BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.[1]

Menurut Kotler Analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threaths*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Menurut Irham Fahmi untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:[2]

1. Faktor Eksternal

   Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup

[1]Freddy Rangkuti. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, ***2004***), hlm. 18

[2] Irham Fahmi, *Pengantar Manajemen Keuangan*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 260.

lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weakness* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain menurut David, Fred R.:[3]

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keungulan-keungulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

---

[3]Fred David R. *Manajemen Strategis Berdasarkan Konsep*. (Jakarta : Salemba Empat, 2005), hlm. 47

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

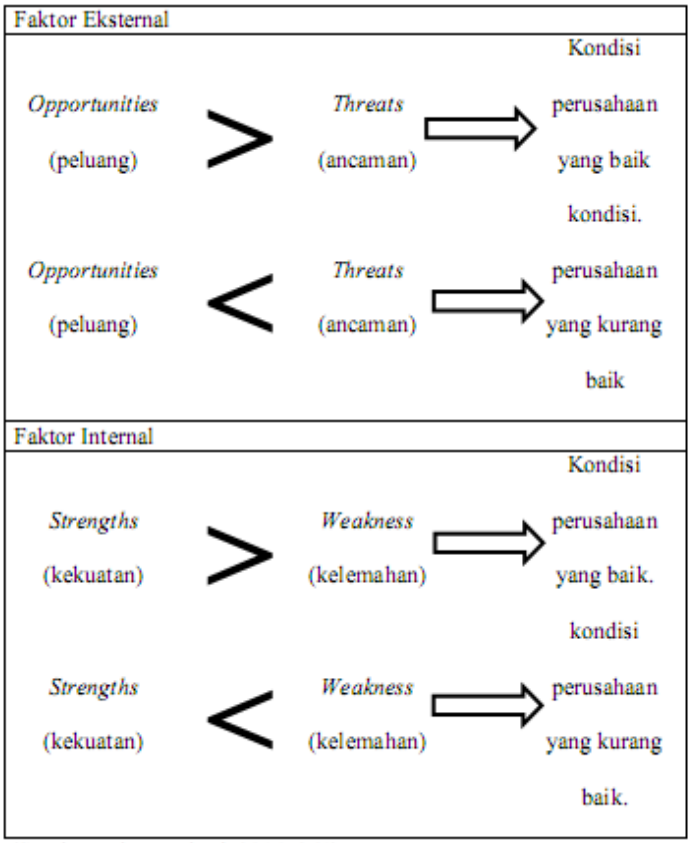
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahaan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Gambar 2.1

Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif SWOT



(Sumber: Irham Fahmi, 2014: 261)

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu: 1) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunity* (peluang) adalah lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya, 2) Sebuah perushaan yang baik adalah jika *strenghs* (kekuatan) adalah lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang

dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.[4]

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns sebagai berikut :

[4]Pearce Robinson, *Manajemen Strategis*. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1997), hlm. 231

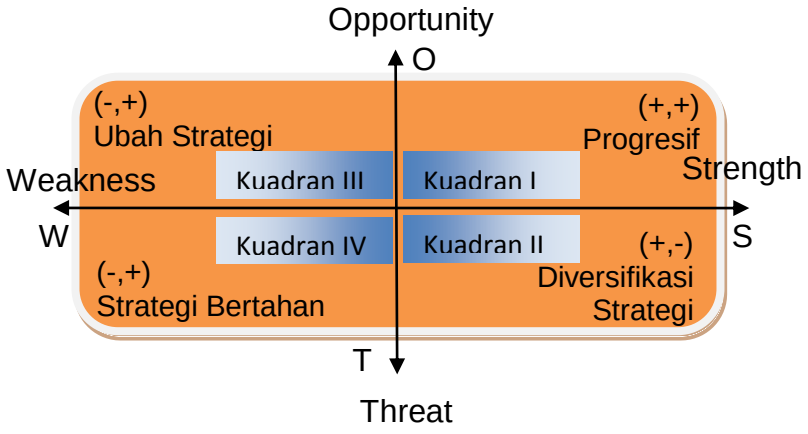
Gambar 2.2

Diagram Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
OPPROTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) • Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threaths*.[5]

[5] Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan*. Pelanggan, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 19



Gambar 2.3
Kuadran SWOT

Kuadran 1 : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan . Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisis ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy)

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question mark pada BCG matrik. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang

baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry microcomputer.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

B. Kemitraan

1. Pengertian Kemitraaan

Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan "pasangan, jodoh, sekutu, atau kampanyon". Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian.[6] Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, rekan. Sementara kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra. Hafsah menjelaskan pengertian kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama

[6]Ambar Teguh Sulistiyani. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. (Yogyakarta: Gaya Media, 2004), hal. 129.

dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.[7] Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalma menjalanan etika bisnis. Hal demikian sesuai dengan pendapat Ian Linton yang mengatakan bahwa Kemitraan adalah sebuah cara melakukan bisnis di mana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama.[8]

Menurut Anwar dalam Hafsah, pembangunan ekonomi dengan pola kemitraan dapat dianggap sebgai usaha yang paling menguntungkan (*maximum social benefit*), terutama ditinjau dari pencapaian tujuan pembangunan jangka panjang.[9] Hal ini didasari oleh perwujudan cita-cita pola kemitraan untuk melaksankan sistem perekonomian gotong royong antara mitra yang kuat dari segi permodalan, pasar, dan kemampuan teknologi bersama petani golongan lemah yang tidak berpengalaman. Tujuannya adalah meningkatkan produktivitas usaha dan kesejahteraan atas dasar kepentingan bersama.

Secara ekonomi, kemitraan didefinisikan sebagai:

a. Esensi kemitraan terletak pada kontribusi bersama, baik berupa tenaga (*labour*) maupun benda (*property*) atau keduanya untuk tujuan kegiatan ekonomi. Pengendalian kegiatan dilakukan bersama dimana

---

[7] Muhammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1999), hal. 43.

[8] *Ibid*, hal. 10.

[9] *Ibid*, hal. 12

pembagian keuntungan dan kerugian distribusi diantara dua pihak yang bermitra.

b. "*Partnership* atau *Alliance*" adalah suatu asosiasi yang terdiri dari dua orang atau usaha yang sama-sama memiliki sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mencari laba.

c. Kemitraan adalah suatu persekutuan dari dua orang atau lebih sebagai pemilik bersama yang menjalankan suatu bisnis mencari keuntungan.

d. Suatu kemitraan adalah suatu perusahaan dengan sejumlah pemilik uang menikmati bersama keuntungan-keuntungan dari perusahaan dan masing-masing menanggung liabilitas yang tidak terbatas atas hutang-hutang perusahaan.[10]

Sementara itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1 ayat 13 mengatakan bahwa yang dimaksud dengan kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.[11]

Kemitraan merupakan jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperbesar dan saling menguntungkan.

---

[10]Mia Nur damayanti, *Kajian Pelaksanaan Kemitraan Dalam Menigkatkan Pendapatan Antara Petani Semangka di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah dengan CV. Bimandiri*, (Bogor: IPB Press, 2009), hal. 18.

[11]Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1 ayat (3)

Hubungan kerjasama tersebut tersirat adanya satu pembinaan dan pengembangan, hal ini dapat terlihat karena pada dasarnya masing-masing pihak pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan, justru dengan kelemahan dan kelebihan masing-masing pihak akan saling melengkapi dalam arti pihak yang satu akan mengisi dengan cara melakukan pembinaan terhadap kelemahan yang lain dan sebaliknya.

2. Prinsip-Prinsip Kemitraan

Kemitraan memiliki prinsip-prinsip dalam pelaksanaannya. Wibisono merumuskan tiga prinsip penting dalam kemitraan, yaitu:

a. Kesetaraan atau keseimbangan (*equity*).

Pendekatannya bukan *top down* atau *bottom up*, bukan juga berdasarkan kekuasaan semata, namun hubungan yang saling menghormati, saling menghargai dan saling percaya. Untuk menghindari antagonisme perlu dibangun rasa saling percaya. Kesetaraan meliputi adanya penghargaan, kewajiban, dan ikatan.

b. Transparansi.

Transparansi diperlukan untuk menghindari rasa saling curiga antar mitra kerja. Meliputi transparansi pengelolaan informasi dan transparansi pengelolaan keuangan.

c. Saling menguntungkan.

Suatu kemitraan harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.[12]

3. Tujuan Kemitraan

Pada dasarnya maksud dan tujuan dari kemitraan adalah *"win-win solution partnership"*. Kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Berdasarkan pendekatan *cultural*, kemitraan bertujuan agar mitra usaha dapat mengadopsi nilai-nilai baru dalam berusaha seperti perluasan wawasan, prakarsa, kreativitas, berani mengambil resiko, etos kerja, kemampun aspek-aspek manajerial, bekerja atas dasar perencanaan, dan berwawasan kedepan.

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih konkrit adalah:

a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat;
b. Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan;
c. Meningkatkan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil;
d. Meningkatkan pertumbuahan ekonomi pedesaan,wilayah dan nasional;
e. Memperluas lapangan kerja;
f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.[13]

---

[12]Yusuf Wibisono. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. (Gresik: Fascho Publishing. 2007), hal. 103.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pasal 11 tercantum bahwa tujuan program kemitraan yaitu:

a. Mewujudkan kemitraan antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
b. Mewujudkan kemitraan antar Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar;
c. Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
d. Mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar;
e. Mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
f. Mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan
g. Mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan pasar oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.[14]

4. Pola-Pola Kemitraan

Dalam proses implementasinya, kemitraan yang dijalankan tidak selamanya ideal karena dalam pelaksanaannya kemitraan yang dilakukan didasarkan pada kepentingan pihak yang bermitra. Kemitraan yang

---

[13]*Ibid.*, hal. 105

[14]Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 11

dilakukan antara perusahaan dengan pemerintah maupun komunitas/ masyarakat dapat mengarah pada tiga pola, diantaranya:

a. Pola kemitraan kontra produktif

Pola ini akan terjadi jika perusahaan masih berpijak pada pola konvensional yang hanya mengutamakan kepentingan *shareholders* yaitu mengejar profit sebesar-besarnya. Fokus perhatian perusahaan memang lebih bertumpu pada bagaimana perusahaan bisa meraup keuntungan secara maksimal, sementara hubungan dengan pemerintah dan komunitas atau masyarakat hanya sekedar pemanis belaka. Perusahaan berjalan dengan targetnya sendiri, pemerintah juga tidak ambil peduli, sedangkan masyarakat tidak memiliki akses apapun kepada perusahaan. Hubungan ini hanya menguntungkan beberapa oknum saja, misalnya oknum aparat pemerintah atau preman ditengah masyarakat. Biasanya, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan hanyalah digunakan untuk memelihara orang-orang tertentu saja. Hal ini dipahami, bahwa bagi perusahaan yang penting adalah keamanan dalam jangka pendek.

b. Pola Kemitraan Semiproduktif

Dalam skenario ini pemerintah dan komunitas atau masyarakat dianggap sebagai obyek dan masalah diluar perusahaan. Perusahaan tidak tahu program-program pemerintah, pemerintah juga tidak memberikan iklim yang kondusif kepada dunia usaha dan masyarakat bersifat pasif. Pola kemitraan ini masih mengacu pada kepentingan

jangka pendek dan belum atau tidak menimbulkan *sense of belonging* di pihak masyarakat dan *low benefit* dipihak pemerintah. Kerjasama lebih mengedepankan aspek karitatif atau *public relation*, dimana pemerintah dan komunitas atau masyarakat masih lebih dianggap sebagai objek. Dengan kata lain, kemitraan masih belum strategis dan masih mengedepankan kepentingan sendiri (*self interest*) perusahaan, bukan kepentingan bersama (*commont interest*) antara perusahaan dengan mitranya.

c. Pola Kemitraan Produktif

Pola kemitraan ini menempatkan mitra sebagai subyek dan dalam paradigma *commont interest.* Prinsip simbiosis mutualisme sangat kental pada pola ini. Perusahaan mempunyai kepedulian sosial dan lingkungan yang tinggi, pemerintah memberikan iklim yang kondusif bagi dunia usaha dan masyarakat memberikan dukungan positif kepada perusahaan. Bahkan bisa jadi mitra dilibatkan pada pola hubungan *resourced based patnership,* dimana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari *shareholders*. Sebagai contoh, mitra memperoleh saham melalui *stock ownership* Program.[15]

C. Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang, maupun jasa yang kemudian

[15]Yusuf Wibisono. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. (Gresik: Fascho Publishing. 2007), hal. 104

dimanfaatkan oleh konsumen.[16] Pada saat kebutuhan manusia masih sangat sedikit serta sederhana, kegiatan produksi sering kali dilakukan sendiri. Namun seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keterbtasan sumber daya, maka seseorang tidak dapat lagi memproduksi sendiri barang dan jasa yang dibutuhkannya, maka ia membutuhkan pihak lain untuk memproduksi apa yang menjadi kebutuhannya tersebut. Secara teknis produksi dapat diartikan sebagai suatu proses mentransformasi input menjadi output.[17]

Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia serta alam. sehingga untuk menyatukan manusia dengan alam ini, Allah telah menetapkan bahwa manusia berperan sebagai khalifah. Tanggung jawab manusia sebagai khalifah merupakan mengelola resources yang telah disediakan oleh Allah secara efisien dan optimal agar kesejahteraan dan keadilan dapat ditegakkan. Satu yang tidak boleh dan harus dihindari oleh manusia adalah berbuat kerusakan di muka bumi. Dan demikian, segala macam kegiatan ekonomi yang diajukan untuk mencari keuntungan tanpa berakibat pada peningkatan utility atau nilai guna resources tidak disukai dalam Islam.[18]

---

[16] Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi, Cet-ke 18*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada2002), hal.185

[17]M Al Arif . Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010),hal.148

[18] Ir Karim Azwar, Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010),hal.103

D. Peternakan Ayam Ras Pedaging

1. Pengertian Peternakan Ayam Ras Pedaging

Istilah peternakan dan ternak mengandung makna tertentu yang bersifat timbal balik antara dua sistem. Kegiatan yang mengelola ternak itulah yang disebut peternakan. Peternakan merupakan suatu kegiatan usaha yang merupakan prinsip-prinsip manajemen dan kewiraswastaan pada aspek teknis beternak yang selaras berlandaskan ilmu peternakan yang benar agar tujuan usaha dapat tercapai. Tentu saja tujuanya berupa tujuan komersial.[19] Peternakan adalah kegiatan memelihara hewan ternak untuk di budidayakan dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan tersebut. Pengertian peternak tidak terbatas pada pemeliharaan saja, memelihara dan peternakan perbedaannya terletak pada tujuannya.[20]

Usaha peternakan ayam memiliki tujuan yang utama adalah produksi daging, di mana sifat produksi tersebut dipengaruhi oleh genetika faktor yang berbeda. Dengan mempergunakan metode seleksi yang berbeda, sifat produksi daging sangat memungkinkan diperoleh untuk tujuan kepentingan ekonomi.[21] Ayam di kembangkan sangat pesat disetiap negara. Sentra peternakan ayam pedaging sudah dijumpai di seluruh pelosok Indonesia terutama ada di pulau Jawa dan Sumatra, tetapi

---

[19]Muhammad Rasyaf, *Memasarkan Hasil Peternakan*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2000). hal. 2

[20]Sinollah, *Model Pola Kemitraan Usaha Peternakan Ayam Pedaging Di Kabupaten Malang*, Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 11 No. 3 Juli 2011, hal. 13

[21]Muhammad Rasyaf, *Beternak ...*,hal.163

peternakan ayam telah menyebar di Asia dan Afrika serta sebagian Eropa.[22]

2. Langkah-langkah Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging

Perkembangan agrobisnis di Indonesia dari tahun ketahun semakin menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan baik secara kuantitas maupun kualitas. Namun, sering para pemula atau para usahawan baru di sektor agrobisnis masih diliputi kebingungan untuk memilih bidang usaha yang akan dijalankannya. Banyak tawaran usaha bidang agrobisnis yang menjanjikan tingkat keuntungan besar, bahkan di luar logika, sehingga banyak masyarakat yang tergiur dengan tawaran tersebut. Namun, kenyataannya para investor tersebut sering menuai kerugian. Keadaan ini terjadi karena mereka tidak memahami karakteristik bidang usaha agrobisnis yang dipilih.

Mereka juga tidak paham bahwa bisnis yang menjanjikan tingkat keuntungan tinggi dan mudah diikuti oleh kebanyakan orang, khususnya di sector agrobisnis cepat jenuh dan lebih bersifat gambling. Contohnya, bisnis ayam pedaging atau budidaya udang. Karena itu, para investor harus jeli menentukan bidang usaha yang akan dipilih. Usaha ayam pedaging merupakan salah satu usaha pilihan yang cukup menjanjikan dan bersifat *low risk* (resiko rendah), dengan syarat usaha ini dilakukan secara

[22]Mursidin et.all, *Keberhasilan Usaha Kemitraan Peternak Ayam Ras Pedaging (Broiler) Di Kabupaten Gowa*, Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar, 2012,

profesional dengan memperhatikan aspek kualitas, manajemen dan terus berkembang.

Tantangan ke depan yang dihadapi dunia peternakan adalah modernisasi. Untuk itu, di sektor ini harus ada transformasi ke industrialisasi. Langkah ini harus di tempuh selain untuk meningkatkan daya saing produk peternakan di pasar global, juga sebagai landasan bagi upaya pemberdayaan para peternak di era krisis multidimensi sekarang ini.

Seiring dengan itu, di tingkat pedesaan kegiatan produktif usaha peternakan yang sudah berjalan harus mendapat perhatian, seraya mendorongnya untuk mengembangkan secara terintegrasi, sebagai jawaban mencapai efisiensi.

Adapun langkah-langkah usaha ayam ras pedaging adalah:

a. *Planning* (perencanaan)

Dalam perencanaha peternakan ayam ras pedaging ada banyak hal yang harus diperhatikan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud. Di antaranya yang harus direncanakan secara matang:

1) Alokasi dana, termasuk dana pembuatan kandang, dan fasilitasnya, tenaga kerja, pembelian bibit dan pakan, biaya tak terduga, buku catatan kerja dan lain-lain.
2) Sistem perkandangan
3) Pemilihan atau pembelian bibit
4) Pemeliharaan
5) Program vaksinasi

6) Penanggulangan penyakit

7) Pemasaran hasil

b. *Organizing*

Seperti yang telah disebutkan di atas *organizing* merupakan persiapan untuk melaksanakan planning menjadi kegiatan nyata. Maka setelah rencana tersusun rapi tahap selanjutnya adalah mempersiapkan semua yang direncanakan. Di sini juga di rancang suatu tim kerja, aturan-aturan dan komunikasi yang akan dilakukan dalam usaha peternakan ayam ras yang akan dilaksanakan.

c. Staffing

Setelah langkah-langkah sebelumnya dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah penetapan personil-personil yang sesuai dengan bidang yang akan dilaksanakan. Agar usaha peternakan nanti berjalan secara baik dan profesional.

d. Pelaksanaan

Setelah perencanaan yang dilakukan secara matang, maka langkah selanjutnya adalah pelaksanaan dari rencana yang telah ditentukan.

a. Sistem perkandangan

Kondisi kandang yang nyaman akan menunjang produktivitas ayam ras pedaging secara optimal. hal itu tentu berimbas pada keuntungan yang diperoleh semakin tinggi. Hal

yang perlu diperhatikan dalam memilih sistem kandang untuk ras pedaging di antaranya desain dan peralatan yang sesuai.[23]

b. Pembelian Bibit

Pembelian bibit merupakan hal yang sangat menentukan terhadap kelangsuungan hidup ayam tersebut, artinya kalau bibitnya sudah bagus, maka kemungkinan besar produksi telur selanjutnya akan semakin baik, banyak tersedia bibit dipasaran seperti (P909, Rhode Island Red, Leghorn, Isa Brown, Patriot, Golden Comet, Lohmann dan sebagainya).

c. Pemeliharaan

Sebelum memulai memelihara ayam, ada tahapan penting yang harus dilakukan yaitu pencucian kandang dan persiapan lainnya seperti *brooding* (pemanas) dan peralatan.

Pada periode *starter*, tujuan yang ingin dicapai adalah mencapai kerangka dan struktur berat badan yang harus sesuai yaitu ayam harus diperhatikan juga kualitas pakan, suhu kandang, dan status kesehatan, pemberian pakan pada pullet atau *layer* adalah mengosongkan tempat pakan pada waktu tertentu terutama cepat disarankan pemberian pakan kira-kira 2-3 jam sebelum gelap, dengan sarat malam hari lampu tetap menyala.[24]

---

[23] Dwi Joko Setyono dan Maria Ulfah, *7 Jurus Sukses menjadi Peternak Ayam Ras Pedaging*, (Jakaarta: Swadaya, 2011), hal. 80

[24] Majalah Ekonomi, *Industri dan Teknik Perunggasan Populer, Poultry Indonesia,* No. 272, Desember, Gappi, Jakarta, 2002, hal. 18.

d. Program vaksinasi

Banyaknya kasus penyakit pada ayam ras petelur disebabkan karena kurangnya perhatian dalam hal vaksinasi. Pada hakekatnya vaksin merupakan penyakit yang sudah dilemahkan yang dimasukkan ke dalam tubuh ayam sehingga nantinya kalau ayam tersebut terkena penyakit yang bersangkutan maka ayam menjadi kebal. Tujuan vaksinasi adalah untuk memperoleh tingkat kekebalan yang tinggi terhadap penyakit dan dapat mencegah beberapa penyakit tertentu. Contoh: penyakit yang termasuk dalam program vaksinasi adalah *new castel disease, infectous Bronchitis, infectious Bursal Disease* (gumboro), *Egg drop syndrome, coryza, ayian influenza* (AI).

Hal lain yang harus diperhatikan dalam menyusun program vaksinasi:

1) Frekuensi vaksinasi
2) Target penyakit yang akan divaksinasi
3) Kemungkinan reaksi *post* vaksinasi
4) Metode aplikasi yang akan diberikan
5) Tipe vaksin
6) Umur ayam pada vaksinasi yang pertama dan interval antara vaksinasi awal dengan yang kedua dan seterusnya.

e. Penanggulangan penyakit

Ada banyak faktor yang menyebabkan ayam terserang penyakit yang mengakibatkan penurunan produksi telur dan angka kematian yang tinggi, maka dapat dilakukan tindakan preventip untuk menanggulanginya adalah:

1) Pencegahan penyebaran penyakit oleh manusia dengan membatasi orang dan kendaraan yang masuk lokasi kandang.
2) Pencegahan penyebaran penyakit oleh ayam dengan mengeluarkan ayam yang mati dari kandang dan mengisolasi ayam yang menunjukkan gejala sakit.
3) Pencegahan penyebaran penyakit oleh peralatan dengan peternak harus membiasakan pembersihan dan desinfeksi kandang untuk mengurangi mikro-organisme hingga level minimum.
4) Pencegahan penyebaran penyakit oleh vektor, seperti rodensia, burung liar, serangga dan parasit.

f. *Coordinating*

Agar tidak terjadi kekacauan kerja setelah usaha peternakan dilakukan, maka koordinasi harus sering dilakukan antar anggota dibidang peternakan ini, baik antara peternak dengan karyawannya atau sebaliknya, karyawan satu dengan yang lain atau antar peternak dengan distributor, antar peternak dan semua pihak yang saling berhubungan.

g. *Controling*

Karena usaha peternakan ayam ras pedaging ini sangat membutuhkan ketelitian ekstra, maka diharuskan untuk melakukan control sesering mungkin, agar hal-hal yang tidak diinginkan bisa diatasi atau dicegah. Baik itu pengontrolan terhadap pemeliharaan ternak yang mencakup pemberian pakan, vitamin, vaksinasi, kebersihan kandang dan prosedur atau teknik-tekniknya, juga terhadap karyawan baik kebersihan, kedisiplinan kerjanya, ataupun loyalitas kerjanya. Semua juga harus dikontrol dan diperhatikan agar usaha peternakan ayam ras pedaging terus berkembang.

3. Tujuan Berternak

Tujuan berternak merupakan arah yang mencerminkan kehendak peternak dalam beternak. Sudah tentu bila kita sudah bersusah payah itu ada manfaat yang di peroleh. Manfaat itu sesuatu yang memberikan hal yang lebih baik dari kondisi semula, jadi tidak selalu uang. Kita beternak dapat saja untuk mengisi masa pengsiun agar tidak tercekam atau stres berkepanjangan, kita beternak untuk mengisi kesibukan, kita beternak dapat saja untuk pendidikan atau diklat rtemaja, atau kita berternak memang untuk menghidupi keluarga. Untuk kategori yang terahir ini jelas peternakan diharap dapat memberi keuntungan bagi peternak, suatu usaha komersial yang diharapkan kelak.

4. Manfaat Beternak

Ayam-ayam pedaging unggul yang ada sangat baik dipakai sebagai plasma nutfah untuk menghasilkan bibit yang bermutu. Hasil kotoran dan limbah dari pemotongan ayam pedaging merupakan hasil samping yang dapat di olah menjadi pupuk kandang, kompos atau sumber energi (biogas). Sedangkan seperti usus dan jeroan ayam dapat dijadikan sebagai pakan ternak unggas setelah dikeringkan. Selain itu ayam dimanfaatkan juga dalam upacara keagamaan.

5. Sejarah Ayam Ras Petelur dan Pedaging

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal mula ayam unggas adalah berasal dari ayam hutan dan itik liar yang ditangkap dan di pelihara serta dapat bertelur cukup banyak. Tahun demi tahun ayam hutan dari wilayah dunia diseleksi secara ketat oleh pakar. Arah seleksi di tujukan pada produksi yang banyak dalam seleksi tadi mulai spesifik. Ayam yang terseleksi untuk tujuan produk daging dikenal dengan ayam broiler, sedangkan untuk produksi telur dikenal dengan ayam petelur. Selain itu, seleksi juga di arahkan pada warna kulit telur hingga kemudian dikenal dengan ayam petelur coklat. Persilangan dan seleksi itu dilakukan cukup lama hingga menghasilkan ayam petelur seperti yang sekarang ini. Dalam setiap kali persaingan, sifat jelek dibuang dan sifat baik dipertahankan (terus dimurnikan). Inilah yang kemudian dikenal dengan ayam petelur unggul.

Menginjak awal tahun 1900-an, ayam liar itu tetap pada tempatnya akrap dengan pola kehidupan masyarakat desa. Meskipun priode 1940-an, orang mulai mengenal ayam lain selain ayam liar itu. Dari sini, orang mulai membedakan antara ayam orang belanda (bangsa belanda saat itu menjajah Indonesia) dengan ayam liar di Indonesia. Ayam liar ini kemudian dinamakan ayam lokal yang kemudian disebut ayam kampung karena keberadaan ayam itu di pedesaan. Sementara ayam oarang belanda disebut dengan ayam luar negri yang kemudian lebih akrab dengan sebutan ayam luar negri yang kemudian lebih akrab dengan sebutan ayam negri (kala itu masih merupakan ayam negri galur murni). Ayam semacam ini masih bisa di jumpai di tahun 1950-an yang dipelihara oleh beberapa orang penggemar ayam. Hingga akhir priode 1980-an, orang Indonesia tidak banyak mengenal klasifikasi ayam. Ketika itu, sifat ayam dianggap seperti ayam kampung saja, bila telurnya enak dimakan maka dagingnya juga enak dimakan. Namun, ternyata pendapat itu tidak benar, ayam negri/ayam ras ini ternyata bertelur banyak tetapi tidak enak dagingnya. Ayam yang pertama masuk dan mulai diternakkan pada periode ini adalah ayam ras petelur *white leghorn* yang kurus dan umumnya setelah habis masa produktifnya. Antipati orang terhadap daging ayam ras cukup lama hingga menjelang ahir priode 1990-an. Ketika itu mulai merebak peternakan ayam *broiler* yang memang khusus untuk daging, sementara ayam petelur coklat mulai menjamur pula. Di sinilah masyarakat mulai sadar bahwa ayam ras mempunyai klasifikasi sebagai petelur handal dan

pedaging yang enak. Mulai terjadi pula persaingan tajam antara telur dan daging ayam ras dengan telur dan daging ayam kampung. Sementara itu telur ayam ras coklat mulai diatas angin, sedangkan ayam kampung mulai terpuruk pada penggunaan resep makanan tradisional saja, persaingan inilah menandakan maraknya peternakan ayam petelur.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai landasan teori dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arsyadani Fahmi Akbar, Endang Siti Rahayu, dan Arip Wijianto dengan judul "Strategi Pengembangan Kemitraan Petani Tembakau dengan PT Merabu di Kecamatan Tanggungharjo Kabupaten Groboga". Hasil dari penelitian ini adalah Kemitraan yang telah berjalan antara petani dan PT Merabu di Kecamatan Tanggungharjo Kabupaten Grobogan, sudah berjalan selama empat tahun dan ikatan antara kedua belah pihak sudah cukup baik.[25] Kemitraan tersebut memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, Kemitraan berlangsung saling membutuhkan dan mengembangkan satu dengan lainnya sesuai konsep kemitraan. (2) Kekuatan utama dari kemitraan yaitu sumberdaya keahlian petani untuk mengusahakan atau kemampuan petani yang baik dalam bidang usahatani tembakau. Sedangkan kelemahan dalam kemitraan adalah keterbatasan petani akan penguasaan teknologi. Peluang utama adalah dukungan masyarakat sekitar dalam berlangsungnya

[25] Arsyadani Fahmi Akbar, dkk, *Strategi Pengembangan Kemitraan Petani Tembakau dengan PT. Merabu di Kecamatan Tanggungharjo Kabupaten Grobogan,* (Surakarta: Fak. Pertanian. Universitas Sebelas Maret, 2013), hal.66

kemitraan. Sedang ancaman utama dalam kemitraan adalah perundang-undangan yang membatasi (3) Analisis strategi SWOT menghasilkan formulasi strategi S-O ,W-T, ST dan W-T Berdasarkan matriks QSPM kemitraan yang berjalan dapat lebih fokus pada pemanfaatan lahan melalui pembinaan dan pemdampingan pada petani mengenai teknik budidaya tembakau yang benar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yag akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai kemitraan dengan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah tidak meneliti analisis SWOT.

2. Penelitian yang dilakukan Nurul azizah, Hari Dwi Utami, Bambang Ali Nugroho dengan judul "Analisis Pola Kemitraan Usaha Perternakan Ayam Pedaging Sistem Closed House di Plandaan Kabupaten Jombang". Hasil dari penelitian ini adalah kemitraan peternakan ayam pedaging mulai fase pra produksi, proses produksi sampai pasca produksi berjalan dengan baik. Selain itu, periode pertama menunjukkan hasil yang lebih efisien dibandingkan dengan periode lainnya dimana biaya produksi mencapai rata-rata Rp. 615.554.603 atau Rp. 19.857/ekor, penerimaan sebesar Rp.740.397.545 atau Rp. 27.225/ekor. Pendapatan mencapai Rp. 124.842.942 atau Rp. 4.027/ekor, sedangkan R/C Rasio berkisar 1,372.[26] Persamaan penelitian ini dengan penelitian yag akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai kemitraan dengan

[26] Nurul Azizah, Hari Dwi Utami, Bambang Ali Nugroho, *Analisis Pola Kemitraan Usaha Perternakan Ayam Pedaging Sistem Closed House di Plandaan Kabupaten Jomban,* (Malang: Fak Peternakan, Universitas Brawijaya), hal.5

menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah tidak meneliti analisis SWOT.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mila Lilatun Ni'mah dengan judul "Analisis SWOT *(Streanghts, Weaknesses, Opportunities, Threats)* dalam meningkatan pendapatan pada BMT Pahlawan Tulungagung". Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang bisa diterapkan oleh BMT Pahlawan yaitu strategi SO, dimana strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis SWOT berdasarkan Internal-Eksternal (IE Matrik) nilai total skor IFAS 3,10 dan nilai total skor EFAS 2,90. Sedangkan berdasarkan diagram analisis SWOT, BMT Pahlawan berada dalam kuadran 1 yaitu diantara kekuatan dan peluang. Situasi ini merupakan situasi yang menguntungkan karena BMT Pahlawan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada tersebut. Sehingga apabila peluang tersebut dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya maka akan dapat meningkatkan pendapatan BMT pahlawan Tulungagung.[27] Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama meneliti mengenai analisis SWOT. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif yang memaparkan bagaimana analisis SWOT.

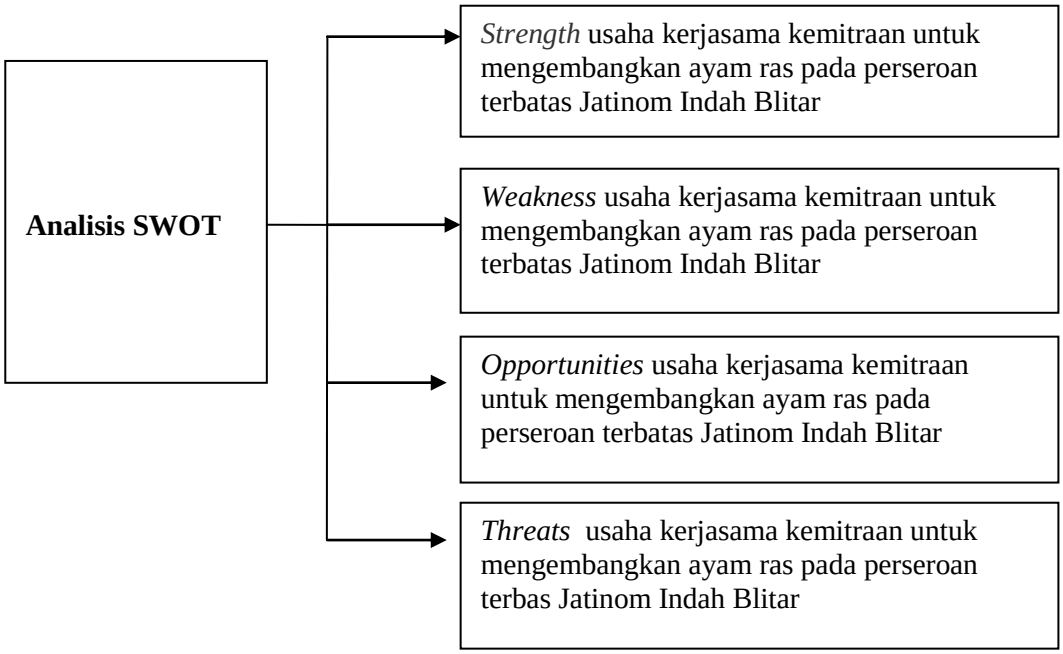
[27] Mila Lailatun Nikmah, *Analisis SWOT (Streanghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam meningkatan pendapatan pada BMT Pahlawan Tulungagung*" (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hal 115

F. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.[28] Paradigma proposal tesis ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Paradigma Penelitian



[28] Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 43