

ANALISIS USAHA TAMI FARM DENGAN ANALISIS KANVAS BISNIS MODEL

Mohammad Musrifin¹, Reza Widhar Pahlevi²

Program Studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta^{1,2}

rezawp@amikom.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the implementation of Etawa Goat farming techniques in the research area, as well as to analyze the Etawa Goat livestock business feasible to be cultivated in the research area, and to find out the obstacles faced by farmers and the efforts made to overcome these obstacles. The results of the study concluded that the implementation of the Etawa Goat cultivation technique at TAMI FARM Ranch was carried out intensively, namely goats were kept in cages continuously, feeding was carried out three times a day with predetermined formulations, the goat mating system was still carried out naturally, and traditional medicine was given so that goats always healthy and free from disease. Some of the obstacles faced by TAMI FARM farms are limited land and supply of feed. As for the efforts made by farmers to face obstacles, namely planting various types of grass for goat feed, as well as renting land for goats or for planting feed for goats.

Keywords: Goat Breeding, Analysis on Goat Business, Feasibility

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dimana mata pencaharian penduduknya sebagian besar adalah di sector pertanian. Sektor ini menyediakan pangan bagi sebagian besar penduduknya dan memberikan lapangan pekerjaan bagi semua angkatan kerja yang ada. Dengan menyempitnya lahan pertanian yang digarap petani mendorong para petani untuk berusaha meningkatkan pendapatan melalui kegiatan lain yang bersifat komplementer. Salah satu kegiatan itu adalah kegiatan ternak yang secara umum memiliki beberapa kelebihan seperti sebagai sumber tambahan pendapatan, untuk memanfaatkan limbah pertanian sebagai penghasil daging dan susu, kotorannya dapat di manfaatkan sebagai sumber pupuk organik dan kulitnya juga memiliki nilai ekonomi

yang tinggi. Di pedesaan ternak kambing cukup populer sebagai usaha sampingan. Bahkan kambing dianggap sebagai tabungan keluarga, karena dapat di jual setiap saat, khususnya di tengah kebutuhan ekonomi yang mendesak (Sarwono, 2010).

Kambing merupakan salah satu komoditas ternak yang cukup potensial untuk dikembangkan, Didapatkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Bahwa populasi ternak kambing dengan berbagai jenis yang ada di Indonesia pada tahun 2015 berjumlah 18.879.596 ekor. Budidaya ternak kambing mempunyai beberapa keuntungan, diantaranya karena hewan ini mudah beradaptasi dengan lingkungan, dapat dipelihara di daerah kering, kebutuhan modal lebih rendah disbanding dengan hewan ternak besar seperti sapi dan kerbau, selain itu potensi ekonomi ternak kambing sangat cocok sebagai peternakan rakyat karena modal yang dibutuhkan relative kecil (Andoko, 2013).

Kambing tergolong hewan pemamahbiak dan merupakan hewan mamalia yang menyusui anaknya. Disamping sebagai penghasil daging yang baik, kambing juga menghasilkan kulit yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan industri kulit. Selain itu, jenis kambing tertentu misalnya kambing etawa, juga dapat menghasilkan air susu yang mempunyai nilai gizi tinggi dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat (Cahyono, 1998). Kambing etawa merupakan jenis kambing unggul yang sangat potensial dipelihara sebagai kambing perah maupun kambing potong (Sarwono, 1995). Daging kambing sering disamakan dengan daging domba. Kedua jenis daging ini bisa saling menggantikan sebab penampilannya tidak terlalu berbeda. Ciri khas daging kambing adalah sebagai berikut: 1. Berwarna lebih merah. 2. Beraroma lebih tajam. 3. Lemak dagingnya lebih keras dan putih. 4. Terjadi penimbunan lemak pada jeroan yang mempengaruhi keempukan (Yunus, 2010).

Dari segi pembiayaan, beternak kambing merupakan pilihan yang sangat memungkinkan dilakukan masyarakat karena tidak perlu modal terlalu besar bila dibandingkan dengan beternak sapi, misalnya. Dengan mengerahkan seluruh anggota keluarga untuk menanganinya, beternak kambing bisa dilakukan dalam skala keluarga, sebab kambing dapat hidup dengan perawatan yang minimal (Andoko, 2013). Didapatkan data dari Dinas Peternakan Jawa Timur, 2021. Bahwa kambing didaerah jawa timur memiliki populasi yang besar yaitu sebesar 3.741.903 ekor, dan dikabupaten kota ngawi sebesar 86.464 ekor, dan terus meningkat disetiap tahunnya. Kambing berkembang sangat pesat didaerah ini karena kondisi alam sangat cocok dengan karakter dan sifat kambing, yaitu iklim kering, daerah berbukit dan banyak tersedia pakan rambanan.

Dengan potensi diatas namun masih kurangnya pemahaman perawatan dalam beternak oleh masyarakat kita sehingga belum maksimal dalam perawatan hewan ternak, sering dialami masalah dalam beternak kambing ini oleh peternak adalah kasus kematian dalam hewan ternak mereka dikarenakan serangan penyakit di hewan ternak mereka yaitu antara lain seperti masuk angin, cacingan, ataupun jamur pada hewan ternak dan lain sebagainya. Dan lagi masalah lahan yang sempit untuk membuat dan hewan ternak dilingkungan mereka dan masalah pakan juga menjadi permasalahan dilapangan dikarenakan banyak yang mencari pakan hewan ternak.

Budidaya kambing etawa ini memiliki potensi yang sangat besar karena peminatnya setiap tahun terus meningkat sedangkan keberadaannya masih sangat sedikit jumlahnya di Indonesia. Kurangnya pemahaman para peternak terkait tata laksana budidaya peternakan dan sarana prasana yang diberikan pemerintah juga masih kurang mendukung membuat jumlah dan kualitas produksi kambing yang dihasilkan masih cukup rendah dan berdampak terhadap rendahnya perekonomian masyarakat peternak. Oleh karena itu pembinaan dan dukungan kepada para peternak perlu dilakukan oleh pemerintah daerah. Perlunya inovasi strategi yang diterapkan pemerintah daerah dalam upaya pemberdayaan harus lebih terarah dalam memberdayakan para peternak kambing guna peningkatan kemakmuran, dan kesejahteraan peternak serta untuk melestarikan populasi dan menjamin kualitas bibit kambing etawa ini. Permasalahan yang dihadapi oleh Tami Farm adalah sebagai berikut permasalahan utama yang dihadapi oleh Tami Farm yaitu adalah Keterbatasanlahan untuk beternak dikarenakan sempitnya lokasi atau lahan untuk berternak; permasalahan selanjutnya adalah Ketersediaan pakan yang sulit disaat musim kermarau dikarenakan disaat musim itu susah untuk mencari pakan rumput dikarenakan banyak juga yang mencari pakan rumput tersebut untuk pakan ternak sapi oleh warga sekitar maupun orang luar; yang terakhir adalah permasalahan Serangan penyakit kepada hewan ternak yang sewaktu waktu dapat terjadi yaitu seperti cacingan, masuk angin, dan jamur pada hewan ternak tersebut.

Dari berbagai permasalahan di atas maka solusi yang dapat dilakukan oleh Tami Farm terhadap permasalahan tersebut adalah memanfaatkan lahan yang ada untuk usaha Tami Farm dilahan yang sempit atau dengan menyewa lahan yang kosong untuk digunakan sebagai kandang maupun digunakan sebagai lahan untuk pakan ternak; menanam sendiri untuk pakan ternak berupa berbagai jenis rumput dengan memanfaatkan lahan yang ada. Sehingga membantu meminimalisir kesulitan dalam mendapatkan pakan untuk hewan ternak tersebut; Dengan rutin membersihkan kandang

hewan ternak, dan dengan memberikan obat jamuan tradisional kepada hewan ternak supaya hewan ternak selalu sehat, bugar, dan terhindar dari penyakit.

TINJAUAN PUSTAKA **Business Model Canvas**

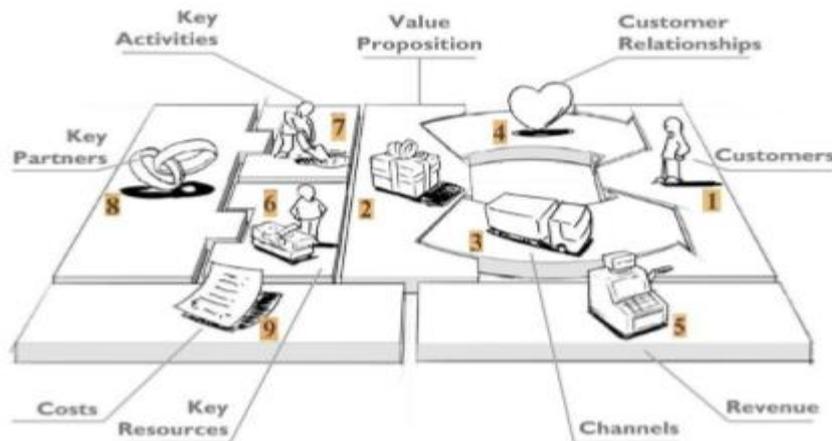
Pengembangan aplikasi visualisasi model bisnis telah dilakukan oleh Osterwalder dan Pigneur dalam bentuk kanvas model bisnis (Abghani dkk, 2022). Penggunaan kanvas model bisnis dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. Business Model Canvas juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi value proposition perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan key activities dan key resources dalam menciptakan value proposition dan mendapatkan revenue streams, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi (Hammam dan Pahlevi, 2022). Business model canvas tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Penerapan business model canvas di Indonesia masih relatif baru dibandingkan dengan beberapa model manajemen strategi bisnis lainnya (Supriyanto, 2012).

Kepopuleran konsep model bisnis di mulai sejak tahun 1990 ke atas ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis (Putra dan Pahlevi, 2022). Konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (McKeever, 2016). Buku yang berjudul “Business Model Generation” membuat suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemenelemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari para pelanggannya. Penjelasan kesembilan kotak tersebut antara lain (McKeever, 2016) :

- a. Customer Segments adalah masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.

- b. Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Channel, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya.
- d. Customer Relationship, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- e. Revenue Streams atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau survive.
- f. Key Resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.
- g. Key Activities merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan value propositions-nya kepada pelanggan.
- h. Key Partnership, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.
- i. Cost Structure menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan value propositions melalui channel, key resource, key activities yang tepat dan dapat diandalkan.

Business model canvas merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif. Kesembilan blok bangunan tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial. Business model canvas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. The Business Model Canvas by Alexander Osterwalder
(McKeever, 2016)

Setelah merumuskan model bisnis, selanjutnya dirumuskan desain transformasi model bisnis sebagai strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan pendekatan yang juga menggunakan business model canvas (Pradana dan Pahlevi, 2022). Business model canvas tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (customer empathy map). Peta empati konsumen dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat, karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan berhubungan dengan pelanggan yang sesuai yang pada akhirnya memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pada tahapan ini dilakukan diskusi terfokus antara peneliti dan beberapa konsumen yang pernah mencoba produk perusahaan. Fokus diskusi diarahkan pada apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan, dikatakan dan dilakukan, dikorbankan serta yang diperoleh sebagai konsumen (Pahlevi dkk, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti (Moleong, 2012). Penelitian ini mengambil bisnis Tami Farm. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola Tami Farm. Selain itu peneliti juga mengambil data sekunder melalui media sosial. Analisis data bersifat induktif kualitatif dan hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah - masalah yang terjadi dan praktik - praktik yang sedang berlangsung dengan melakukan wawancara mendalam terhadap subyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan business model canvas pada bisnis Tami Farm.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Pelanggan

Tami Farm menargetkan pembelian ataupun pelanggan dari lingkungan sekitar Babadangiriharjo Nngawi, yang terdiri dari penduduk sekitar yang mayoritas berprofesi sebagai petani yang ingin memelihara kambing ataupun digunakan sebagai hewan potong untuk acara hajatan, syukuran, aqiqah, dan Idul Adha.

Ketersediaan Pasar

Tami Farm melihat ketersediaan pasar pada usaha ternak kambing ini sangat terbuka lebar dan menjanjikan dikarenakan, masih sedikitnya para peternak kambing di daerah tempat usaha Tami Farm dan kebutuhan akan kambing sangat prospek. Jika dulu ada yang membutuhkan kambing untuk acara tertentu mereka mencarinya dipasar hewan dan tentu harganya sedikit mahal, maka dengan itu dengan adanya usaha Tami Farm ini membantu para pembeli atau pelanggan untuk tidak perlu repot-repot datang ke pasar hewan, mereka bisa langsung datang ketempat usaha Tami Farm dengan menyediakan kambing sesuai dengan keinginan pembeli atau pelanggan dengan harga yang sesuai.

Akuisisi Pasar

Pangsa pasar Tami Farm adalah semua kalangan mulai remaja, orang dewasa hingga orang tua yang berumur sekitar 20 tahun sampai 60 tahun. Tami Farm melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram,

dan dari mulut ke mulut. Adapun cara Tami Farm untuk mengakuisisi pelanggan adalah sebagai berikut.:

- Dengan menawarkan produk Tami Farm pada lingkungan sekitar dan menawarkan kesan saudara yang berada tidak jauh dari tempat usaha Tami Farm.
- Menawarkan ketempat orang yang akan mempunyai acara hajatan atau syukuran jika mereka membutuhkan kambing untuk acara tersebut.
- Menjaga kesehatan dan kebersihan hewan ternak dan kandang supaya sehat, bugar dan kandang selalu bersih.

Pembuatan Bisnis Plan pada usaha Tami Farm menggunakan format Business Model Canvas (BMC). Fungsi dari metode model BMC tersebut memudahkan untuk memetakan, menganalisis dan mengevaluasi setiap kegiatan yang ada di dalam tubuh organisasi pada usaha Tami Farm. Berikut adalah gambar BMC pada usaha Tami Farm:

<p>KEY PARTNERS</p> <p>Peternak Kambing, Blantik, Konsumen Potensial Tami Farm, dan Masyarakat Sekitar</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>Beternak (Pemberian Pakan Dan Perawatan Kesehatan, Dan Kebersihan Kandang Dan Ternak).</p> <p>KEY RESOURCES</p> <p>Lahan Pengembangan Kandang Untuk Ternak Bibit Unggul Untuk Ternak Kambing, SDM Yang Berkompeten</p>	<p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Kambing Hidup Sehat Dan Gemuk, Harga Terjangkau.</p> <p>Mengutamakan Kepuasan Untuk Konsumen/Pelanggan Tami Farm</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS</p> <p>Melakukan Interaksi Disosial Media, Dan Memberikan Postingan Hewan Ternak.</p> <p>Menawarkan Produk Langsung Dari Mulut Ke Mulut</p> <p>CHANNELS</p> <p>Media Social: Facebook, Instagram, Whatsapp.</p> <p>Konsumen Potensial Tami Farm</p>	<p>CUSTOMER SEGMENT</p> <p>Konsumen Local, Masyarakat Sekitar Yang Berproposisi Sebagai Petani, Dan Remaja Hingga Orang Tua Yang Berumur 20 Sampai 40 Tahun</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Biaya tetap : Tenaga Kerja Dan Listrik</p> <p>Biaya variabel : Kosentrat, Obat-Obatan, Vitamin.</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Hasil Penjualan Hewan Ternak Kambing</p>		

Gambar 2. Model Bisnis Kanvas Tami Farm

1. *Customer Segment*

Warga sekitar lingkungan usaha Tami Farm dan luar daerah yang berprofesi sebagai petani Pria dan Wanita yang berusia 20 – 60 tahun, dengan tingkat ekonomi semua golongan dan dengan menyediakan kambing dengan harga yang kompetitif.

2. *Value Proposition*

Menyediakan hewan hidup dengan jenis kambing etawa (pe) yang sehat dan gemuk dengan harga yang terjangkau dan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan atau konsumen Tami Farm

3. *Channels*

Dalam melakukan promosi dan pemasaran kepada konsumen, Tami Farm menggunakan beberapa platform antara lain:

a) Instagram

Dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui Instagram yaitu dilakukan dengan cara membuat postingan terhadap story dan feed Instagram dengan menampilkan foto produk atau konten yang menarik. Kemudian melakukan iklan berbayar pada Instagram atau Instagram ads.

b) Facebook

Dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui Facebook dilakukan dengan cara membuat postingan terhadap story dan feed di Facebook dan dengan masuk atau mengikuti grup yang ada di Facebook kemudian menawarkan dan posting foto produk Tami Farm digrup tersebut. Kemudian melakukan iklan berbayar pada Facebook atau Facebook ads

c) Whatsapp

Dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui Whatsapp yaitu dilakukan dengan cara membuat postingan pada story Whatsapp, kemudian menawarkan produk langsung pada calon konsumen melalui chat Whatsapp

d) Promosi Secara Langsung

Dalam melakukan promosi maupun pemasaran selain dilakukan melalui media sosial, kita juga promosi dilakukan dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada calon konsumen.

4. *Revenue Streams*

Pemasukan yang diperoleh pada Tami Farm yaitu dari hasil penjualan yang kemudian hasil tersebut diputar kembali sebagai modal berikutnya dan untuk memenuhi kebutuhan bisnis.

5. *Key Resources*

Agar dapat menghasilkan value propositions, sehingga memerlukan SDM yang berkualitas serta berkompeten dalam bidangnya, kemudian memerlukan lahan untuk pengembangan kandang selanjutnya serta pemilihan atau pembelian bibit yang unggul atau bibit yang baik untuk beternak.

6. *Customer Relationships*

Melakukan interaksi langsung kepada lingkungan sekitar usaha Tami Farm dan dengan interaksi kepada followers di media sosial Whatsapp, Instagram, dan Facebook dengan cara memberikan postingan foto tentang ternak kepada followers melalui media sosial tersebut, kemudian menjelaskan tentang produk yang ada, serta menggratiskan ongkir dengan maksimal jarak 10 km

7. *Key Activities*

Tahapan proses dalam kandangnya yaitu:

- a) Beternak
- b) Pemberian pakan
- c) Perawatan kesehatan terhadap ternak
- d) Membersihkan kandang dan pemandian hewan ternak setiap 2 minggu sekali
- e) Membuat promosi pemasaran di Media Sosial dan promosi secara langsung

8. *Key Partners*

Dalam menunjang kelancaran dalam kegiatan bisnis diperlukan beberapa partner yang dapat membantu kegiatan bisnis yaitu:

- a) Peternak kambing lain, menawarkan produk yang super atau unggulan agar mendapatkan hasil yang lebih.
- b) Blantik kambing, untuk menawarkan produk jika produk yang dimiliki Tami Farm adalah produk standar dengan harga pasaran.
- c) Masyarakat sekitar dan pelanggan potensial, yaitu menawarkan produk dilingkungan sekitar usaha Tami Farm dan menawarkan kembali produk ke pelanggan sebelumnya yang sudah pernah membeli produk dari Tami Farm

9. *Cost Structure*

Biaya Tetap:

- a) Tenaga kerja
- b) Listrik

Biaya Variabel:

- a) Kosentrat
- b) Obat atau jamu hewan
- c) Vitamin

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan teknik budidaya ternak Kambing Etawa Tami Farm Di Kabupaten Ngawi, serta untuk menganalisis usaha ternak Kambing Etawa layak, dan mengetahui kendala yang dihadapi peternak serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelaksanaan teknik budidaya Kambing Etawa Tami Farm dilakukan secara intensif yaitu kambing dikandang kan terus-menerus, pemberian pakan dilakukan tiga kali sehari dengan formulasi yang sudah ditentukan, sistem perkawinan kambing masih dilakukan secara alami, dan pemberian obat tradisional agar kambing selalu sehat dan terhindar dari penyakit. Beberapa kendala yang dihadapi oleh peternakan Tami Farm adalah keterbatasan lahan dan dan penyediaan pakan. Adapun upaya yang dilakukan oleh peternak untuk menghadapi kendala tersebut yaitu menanam sendiri berbagai jenis rumput untuk pakan kambing, Serta menyewalahan untuk ternak kambing atau untuk lokasi penanaman pakan untuk kambing tersebut. Selain itu, komponen channels yang digunakan kedepan diharapkan pada Bisnis Tami Farm adalah Social media (Instagram, FB, TikTok), E-commerce (Shopee, Tokopedia) serta E-wallet (DANA, OVO). Selain itu dengan membesarnya skala produksi dan pasar yang dijangkau tentu membuat Tami Farm harus melegalkan perusahaanya yaitu dengan pembuatan Tami Farm agar dapat melakukan ekspor ke luar negeri dan memasuki sektor B2B dalam industri budidaya hewan ternak sebagai solusi budidaya kambing etawa di Indonesia berbasis penerapan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Hammam, R. W. P. (2022). Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 105–123.
- Andoko. (2013). Beternak Kambing Unggul. *Analisis Ternak Kambing Etawa*, 54.
- Cahyono. (1998). Beternak Domba Dan Kambing. *Analisis Ternak Kambing Etawa*, 55.
- Ferdika Adhi Pradana, R. W. P. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dika Ban Kalasan dengan Pendekatan Matriks Space. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 203–218.
- Ichsan Ananda Putra, R. W. P. (2022). Pengembangan Usaha Souvenir “Thebembab” Bahan Baku Resin Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–123.
- McKeever, M. (2016). *How to Write a Business Plan* (7th ed.). Delta Printing Solutions, INC.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad Kahfi Ridho Abghani, S. dan R. W. P. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada Perkembangan Bisnis Skincare Muriglow. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 87–101.
- Pahlevi, Reza Widhar, Dian Retnaningdiah, Retno Kurnianingsih, Eko Prasajo, M. A. S. (2022). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 12(4), 120–128.
- Sarwono. (2010). Beternak Kambing Unggul. *Analisis Ternak Kambing Etawa*, 001.
- Sarwono. (1995). Analisis Usaha Ternak Kambing Etawa (STUDI. *Analisis Ternak Kambing Etawa*, 52.
- Supriyanto. (2012). Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(1), 73–83. <https://doi.org/10.21831/jep.v6i1.590>
- Yunus, 2. (2010). Panduan Budidaya Kambing Etawa. (U. J. Rupiah, Ed.) *Aanalisis Perwilayahan Dan Strategi Pengembangan Peternakan*, 56.