

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Lingkungan Eksternal Perusahaan	1
1.2 Lingkungan Internal Perusahaan	6
1.2.1 Profil Perusahaan	6
1.2.2 Visi dan Misi	7
1.2.3 Status Kepemilikan Perusahaan	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Lingkup Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Model Bisnis	13
2.1.1 Kanvas Model Bisnis	14
2.2 Peta Empati	22
2.3 Kelayakan Ekonomi	25
2.3.1 Net Present Value (NPV)	25
2.3.2 Internal Rate of Return (IRR)	26
2.3.3 Payback Period	27
2.4 Jenis Domba Unggulan	27
2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangbiakan Domba	32
2.4.2 Pemilihan Calon Pejantan dan Calon Indukan Domba	33
2.4.3 Bahan Pakan	34
2.4.4 Menentukan Tipe Kandang untuk Pengembangbiakan Domba	37
2.5 Rencana Pemasaran	39
2.5.1 Menganalisis Pasar Konsumen	42
2.5.2 Segmentasi, Posisi dan Target	43
2.6 Rencana Manajemen Operasi	46
2.7 Rencana Sumber Daya Manusia	55
BAB III	59
METODE PENELITIAN	59
3.1 Desain Penelitian	59
3.2 Level Analisis	60
3.3 Sumber Data	60
3.4 Metode Pengumpulan Data	61
Sumber: Data diolah, 2022	62
3.4.1 Survei	63
3.4.2 Wawancara	63
3.4.3 Studi Literatur	64
3.5 Metode Analisis Data	64
3.5.1 Peta Empati	65
3.5.2 Kanvas Model Bisnis	65
3.5.3 Analisis Kelayakan Finansial	66
3.5.4 Analisis Sensitivitas	66



BAB IV	68
STRATEGI DAN RENCANA	68
4.1 Deskripsi Data	69
4.1.1 Hasil Survei Calon Konsumen dan Demografi	69
4.1.2 Hasil survei Peternak Lokal di Bantul	71
4.1.3 Wawancara	74
4.1.3.1 Wawancara dengan Pemilik Kandang Griya Menda	74
4.1.3.2 Wawancara Dengan Pemilik Kandang 78 Farm	75
4.2 Peta Empati	76
4.2.1 Apa yang didengar (<i>Hear</i>)	77
4.2.2 Apa yang dilihat (<i>See</i>)	78
4.2.3 Apa yang Dipikirkan dan Dirasakan (<i>Think and Feel</i>)	81
4.2.4 Apa yang Dikatakan dan Dilakukan (<i>Say and Do</i>)	82
4.2.5 Kekecewaan yang didapat (<i>Pain</i>)	84
4.2.6 Apa yang Diharapkan (<i>Gain</i>)	85
4.3 Kanvas Model Bisnis	88
4.3.1 Segmen Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	88
4.3.2 Proposisi Nilai (<i>Value Proposition</i>)	91
4.3.3 Saluran (<i>Channel</i>)	94
4.3.4 Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)	97
4.3.5 Arus Pendapatan (<i>Revenue Stream</i>)	98
4.3.6 Sumber Daya Utama (<i>Key Resources</i>)	102
4.3.7 Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	104
4.3.8 Partner Utama (<i>Key Partnership</i>)	105
4.3.9 Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	108
4.4 Aspek Finansial	111
4.4.1 Sumber Modal	111
4.4.2 Biaya Modal	112
4.4.3 Biaya Penyusutan	113
4.4.4 Proyeksi Penjualan	114
4.4.5 Proyeksi Aliran Kas	116
4.4.6 Penentuan Penilaian dan Pemilihan Investasi	116
4.4.7 Analisis Sensitivitas	117
BAB V	119
RENCANA AKSI	119
5.1 Matrik Kegiatan	119
5.2 Ukuran Kinerja	125
5.3 Strategi Keluar	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	130