

PEMETAAN MODEL BISNIS SUSU SAPI PERAH DI PPSP-SP, PANCORAN, JAKARTA SELATAN

The Mapping Business Model Of Dairy Milk In PPSP-SP, Pancoran, South Jakarta

Maulidian¹, Ahmad Rifqi Fauzi², Sri Ratu Nurul Hamdilah,³

¹maulidian@trilogi.ac.id

²arfauzi@trilogi.ac.id

³ratunurhamdilah@gmail.com

^{1,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Trilogi

²Program Studi Agroekoteknologi, Universitas Trilogi

ABSTRACT

Cattle Dairy Farm (PPSP-SP) is a livestock business located in the middle of city residents settlements and is a hereditary family business that still survives amid competitions from the livestock industry and the intake of imported fresh milk products that dominate the market. PPSP-SP produces milk every day with a low level of production due to the lack female cows and management that still use manual methods and doesn't use modern production equipment. The purpose of this research is to mapping the business model dairy milk of PPSP-SP, Pancoran, South Jakarta. The analytical method used is the Business Model Canvas (BMC) with 9 element blocks. The results of this study is to identify the early business model that is applied based on 9 (nine) main blocks of the Business Model Canvas (BMC) between is Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationship, Channels, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost dan Revenue Streams. In the Customer Relationship block, the farmers of PPSP-SP used strategy discount and product provided to residents around the farmer for sustainability business without any friction and social conflict.

Key words: Business, business model canvas, dairy cow, dairy milk

ABSTRAK

Peternakan Sapi Perah-Sapi Potong (PPSP-SP) merupakan usaha peternakan yang terletak di tengah pemukiman penduduk kota dan merupakan usaha keluarga turun temurun yang masih bertahan di tengah persaingan industri peternakan dan asupan produk susu segar impor yang mendominasi pasar. PPSP-SP ini memproduksi susu sapi setiap hari dengan tingkat produksi yang masih rendah dikarenakan kurangnya jumlah sapi betina dan pengelolaan yang masih menggunakan cara manual dan tidak menggunakan alat produksi yang modern. Tujuan penelitian ini adalah memetakan model bisnis susu sapi perah PPSP-SP, Pancoran, Jakarta Selatan. Metode analisis penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dengan 9 blok elemen. Hasil dari penelitian ini untuk mengidentifikasi model bisnis awal yang di terapkan di Persatuan Peternakan Sapi Perah-Sapi Potong (PPSP-SP) Pancoran berdasarkan sembilan blok utama dalam *Business Model Canvas* (BMC) diantaranya adalah *Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationship, Channels, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost dan Revenue Streams*. Pada blok *Customer Relationship*, kelompok peternak PPSP-SP menggunakan strategi pemberian diskon dan produk gratis kepada penduduk sekitar peternakan untuk keberlangsungan usaha tanpa adanya gesekan dan konflik sosial.

Keywords: Bisnis, *business model canvas*, peternakan sapi, susu sapi perah

PENDAHULUAN

Peternakan sapi adalah subsektor peternakan yang menghasilkan komoditas susu dan daging untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2017) susu sapi perah Indonesia mengalami peningkatan produksi 0,81% di tahun 2017 sebesar 920,1 ribu ton susu segar dengan populasi sapi sebanyak 37.610 ekor dibandingkan tahun 2016 sebesar 912 ton susu sapi.

Susu merupakan salah satu bahan pangan untuk mencukupi kebutuhan gizi masyarakat yang bersumber dari protein hewani dengan kandungan gizi tinggi dan kandungan zat gizi lengkap (Anggraeni *et al.* 2001). Susu sapi perah yaitu cairan yang berasal dari ambung sapi sehat dan bersih, diperoleh dari cara pemerahan yang benar, kandungan alaminya tanpa dikurangi atau ditambahkan oleh bahan tambah lain dan belum dapat perlakuan apapun kecuali proses pendinginan tanpa

mempengaruhi kemurniannya (Meutia *et al.* 2016).

Konsumsi susu masyarakat Indonesia masih terbilang cukup rendah yaitu 11,09 liter per kapita per tahun dibandingkan dengan negara-negara ASEAN yang mencapai 20 liter per kapita per tahun (Kemenperin 2017). Kebutuhan susu sapi di Indonesia sebesar 5 kg per kapita per tahun namun pemenuhan yang berasal dari produksi dalam negeri hanya sebesar 32% dan 68% sisanya masih impor. Hal itu dikarenakan permasalahan yang dihadapi dalam usaha sapi perah di Indonesia yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian hulu, tengah dan hilir (Santosa, Setiadi, dan Wulandari 2013).

Menurut Mandika dan Hutagaol (2015) permasalahan di sektor hulu antara lain produktivitas rendah, skala kepemilikan kecil, mutu sumber daya relatif rendah, biaya pakan tinggi dan kurangnya ketersediaan bibit sapi. Permasalahan di bagian tengah atau budidaya yaitu teknis budidaya dan sistem *recording* rendah, ketersediaan lahan produksi pakan berkurang, konversi lahan pertanian, modal usaha dan kerjasama lintas sektor belum terpadu dengan baik. Sedangkan permasalahan dibagian hilir adalah harga jual susu rendah, kurangnya minat masyarakat untuk mengkonsumsi susu dan harga jual pedet sapi yang tidak stabil.

Persatuan Peternakan Sapi Perah-Sapi Potong (PPSP-SP) yang berlokasi di Duren Tiga, Jakarta Selatan merupakan salah satu peternakan sapi mandiri dengan skala kecil yang masih bertahan dan aktif memproduksi susu sapi perah. Peternakan ini merupakan usaha turun-temurun dari generasi terdahulu. Namun, peternakan sapi yang ada di tengah ibukota ini memiliki permasalahan diantaranya perluasan pasar yang sempit, tidak ada target konsumen, jumlah produksi yang rendah, jumlah sumber daya manusia atau pekerja yang kurang dan pengelolaan yang masih menggunakan cara tradisional.

Alternatif untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi salah satunya dengan pengembangan model bisnis (*business model*). Model bisnis merupakan metode yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. *Business Model Canvas* (BMC) adalah

alat bantu yang digunakan untuk menganalisis model bisnis suatu perusahaan dengan menyajikan data secara sederhana namun menyeluruh di dalam sembilan blok atau komponen esensial dalam bisnis (Greenwald 2012). Model bisnis ini dapat digunakan untuk menggambarkan organisasi atau perusahaan tentang cara menciptakan, memberikan dan membentuk sebuah nilai (Osterwalder dan Pigneur 2012). Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis Kelompok Peternak PPSP-SP Duren Tiga, Pancoran, Jakarta Selatan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Persatuan Peternakan Sapi Perah-Sapi Potong (PPSP-SP) Duren Tiga, Jakarta Selatan pada bulan Juli-Oktober 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui metode observasi lapangan, kuesioner tertulis, dan wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti literatur, buku-buku, dokumen atau studi penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan diskusi secara langsung kepada subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dengan responden internal terdiri dari pemilik usaha PPSP-SP Duren Tiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peternakan Sapi Perah

Peternakan sapi perah di Indonesia sudah berkembang sejak zaman penjajahan Belanda, dimana pada saat itu konsumen utamanya adalah orang-orang Belanda dan warga asing yang bermukim di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, peternakan sapi perah mengalami peningkatan dari segi produksi, permintaan konsumsi dan skala usaha. Menurut data, saat ini peternakan sapi perah di Indonesia didominasi hampir 90% oleh peternakan rakyat. Pengelompokan

usaha sapi perah menurut Departemen Pertanian (2000) berdasarkan bentuk usahanya menjadi:

1. Usaha utama, memiliki sumbangan pendapatan lebih dari 80%.
2. Usaha pokok, memiliki sumbangan pendapatan antara 50-80%.
3. Usaha sambilan, memiliki sumbangan kurang dari 50%.

Terdapat dua jenis perusahaan peternakan sapi perah di Indonesia, yaitu sapi perah rakyat dan perusahaan peternakan sapi perah. Klasifikasi sapi perah rakyat dapat dilihat dari jumlah kepemilikan sapi kurang dari 10 ekor sapi dewasa atau kurang dari 20 ekor, dan usaha yang dilakukan merupakan usaha sampingan. Sedangkan perusahaan peternakan sapi perah diklasifikasikan sebagai usaha yang bertujuan untuk komersil dan mata pencaharian utama dengan jumlah kepemilikan 10 ekor sapi dewasa atau lebih dan memiliki jumlah keseluruhan 20 ekor sapi perah atau lebih.

Usaha peternakan sapi perah memiliki hasil produk utama yaitu susu. Terdapat 5 (lima) jenis susu yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, yaitu susu murni atau susu segar, susu cair, susu kental, susu bubuk dan susu bubuk bayi. Selain itu, ada jenis susu selain susu segar yaitu disebut susu olahan. Kemampuan produksi nasional untuk memenuhi kebutuhan susu nasional hanya 20%, sisanya masih dipenuhi oleh susu impor baik sebagai bahan baku

ataupun sebagai produk olahan (*finished products*). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produksi susu sapi yang dibagi menjadi lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan internal meliputi aspek biologis sapi sedangkan lingkungan eksternal meliputi iklim, pemberian pakan dan manajemen pemeliharaan sapi perah (Anggraeni 2000).

Berdasarkan data statistik Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2018) populasi sapi perah di Indonesia mengalami peningkatan 0,5 juta ekor atau sebesar 1,22% dibandingkan tahun 2016. Jumlah keseluruhan populasi sapi di Indonesia mencapai 550.141 ekor dengan total produksi sebanyak 909.638 ton. Populasi sapi-sapi perah terbesar terdapat di Pulau Jawa, yang tersebar di daerah-daerah Jawa Barat 119.349 ekor, Jawa Timur 283.311 ekor, Jawa Tengah 134.721 ekor, DKI Jakarta 1.991 ekor dan DI Yogyakarta 4.125 ekor. Sementara itu, jumlah populasi sapi perah yang berada di luar Pulau Jawa yang terbanyak adalah di Sumatera Utara, yakni sebanyak 2.102 ekor; namun total produksi terbesar berasal dari Sulawesi Selatan yaitu dengan jumlah populasi sapi perah 1.731 ekor. Produksi sapi perah terbesar di Indonesia adalah Jawa Timur dengan total produksi 508.894 ton sedangkan jumlah produksi terkecil yaitu Kepulauan Riau dengan total produksi 12 ton per tahun.

Tabel 1. Data Populasi dan Produksi Sapi Perah 2018

No	Provinsi	Populasi	Produksi
1	Jawa Timur	283.311	508.894
2	Jawa Barat	119.349	281.088
3	Jawa Tengah	134.721	99.661
4	DI Yogyakarta	4.125	6.311
5	DKI Jakarta	1.991	5.686
6	Sumatera Utara	2.102	1.513
7	Sumatera Barat	884	1.353
8	Sulawesi Selatan	1.731	3.116
9	Sumatera Selatan	112	112
10	Lampung	444	653

Sumber: Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2018

Kekurangan produksi susu dalam negeri merupakan suatu peluang besar bagi peternak sapi perah untuk mengembangkan usahanya guna memenuhi kebutuhan nasional dan mampu meningkatkan daya saing produk

hasil peternakan sapi perah yaitu susu. Selain itu, penambahan jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat akan berpengaruh pada semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan gizi sehingga diperkirakan permintaan

susu akan meningkat. Kegiatan dan kinerja usaha ternak sapi perah dapat dilakukan melalui peningkatan produksi susu agar usaha ternak sapi perah lebih menguntungkan dan dapat meningkatkan kesejahteraan peternak, karena pendapatan peternak sapi perah sebagian besar bergantung pada produktivitas ternak berupa susu.

Profil PPSP-SP

Pada umumnya, usaha sapi perah berada di daerah-daerah dataran tinggi, seperti Garut, Pengalengan dan Lembang (Jawa Barat), serta Batu, Nongkojajar dan Pujon di Jawa Timur. kemungkinan kecil peluang adanya usaha sapi perah berkembang di daerah-daerah dataran rendah, contohnya seperti di daerah Ibukota, Jakarta. Namun, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa daerah yang menjadi pusat atau sentra kawasan sapi perah di Jakarta, salah satunya peternakan yang membentuk kelompok Persatuan Peternak Sapi Perah-Sapi Potong (PPSP-SP) di DKI Jakarta, dimana salah satu kelompok peternakannya berada di kawasan pemukiman padat penduduk Duren Tiga, Pancoran Jakarta Selatan.

Persatuan Peternak Sapi Perah-Sapi Potong (PPSP-SP) yang berada di Duren Tiga merupakan salah satu

kelompok peternak yang berada di tengah kota Jakarta dan terletak tepat ditengah pemukiman warga. Peternakan ini adalah bisnis keluarga yang turun temurun sejak tahun 1970-an. Peternakan sapi perah milik Bapak Fatur ini memiliki jumlah sapi produktif sebanyak 20 ekor dengan rata-rata produksi 30-35 liter per hari. Peternakan ini hanya memiliki 1 orang tenaga kerja yang bertugas mengelola, merawat dan pemerah sapi setiap hari. Proses pemerahan sapi dilakukan dengan cara manual (hanya menggunakan tangan) tanpa ada alat bantu produksi atau mesin yang memadai. Pemantauan kesehatan sapi perah dilakukan oleh Dinas Peternakan setempat termasuk bantuan konsentrat dan obat-obatan.

Faktor penunjang lain dalam usaha ternak yaitu pakan. Pakan yang digunakan untuk sapi perah yaitu ampas tahu, tempe dan hijauan. Pasokan pakan didapatkan dari perusahaan tahu dan tempe yang letaknya berdekatan dengan peternakan, sedangkan hijauan didapatkan dari pemasok rumput dari luar. Meskipun peternakan ini merupakan peternakan rakyat yang dikelola dengan peralatan sederhana dan manual, namun pemilik peternakan menilai bahwa usaha ternak sapi perah ini merupakan "tambang emas" karena susu yang dihasilkan selalu habis terjual.



Gambar 1. Usaha ternak PPSP-SP Duren Tiga

Pemetaan Model Bisnis Kelompok Peternak PPSP-SP Duren Tiga

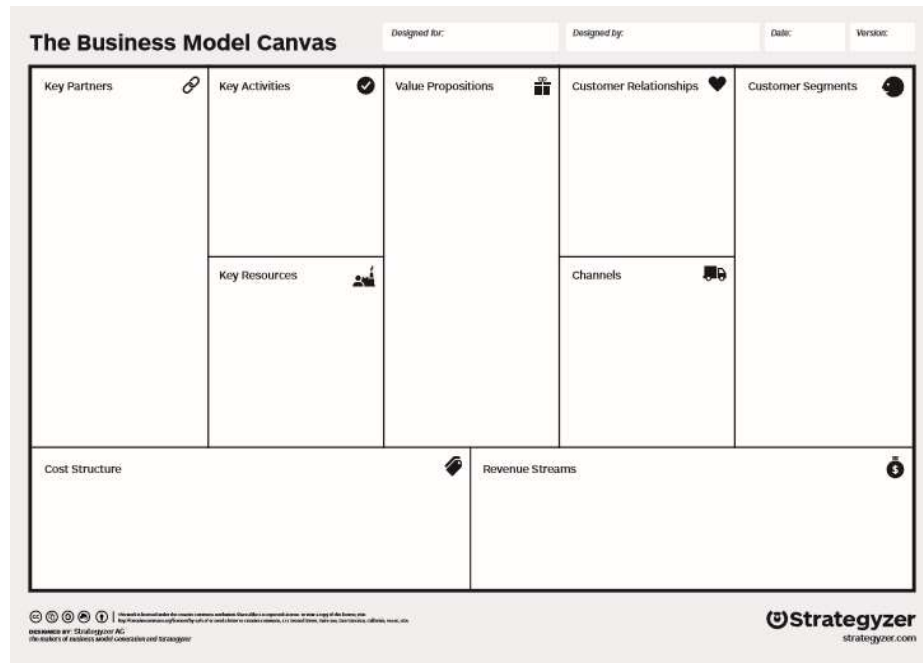
Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat dasar yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan sebuah model bisnis

mengenai bagaimana menciptakan, memberikan dan menangkap nilai bagi suatu perusahaan atau organisasi. BMC dapat membantu melihat rupa atau wujud suatu perusahaan atau organisasi yang dijalankan karena divisualisasikan ke dalam kanvas model, sehingga

mengidentifikasi konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana dan mudah dipahami yang ditampilkan dalam satu lembar kanvas dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik. Di dalamnya mencakup analisis strategi internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2012). Sembilan elemen kunci tersebut adalah sebagai berikut:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*),

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*),
3. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*),
4. Saluran (*Channels*),
5. Sumber Daya Utama (*Key Resources*),
6. Aktivitas Kunci (*Key Activities*),
7. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*),
8. Struktur biaya (*Cost Structure*), dan
9. Arus pendapatan (*Revenue Streams*)



Gambar 2. Usaha ternak PPSP-SP Duren Tiga

Pengumpulan data model bisnis yang dijalankan di usaha peternakan tersebut dilakukan melalui wawancara yang berkaitan dengan sembilan blok utama dalam *Business Model Canvas* (BMC). Kemudian hasil identifikasi/wawancara tersebut dituangkan atau divisualisasikan kedalam kanvas BMC yang terdiri atas *Customer Segments* (segmen pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Channels* (saluran), *Key Resources* (sumber daya utama), *Key Activities* (aktivitas kunci), *Key Partnerships* (kemitraan utama), *Cost Structure* (struktur biaya) dan *Revenue Streams* (arus pendapatan), seperti dalam Gambar 1. Pemetaan setiap blok elemen pada model bisnis di Kelompok Peternak PPSP-SP sebagai berikut :

1) Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Pada model bisnis awal PPSP-SP ini tidak memiliki target konsumen. Konsumen tidak tetap saat ini berasal dari masyarakat sekitar, pedagang soto dan penghuni Kalibata City yang berasal dari luar negeri seperti Pakistan, Iran, Afganistan, Arab dan China. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa, Setiadi, dan Wulandari (2013) bahwa susu hasil pemerahan peternak sebagian besar dijual kepada KUD setelah dikurangi untuk pedet dan konsumsi sendiri.

2) Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Proposisi Nilai utama yang saat ini dimiliki yaitu susu yang diproduksi adalah susu murni, perawatan sapi perah secara sehat dan bersih. Namun

proposisi nilai tersebut belum unggul dan unik dibandingkan dengan usaha ternak lain, sehingga produk yang dihasilkan masih belum memuaskan dan bukan solusi pemecahan masalah yang diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, menurut Nurhayati dan Suharti (2016) mengolah susu murni yang memiliki masa simpan relatif singkat dapat menjadi nilai tambah (*value added*) yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak.

3) Saluran (*Channel*)

Saluran yang menjadi alat distribusi utama dalam usaha ternak ini adalah loper susu tetap yang berjumlah satu orang. Usaha ternak ini melakukan pemasaran secara sederhana melalui grup WhatsApp (Persatuan Sapi Perah DKI Jakarta dan Indonesia), tidak memiliki akun media sosial (seperti Facebook dan Instagram) dan pemasaran dari mulut ke mulut atau (*word of mouth*) antar rekanan peternak. Sementara itu, konsumen sekitar lokasi membeli produk dengan cara mendatangi langsung peternakan. Berbeda dengan penelitian Kistoro (2014) bahwa pola saluran distribusi yang dilakukan sebagai berikut: peternak → konsumen dan peternak → koperasi (KUD) → industri pengolah susu (IPS) → konsumen.

4) Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan Pelanggan dilakukan dengan cara memberikan diskon harga kepada konsumen dengan pembelian produk susu sapi perah lebih dari 5 liter. Harga normal susu sapi ini adalah Rp. 15.000,-/liter, tetapi jika pembelian lebih dari 5 liter maka harga yang diberikan menjadi Rp. 12.000,-/liter. Selain itu, terkadang peternak memberikan susu sapi gratis kepada masyarakat sekitar lokasi peternakan. Berbeda dengan penelitian Arianti, Soetriono dan Hani (2014) bahwa untuk membina hubungan dengan pelanggan dilakukan dengan pendekatan secara *personal selling* yang dilakukan oleh loper susu dengan konsumen untuk menciptakan terjadinya transaksi yang saling

menguntungkan. Penelitian Putra, Pangestu dan Devita (2018) menunjukkan bahwa pemberian hadiah atau pemberian produk secara gratis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dari konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan ketertarikan konsumen, potensi menjadi pelanggan tetap, konsumen akan merekomendasikan ke kerabat, konsumen melakukan pembelian berulang dan konsumen akan konsisten membeli produk di tempat tersebut.

5) Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Arus pendapatan berasal dari penjualan susu sapi perah setiap hari dan penjualan sapi potong di beberapa waktu tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha maupun jika ada pesanan untuk hajatan dan acara tertentu. Menurut Ervina *et al.* (2019) pendapatan peternak dipengaruhi oleh jumlah kepemilikan sapi laktasi, harga jual ternak, jumlah produksi susu, upah tenaga kerja, harga susu dan pakan.

6) Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Aktivitas Kunci yang dilakukan adalah perawatan sapi perah dan sapi potong, produksi dan penjualan susu sapi perah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santosa *et al.* (2013) memiliki aktivitas hampir sama namun terdapat pengolahan susu dan pengujian kualitas susu yang meliputi uji organoleptik, lemak, berat jenis (BJ), protein, laktose dan kebersihan.

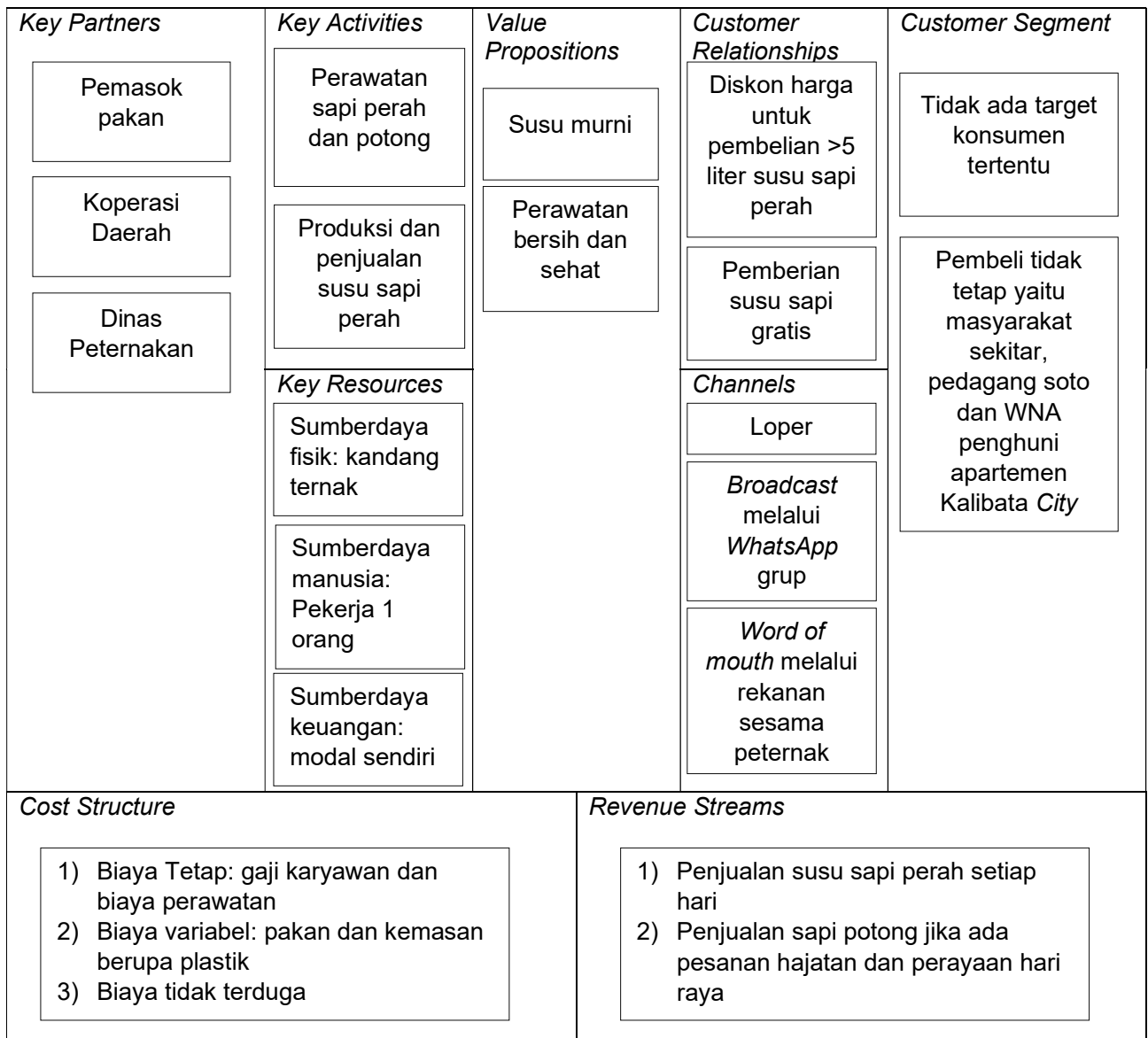
7) Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama yang ada di usaha ternak ini terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya fisik, manusia dan keuangan. Sumber daya fisik yang dimiliki adalah kandang sapi, sedangkan sumber daya manusia yaitu pekerja yang berjumlah 1 orang dengan lingkup pekerjaan dari mulai produksi, perawatan dan pengemasan susu; sedangkan untuk penjualan susu sapi dibantu oleh pemilik dan sumber daya keuangan berasal dari modal pribadi. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andarwati *et al.* (2017) untuk mempertahankan sumber penghidupan peternakan sapi perah dilakukan dengan kombinasi sumber daya alam, manusia, fisik, finansial,

modal sosial dan kelembagaan kelompok tani.

- 8) **Kemitraan kunci (*Key Partnership*)**
 Kemitraan kunci yang bekerjasama dengan usaha ternak ini yaitu pemasok pakan yang terdiri dari pakan ampas tahu, ampas tempe atau kacang dan rumput, Koperasi Daerah dan Dinas Peternakan DKI Jakarta. Hampir sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, Hardjianto dan Mindarti (2013) yang memanfaatkan Koperasi Unit Desa (KUD) melalui program-program dan pelatihan untuk melakukan upaya dalam memberdayakan peternak sapi perah.

- 9) **Struktur biaya (*Cost Structure*)**
 Struktur biaya yang dikeluarkan dalam usaha ternak ini adalah biaya tetap (*fixed cost*), biaya tidak tetap (*variable cost*) dan biaya tidak terduga. Gultom dan Suharno (2015) menyebutkan bahwa struktur biaya usaha ternak sapi perah terdiri dari biaya tunai (meliputi biaya pakan, konsentrat, pakan ampas, obat-obatan, transportasi, listrik) dan biaya yang diperhitungkan (meliputi biaya upah, penyusutan kandang, biaya peralatan dan biaya sewa lahan). Pemetaan Model Bisnis Kelompok Peternak PPSP-SP menggunakan BMC disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemetaan Model Bisnis Kelompok Peternak PPSP-SP menggunakan BMC

SIMPULAN

Hasil identifikasi model awal yang di terapkan di Persatuan Peternakan Sapi Perah-Sapi Potong (PPSP-SP) Duren Tiga berdasarkan sembilan blok utama dalam *Business Model Canvas* (BMC) antara lain adalah tidak memiliki *Customer Segments* (segmen pelanggan), produk susu segar belum memiliki *Value Propositions* (proposisi nilai) yang unik dan berbeda dengan peternakan lain, *Customer Relationship* (hubungan pelanggan) yang dibina dengan diskon dan pemberian produk gratis, *Channels* (saluran) yang diandalkan melalui loper susu, *Key Resources* (sumber daya utama) terdiri dari sumber daya manusia, finansial dan fisik, *Key Activities* (aktivitas kunci) yang dilakukan adalah perawatan hingga penjualan susu sapi perah, *Key Partnerships* (kemitraan utama) adalah pemasok pakan serta kerjasama dengan koperasi dan Dinas Peternakan, *Cost Structure* (struktur biaya) masih sederhana dan manual dan *Revenue Streams* (arus pendapatan) terdiri dari penjualan sapi perah dan sapi potong di perayaan atau hajatan tertentu.

Dalam menjaga hubungan pelanggan (*customer relationship*) baik dengan konsumen maupun dengan masyarakat sekitar serta untuk keberlangsungan usaha, peternak melakukan pemberian produk secara gratis kepada masyarakat sekitar pada waktu tertentu. Hal tersebut memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi konsumen maupun masyarakat sekitar. Pemberian produk gratis bagi konsumen menjadi strategi untuk menambah daya tarik dan potensi menjadi pelanggan tetap, sementara bagi masyarakat sekitar berdampak pada eksistensi usaha ternak sapi perah yang berada di dekat pemukiman padat penduduk tersebut masih bertahan tanpa adanya gesekan dan konflik sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Trilogi yang telah mendukung penelitian ini. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Ketua Persatuan Peternakan Sapi Perah-Sapi Potong yang memberikan kesempatan untuk menyusun penelitian ini serta memberikan informasi dan memfasilitasi pelaksanaan penelitian mengenai Pemetaan Model Bisnis Susu Sapi Perah di PPSP-SP, Pancoran, Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, S., Rijanta, Widiati. R., dan Opatpatanakit. 2017. Strategi Penghidupan Peternakan Sapi Perah di Lereng Selatan Gunung Api Pasca erupsi 2010. Buletin Peternakan Vo 41 No.1
- Angareni, A., Diwiyanto, K., Praharni, L., Soleh A., dan Talib, C. 2001. Evauasi mutu genetik sapi perah induk FH di daerah sentra produksi susu. Prosiding Hasil Penelitian bagian proyek "Rekayasa Teknologi Pertanian/ARMP II". Bogor: Puslibangma.
- Anggraeni, Anneke, Dkk. 2000. "Evaluasi Genetik Sapi Perah FH Sebagai Ternak Penghasil Bibit".Vol 6 No.2. Hal : 149-155. Bogor : Pusat Penelitian Ternak.
- Arianti D, Soetrono, Hani, E.S. 2014. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Jember. Berkala Ilmiah Pertanian x(x): x-x
- Badan Pusat Statsistik (BPS). 2017. Statistik Perusahaan Peternakan Sapi Perah. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Juli 11]. Tersedia pada

- <http://www.bpd.co.id/publication/2019/06/14/c9f2c4ca3d4927481de0c60d/statistik-perusahaan-peternakan-sapi-perah-2018.html>
- Dewi K.T., Hardjanto, I. dan Mindarti, L.I., 2013. Kemitraan Peternakan Sapi Perah dengan KUD Batu Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Peternak Sapi Perah, *Jurnal Administrasi Publik* Vol 1, No. 4
- Dinas Peternakan dan Pertanian. 2000. Laporan Tahunan Provinsi Jawa Barat. Bandung: Departemen Pertanian.
- Ervina, D., Setuadi, A., Ekowati, T. 2019. Analisis Faktor-fakto yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Ternak Sapi Perah Kelompok Tani Ternak Rezeki Lumintu di Kelurahan Sumurejo, Gunungpati Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* Vo. 13 No.2
- Greenwald, T. 2012. Business Model Canvas: A simple Tool for Desaigning Innovative Business Models. [Internet]. [Diunduh pada 2019 Juli 2019]. Tersedia pada <http://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2012/02/31/business-model-canvas--a-simple-tool-for-designing-innovative-business-models/#753845f016a7>.
- Gultom, G.S. dan Suharno. (2015). Kinerja Usaha Ternak Sapi Perah di Kelurahan Kebon PEdes Bogor. *Jurnal Forum Agribisnis* Vol 5 No.1
- Kementerian Perindustrian (Kemenperin). 2018. Konsumsi Susu Sapi masih 11,09 Liter Per Kapita. [Internet]. [Diunduh 2019 Juli 11]. Tersedia pada: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/8890/Konsumsi-Susu-Sapi-Masi-11,09-Liter-per-Kapita>
- Kistoro, A. 2014. Analisis Profit Margin Susu Sapi Perah di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal* 3 (2)
- Mandaka, S. dan Hutagaol, MP. 2005. Ananlsis fungsi ekonomi dan kemungkinan skema kredit bagi pengembangan usaha peternakan sapi rakyat di Kelurahan Kebon Pedes, Kota Bogor. *Jurnal Agro Ekonomi*, 23: 191-208.
- Meutia, N., Rizalsyah T., Ridha S., dan Kurnia Sari M. 2016. Residu Antibiotika dalam Air Susu Segar yang Berasal Dari Peternakan di Wilayah Aceh Besar. *Jurnal Ilmu Ternak*, Vol 16 No. 1.
- Nurhayati, I. danSuharti, T. 2016. IBM Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agro Industri Susu Olahan di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol 2 No.11.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. 2012. *Business Model Generation*. Sihandrini, Natalia R, penerjemah. Jakarta (ID): PT elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Terjemahan dari: *Business Model Generation*.
- Putra, Nobel I., Pangestu, Edriana., dan Devita, Lusi DR. 2018. Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Implusif Pada Fashion Retail. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 No. 4
- Santosa, S.I, Setiadi A, Wulandari A. 2013. Analisis Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Perahdengan Menggunakan Paradigm Agribisnis di Kecamatan Wusuk Kabupaten Boyolali. *Buletin Peternakan*, 37(2): 125-135.