

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Usaha Ternak Kambing**

Salah satu sektor ekonomi yang membantu menyediakan sumber pangan ialah dari peternakan. Menurut Saputro, dkk, (2023), sumber penting untuk pengetahuan bidang peternakan merupakan suatu modifikasi teknologi yang menjadikan peluang bisnis yang bagus dan efisien. Peternakan kambing saat ini mulai dilirik peminat secara signifikan sebagai salah satu bidang usaha yang diharapkan mampu membangun dan meningkatkan pendapatan masyarakat sektor peternakan.

Penetapan kebijakan diberlakukannya otonomi daerah mendorong agar setiap daerah mampu mengembangkan komoditas unggulan khususnya di Jawa Timur dibuktikan dengan penetapan kebijakan Pemprov Jatim terkait ternak kambing mencakup beberapa aspek mulai dari bantuan modal hingga pengawasan kesehatan hewan. Pengembangan usaha ternak kambing didukung dengan adanya sumber daya ternak kambing local yang berkualitas dan adaptif terhadap kondisi lingkungan yang panas dan lembab. Indikator peningkatan pembangunan peternakan dapat dilihat dengan adanya indikasi bertambahnya populasi ternak kambing dari tahun ke tahun. Jumlah populasi ternak kambing di Jawa Timur mencapai angka yang relatif tinggi yaitu sekitar 5.033.351 ekor pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik) , semula di tahun 2023 dengan jumlah populasi sekitar 4.946.599 (Dinas Peternakan Jatim). Dengan adanya peningkatan jumlah populasi tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan usaha ternak kambing dapat diterima dan diusahakan oleh masyarakat.

Kabupaten Blitar merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki populasi kambing cukup banyak yaitu 167. 096 pada tahun 2023 (BPS. Kabupten Blitar. Meningkat menjadi 380.740 ekor di tahun 2024 (BPS. Kabupaten Blitar). Populasi kambing tersebar di 22 kecamatan terutama di kecamatan binangun(Staf & Fakultas, 2011).

## 2.2 Jenis Kambing

Kambing merupakan salah satu ternak ruminansia kecil yang memiliki peran penting dalam menunjang ketahanan pangan, ekonomi peternak, dan diversifikasi usaha pertanian di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2020), populasi kambing di Indonesia mencapai lebih dari 18 juta ekor dan tersebar di berbagai wilayah, baik sebagai sumber daging maupun susu.

Kambing lokal Indonesia memiliki keunggulan berupa kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan tropis, ketahanan terhadap penyakit, serta efisiensi dalam penggunaan pakan. Selain kambing impor, jenis kambing lokal seperti kambing kacang, peranakan etawa (PE), jawarandu, bligon, dan gembrong menjadi komoditas utama dalam peternakan rakyat (Sutama, 2011).

### A. Kambing Peranakan Etawa (PE)

Kambing PE merupakan hasil persilangan antara kambing etawa dari India (Jamnapari) dengan kambing kacang lokal. Kambing ini memiliki ukuran tubuh besar, telinga panjang menjuntai, dan digunakan sebagai kambing dwiguna (penghasil daging dan susu). Produksi susu kambing PE dapat mencapai 1–1,5 liter/hari (Purbowati et al., 2015).

### B. Kambing Bligon

Kambing bligon merupakan varietas kambing lokal hasil kawin silang antara kambing lokal dengan kambing PE tanpa seleksi yang ketat. Kambing ini banyak ditemukan di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Bligon memiliki tubuh yang lebih besar daripada kambing kacang, tetapi lebih kecil dibandingkan kambing PE. Umumnya dipelihara sebagai kambing pedaging (Sodiq, 2009).

### C. Kambing Gembrong

Kambing Gembrong adalah kambing lokal langka yang hanya ditemukan di Bali bagian timur. Ciri khasnya adalah bulunya yang panjang dan tebal, menutupi sebagian besar tubuh. Kambing ini dipelihara bukan untuk daging atau susu, tetapi lebih kepada keperluan estetika dan budaya lokal (Yasa et al., 2020). Saat ini, kambing gembrong termasuk dalam kategori ternak lokal yang terancam punah.

#### D. Kambing Kacang

Kambing kacang merupakan kambing lokal asli Indonesia dan menjadi nenek moyang dari sebagian besar kambing lokal lainnya. Karakteristik kambing kacang yaitu tubuh kecil, telinga tegak, warna bulu bervariasi, dan bobot badan dewasa jantan 25–30 kg serta betina 20–25 kg (Sutama, 2011). Kambing ini dikenal tahan terhadap kondisi lingkungan yang ekstrem dan memiliki kemampuan reproduksi yang baik. “Kambing kacang telah lama dikenal sebagai kambing lokal asli Indonesiadengan kemampuan adaptasi dan reproduksi yang tinggi” (Sutama, 2011).

#### E. Kambing Jawarandu

Kambing Jawarandu atau sering disebut kambing randu adalah hasil persilangan antara kambing kacang dan PE, dengan tujuan untuk mendapatkan sifat produktifitas susu dari PE dan daya tahan dari kambing kacang. Kambing ini memiliki ciri warna bulu belang (campuran coklat, putih, atau hitam), ukuran tubuh sedang, dan telinga setengah menggantung (Swuandana et al., 2022).

“Jawarandu memiliki potensi produksi susu yang cukup baik serta adaptif terhadap lingkungan, sehingga banyak dibudidayakan oleh peternak skala kecil” (Purbowati et al., 2015).

### 2.3 Faktor Yang Mempengarui Usaha Peternakan

#### 1. Kualitas Bibit Ternak

Bibit yang unggul merupakan jaminan kualitas ternak yang sehat dan berbobot. Apapun jenis ternaknya bibit merupakan hal yang harus didahulukan (Saputro, dkk. 2023).

#### 2. Kualitas Pakan dan Vitamin Ternak

Selain dari bibit pakan dan vitamin, pakan juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan dari hasil ternak, pakan yang berkualitas tentu akan menghasilkan hewan ternak yang sehat. Kualitas pakan akan menentukan bobot dan kesehatan ternak, usahakan untuk memilih kualitas pakan yang unggul dan standar. Hal ini dilakukan supaya ternak tidak hanya sehat dan memiliki berat ideal namun juga lebih kebal terhadap penyakit.

Vitamin juga penting diberikan secara berkala agar hewan ternak terbebas dari berbagai macam penyakit dan virus (Iqbal, 2023).

### 3. Manajemen Pemeliharaan dan Pemasaran

Usaha peternakan membutuhkan manajemen pemeliharaan dan manajemen pemasaran. Pemeliharaan yang baik diterapkan oleh para peternak adalah system intensif dimana peternak menyediakan pakan berupa pakan hijauan secara penuh setiap hari, penggunaan kandang panggung batrai juga memudahkan peternak untuk mengontrol kondisi ternak (Kurniawan, 2017).

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur distribusi yang harus dilalui oleh barang (produk) dari produsen ke konsumen akhir, pelaku pemasaran yaitu peternak, belantik dadung, pedagang antar provinsi, konsumen, (Santoso & Fitasari, 2019). Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pemasaran yang luas memiliki berbagai tahapan yang harus dilalui sebelum sampai ke tangan konsumen (Iqbal, 2022). Bahkan selain itu peternak juga perlu menganalisis bagaimana peternak lain menyiapkan produknya dan bagaimana peternak lain membranding usaha ternaknya supaya dapat bersaing dengan peternak lain.

## 2.4 Analisis SWOT

Berbicara tentang analisis pengembangan usaha, yang paling marak digunakan adalah (SWOT) atau Strength, Weakness, Opportunity, Threat. Secara garis besar SWOT akan membantu anda dalam menemukan beberapa aspek pening dalam bisnis, mulai dari kekuatan, kekurangan, ancaman dan peluang selain itu SWOT dibagi dalam beberapa faktor internal seperti kekuatan dan kekurangan usaha sedangkan untuk faktor external dibahas dalam analisis SWOT adalah peluang dan ancaman usaha (Hendrik, 2021).

Beberapa faktor – faktor dalam analisis SWOT menurut (Fred & David, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan 9elative lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor – faktor lain.

Faktor – faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena suatu bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan 9elative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktik keterbatasan dan kelemahan – kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan managerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memdai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akutansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas sekmen pasar yang sebelumnya terlewatkan perbahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan tekhnologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Maksudnya pesaing baru, pertumbuhan pasaryang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan tekhnologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhhasilan perusahaan.

Menurut Banihashemi & Rajaei (2016), IFE (internal factor eفالuation) digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor yang ada dalam lingkungan internal perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, dengan tahapan :

- A. Tentukan faktor faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki.
- B. Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- C. Hitung rating untuk masing – masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata – rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative kebalikannya (Arif, dkk, 2020).

EFE (external faktor evaluation) digunakan untuk mengevaluasi faktor faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan

perusahaan, yaitu berupa peluang dan ancaman. Dalam membuat EFE matriks ini, kita perlu mengetahui dan mengevaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik itu lingkungan umum maupun lingkungan industrinya (Sopandi, 2017). Setidaknya ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini sebagaimana diungkapkan (Pratiwi, 2015). Yaitu :

- A. Karena EFE ini menyangkut lingkungan eksternal, maka pertama – tama kita membuat list atau daftar dari faktor – faktor penting lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman
- B. Untuk setiap faktor di atas kita kemudian menentukan bobot atau timbangannya dimulai dari 0,0 untuk bobot yang sangat tidak penting. Bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting dari setiap faktor tersebut dalam industri dimana perusahaan tersebut berada. Total seluruh bobot atau timbangan tersebut harus sama dengan 1,0.
- C. Selanjutnya sebagaimana langkah kedua masing – masing faktor juga diberikan peringkat mulai dari angka 1 sampai angka 4. Peringkat ini menggambarkan sebesar efektifitas strategi yang sekarang dalam merespon berbagai faktor eksternal tadi. Nilai 1 jika perusahaan merespon dengan sangat buruk. Nilai 2 jika respon perusahaan sama dengan respon rata – rata perusahaan lain yang berada dalam industri. Nilai 3 jika respon perusahaan terhadap faktor – faktor eksternal tadi lebih baik jika dibandingkan dengan respon perusahaan lain yang berada dalam industri. Nilai 4 diberikan jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.
- D. Pada langkah ini setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai pertimbangannya.
- E. Jumlah nilai tertimbang dari setiap variable untuk mengetahui total nilai tertimbang perusahaan tersebut (Arif, dkk, 2020).

## 2.4 Peneliti Terdahulu

Penting bagi penulis untuk meninjau beberapa literatur dari penelitian yang telah dilaksanakan demi mendapatkan referensi yang diharapkan akan dapat menyempurnakan penelitian ini.

Menurut Wibowo (2019), penelitian yang dilakukan di Boyolali Jawa Tengah dengan tujuan untuk mengetahui prospek usaha ternak ayam ras petelur, dengan menggunakan metode SWOT. Peternak yang menjadi subjek penelitian adalah peternak yang memiliki pengalaman usaha peternakan lebih dari 25 tahun, memiliki jumlah populasi maksimal 12.000 ekor, luas area peternakan kurang lebih 4000 m<sup>2</sup>. Analisis ini dilakukan di lingkungan internal dan eksternal meliputi analisis faktor mikro dan makro, setelah kedua faktor tersebut diidentifikasi, kemudian dibuat matriks EFE yang berisi peluang dan ancaman seperti halnya, peraturan pemerintah, tingkat pendapatan masyarakat, tidak ada produk pengganti. Analisis lingkungan internal usaha peternakan dilakukan untuk memahami kondisi internal dari perusahaan tersebut, melalui analisis ini maka dapat diketahui IFE yang berisi kekuatan dan kelemahan perusahaan seperti, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan peternakan, lokasi peternakan yang cukup mudah dijangkau, informasi seputar peternakan yang mudah didapatkan, dengan terkumpulnya data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, analisis faktor – faktor lingkungan eksternal menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha peternakan ayam ras petelur adalah permintaan akan telur ayam ras yang selalu meningkat dan tidak adanya produk pengganti yang berpengaruh secara signifikan sedangkan ancaman terbesarnya adalah harga jual telur yang tidak stabil. Analisis faktor – faktor lingkungan internal menunjukkan kekuatan utama usaha peternakan ayam petelur adalah kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman pemilik peternakan yang dapat diwariskan turun – temurun sehingga mampu memprediksikan jauh kedepan dan mengantisipasi hal – hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siskawati, dkk, (2024), dengan judul penelitian “prospek pengembangan usaha ternak kambing di desa Tulabo Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya prospek usaha kambing di desa Tulabo Barat. Dengan metode penelitian SWOT dan pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder dengan jenis data yang digunakan

yakni kuantitatif metode pengambilan data menggunakan metode observative, wawancara Bersama informan dan dokumentasi. Dengan analisis SWOT tentunya peneliti ini mengidentifikasi data data yang masuk dalam IFE dan EFE yang dimana kekuatan dari peternak kambing ini diantaranya, pengalaman beternak kambing yang cukup, ketersediaan sumberdaya manusia dan pakan hijauan, sedangkan kelemahan peternak menurut data yang disajikan oleh peneliti ialah, akses pemasaran melalui web rendah, sebagian peternak kambing minim pemahaman dengan penggunaan obat – obatan. EFE pada poin peluang diantaranya, permintaan ternak kambing cukup tinggi, kotoran ternak dapat dimanfaatkan sebagai pupuk, sedangkan ancaman diantaranya, kinerja penyuluhan kurang maksimal, kambing mengalami kembung, sakit perut dan mencret yang diakibatkan, perubahan cuaca dan iklim. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha ternak kambing di Desa Tulabolo barat menuju kuat. Pengembangan pasar dilakukan dengan meningkatkan mutu sumber daya peternak, promosi dan kesadaran masyarakat agar ikut memelihara ternak kambing.

Penelitian terakhir yang di lakukan oleh Anang dan Nurkholis (2018), Dengan judul penelitian strategi pembangunan usaha peternakan dan pengolahan susu kambing di goatzilla farm, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha dan keuntungan yaitu pertemuan antara peluang dengan kekuatan yang dimiliki, dengan strategi sebagai berikut, mengoptimalkan dan mengembangkan kemampuan internal, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas produk. Bekerja sama dengan pemerintah, peternak dan jaringan distribusi untuk menyediakan bahan baku dan meningkatkan penjualan produk. Ancaman yang perlu diwaspadai oleh gotzilla farm adalah perjanjian, yang perlu disegerakan untuk memperkuat bargaining position. Tanpa adanya perijinan yang memadai dapat mengancam keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan.