

Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/memodifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

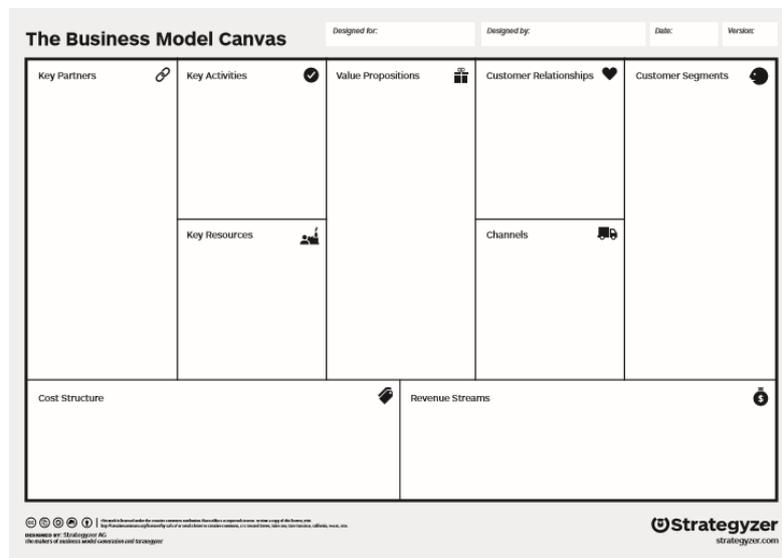
C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian dapat berupa data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

Identifikasi Blok Bangunan Model Bisnis Awal pada PPSP-SP Duren Tiga

Business Model Canvas (BMC) 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 1. Usaha ternak PPSP-SP Duren Tiga

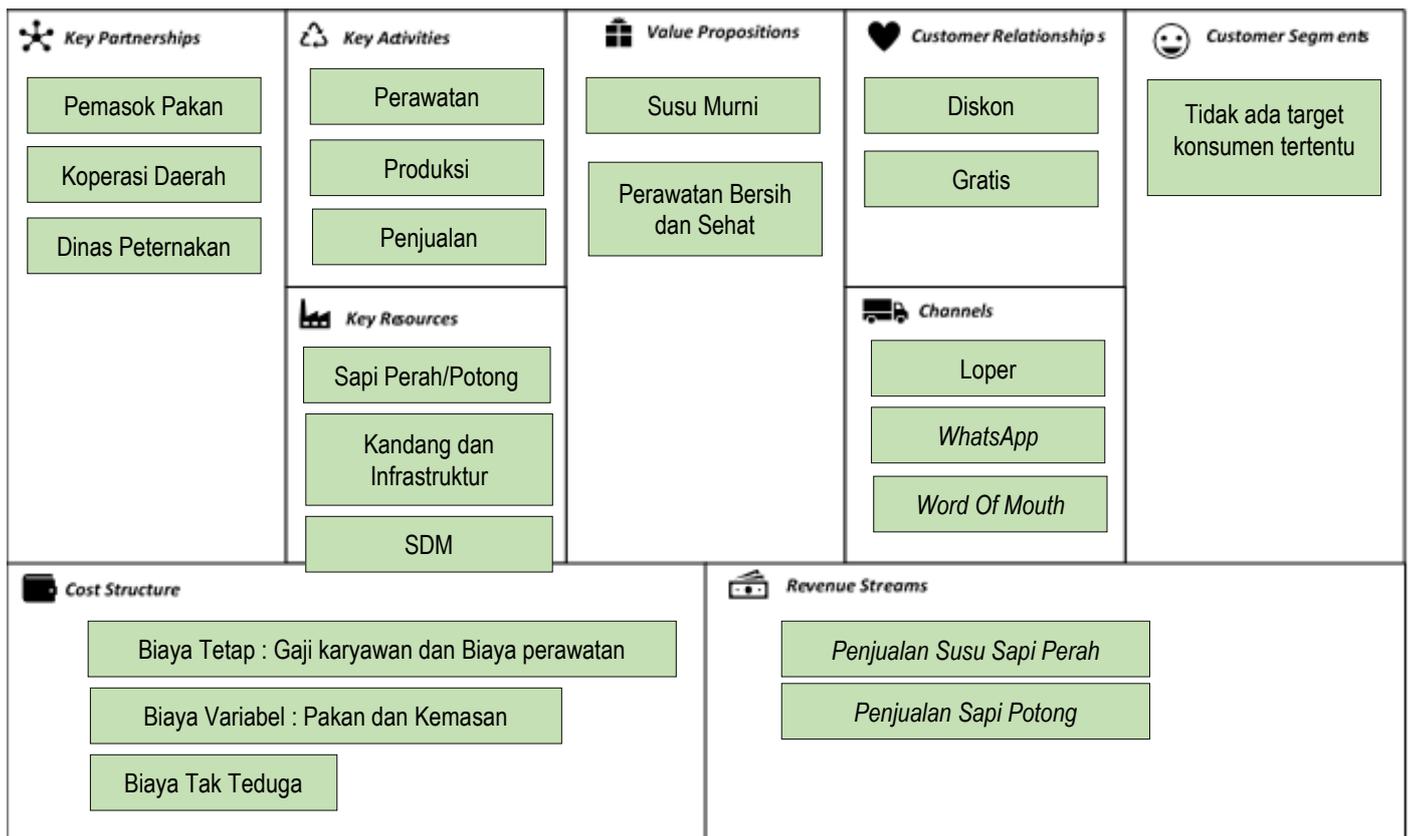
Model bisnis yang dijalankan di usaha peternakan tersebut dilakukan dengan melalui wawancara yang berkaitan dengan sembilan blok utama dalam *Business Model Canvas* (BMC). Kemudian hasil identifikasi tersebut dituangkan atau divisualisasikan ke dalam kanvas BMC yang terdiri dari *Customer Segments* (segmen 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 dari peternak → konsumen dan peternak → koperasi (KUD) → industri pengolah susu (IPS → konsumen).
- 4) **Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)**
Hubungan Pelanggan yang 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,- tetapi jika pembelian lebih dari 5 liter maka harga yang diberikan menjadi Rp. 12.000,-. Selain itu, terkadang peternak memberikan susu sapi gratis kepada masyarakat sekitar lokasi peternakan. Berbeda dengan penelitian Arianti, Soetrisno 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 pembelian yang saling menguntungkan. Kemudian, dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh Putra, Pangestu dan Devita (2018) menunjukkan bahwa pemberian hadiah atau pemberian produk secara gratis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian implusif 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, lactose 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 peternakan 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 berkelanjutan 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. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 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).



Gambar 2. Pemetaan Model Bisnis Kelompok Peternak PPSP-SP menggunakan BMC

Analisis SWOT terhadap BMC

Setelah melakukan identifikasi pemetaan terhadap sembilan unsur model bisnis kanvas pada peternakan sapi perah rakyat di PPSP-SP Duren Tiga, maka tahapan selanjutnya melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal pada usaha peternakan tersebut. Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk memperbaiki model bisnis kanvas yang telah ada. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka analisis SWOT pada sembilan unsur kanvas model bisnis PPSP-SP Duren Tiga dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Analisis SWOT pada PPSP-SP Duren Tiga

Unsur	Kekuatan:	Kelemahan:	Peluang:	Ancaman:
<i>Customer segments</i>	Pelanggannya adalah masyarakat sekitar dan penghuni apartemen Kalibata City yang berasal dari luar negeri	Tidak memiliki segmentasi pelanggan khusus dan kurangnya sosialisasi mengenai manfaat susu segar	Membuat kawasan <i>edufarm</i> sapi perah di kawasan urban	Persepsi masyarakat yang kurang baik mengenai produk susu sapi perah
<i>Customer Relationship</i>	Memiliki hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga beberapa kali ada diskon	Kurangnya promosi dan sosialisasi mengenai produk susu segar	Penjualan langsung dan <i>online</i>	Penawaran yang lebih menarik dari produk-produk impor dan industri sapi perah yang lebih besar
<i>Channels</i>	Terdapat loper susu setiap hari dan terdapat promosi melalui sosial media yaitu WA	Belum ada kontrak kerjasama hanya asas kepercayaan	Memanfaatkan media sosial untuk menarik minat pelanggan	Banyak produk pesaing yang mencari keuntungan besar
<i>Value Proposition</i>	Susu segar yang dihasilkan murni dan perawatan sapi perah yang bersih	Belum ada standarisasi mutu yang baik	Bekerja sama dengan pabrik pengolahan susu karena letaknya di tengah kota	Produk olahan pabrik dan impor lebih menarik dan bervariasi
<i>Revenue streams</i>	Penjualan susu sapi perah dan sapi potong di untuk perayaan tertentu	Tidak ada pemasukan tambahan	Inovasi produk dan pengembangan limbah dan kotoran sapi	Iklim persaingan bisnis yang mencantumkan harga berbeda
<i>Key Activities</i>	Proses produksi, pengemasan dan pengiriman efisien	Peternak masih berdiri sendiri dalam proses memproduksi susu	Meningkatkan teknologi usaha peternaka	Persaingan bisnis dan impor susu perah masih mendominasi pasar
<i>Key Resources</i>	SDM: ada pendampingan dari Dinas Peternakan setempat	Sumber daya fisik masih minim dan sempit karena berada di tengah pemukiman penduduk	Kapasitas produksi sapi perah yang dapat ditingkatkan	Tidak adanya ketersediaan alat produksi yang mempengaruhi mutu produk susu
<i>Key Partnership</i>	Fokus kerjasama dengan mitra usaha	Belum dibuat legalisasi kontrak kerjasama	Terdapat koperasi yang berintegrasi untuk bekerja sama	Adanya keterlambatan pemasokan bahan penunjang seperti pakan
<i>Cost Structure</i>	Biaya operasional dan biaya lain-lain efisien dan dapat diprediksi	Harga penjualan tidak menentu dan tidak sesuai	Perlu adanya manajemen yang mengatur pembiayaan dan keuangan	Pengaruh musim sehingga ada kenaikan harga bahan baku pakan

Perumusan Strategi Perbaikan melalui Matriks SWOT

Dari hasil Pemetaan SWOT kondisi saat ini terdiri dari sembilan unsur selanjutnya dipilih beberapa faktor yang menjadi isu strategis dalam pengembangan model bisnis PPSP-SP Duren Tiga. Isu-isu strategik ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara (*depth interview*), dan pengamatan secara langsung terhadap kondisi organisasi saat ini dilihat dari kondisi faktor, struktur persaingan, mitra pemasok, dan pembeli (konsumen). Hasil analisis tersebut dirumuskan menjadi beberapa strategi seperti yang tercantum pada Tabel 2.

Analisis matriks SWOT PPSP-SP menghasilkan empat strategi yang bisa digunakan oleh peternakan usaha ternak sapi perah dalam mengembangkan produk susu segar. Strategi pengembangan ini dirumuskan berdasarkan hasil pemetaan model bisnis, Analisis SWOT dari setiap unsur BMC dan juga dirumuskan berdasarkan pendekatan *depth interview* yang melibatkan komponen pelaku usaha ternak susu sapi perah.

Tabel 2 Perumusan strategi perbaikan melalui matrik SWOT

Faktor Eksternal	Faktor Internal	Strength(S) 1. Status lahan milik sendiri 2. Tersedianya pakan dan air 3. Lokasi peternakan dekat dengan konsumen utama 4. Tersedianya tenaga kerja dari dalam keluarga 5. Adanya peran pemerintah (Dinas Peternakan DKI Jakarta) yang memberika Inseminasi Buatan (IB) dan konsentrat	Wekanesses (W) 1. Lahan yang tersedia sempit 2. Lemahnya manajemen usaha 3. Skala kepemilikan kecil 4. Daya saing harga dan mutu masih rendah 5. Standarisasi dan grading belum dilakukan
	Opportunities (O) 1. Dukungan pemerintah provinsi 2. Permintaan susu stabil 3. Permintaan susu dalam negeri belum terpenuhi 4. Meningkatnya kesadaran akan gizi pada masyarakat 5. Rendahnya persaingan usaha ternak antar daerah	S-O Strategy , Meningkatkan skala usaha, Memperbanyak populasi dan produksi sapi perah, dan melakukan pembinaan terhadap ternak. (S1,S2,S3,S5,O1,O2,O3,O4)	W-O Strategy , Meningkatkan kualitas susu segar dengan perbaikan manajemen pengelolaan sapi perah, meningkatkan pengawasan terhadap standar mutu susu sapi. (W2,W4,W5,O1,O2,O3)
	Threats (T) 1. Harga susu sapi impor cenderung lebih murah 2. Banyaknya produk susu olahan dipasaran 3. Penyakit ternak 4. Harga pakan dan obat-obatan tidak stabil 5. Munculnya produk substitusi	S-T Strategy , Mengoptimalkan peran pemerintah dengan memanfaatkan program-program yang diberikan, mengembangkan teknologi informasi di bidang promosi untuk meningkatkan penjualan produk susu perah. (S3,S5,T1,T3)	W-T Strategi , melakukan diversifikasi produk olahan susu segar Mengkombinasikan formula pakan yang lebih murah dan. (W2,W4,W5,T1,T4,T5)

Perbaikan Model Bisnis Perspektif Blue Ocean

Perbaikan model bisnis perubahannya sangat penting untuk dapat menilai keberhasilan suatu perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan dipasar maupun lingkungan yang penuh persaingan (kompetitif) sehingga menghasilkan keuntungan kompetensi bagi perusahaan kecil. Perbaikan model bisnis PPSP-SP Duren Tiga dapat dilihat di Gambar 2. Menurut Geisen et al (2010) ada beberapa unsur atau komponen yang sebaiknya ada didalam model bisnis yaitu dengan memperbaiki yang ada, diantaranya:

- a. Nilai yang dikirimkan ke;pada pelanggan: *customer segments, the value proposition, the specific "job to be done", what is sold and what to be sold.*
- b. Bagaimana cara nilai tersebut sampai kepada pelanggan: *critical internal resources and processess as well as internal partnership.*
- c. Bagaimana mengumpulkan pendapatan: *the pricing model and form of monetization.*
- d. Bagaimana posisi perusahaan diantara industri lainnya: *the company's role and relationships across the value chain.*

Sedangkan pendekatan dengan perspektif Blue Ocean, ada 4 kerangka yang harus terpenuhi dari setiap blok bangunan. Ada kerangka kerja dalam merumuskan model bisnis dengan perspektif blue ocan yaitu hal-hal apa saja yang dapat ditingkatkan dari setiap blok bangunan kanvas, hal-hal apa saja yang dapat dikurangi dari setiap blok bangunan kanvas, hal-hal apa saja yang dapat dihilangkan dari setiap blok bangunan kanvas, dan hal-hal apa saja yang dapat diciptakan dari setiap blok bangunan kanvas. Berikut Model Bisnis Kanvas Perspektif *Blue Ocean*.

Pengembangan organisasi berupaya melakukan perbaikan pada unsur-unsur yang menjadi kelemahan organisasi, sehingga organisasi dapat ditingkatkan dan membangun organisasi internal perusahaan (Casadesus dan Ricart 2010). Perumusan model bisnis perbaikan yang dihasilkan analisis matriks SWOT memuat empat strategi perbaikan. Hasil perbaikan model bisnis dari PPSP-SP Duren Tiga berdasarkan pertimbangan dari hasil SWOT dan perspektif Blue Ocean sebagai berikut :

a. *Customer Segment*

Perbaikan dari segmen pelanggan ini adalah peternakan sapi perah Duren Tiga yang berada pada kondisi awal tidak memiliki segmen konsumen tertentu namun memiliki pelanggan tetap yaitu penghuni apartemen Kalibata City yang merupakan warga negara asing berasal dari Pakistan, Iran, Afganistan, Arab dan China sebagai kekuatan. Setelah dievaluasi dengan SWOT pada segmen pelanggan ini diperoleh hasil analisis dengan menciptakan segmen pelanggan baru yaitu ibu-ibu, anak-anak dan kafe susu.

b. *Value Proposition*

Proposisi nilai yang ditawarkan peternakan sapi perah kepada para pelanggannya adalah: susu murni dan perawatan sapi perah yang bersih. Perbaikan model bisnis dalam segmen proposisi nilai ini lebih ke upaya pengembangan inovasi diversifikasi produk dan melakukan standarisasi mutu produk agar produk susu segar memiliki kualitas yang baik.

c. *Channels*

Perbaikan model bisnis pada segmen ini lebih memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial yang sistemnya terintegrasi satu sama lain antara peternak dengan pelanggan seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penciptaan omnichannel dapat dimanfaatkan oleh kelompok untuk mendistribusikan susu sapi perahnya.

d. *Customer Relationship*

Perbaikan model bisnis pada segmen ini berkaitan dengan kebutuhan ikatan peternak dengan konsumen seperti sosialisasi dan promosi serta kebutuhan ikatan kontrak izin usaha sehingga bisa menumbuhkan *trust* (percaya) dan rasa aman pelanggan untuk mengkonsumsi susu segar. Penggunaan media social seperti whatsapp, Instagram, dan Facebook juga dapat digunakan untuk pertukaran informasi yang bermanfaat diantara peternak dan pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Perbaikan model bisnis segmen aliran pendapatan lebih ke memperluas *networking* peternak dengan pabrik pengolahan susu, pemanfaatan limbah kotoran sapi perah dan memanfaatkan hubungan dengan pelanggan untuk keberlanjutan usaha. Peternak juga dapat memanfaatkan biaya berlangganan kepada pelanggan baru, agar mendapatkan penghasilan yang relative lebih stabil.

f. *Key Activities*

Aktivitas utama usaha peternakan ini dimulai dari perawatan sapi perah, memproduksi susu segar, pengemasan dan pengiriman susu segar. Dalam hal ini strategi perbaikannya adalah pelatihan dan sosialisasi yang berkaitan dengan aktivitas dari hulu sampai ke hilir. Sehingga perlu ditingkatkan pengawasan aktivitas utama untuk menghindari persaingan bisnis.

g. *Key Resources*

Perbaikan pada segmen ini dimulai dari pengadaan bahan produksi, peralatan, pegawai (SDM), alat dan mesin produksi, tempat (rumah produksi), sumber daya utama keluarga (TKDK) yang masih minim sehingga perlu adanya

penambahan alat yang menunjang proses produksi sehingga bisa memengaruhi mutu produk susu. Oleh karena itu dibuat strategi perbaikan dalam mengembangkan infrastruktur yang baik dan terintegrasi.

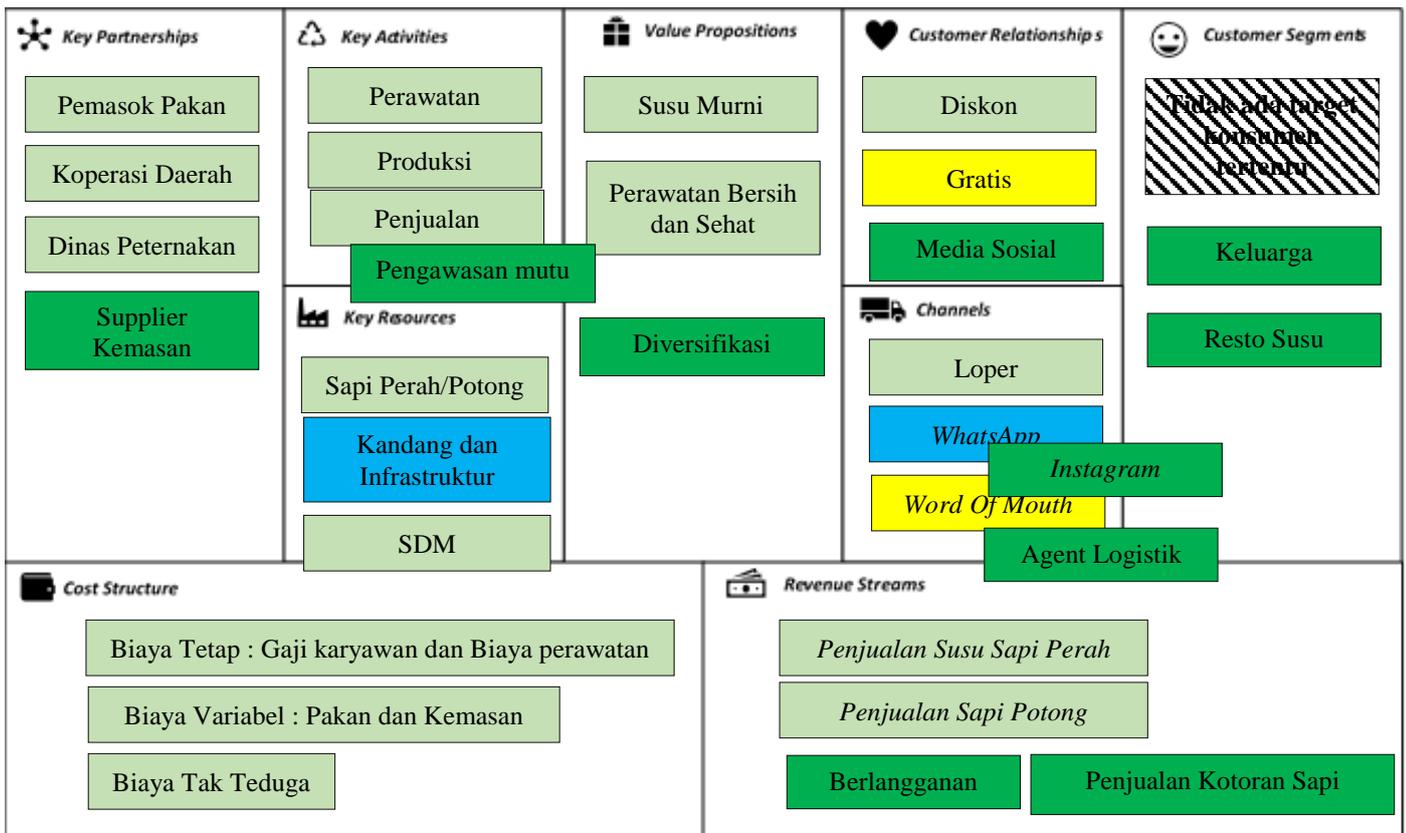
h. Key Partnerships

Kerjasama dengan mitra-mitra memberikan peluang pada segmen KP melakukan perbaikan dalam hal mengembangkan inovasi dengan cara memanfaatkan hubungan kemitraan yang kuat serta perlu adanya penambahan kemitraan dengan perusahaan kemasan, agar kemasan lebih menarik.

i. Cost Structure

Usaha ternak PPSP-SP Duren tiga ini berupaya mengefisienkan biaya operasional dan biaya lain-lain yang dapat diprediksi, tetapi memiliki kelemahan pada biaya pakan tinggi, sehingga harga penjualan bisa berubah-ubah. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dalam manajemen pengaturan pembiayaan dan keuangan yang tercatat dan sistematis.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal-hal yang perlu diciptakan yaitu segment pelanggan baru, pembuatan diversifikasi dan standirasi mutu produk, pemanfaat media sosial dan mitra logistik untuk pendistribusian produk, peningkatan hubungan pelanggan dengan menggunakan media sosial, menambah pemasukan dengan menjual limbah kotoran sapi dan biaya berlangganan, menciptakan aktifitas baru untuk kegiatan standirasi mutu dan pengolahan diversifikasi produk, dan menambah mitra produsen kemasan susu. Hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam model bisnis yaitu infrastruktur usaha dan penggunaan whatsapp sebagai media komunikasi. Hal-hal yang perlu dikurangi yaitu diskon kepada pelanggan, *word of mouth* dan pemberian gratis kepada penduduk sekitar. Sedangkan hal-hal yang harus dihilangkan dari model bisnis yaitu target konsumen yang tidak tetap. Ringkasan model bisnis PPSP-SP perspektif Blue Ocean dapat di lihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Bisnis PPSP-SP Perspektif Blue Ocean

Keterangan : Ciptakan Hilangkan Tingkatkan Kurangi

D. STATUS LUARAN: Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan pada tahun pelaksanaan penelitian. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta mengunggah bukti dokumen ketercapaian luaran wajib dan luaran tambahan melalui Simlitabmas mengikuti format sebagaimana terlihat pada bagian isian luaran

Jenis luaran publikasi nasional jurnal terakreditasi saat ini sedang dalam proses penyesuaian dengan kerangka penulisan di jurnal JAA Polbangtan Bogor. Pelaksanaan seminar nasional sudah dilaksanakan pada tanggal 13 november 2019 di Polbangtan Bogor dengan Tema Peran Milenial Pertanian dalam menjawab tantangan Revolusi Industri 4.0

E. PERAN MITRA: Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* (jika ada). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra diunggah melalui Simlitabmas mengikuti format sebagaimana terlihat pada bagian isian mitra

Tidak ada.

F. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Kendala yang dialami penelitian yaitu kesibukan dari kelompok peternak PPSP-SP yang tidak bisa diganggu ketika pengambilan data. Sehingga waktu menyesuaikan dengan kegiatan yang ada di kelompok Peternak. Sedangkan luaran penelitian terkendala belum dipublish karena kuota penerimaan naskah penelitian yang terbatas. Sehingga, saat ini masih mengajukan ke beberapa jurnal dan belum ada responnya.

G. RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN: Tuliskan dan uraikan rencana tindak lanjut penelitian selanjutnya dengan melihat hasil penelitian yang telah diperoleh. Jika ada target yang belum diselesaikan pada akhir tahun pelaksanaan penelitian, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai tersebut.

Rencana tindak lanjut yaitu menghubungi beberapa pengelola jurnal ilmiah terakreditasi yang dengan jadwal publikasi terdekat yang sesuai dengan topik penelitian.

H. DAFTAR PUSTAKA: Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan akhir yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

1. 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
2. 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". Puslibangma, Bogor.
3. Anggraeni, Anneke, Dkk. 2000. "Evaluasi Genetik Sapi Perah FH Sebagai Ternak Penghasil Bibit".Vol 6 No.2. Hal : 149-155. Bogor : Pusat Penelitian Ternak.
4. Arianti D, Soetriono, Hani, E.S. 2014. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Jember. Berkala Ilmiah Pertanian x(x): x-x
5. 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>
6. 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

7. Dinas Peternakan dan Pertanian. 2000. Laporan Tahunan Provinsi Jawa Barat. Bandung: Departemen Pertanian.
8. 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
9. 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>.
10. Gultom, G.S. dan Suharno. (2015). Kinerja Usaha Ternak Sapi Perah di Kelurahan Kebon PEdes Bogor. Jurnal Forum Agribisnis Vol 5 No.1
11. 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>
12. Kistoro, A. 2014. Analisis Profit Margin Susu Sapi Perah di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang. Economics Development Analysis Journal 3 (2)
13. Mandaka, S. dan Hutagaol, M.P. 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.
14. 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.
15. Nurhayati, I. dan Suharti, 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.
16. 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.
17. 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
18. Santosa, S.I, Setiadi A, Wulandari A. 2013. Analisis Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Perah dengan Menggunakan Paradigm Agribisnis di Kecamatan Wusuk Kabupaten Boyolali. Buletin Peternakan, 37(2): 125-135.