

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kelompok Tani Ternak

Kelompok tani ternak memiliki definisi menurut Pusat Penyuluh Pertanian 2012 merupakan suatu lembaga pertanian atau peternakan dengan dasar pembetulan atas kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi dan sumberdaya) untuk peningkatan dan pengembangan usaha anggotanya. Sekretaris memiliki tanggung jawab kepada ketua dan dapat mengakses informasi eksternal dan internal dalam kegiatan usaha (Susilawati dan Soetjipta, 2013)

Kelompok tani ternak dipimpin oleh ketua yang memiliki fungsi kepemimpinan. Kepemimpinan diantaranya yaitu fungsi intruksi atau mengkomunikasikan kepada anggota untuk mau melaksanakan tugas, fungsi konsultasi atau berkomunikasi dengan anggota untuk penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan, fungsi partisipasi atau menempatkan diri sesuai dengan tugasnya, fungsi delegasi atau proses pelimpahan wewenang kepada seseorang dan fungsi pengendalian atau mengatur aktivitas kelompok sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai (Rivai dan Mulyadi, 2012).

2.2 Karakteristik Kambing Perah

Kambing adalah salah satu jenis ternak ruminansia yang dikembangkan di Indonesia. Kambing perah diseleksi dan dikembangbiakan sejak awal untuk

menghasilkan susu dalam jumlah yang banyak sama halnya dengan pemeliharaan sapi perah. Manfaat pemeliharaan kambing perah antara lain untuk menghasilkan anakan yang dapat dijual, kulit untuk kerajinan, kotorannya untuk pupuk dan menghasilkan biogas (Kaleka dan Haryadi, 2013).

Kambing perah pada masa laktasi selama 6 – 7 bulan dapat menghasilkan susu rata-rata perhari sekitar 0,25 – 0,50 lt dan apabila dengan manajemen perawatan yang baik dapat mencapai 1,50 – 2,00 lt per hari (Sarwono, 2011). Susu kambing di Indonesia belum banyak dikonsumsi di Indonesia karena faktor populasi kambing perah yang terbatas, pengetahuan masyarakat terhadap manfaat susu kambing perah minim dan konsumen susu sapi lebih tinggi dibandingkan konsumen susu kambing. Susu kambing merupakan produk yang mudah rusak apabila tidak ada pengolahan dan penyimpanan yang baik sehingga untuk memperpanjang daya simpan susu dapat diolah menjadi susu bubuk, karamel, yoghurt, es krim dan produk kecantikan serta produk sekunder lain dengan nilai ekonomis yang tinggi (Kaleka dan Haryadi, 2013).

2.3 Jenis-jenis Kambing Perah di Indonesia

2.3.1 Kambing Peranakan etawa

Kambing peranakan etawa merupakan kambing hasil perkawinan antara kambing etawa dengan kambing lokal (Mulyono dan Sarwono, 2010). Persilangan tersebut menyebabkan kambing peranakan etawa dapat berkembang dengan baik di Indonesia. Kambing peranakan etawa memiliki ciri-ciri antara lain yaitu postur tubuh

besar, muka cembung, memiliki telinga panjang dengan kambing betina memiliki ambing yang lebih besar dari kambing lokal lain (Abidin dan Sodiq, 2008).

Kambing PE dapat berkembang biak dengan baik di Indonesia terutama di daerah memiliki hawa yang dingin seperti daerah sekitar pegunungan atau dataran tinggi. Kambing peranakan etawa dibudiyakan di Indonesia umumnya untuk dimanfaatkan sebagai kambing perah. Produksi susu kambing sebesar 0,45-2,2 lt/ekor/hari dengan masa laktasi rata-rata 156 hari (Abidin dan Sodiq, 2008). Susu kambing peranakan etawa memiliki kadar kalsium dan fosfor lebih tinggi dari susu sapi sekitar 3,2 gram kalsium dan 2,7 gram fosfor (Mukhtar, 2006).

2.3.2 Kambing saanen

Kambing saanen merupakan salah satu kambing penghasil susu yang dibudidayakan di Indonesia. Kambing saanen merupakan jenis kambing terbesar yang berasal dari Lembah Saanen negara Swiss. Kambing saanen memiliki ciri-ciri diantaranya yaitu memiliki bulu pendek umumnya berwarna putih atau krem, kepala berbentuk lancip, telinga tegak ke arah depan dan pendek, memiliki tanduk serta ambing dan puting besar (Mulyono, 2008).

Kambing saanen merupakan kambing yang dapat berkembang baik di Indonesia. Kambing saanen baik dalam menghasilkan susu dikarenakan memiliki performa tubuh yang baik (Zurriyati *et al.*, 2011). Kambing saanen memiliki produksi susu lebih tinggi dari jenis kambing lainnya bahkan bisa mencapai rata-rata produksi empat lt (Moeljanto, 2002).

2.3.3 Kambing Jawarandu

Kambing jawarandu merupakan hasil persilangan antara kambing peranakan etawa dengan kambing kacang (Budiarsana dan Utama, 2010). Persilangan tersebut menyebabkan kambing jawarandu merupakan kambing perah terbesar dari jenisnya. Kambing jawarandu memiliki ciri-ciri antaranya yaitu bulu berwarna kombinasi putih hitam dan cokelat, tanduk melengkung, tubuh tinggi, dagu berjanggut dan bentuk muka cembung (Batubara *et al.*, 2012).

Kambing jawarandu dapat disebut pula kambing dwiguna. Kambing jawarandu dalam pemeliharaannya memiliki dua kegunaan yaitu untuk menghasilkan susu dan daging (Mulyono dan Sarwono, 2010). Kambing jawarandu banyak dipelihara karena produktifitas induk yang baik. Kambing jawarandu memiliki potensi dalam menghasilkan produksi susu mencapai 1,5 lt per hari (Kaleka dan Haryadi, 2013).

2.4 Manajemen Usaha Kambing Perah Di Indonesia

Manajemen perkandangan kambing perah harus memperhatikan faktor yaitu lokasi kandang diusahakan jauh dari pemukiman, konstruksi kandang kuat dan tahan lama dengan ventilasi yang baik sehingga tidak lembab, kandang bertipe panggung, serta memperhatikan konstruksi lain seperti atap, dinding, lantai, tempat makan dan penampungan kotoran (Abidin dan Sodik, 2008). Kandang yang baik adalah kandang yang dapat membuat ternak merasa nyaman, memudahkan pemeliharaan dan bebas dari bibit penyakit sehingga kambing dapat tumbuh dengan sehat (Kaleka dan Haryadi, 2013). Kandang kambing memiliki berbagai macam

tipe kandang. Tipe kandang panggung saling berhadapan lebih efisien dalam mengumpulkan pakan kambing dan kotoran kambing (Alfian, 2018). Menteri Pertanian Republik Indonesia tahun 2014 menyatakan bahwa persyaratan tata letak kambing perah di samping atau belakang rumah peternak dengan jarak minimal 30 meter, tempat kering, saat hujan tidak tergenang air, sirkulasi udara baik dan cukup sinar matahari pagi. Pengairan bagi kandang kambing bersumber dari sumur gali (Fitriani *et al.*, 2017)

Manajemen pakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi produksi (Retnani dan Basymeleh, 2009). Pakan ternak kambing perah harus dapat memenuhi kebutuhan untuk hidup dan reproduksi (Suwignyo, 2004). Pakan yang sempurna untuk tumbuh dan berkembang kambing adalah pakan yang mengandung protein, karbohidrat, lemak, air, vitamin dan mineral (Sarwono, 2011). Input dari manajemen pakan merupakan pakan kambing perah yang terdiri dari pakan hijauan dan konsentrat. Pakan hijauan antara lain rumput gajah, rumput raja, jerami sedangkan pakan konsentrat disusun dari jagung, bungkil kacang tanah atau ampas tahu (Kaleka dan Haryadi, 2013). Konsentrat merupakan pakan pemberi kekuatan dan menambah berat badan per hari sehingga akan meningkatkan produksi susu bagi kambing perah (Sarwono, 2011). Kambing perah diberikan pakan berupa konsentrat sebanyak satu sampai dua kali dalam sehari (Kaleka dan Haryadi, 2013).

Manajemen pemerahan yang dilakukan oleh peternak harus melalui proses yang tepat sehingga akan menghasilkan susu dengan kualitas yang baik. Proses pemerahan dibagi menjadi tiga tahap yaitu tahap pra-pemerahan, saat pemerahan dan pasca pemerahan. Tahap pra pemerahan meliputi kegiatan pembersihan

kandang, alat perah, ternak dan memberikan rangsangan pada ambing. Tahap pemerahan dilakukan dengan teknik tertentu untuk menghindari terlukanya ambing. Tahap pasca pemerahan susu kambing meliputi kegiatan pembersihan alat pemerahan dengan air (Yuliana *et al.*, 2013). Kambing perah memiliki kualitas susu dan produktivitas yang baik dipengaruhi oleh pemilihan bibitnya. Bibit kambing perah diperoleh dari persilangan antara kambing PE dengan kambing saanen atau jawarandhu. Persilangan antara kambing bangsa PE dengan saanen lalu menghasilkan anak yaitu Sapera memiliki tujuan untuk menghasilkan produksi susu yang tinggi dengan kualitas susu yang baik (Fitriani *et al.*, 2017). Bakalan kambing perah dengan perkawinan jantan dan betina memiliki ratio 1:10 yang artinya 1 jantan dapat mengawini 10 ekor betina (Alfian *et al.*, 2018).

Manajemen kesehatan ternak kambing patut dijaga untuk menjaga agar kambing selalu sehat. Manajemen kesehatan dapat dilakukan dengan cara preventif atau pencegahan dan kuratif atau pengobatan (Kaleka dan Haryadi, 2013). Input dari manajemen kesehatan ternak meliputi obat-obatan dan vitamin. Obat untuk kambing perah terdiri dari obat kimia dan obat herbal. Vitamin B kompleks merupakan obat yang sering digunakan oleh peternak kambing perah dikarenakan harga obat-obatan relatif cukup mahal (Arviansyah *et al.*, 2015). Pencegahan penyakit kambing dapat dilakukan dengan cara vaksinasi teratur, menjaga kebersihan kandang dan memberikan obat cacing tiga kali dalam setahun (Fitriani *et al.*, 2017)

2.5 Pengembangan Usaha Kambing Perah

Pengembangan usaha merupakan bentuk tanggung jawab dari setiap pemilik usaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Pengembangan usaha dilakukan melalui beberapa upaya (Anoraga, 2007). Upaya-upaya yang dilakukan untuk pengembangan usaha kecil adalah sebagai berikut: pendekatan makro ditujukan untuk menciptakan iklim usaha kondusif, menghilangkan monopoli pada industri hulu, mengembangkan kemitraan antara usaha kecil dan usaha besar atas dasar saling menguntungkan, meningkatkan efisiensi usaha, membentuk asosiasi (Anoraga, 2009).

Pengembangan usaha ternak kambing didukung dengan adanya sumber daya ternak kambing lokal yang berkualitas dan adaptif terhadap kondisi lingkungan yang panas dan lembab (Zulfanita, 2011). Cara untuk mengembangkan usaha kambing perah dapat dilakukan dengan beragam dengan mempertimbangkan permasalahan pada usaha. Pengembangan usaha kambing perah dilakukan di seluruh subsistem agribisnis dimulai dari pembangunan ekonomi daerah sebagai proses dimana pemerintah daerah dan masyarakat mengelola sumber-sumber daya yang ada dan membentuk pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menghasilkan lapangan kerja serta merangsang perkembangan kegiatan ekonomi peternakan (Utami, 2016)

Permasalahan umum yang dihadapi peternak yang dapat menghambat pengembangan usaha kambing perah antara lain aspek budidaya, modal, layanan usaha, informasi pasar, sistem pemasaran kurang berpihak pada peternak, pendapatan rendah sehingga peternak perlu memperhitungkan titik impas usaha

agribisnis kambing (Suryanto, 2007). Distribusi susu kambing dalam pemasaran belum terlalu luas, biasanya melalui pedagang/pengepul/pengecer karena masih sedikit masyarakat yang mengetahui tentang informasi penjualan susu kambing perah sehingga terkadang susu yang dihasilkan tidak terjual atau menumpuk di mesin pendingin (Yuzaria dan Syafril, 2011). Pemasalahan yang dihadapi peternak secara khusus dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama peternak untuk mengembangkan usahanya adalah fasilitas yang minim sehingga produksi kambing kurang optimal sedangkan faktor eksternal yang dianggap berpengaruh adalah tingginya potensi pasar penjualan susu kambing (Utami, 2016).

2.6 Manajemen Strategi Usaha

Suatu usaha dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif memerlukan adanya perencanaan strategi untuk mengarahkan tujuan usaha di masa yang akan datang. Manajemen strategi didefinisikan sebagai suatu keputusan dan tindakan untuk menghasilkan formulasi rencana yang digunakan untuk meraih tujuan perusahaan (Pearce dan Robinson, 2008). Tujuan dari manajemen strategis digunakan sebagai proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran sumberdaya perusahaan dengan peluang pasar yang selalu berubah (Kotler, 2002).

Penerapan manajemen strategi bagi perusahaan memiliki dua keuntungan, yaitu keuntungan keuangan dan keuntungan non keuangan (David, 2011). Keuntungan keuangan yaitu perusahaan akan menunjukkan perbaikan

produktivitas dan profitabilitas agar dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi fluktuasi masa depan dalam lingkungan eksternal dan internal. Keuntungan non keuangan mencegah ancaman eksternal dengan memahami perubahan yang terjadi. Perumusan strategi dilakukan dengan mengembangkan visi dan misi, identifikasi ancaman dan peluang dari aspek eksternal, identifikasi kelemahan dan kekuatan dalam membuat objektif jangka panjang, merancang alternatif strategi dan membuat keputusan pemilihan strategi tertentu untuk dapat mencapai visi dan misi (David, 2013)

2.7 Biaya

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi untuk menghasilkan suatu barang atau jasa dengan harapan akan memberikan manfaat di masa yang akan datang (Siregar *et al.*, 2014). Biaya pada umumnya diklasifikasikan sebagai biaya tetap, biaya variabel dan biaya semivariabel. Biaya tetap yaitu biaya yang tidak memiliki perubahan apabila aktivitas bisnis meningkat atau menurun dan biaya variabel merupakan biaya yang secara total dapat meningkat karena adanya peningkatan dan penurunan aktivitas produksi (Carter dan Usry, 2006). Biaya variabel merupakan biaya yang terus menerus dikeluarkan oleh suatu usaha untuk menjalankan aktivitas usaha (Fahmi, 2014). Klasifikasi biaya variabel berdasarkan objek pengeluaran diantaranya yaitu bahan baku dan perlengkapan, tenaga kerja tidak langsung yang terlibat langsung dalam proses produksi suatu produk (Firdaus *et al.*, 2012). Pemberian biaya tenaga kerja dapat digolongkan atas dasar jenis pekerjaan yang ada pada setiap departemen, biaya tenaga kerja langsung

dibebankan dalam unsur biaya produksi, *set up time* atau biaya yang dikeluarkan untuk memulai produksi (Mulyadi, 2005)

Investasi merupakan faktor biaya yang diharapkan mampu memberikan keuntungan besar, maka dari itu perlunya investasi dipertimbangkan secara seksama supaya dapat menghindari resiko yang akan diterima usaha (Nisa, 2017). Investasi dapat dibagi atas 3 jangka, jangka pendek yaitu 1 tahun, jangka untuk menengah yaitu diatas 3 tahun di bawah 6 tahun dan jangka panjang dengan tahun yang panjang yaitu diatas 6 tahun (Pratomo dan Nugraha, 2009). Investasi peralatan akan mengalami penyusutan atau pengurangan nilai suatu barang. Aset memiliki umur manfaat lebih dari satu tahun maka akan mengalami penyusutan (Mardjani *et al.*, 2015). Kondisi terjadinya penyusutan aset tetap yaitu penggunaannya selama lebih dari 1 tahun periode akuntansi, digunakan untuk kegiatan produksi dan operasional dalam rangka mengambil keuntungan dan memberikan manfaat atau keuntungan dengan masa yang terbatas (Nayla, 2013). Penyusutan yang alokasi sistematis disusutkan dari sebuah aset selama umur manfaatnya (Budiman *et al.*, 2014)

2.8 Produksi

Produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan/input (Joesron *et al.*, 2003). Proses produksi susu kambing perah dimulai dari pemilihan bibit, pemberian pakan, sanitasi kandang, pemberian obat dan vitamin, pemerahan, pengolahan produk susu. Produksi susu kambing yang tinggi dengan kualitas baik di dapatkan dari persilangan antara

kambing bangsa PE dan saanen yang menghasilkan anak dengan jenis Sapera (Fitriani *et al.*, 2017).

Produksi susu kambing dapat ditingkatkan melalui pemberian pakan konsentrat untuk memberi kekuatan dan menambah berat badan (Sarwono, 2011). Kambing perah selama masa laktasi mampu memproduksi susu rata-rata per hari sebanyak 0,25 – 0,50 lt. Kambing saanen memiliki produksi susu lebih tinggi dari jenis kambing lainnya bahkan bisa mencapai rata-rata produksi 4 liter (Moeljanto, 2002).

2.9 Pendapatan

Pendapatan adalah hasil yang diterima oleh individu atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, pada sektor pemerintahan dan swasta dan lainnya (Pitma, 2015). Pendapatan usahatani merupakan selisih penerimaan dengan biaya produksi. Pendapatan meliputi pendapatan kotor atau penerimaan total dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor adalah nilai produksi komoditas pertanian keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi (Rahim dan Hastuti, 2007). Penerimaan usaha tani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual (Soekartawi, 2002).

2.10 Strategi

Pengertian strategi adalah bagaimana objektif jangka panjang akan dicapai (David, 2013). Strategi merupakan pemilihan pola tindakan yang utama untuk mewujudkan visi suatu organisasi melalui misi nya dan kunci dari strategi adalah

efficiency atau meminimalkan resiko dan meningkat laba, *effectiveness* yaitu sesuai dengan tujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar, *effulgence* memiliki tampilan yang berbeda dan bernilai tinggi, *edge* atau lebih baik dari pesaing, *excellence* tidak ada halangan (Dewanti, 2008)

Langkah-langkah perumusan strategi bertujuan untuk menetapkan tujuan strategis dan merancang cara untuk mencapai tujuan tersebut (David, 2011), berikut langkah dalam merumuskan strategi (Hariadi, 2005):

1. Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan
2. Menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman)
3. Merumuskan faktor-faktor yang mengukur keberhasilan dari strategi yang ada
4. Menentukan tujuan dan target, mempertimbangkan sumberdaya dan mengevaluasi alternatif strategi
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk perusahaan

Fungsi dasar dari perencanaan strategi adalah untuk mengkomunikasikan visi perusahaan, menghubungkan kekuatan dengan peluang dari lingkungannya, memaksimalkan sumber daya, mengarahkan aktivitas perusahaan ke depan dan menyelidiki peluang-peluang baru di pasar (Assauri, 2013). Alternatif strategi yang dapat dijalankan dibagi menjadi tiga. Pertama adalah strategi integrasi (strategi integrasi ke depan, ke belakang, horisontal) dengan tujuan melakukan pengawasan terhadap distributor, pemasok dan pesaing. Kedua adalah strategi intensif (strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dengan tujuan

untuk meningkat posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Ketiga adalah strategi diversifikasi (strategi diversifikasi konsentrik, horizontal, konglomerat) (David, 2011).

2.11 Faktor Lingkungan Internal

Analisis lingkungan usaha meliputi lingkungan internal dan eksternal (Musran, 2010). Lingkungan internal usaha merupakan keterkaitan secara langsung antara pelaku usaha dengan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan (Buchory dan Saladin, 2010).

Lingkungan internal usaha terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada di dalam organisasi/perusahaan itu sendiri atau berada dalam jangkauan intervensi mereka (Dirgantoro, 2004). Variabel dalam analisis lingkungan internal adalah (David, 2011):

1. Manajemen, merupakan sistem pengaturan organisasi/perusahaan dengan aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian dan pengendalian meliputi sistem pemasaran, produksi, pengolahan sumberdaya manusia dan keuangan.
2. Sumber Daya Manusia, merupakan manajemen pada tingkat tenaga kerja dan berhubungan dengan penyeleksian, penerimaan, penilaian motivasi dan mempertahankan jumlah dan tipe pekerja.
3. Keuangan, merupakan dianggap sebagai ukuran terbaik posisi bersaing perusahaan.

4. Pemasaran, merupakan proses sosial yang didalamnya individu mendapatkan hal yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
5. Produksi, merupakan proses usaha yang terdiri dari seluruh aktivitas dengan mengubah masukan menjadi barang dan jasa.

2.12 Faktor Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan/organisasi merupakan kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan dan terlepas dari situasi operasional perusahaan (Buchory dan Saladin, 2010). Faktor-faktor lingkungan eksternal yang berada di luar jangkauan perusahaan dapat menimbulkan peluang-peluang atau ancaman-ancaman pada perusahaan/usaha. Lingkungan eksternal dibagi menjadi lima kategori besar yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial budaya dan demografi, kekuatan politik, pemerintah dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan pesaing (David, 2011).

Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan makro terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, sosial dan budaya serta politik. Lingkungan mikro (industri) meliputi ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pelanggan dan persaingan sesama perusahaan dalam industri (David, 2011).

Faktor lingkungan eksternal yang pertama yaitu faktor ekonomi. Faktor ekonomi berkaitan dengan tingkat PDB yang dicapai oleh suatu wilayah. PDB yang

meningkat menunjukkan arus perekonomian berjalan dengan baik. Arus ekonomi menghadirkan pertumbuhan penduduk atau migrasi ke wilayah tersebut untuk mencari lapangan kerja. Meningkatnya PDB secara langsung akan meningkatkan daya beli masyarakat. Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang pada suatu pasar tertentu, pada suatu pendapatan tertentu dan pada periode tertentu (Putong, 2010).

Faktor eksternal yang kedua adalah lingkungan sosial budaya dan demografi. Aspek budaya secara kompleks mencakup keyakinan, seni, hukum, pengetahuan, moral dan kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai bagian dari masyarakat (Suryani, 2008). Demografi memberikan gambaran mengenai perilaku penduduk dengan komponen utama pertumbuhan penduduk yaitu mortalitas, fertilitas dan migrasi (Yasin dan Adioetomo, 2010).

Faktor eksternal yang ketiga adalah lingkungan Politik, Pemerintah dan Hukum. Faktor ini berkaitan dengan wewenang pemerintah sebagai lembaga pembuat kebijakan. Program dan kegiatan operasionalisasi peningkatan produksi hasil peternakan dengan kegiatan antara lain penyuluhan kualitas gizi dan pakan ternak, peningkatan populasi ternak, peningkatan sarana dan prasarana produksi peternakan, pelayanan inseminasi buatan serta pemeriksaan Bahan Asal Hewan (Perubahan Kedua Rencana Strategis (P-RENSTRA) Dinas Pertanian Kota Semarang, 2016). Faktor eksternal yang keempat adalah lingkungan teknologi. Teknologi pada bidang peternakan terutama kambing perah mulai dikembangkan. Budidaya secara insentif dapat meningkatkan produktivitas ternak. Kandang panggung merupakan kandang yang menunjang budidaya insentif, dibawah lantai

kandang terdapat kolong untuk menampung kotoran, adanya kolong tersebut untuk menghindari kebecakan, menghindari kontak dengan tanah yang memungkinkan mencemarkan penyakit dan ventilasi kandang lebih bagus (Mulyono, 2011). Faktor Eksternal yang kelima yaitu kekuatan pesaing. Pendetang baru suatu industri akan menambah kapasitas baru, keinginan mendapatkan pangsa pasar dan sumber daya baru (Utomo, 2010)

2.13 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan model pengukuran berorientasi profit dan non profit sebuah organisasi dengan tujuan untuk mengetahui keadaan organisasi. Penerapan analisis SWOT pada perusahaan untuk memberikan panduan dan sebagai bandingan pikir dari sudut pandang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang berpotensi terjadi di masa yang akan datang (Fahmi, 2014).

Matriks SWOT merupakan tahap kedua dalam analisis tiga tahap formulasi strategis. Matriks SWOT merupakan alat untuk mencocokkan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks EFE dan IFE berasal dari analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan), kunci dari pencocokan tersebut adalah *judgement* yang baik (Husein, 2008). Nilai total pada tabel IFE sebesar 1,00 – 1,99 merupakan posisi internal yang lemah, nilai total 2,00 – 2,99 merupakan

posisi pertimbangan rata-rata dan nilai total 3,00 – 4,00 adalah posisi kuat (Yuananda, 2013)

Analisis SWOT didasarkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2014). Analisis SWOT membantu untuk mencocokkan empat tipe alternatif strategi yaitu (David, 2011) :

1. Strategi S-O (kekuatan-peluang) dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal
2. Strategi W-O (kelemahan-peluang) dengan memperbaiki kelemahan untuk memanfaatkan peluang eksternal
3. Strategi S-T (kekuatan-ancaman) dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal
4. Strategi W-T (kelemahan-ancaman) dengan menggunakan taktik untuk mengurangi kelemahan untuk menghindari dampak ancaman eksternal.