

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kambing

Kambing dapat dijadikan prioritas utama untuk dikembangkan. Usaha ternak kambing secara nasional telah banyak dilakukan oleh peternak kecil dipedesaan, terutama yang tinggal dipulau jawa. Kambing sudah lama diusahakan sebagai usaha sampingan atau tabungan karena pemeliharaan dan pemasaran hasil produksinya relatif mudah. Produksi yang dihasilkan dari ternak kambing yaitu, daging, susu, kulit, bulu, dankotoran sebagai pupuk yang sangat bermanfaat (Cahyani, 2021).

Kambing tersebar luas di daerah pedesaan dan biasanya dipelihara dengan tujuan sebagai tabungan hidup maupun sebagai ternak potong/ternak susu untuk dikonsumsi keluarga disamping kotorannya dapat dipergunakan untuk pupuk yang baik bagi tanaman. Pemeliharaan ternak ini di pedesaan merupakan bagian dari usaha tani secara keseluruhan dalam skala yang relatif kecil dengan rata-rata jumlah kepemilikan sebanyak 3-5 ekor/keluarga petani. Keadaan ini membuktikan bahwa ternak kambing belum mendapatkan perhatian yang besar dalam hal peningkatan potensinya sebagai pemasok daging untuk dapat ditingkatkan kepada skala produksi yang secara ekonomik memberikan keuntungan yang optimal (Yuslizar, 2019).

Kambing merupakan salah satu jenis ternak ruminansia kecil yang telah dikenal secara luas di Indonesia. Ternak kambing memiliki potensi produktivitas yang cukup tinggi. Kambing di Indonesia telah dimanfaatkan sebagai ternak

penghasil daging, susu, maupun keduanya (dwiguna) dan kulit. Kambing dan Domba secara umum memiliki beberapa keunggulannya antara lain mampu beradaptasi dalam kondisi yang ekstrim, tahan terhadap beberapa penyakit, cepat berkembang biak dan prolifik (beranak banyak)

Peternakan adalah praktek untuk membudidayakan binatang ternak. Menurut (Nurhidayah, 2009), peternakan adalah usaha manusia untuk mendayagunakan hewan bagi kesejahteraan umat manusia. Kegunaan yang diperoleh manusia dari ternak yang dipeliharanya, antara lain makanan berupa daging, telur, dan susu; serta kotoran yang digunakan sebagai pupuk organik. Ternak kambing sudah lama diusahakan oleh masyarakat sebagai usaha sampingan atau tabungan karena pemeliharaan dan pemasaran hasil produksi (baik daging, susu, kotoran maupun kulitnya) relatif mudah. Berdasarkan cara beternaknya, kambing dapat dipelihara dengan sistem intensif, semi-intensif, atau ekstensif. Pemeliharaan dengan sistem intensif cocok dilakukan apabila beternak kambing dijadikan sebagai mata pencaharian. Pemeliharaan sistem semi-intensif dan ekstensif dilakukan apabila beternak kambing hanya sebagai usaha sampingan. Keberhasilan penerapan ketiga sistem peternakan tersebut tergantung pada kesungguhan dan perhatian peternak terhadap kambing peliharaannya.

Kambing adalah ternak yang pertama kali didomestikasi oleh manusia atau yang kedua setelah sapi. Jumlah populasi kambing lokal di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, jumlah tersebut sebesar 19.229.067 ekor pada tahun 2021, Populasi kambing selama 3 tahun terakhir mengalami

pertumbuhan pada tahun 2018 (18.463.115 ekor) dan tahun 2020 meningkat (18.689.711 ekor) (Direktorat Jenderal Peternakan, 2022).

Kambing local Indonesia memiliki kemampuan beradaptasi sangat baik terhadap suatu agroekosistem yang spesifik mengikuti lingkungan dan manajemen pemeliharaan di tempat hidupnya (Pambudi, 2017). Kambing local termasuk ternak yang cepat mengalami dewasa kelamin, muah disilangkan dengan bangsa kambing lain dan mampu bertahan dengan pakan kualitas rendah.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan sebuah komponen penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan sebuah profil perusahaan kepada khalayak umum. Manajemen Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatur kegiatan pemasaran di dalam sebuah perusahaan, alasan mengapa sebuah perusahaan memilih orientasi pemasaran adalah untuk bertahan di tengah lingkungan yang dinamis dan statis yang tinggi akan persaingan, memahami pesaing, fokus konsumen, koordinasi antar fungsi dalam rangka memberikan performa terbaik. Pemasaran yang baik di era globalisasi dapat mendorong sebuah public attention yang kuat terhadap perusahaan.

Selain itu pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”

Menurut Mariani (2019) manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dengan melalui beberapa tahapan melalui dari melakukan sebuah analisis, membentuk rencana, melakukan implementasi, mengendalikan operasi untuk membentuk, membangun, dan menjaga, keuntungan melalui perolehan target pasar dengan maksud memperoleh tujuan jangka panjang perusahaan dan organisasi.

2.3 Konsep Biaya

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk mendapatkan keuntungan dalam berusaha. Biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap meliputi Penyusutan kandang, retribusi, dan transport ke pasar. Sementara itu, biaya tidak tetap meliputi pemelian kambing, pakan, obat-obatan, dan air (Al Ihsar, 2021).

2.3.1 Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya tetap merupakan komponen biaya produksi yang tidak berubah tergantung pada volume produksi atau aktivitas usaha (Soekartawi, 2007). Biaya ini harus dibayarkan terlepas dari seberapa banyak produk yang dihasilkan atau dijual oleh pedagang. Misalnya, penyusutan kandang dan retribusi, tidak peduli seberapa banyak barang yang dijual. Begitu juga dengan biaya transportasi ke pasar, yang tetap harus dikeluarkan terlepas dari seberapa banyak produk yang dihasilkan.

Dengan mengetahui biaya tetap, pedagang dapat membuat perkiraan laba yang lebih akurat dan merencanakan keuangan dengan lebih baik. Biaya

tetap juga membantu pedagang menentukan harga jual yang tepat untuk produk mereka, sehingga mereka dapat menutupi biaya tetap dan tetap menghasilkan keuntungan.

2.3.2 Biaya Tidak Tetap (Variable Cost)

Biaya tidak tetap atau biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan (Mulyadi, 2012) . Dalam teori biaya produksi, biaya tidak tetap sering kali dikaitkan dengan biaya-biaya yang berfluktuasi tergantung pada tingkat produksi. Misalnya, beli kambing, pakan, obat-obatan, listrik dan air bisa dianggap sebagai biaya tidak tetap karena akan berubah seiring dengan jumlah produksi yang dilakukan. Begitu juga dengan biaya produk, yang mungkin akan berfluktuasi tergantung pada seberapa banyak produk yang dijual oleh pedagang.

2.4 Analisis Pendapatan

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum keuntungan yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi (Suryanti,2010).

Penghasilan meliputi pendapatan maupun keuntungan. Sedangkan menurut Nurhiayah (2021), adalah selisih antara nilai produksi dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Pendapatan kotor usaha tani dalam jangka waktu tertentu merupakan nilai produksi total usaha tani, baik dijual maupun tidak. Jadi pendapatan kotor adalah pendapatan yang diperoleh dalam proses produksi dengan menghitung pengeluaran yang diberikan pada waktu pengelolaan lahan peternakan.

Untuk mengetahui tingkat pendapatan yang dapat diterima atau yang dapat diperoleh dari suatu kegiatan usaha dapat diukur dengan suatu alat analisis. Kegunaan alat analisis ini penting bagi pemilik faktor produksi dan penjualan, karena ada dua tujuan analisis pendapatan yaitu menggambarkan keadaan yang akan datang dari perencanaan atau tindakan dan menggambarkan keadaan sekarang suatu kegiatan usaha. Bagi petani atau peternak, analisis pendapatan berguna untuk memberikan bantuan atau mengukur apakah kegiatan usahanya pada saat ini berhasil atau tidak (Nurhidayah, 2023).

2.5 Karakteristik Pedagang

beberapa karakteristik Pedagang yaitu:

1. Skala Usaha/Jumlah Ternak

Usaha yang bersifat tradisional diwakili oleh petani dengan lahan sempit yang mempunyai 1-7 ekor ternak. Berdasarkan kepemilikan lainnya, petani Indonesia dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: (1) petani yang tidak memiliki lahan (landlesslabor); (2) petani pemilik lahan; dan (3) petani pemilik penyewa penggarap, artinya selain menyewa lahan juga memiliki lahan sendiri.

2. Umur Peternak

Semakin tinggi usia seseorang semakin kecil ketergantungannya kepada orang lain atau semakin mandiri. Semakin muda usia peternak (usia produktif 20- 45 tahun) umumnya rasa keingintahuan terhadap sesuatu semakin tinggi dan minat untuk mengedopsi terhadap introduksi teknologi semakin tinggi.

3. Tingkat Pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan pedagang atau peternak maka akan semakin tinggi kualitas sumberdaya manusia, yang pada gilirannya akan semakin tinggi pula produktivitas kerja yang dilakukannya.

4. Pengalaman

Pengalaman seseorang dalam berusaha tani berpengaruh terhadap penerima inovasi dari luar. Faktor penghambat berkembangnya peternakan pada suatu daerah tersebut dapat berasal dari factor-faktor topografi, iklim, keadaan sosial, tersedianya bahan-bahan makanan rerumputan atau penguat, disamping itu faktor pengalaman yang dimiliki peternak masyarakat sangat mencantumkan pula perkembangan peternakan di daerah itu.

2.6 Analisis Return Cost Ratio (R/C Ratio)

Return Cost Ratio (R/C Ratio) adalah cara untuk menghitung efisiensi suatu usaha. Analisis R/C merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan biaya. Semakin besar nilai R/C semakin besar pula keuntungan dari usaha tersebut (Munawir, 2010). Menurut Suastina dan Kayana (2005), R/C adalah jumlah ratio

yang digunakan untuk melihat keuntungan relatif yang akan didapatkan dalam sebuah usaha pada dasarnya sebuah usaha akan dikatakan layak untuk dijalankan apabila nilai R/C dari sebuah usaha, maka tingkat keuntungan yang akan didapatkan suatu usaha juga semakin tinggi. Menurut Prawironegoro (2008) analisis kelayakan usaha digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian usaha dengan kriteria hasil:

1. $R/C > 1$ berarti usaha sudah dijalankan secara efisien.
2. $R/C = 1$ berarti usaha yang dijalankan dalam kondisi titik impas (BEP).
3. $R/C < 1$ berarti usaha yang dijalankan tidak menguntungkan dan tidak layak