keterangan:

i_1 = Discount rate yang menghasilkan NPV positif

i_2 = Discount rate yang menghasilkan NPV negatif

NPV_1 = NPV yang bernilai positif

NPV_2 = NPV yang bernilai negative

Untuk menghitung PP menggunakan rumus berikut:

$$PP = \frac{I}{A_b} \dots (5)$$

Keterangan:

I = Besarnya biaya penanaman modal yang dibutuhkan

A_b = Manfaat yang diperoleh pada setiap tahunnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor eksternal dan faktor internal CV Sahabat Ternak memperoleh alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berikut alternatif-alternatif strategi perusahaan :

1. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan alternatif strategi ini mengkombinasikan seluruh kekuatan pada perusahaan dengan meraih peluang sebesar-besarnya. Alternatif strategi S-O CV Sahabat adalah sebagai berikut :

- a. Menjaga kualitas produk dan pelayanan dengan memanfaatkan dukungan pemerintah yang ada;
- b. Menambah produk turunan dari susu kambing untuk meningkatkan pendapatan

perusahaan dengan mengolah susu kambing menjadi sabun;

- c. Mengoptimalkan Penggunaan Media informasi dalam kegiatan pemasaran atau promosi.

2. Strategi W-O

Alternatif strategi ini mengkombinasikan kesempatan dengan cara meminimalkan kelemahan dalam perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT CV Sahabat Ternak menghasilkan alternatif strategi W-O, yaitu: Menekan biaya produksi dengan menambah kapasitas produksi dilakukan untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Semakin banyak produksi akan memaksimalkan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

3. Strategi S-T

Alternatif strategi ini diterapkan untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki CV Sahabat Ternak. Berikut ini strategi S-T dari CV Sahabat Ternak yaitu:

- a. Menekan Biaya Operasional dengan Memanfaatkan Teknologi dan Sumber Daya Perusahaan. Teknologi yang sudah ada dan digunakan perusahaan pada kegiatan produksi perlu ditingkatkan penggunaannya melalui teknologi yang tepat guna. Hal ini digunakan untuk menekan biaya operasional CV Sahabat Ternak dan memanfaatkan sumber daya yang ada pada perusahaan;
- b. Menciptakan ciri khas dari produk baik logo hingga manfaat agar mampu bersaing di pasar. Hal ini akan menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV Sahabat Ternak dan akan menimbulkan loyalitas para konsumen.

4. Strategi W-T

Alternatif Strategi ini mengkombinasikan kelemahan yang terdapat pada perusahaan dengan menghindari ancaman. Berikut ini strategi W-T dari CV Sahabat Ternak, yaitu: Memberikan program pelatihan kepada karyawan bertujuan agar kompetensi yang dimiliki karyawan menjadi lebih baik, dengan program tersebut dapat memperlancar atau mempermudah karyawan dalam melaksanakan pekerjaan;

Hasil analisis faktor eksternal dan internal menghasilkan alternatif strategi S-O (*Strength-Opportunity*). Alternatif strategi ini

mengkombinasikan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal sebesar-besarnya. Kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis ini yaitu dengan mengelola susu kambing menjadi sabun sebagai produk turunan tambahan. Peluang eksternal yang dimanfaatkan oleh CV Sahabat ternak dalam produksi sabun ini, antara lain: 1) Adanya investor; 2) Semakin tingginya permintaan pasar; 3) Penduduk yang semakin meningkat; 4) Perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan produk organik; dan 5) Adanya virus Corona.

Strategi Pemasaran

Menurut [10], strategi pemasaran produk dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan perencanaan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau biasa disebut *marketing mix*. Strategi tersebut harus ditetapkan sesuai dengan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran CV Sahabat Ternak:

1. Strategi Pemasaran
 - a. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV Sahabat Ternak adalah berdasarkan aspek demografis yaitu wisatawan dan masyarakat sekitar Yogyakarta, usia 18 sampai 45 tahun, semua jenis kelamin, dari golongan menengah ke bawah hingga menengah ke atas sedangkan segmentasi pasar berdasarkan aspek psikografis masyarakat atau orang yang menyukai sabun organik susu kambing. Segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis yaitu wilayah Yogyakarta;
 - b. Targeting yaitu tindakan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dipilih. Target utama produk sabun susu kambing adalah wisatawan yang datang ke CV Sahabat Ternak dan pelanggan tetap yang berasal dari seluruh daerah;
 - c. Positioning yaitu kegiatan yang dilakukan dimana perusahaan memilih posisi yang diinginkan dalam pasar. Produk sabun susu kambing ingin menempati posisi sebagai perusahaan sabun yang menyediakan produk sabun kekinian yang memiliki kualitas yang baik, dengan kemasan yang unik, membuat kulit lebih sehat dan pelayanan yang

memuaskan serta harga yang terjangkau oleh semua golongan masyarakat.

2. Bauran Pemasaran

Pemasaran yaitu proses sosial antara individu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran atau biasa disebut bauran pemasaran (4P) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Bauran pemasaran dibuat untuk mempermudah proses pemasaran yang dilakukan pada CV Sahabat Ternak. Berikut strategi bauran pemasaran:

a. Produk

Produk yaitu berupa barang yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat menciptakan kepuasan pada pemakainya. Produk yang di produksi CV Sahabat Ternak adalah sabun kecantikan berbahan susu kambing. Sabun dari CV Sahabat Ternak menjamin kualitas susu yang digunakan karena susu yang dipakai adalah susu yang baru diperah dan dalam kondisi segar. Pemerahan dan pasca pemerahan adalah faktor yang penting untuk menghasilkan susu kambing yang aman, sehat, utuh dan halal [11]. Dalam mengembangkan produknya CV Sahabat Ternak melakukan hal sebagai berikut :

1) Logo dan Merek

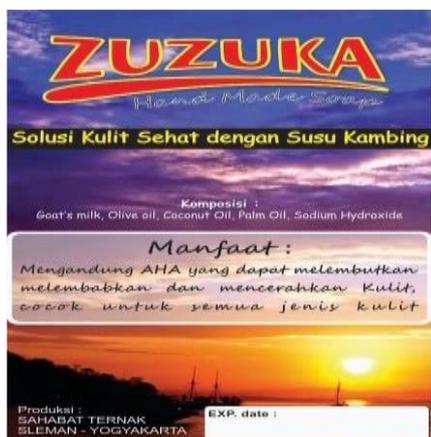
Logo yaitu ciri khas suatu produk yang dipakai untuk memvisualisasikan ciri dan karakter produk. Logo dibuat untuk memberikan citra positif pada perusahaan. Logo seperti fungsinya adalah sebagai simbol penanda produk bagi konsumen. Jadi penggunaan sebuah logo pada produk atau kemasan produk akan membantu konsumen mengingat produk lebih mudah sedangkan merek merupakan hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa [12].

Produk sabun dipasarkan dengan merek “Zuzuka *Hand Made Soap*”. Nama itu di ambil sesuai dengan merek olahan susu bubuk yang di produksi juga oleh CV Sahabat Ternak. Dilihat dari penyebaran kuisioner yang telah disebar, sebanyak 35 responden dari 50 responden menyukai produk sabun susu kambing, artinya sebanyak 70% menyukai sabun susu kambing. Logo tersebut juga ditambahkan dengan *tagline*

“Solusi kulit sehat dengan susu kambing” pada bagian bawah merek kemasan yang dapat dilihat pada Gambar 1.

2) Kemasan dan Label

Kemasan produk memiliki peranan yang sangat penting karena dengan membuat kemasan produk yang menarik, pelaku usaha telah berhasil memberikan kesan pertama yang baik bagi para konsumen untuk lebih loyal. Kertas *packaging* menggunakan kertas nasi dengan ketebalan 9 gram. Pada bagian depan kemasan di tempel stiker label yang memuat logo, merek, *tagline*, komposisi dan manfaat sabun serta *expire date*. Pada label terdapat alamat produksi dan nama perusahaan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Label kemasan sabun susu kambing.

3) Keunggulan Produk

Produk Sabun ini memiliki keunggulan yaitu berbahan baku susu kambing karena warnanya

lebih putih [13] dan dicampur dengan minyak zaitun, minyak kelapa dan minyak kelapa sawit yang baik untuk kulit. Penambahan *sodium hydroxide* untuk mengentalkan adonan sabun [14, 15,16]. Produk sabun dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Sabun Susu kambing

b. Price (Harga)

Harga ialah suatu elemen penting diperhatikan karena harga yaitu salah satu penyebab dibeli atau tidak produk yang dijual. Produk sabun susu kambing dijual dengan harga Rp 7.500 mengingat manfaat sabun susu kambing yang baik untuk kulit. Perhitungan HPP dihitung dari total biaya produksi dibagi kapasitas produksi. Rincian perhitungan harga pokok produksi sabun susu kambing pada CV Sahabat Ternak dapat dilihat pada Tabel 1. Penetapan harga dilakukan menyesuaikan harga pasar dan harga pokok produksi untuk menentukan biaya dasar produk. Kemudian, pada tahun 3-6 asumsi yang digunakan adalah sama, tanpa adanya kenaikan biaya produksi dengan jumlah produksi yang sama.

Tabel 1. Rincian Perhitungan Harga Pokok Produksi Sabun Susu Kambing

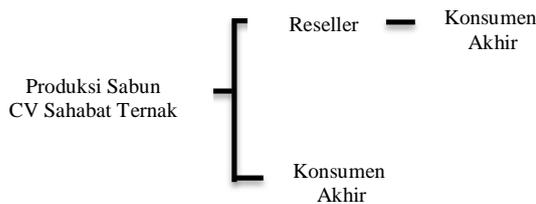
Uraian	Tahun			
	1	2	3 dan 4	5 dan 6
Biaya tetap	Rp134.695.611	Rp160.945.611	Rp160.945.611	Rp160.945.611
biaya variabel	Rp41.694.000	Rp50.032.800	Rp57.537.720	Rp57.537.720
Total biaya produksi	Rp176.389.611	Rp210.978.411	Rp218.483.331	Rp218.483.331
Jumlah produksi/ pack	24.000	28.800	33.120	33.120
HPP	Rp7.350	Rp7.326	Rp6.597	Rp6.597
Margin (%)	2	2,32	12,04	12,04
Harga Jual	Rp7.500	Rp7.500	Rp7.500	Rp7.500

c. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk

menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipa arkannya kepada konsumen. Produk sabun susu kambing

didistribusikan kepada toko oleh-oleh, *reseller* di berbagai daerah seperti Aceh, Medan, Solo, Magelang dan konsumen akhir yang berkunjung ke lokasi perusahaan. Saluran distribusi dapat dilihat pada Gambar 3. Penjualan produk sabun susu kambing juga dipasarkan melalui *e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada* dan *Tokopedia* untuk menarik pelanggan secara luas dan mudah.



Gambar 3. Saluran Distribusi pada CV Sahabat Ternak

d. Promosi

Promosi yang dilakukan produk sabun susu kambing yaitu, pertama pemberian informasi secara langsung (*direct promotion*) dilakukan ketika melakukan penjualan langsung kepada konsumen, melakukan wisata edukasi dan melakukan promosi melalui media informasi seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Hal ini agar produk sabun susu kambing menjangkau pasar yang lebih luas.

Perencanaan Organisasi dan Manajemen

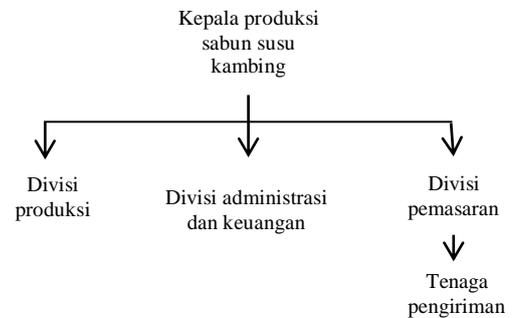
1. Struktur organisasi

Struktur Organisasi unit produksi sabun susu kambing di CV. Shabat Ternak merupakan struktur organisasi yang dibentuk berdasarkan kebutuhan kegiatan bisnis. Struktur organisasi produksi sabun susu kambing dapat dilihat pada Gambar 4.

2. Gaji dan Tunjangan Tenaga Kerja

Pada Tabel 2 dapat dilihat jumlah gaji tenaga kerja pada produksi sabun susu kambing. Proyeksi gaji ini disesuaikan dengan penempatan para tenaga kerja. Gaji yang ditetapkan oleh CV Sahabat Ternak pada produksi sabun susu kambing untuk kepala produksi sabun susu kambing ditetapkan dari gaji UMR di Kota Sleman, yaitu sebesar Rp 1.800.000 sedangkan divisi lainnya seperti

produksi, administrasi dan keuangan, pemasaran, dan tenaga kerja pengirim dibawah gaji UMR karena mempertimbangkan jam kerja dan deskripsi tugas.



Gambar 4. Struktur Organisasi Produksi Sabun Susu kambing

Tabel 2. Proyeksi gaji tenaga kerja produksi sabun susu kambing

Jabatan	Jumlah (org)	Gaji/orang/bulan (Rp)
		Tahun 1-6
Kepala produksi sabun susu kambing	1	1.800.000
Divisi administrasi dan keuangan	1	1.200.000
Divisi produksi	2	1.200.000
Divisi pemasaran	1	1.200.000
Tenaga kerja pengiriman	1	1.000.000

Analisis Kelayakan Finansial

Analisis kelayakan finansial produksi sabun susu kambing menggunakan asumsi-asumsi dasar sebagai berikut:

- Modal usaha menggunakan dana milik CV Sahabat Ternak;
- Umur usaha 6 tahun berdasarkan umur ekonomis pada investasi yaitu *mixer*;
- Biaya investasi dikeluarkan pada tahun pertama;
- Pajak penghasilan 0.5% berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia No 23 Tahun 2018 [17];
- Harga jual sabun susu kambing Rp 7500 berdasarkan HPP;
- Tingkat suku bunga Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebesar 5.8% pada bulan Januari 2020;
- Luas lahan dan bangunan yang digunakan sebesar 200 m²;

- Penentuan nilai sisa didasarkan pada harga jual di wilayah setempat;
- Pada tahun ke-1 produksi dilakukan selama 10 bulan dan tahun ke-2 sampai tahun ke-6 produksi dilakukan selama 12 bulan. Produksi berjalan selama 6 hari dalam seminggu;
- Pada tahun ketiga adanya peningkatan produksi sebesar 15% berdasarkan peningkatan jumlah wisatawan Sleman;
- Biaya investasi terdiri dari alat transportasi, peralatan dan perlengkapan produksi seperti silikon sebagai cetakan sabun yang dapat memangkas waktu pelepasan sabun [18];
- Biaya tetap pada produksi sabun susu kambing terdiri atas biaya sewa bangunan, gaji tenaga kerja dan biaya lainnya. Biaya tetap yang digunakan dalam produksi sabun susu kambing ini berbeda dalam periode tahun yaitu tahun 1, tahun 2, tahun 3 sampai 4, dan tahun 5 sampai 6. Hal itu karena terdapat perbedaan perubahan biaya tetap pada komponen biaya promosi. Biaya tetap tahun 1 sebesar Rp 134.695.611, tahun 2 - 6 sebesar Rp 160.945;
- Biaya variabel terdiri atas biaya bahan baku utama dan bahan baku penunjang. Biaya variabel tahun 1 sebesar Rp 41.694.000, tahun 2 sebesar Rp 50.032.800, tahun 3 sampai tahun 6 sebesar Rp 57.537.720;
- Sumber penerimaan yang diperoleh berasal dari penjualan sabun susu kambing, yaitu: Rp 7.500 per kemasan.

Analisis kelayakan finansial produksi sabun susu kambing menggunakan kriteria NPV, IRR, *Net B/C*, *Gross B/C* dan *Payback Period* (PP) telah dilakukan dan hasilnya disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan kriteria kelayakan investasi dalam analisis arus kas (*cashflow*) produksi sabun susu kambing layak untuk dijalankan hal ini juga sesuai [19], yang mana usaha sabun layak apabila nilai NPV positif, *payback period* lebih kecil dari umur bisnis dan IRR yang lebih besar dari suku bunga bank.

Pada Tabel 3 dilihat bahwa nilai NPV = Rp 78.026.607; *Gross B/C* = 1, *Net B/C* = 5, IRR = 97%, dan *Payback Period* = 1 tahun 1 bulan. Berdasarkan kriteria-kriteria ini, usaha sabun susu kambing di CV. Sahabat Ternak layak untuk dilanjutkan. Berbagai macam produk yang dapat dihasilkan dari olahan susu kambing dan dapat meningkatkan nilai tambah serta pendapatan peternak, seperti pada penelitian [20,21, 22]

Tabel 3. Kriteria Kelayakan Produksi Sabun Susu Kambing.

Kriteria	Kelayakan	Nilai	Ket.
NPV	> 0 > Tingkat suku bunga	Rp 78.026.607	Layak
IRR		97%	Layak
<i>Net B/C</i>	> 1	5	Layak
<i>Gross B/C</i>	> 1	1	Layak
PP	< Umur bisnis	1 Tahun 1 bulan	Layak

KESIMPULAN

1. Strategi yang dapat dijalankan CV Sahabat Ternak adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yaitu kekuatan dengan memanfaatkan peluang pengolahan susu kambing menjadi sabun merupakan alternatif untuk memanfaatkan kekuatan sumber daya perusahaan yaitu susu kambing; perusahaan.
2. Usaha produksi sabun susu kambing layak dari kriteria yaitu NPV, *Net B/C*, *Gross B/C*, IRR, dan PP.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Badan Pusat Statistik. *Data Jumlah penduduk Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statitik. 2019; [Diakses: 17 Mei 2020]. Dari: <https://www.bps.go.id>

[2] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Jakarta: Kementerian Perindustrian. 2018; [Diakses: 17 Mei 2020). Dari: <https://www.kemenperin.go.id>

[3] Kosmetologi. *Lulur*. 2016. [Diakses 29 Maret 2020] Dari: <https://zollavs.com/2016/03/kosmetologilulur.html>

[4] Yudistiwa, Puspita. 2014. *Yoghurt "HCPT" (High Calorie and Protein for Tuberculosis Disease) dengan Formulasi Sinbiotik Kacang Merah dan Susu Kambing dalam Daya Hambat Myobacterium Tuberculosis*

[5] Naji S. Manfaat susu untuk kecantikan. 2010. [Diakses: 30 April 2010]. Dari: <http://www.Rumahsusu kambing.com>.

[6] Purwati E, Vebriyanti E, Suharto ELS. 2012. *Sabun Susu Kambing Virgin Coconut Oil Dapat Meningkatkan*

- Kesehatan Kulit Melalui pH dan Bakteri Baik (Bakteri Asam Laktat) serta Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. Prosiding Seminas Competitive Advantage II: 1(2). [Diakses: 18 Mei 2020]. Dari: <https://Journal.unipdu.ac.id:808/index.php/seminas/article/view/169>*
- [7] Radbogmin. *Relaksasi dengan Lulur Domba*. 2017. [Diakses: 20 Mei 2020]. Dari: <https://www.radarbogor.id/2017/11/18/relaksasi-dengan-lulur-domba/>
- [8] Sujono S, Khotimah K, Kusuma H. Usaha PPUPIK Pembibitan Kambing Perah dan Olahan Produk Susu kambing. *Jurnal Solma*. 2019; **8**(2): *Usaha PPUPIK Pembibitan Kambing Perah dan Olahan Produk Susu kambing*. Malang (ID): 330 – 38
- [9] Nurmalina R, Sarianti T, Karyadi A. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Bogor: IPB Press)
- [10] Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama)
- [11] Ratya N, Taufik E, Arief II. Karakteristik Kimia, Fisik dan Mikrobiologis Susu kambing Peranakan Etawa di Bogor. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 2017; **5** (1):1-4.
- [12] Purwana D, Hidayat N. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- [13] Atmiyati. 2001. *Potensi Susu Kambing Sebagai Obat dan Sumber Protein Hewani Untuk Meningkatkan Gizi Petani*. Laporan Temu Teknis Fungsional Non Peneliti 2001. (Bogor: Balai Penelitian Ternak)
- [14] Sunaryanto, Rofiq. 2017. Pengaruh Kombinasi Bakteri Asam Laktat terhadap Perubahan Karakteristik Nutrisi Susu Kerbau. *Jurnal Bioteknologi Biosains Indonesia*. 2017; **4**(1): 21 - 27
- [15] Retnowati D, Kumoro AC, Ratnawati, Catarina S, Budiyati. Pembuatan dan Karakterisasi Sabun Susu dengan Proses Dingin. *Jurnal Rekayasa Proses*. 2013; **7** (2): 46 - 51
- [16] Warra AA, Hassa, LG, Gunu SY, Jega SA. Cold-Process Synthesis and Properties of Soaps Prepared from Different Triacylglycerol Sources. *Nigerian Journal of Basic and Applied Science*. 2010; **18** (2): 315-21
- [17] Kementrian Keuangan RI. 2018. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu*. (Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia).
- [18] Akhiriani S, Indrayani NM. *Peningkatan Produktivitas Agroindustri sabun Susu Kambing Etawa "AFINDA"*. (Skripsi). Jember: Universitas Lumajang. 2017
- [19] Tjahyadi ES. *Oke Soap (Perencanaan Pengembangan Bisnis Sabun Cair)*. (Skripsi). Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. 2014
- [20] Yuniastuti A, Setiati N, Susanti R. 2017. Pengembangan olahan hasil ternak melalui Diversifikasi produk berbahan dasar susu di kelurahan cepoko gunungpati semarang. *Jurnal Rekayasa*. 2017; **15**(1): 11-16
- [21] Rahayu LH, Sudrajat RW, Sutanti S. 2018. Pemberdayaan Kelompok Istri Tani Ternak melalui Pembuatan Produk Olahan Susu di Kelurahan Wates Kota Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Surya Masyarakat*. 2018; **1**(1): 1-7
- [22] Sulistyowati E, Santoso U, Badarina I. 2010. Milk Production and Modification of Milk Fatty Acid of Dairy Cows Fed PUFA Concentrate. *Journal Indonesian Trop. Anim. Agric*. 2010; **35**(4): 262- 267