

## II . KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Ayam Kampung

Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah. Masyarakat Indonesia biasa menyebut ayam kampung dengan sebutan ayam kampung (bukan ras). Ayam kampung ini berasal dari sebuah spesies ayam hutan, oleh karena itu sebagian orang mengatakan bahwa ayam kampung ini masih dalam famili ayam hutan atau liar. Berawal dari proses evolusi dan domestikasi, maka terciptalah ayam kampung yang telah beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya, sehingga lebih tahan terhadap penyakit dan cuaca dibandingkan dengan ayam ras. Ayam kampung ini memiliki 4 jenis yaitu Gallus gallus, gallus sonnerati, gallus lafayetti dan gallus varius. Berikut merupakan klasifikasi dari ayam kampung :

*Kingdom : Animalia*

*Filum : Chordata*

*Subfilum : Vertebrata*

*Kelas : Aves*

*Subkelas : Neornithes*

*Superordo : Superordo*

*Ordo : Galiformes*

*Famili : Phasianidae*

*Genus : Gallus*

*Spesies : Gallus Domesticus*

Salah satu ciri ayam kampung adalah sifat genetiknya yang tidak seragam. Warna bulu, ukuran tubuh dan kemampuan produksinya tidak sama merupakan cermin dari keragaman genetiknya, selain itu badan ayam kampung kecil, mirip dengan badan ayam ras petelur tipe ringan (Rasyaf, 1998). Ayam kampung mempunyai kemampuan untuk menentukan kebutuhannya akan protein dan energi sesuai dengan masa pertumbuhannya (Kompang dan Supriyati, 2001).

Krista *et al.* (2010) menyatakan bahwa mengkonsumsi daging ayam kampung lebih sehat, karena kandungan kolesterolnya lebih rendah dibandingkan dengan ayam broiler dan rasa dagingnya juga lebih gurih dan lebih kering. Telur ayam kampung juga banyak dicari karena dipercaya dapat meningkatkan stamina atau vitalitas.

Keunggulan beternak ayam kampung diantaranya peluang pasar besar dan berkesinambungan; harga jual tinggi dan relatif stabil; semakin lama pemeliharaan maka semakin mahal harga jual; relatif tahan terhadap penyakit dan *stress*; sebagai suatu kebanggaan beternak unggas lokal. Namun, masih terdapat beberapa kendala diantaranya adalah secara biologis pertumbuhan ayam kampung lebih lambat dibandingkan dengan pertumbuhan ayam ras dan produktivitas ayam kampung terbilang masih rendah, tingkat kematian tinggi serta pemberian pakan belum sesuai dengan kebutuhan ayam tersebut.

Suthama (1991) menyatakan bahwa ayam kampung pada masa pertumbuhan dapat diberikan pakan yang mengandung energi termetabolis sebanyak 2.700 – 2.900 kkal dengan protein lebih besar atau sama dengan 18%. Kebutuhan nutrien adalah keperluan akan sejumlah karbohidrat, protein dan

zat *nutrient* lain yang menunjang kehidupan dan kemampuan untuk memproduksi daging dan telur.

Candrawati (1999) mendapatkan kebutuhan hidup pokok ayam kampung 0 – 8 minggu adalah 103.96 kkal/W<sup>0.75</sup> dan kebutuhan protein untuk hidup adalah 4.28 g/W<sup>0.75</sup>/ hari.

Nieto *et al.* (1995) menyatakan besarnya protein yang di retensi tergantung dari banyaknya asam amino yang diberikan dan tergantung pada kualitas dan kuantitas dari protein ransum.

Resnawati *et al.* (1998) menyatakan bahwa imbalanced protein dan energi dalam pakan ayam kampung yang dibutuhkan selama masa pertumbuhan adalah 14% protein dan 2.600 kkal/kg energi termetabolis.

## **2. Kajian Kelayakan Usaha Berdasarkan Aspek Nonfinansial**

Aspek non-finansial yaitu dilihat dari aspek pasar, aspek teknis dan teknologi, aspek organisasi dan manajemen, aspek sosial, ekonomi, dan budaya serta aspek lingkungan.

Analisis suatu kelayakan bisnis perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang mungkin terlibat antara satu sama lain yang saling berkaitan. Aspek yang perlu diperhatikan dalam studi kelayakan terbagi dalam dua kelompok yaitu aspek finansial dan aspek non finansial. Terdapat lima aspek non finansial, yaitu:

### **a. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada

kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap pemasaran adalah untuk mencari dan menciptakan pasar. Agar bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targetting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). (Kasmir dan Jakfar 2012).

1. Segmentasi pasar (*segmentation*), artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.
2. Menetapkan pasar sasaran (*targetting*), setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukurandan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.
3. Menentukan posisi pasar (*positioning*), yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang harus dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen

atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan dalam benak konsumen. Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu :

- a. Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- b. Harga (*price*) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
- c. Tempat (*place*), kegiatan pemasaran ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan

adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

#### b. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi mengungkapkan kebutuhan apa yang diperlukan dan bagaimana secara teknis proses produksi akan dilaksanakan. Perkembangan teknologi perlu dikaji agar teknologi yang akan digunakan nantinya dapat meningkatkan efektivitas efisiensi dan ekonomi sehingga akhirnya produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar. Menurut Umar (2007), tujuan studi aspek teknik dan teknologi adalah untuk meyakini apakah secara teknis dan pilihan teknologi rencana bisnis dapat dilaksanakan secara layak atau tidak layak baik pada saat pembangunan proyek atau operasional secara rutin. Aspek teknologi akan dikaji mengenai teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Aspek teknis juga membahas tentang lokasi bisnis, luas produksi, proses produksi, *layout*, pemilihan jenis teknologi dan *equipment*. (Nurmalina *et al.* 2014).

1. Lokasi usaha : ada dua variabel yang harus di perhatikan dalam melakukan pemilihan lokasi usaha yaitu variabel utama dan variabel bukan utama. Variabel utama antara lain ketersediaan bahan baku, letak pasar yang dituju, tenaga listrik dan air, *supply* tenaga kerja, dan fasilitas transportasi. Sedangkan variabel bukan utama yaitu hukum dan peraturan yang berlaku, iklim dan keadaan tanah, sikap dari masyarakat setempat, dan rencana masa depan perusahaan.

2. Luas produksi : jumlah produk yang seharusnya diproduksi untuk mencapai keuntungan yang optimal.
3. Proses produksi : tahapan-tahapan kegiatan produksi dalam menghasilkan suatu *output* yang siap jual atau dipasarkan.
4. *Layout* : keseluruhan proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan.
5. Pemilihan jenis Teknologi dan *Equipment* : Patokan umum yang dapat digunakan dalam pemilihan jenis teknologi adalah seberapa jauh derajat mekanisasi yang diinginkan dan manfaat ekonomi yang diharapkan, disamping kriteria-kriteria yang lain seperti ketepatan jenis teknologi, keberhasilan penggunaan jenis teknologi tersebut di tempat lain yang memiliki ciri-ciri yang mendekati lokasi dengan lokasi bisnis, kemampuan pengetahuan penduduk (masyarakat) setempat dan kemungkinan pengembangannya, pertimbangan kemungkinan adanya teknologi lanjutan.

c. Aspek Organisasi dan Manajemen

Menurut Umar (2007), tujuan aspek manajemen adalah untuk mengetahui apakah pembangunan dan implementasi bisnis dapat direncanakan, dilaksanakan dan dikendalikan sehingga rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau sebaliknya. Aspek organisasi dan manajemen mempelajari tentang manajemen dalam masa pembangunan bisnis dan manajemen dalam masa operasi.

d. Aspek Sosial, Ekonomi dan Budaya

Aspek sosial, ekonomi dan budaya yang dinilai adalah seberapa besar bisnis mempunyai dampak sosial, ekonomi, dan budaya terhadap masyarakat

keseluruhan. Pada aspek sosial yang dipelajari adalah penambahan kesempatan kerja atau pengurangan pengangguran, serta adanya pemerataan kesempatan kerja dan pengaruh bisnis terhadap lingkungan sekitar lokasi bisnis. Dari aspek ekonomi, suatu bisnis dapat memberikan peluang peningkatan pendapatan masyarakat, Pendapatan Asli Daerah (PAD), pendapatan dari pajak dan dapat menambah aktivitas ekonomi. Suatu bisnis tidak akan ditolak oleh masyarakat sekitar bila secara sosial budaya diterima dan secara ekonomi memberikan kesejahteraan (Nurmalina *et al.* 2014).

#### e. Aspek Lingkungan

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting diperhatikan sebelum suatu investasi atau usaha dijalankan. Hal itu dilakukan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan jika suatu investasi jadi dilakukan, baik dampak negatif maupun yang berdampak positif. Aspek lingkungan mempelajari bagaimana pengaruh bisnis tersebut terhadap lingkungan. Pertimbangan tentang sistem alami dan kualitas lingkungan dalam analisis suatu bisnis justru akan menunjang kelangsungan suatu bisnis itu sendiri, sebab tidak ada bisnis yang akan bertahan lama apabila tidak bersahabat dengan lingkungan (Nurmalina *et al.* 2014).

### **3. Kajian Kalayakan Usaha Berdasarkan Aspek Finansial**

Aspek finansial bertujuan untuk mengetahui perkiraan dalam hal pendanaan dan aliran kas, sehingga dapat di ketahui layak atau tidaknya bisnis yang dijalankan. Aspek finansial akan dilakukan perhitungan semua biaya yang akan

dikeluarkan dan penerimaan yang diperoleh. Biaya tersebut, terdiri dari biaya investasi dan biaya operasional.

Biaya investasi merupakan biaya yang dikeluarkan sebelum usaha dimulai. Biaya investasi akan di analisis menggunakan analisis *cashflow* yang disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaannya.

Biaya operasional adalah biaya berupa pengeluaran uang untuk melaksanakan kegiatan pokok, yaitu berupa biaya penjualan dan administrasi untuk memperoleh pendapatan tidak termasuk pengeluaran yang telah diperhitungkan dalam harga pokok penjualan dan penyusutan. Biaya operasional meliputi bibit DOC, pakan ayam, obat-obatan, vitamin dan vaksin.

Dalam mengukur kelayakan usaha peternakan ayam kampung dapat dilakukan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. *Net Present Value (NPV)* adalah selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah didiskonto dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* sebagai diskon faktor ( arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang dan di diskonkan pada saat ini).
- b. *Net Benefit-Cost Ratio (Net B/C)* adalah perbandingan antara jumlah PV *netbenefit* yang positif dengan PV *netbenefit* yang negatif.
- c. *Internal Rate of Return (IRR)* adalah suku bunga yang akan menyamakan jumlah nilai sekarang dari penerimaan yang diharapkan diterima (*present value*

*of future proceed*) dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran untuk investasi.

- d. *Payback Period (PP)* adalah suatu metode berapa lama investasi akan kembali atau periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas.
- e. Analisis Sensitivitas adalah suatu analisa untuk dapat melihat pengaruh-pengaruh yang akan terjadi akibat keadaan yang berubah-ubah (Gittinger 1986). Pada bidang pertanian, bisnis sensitive berubah-ubah akibat empat masalah utama yaitu perubahan harga jual produk, keterlambatan pelaksanaan usaha, kenaikan biaya dan perubahan volume produksi. Suatu variasi pada analisis sensitivitas adalah nilai pengganti (*switching vale*). *Switching value* merupakan perhitungan untuk mengukur perubahan maksimum.

#### **4. Penelitian Terdahulu**

Menurut Fitriani 2014, di kota Bandung aspek pasar, aspek teknis, aspek lingkungan, aspek finansial usaha peternakan ayam kampung layak sesuai kriteria kelayakan usaha. Kemudian pada hasil perhitungan analisis sensitivitas menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam kampung tidak sensitif terhadap perubahan. Hasil analisis menyimpulkan bahwa usaha tersebut layak untuk didirikan, dengan target penjualan sebanyak 9.232 ekor/tahun, *Payback Period (PP)* selama 2 tahun 2 bulan, *Net Present Value(NPV)* sebesar Rp 79.550.592,- dan *Interest Rate of Return (IRR)* sebesar 27,23%.

Menurut Nadya Aprilizar 2011, di Desa Kumbang Kecamatan Mila Pidie Aceh menunjukkan bahwa peternakan ayam kampung dapat meningkatkan

pendapatan petani sebesar Rp 283.200,- / tahun untuk keluarga dengan 10 ekor ayam. Dalam hal kelayakan, usahatani ayam lokal cukup layak untuk diimplementasikan dan di kembangkan untuk menguji aspek pasar dan pemasaran. Meskipun tidak layak dilihat dari segi aspek teknis / operasional dan menejemen, cukup layak dilihat dari segi finansial karena analisis keuangan menunjukkan  $R/C > 1$  yaitu 1,29 dan lebih rendah dari 1 yaitu 0,77 yang berarti tingkat suku bunga kembali di bawah satu tahun. Modal yang digunakan sangat efektif sebagaimana dibuktikan dengan nilai ROI sebesar 129% yang berarti keuntungan lebih besar dari modal dalam satu tahun produksi. Berdasarkan hasil penelitian, petani ayam kampung di Desa Kumbang harus mempelajari prosedur pengalaman ayam lokal berkenaan dengan kelayakan kandang, kualitas pakan, pengendalian penyakit dan penerapan menejemen yang baik untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut Arman Siringo-ringo 2016, di Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu hasil analisis kelayakan finansial usaha peternakan ayam kampung dengan pola kemitraan layak untuk dikembangkan, karena semua analisis memenuhi syarat kelayakan investasi dari kelima peternak dengan modal pinjaman dari bank dengan suku bunga 16%. Dimana NPV yang dihasilkan lebih besar dari 0, net B/C lebih besar dari 1, IRR lebih besar dari *discount factor* dan jangka waktu yang diperlukan untuk menutup kembali investasi (PP) relatif lebih cepat. Berdasarkan analisis sensitivitas usaha peternakan ayam kampung pada kelima peternak dengan pola kemitraan sensitif terhadap kenaikan dan penurunan harga sebesar 10%. Dari hasil analisis sensitivitas didapat nilai IRR lebih besar

dari tingkat suku bunga yang berlaku yaitu 16%, nilai dari Net B/C lebih besar dari 1 dan Payback Period (PP) nya dibawah umur ekonomis maka usaha peternakan layak.

Menurut Muhammad Hadayani 2017, di kota Palu usaha peternakan ayam kampung pada CV. Taufik Nur layak secara finansial untuk dijalankan berdasarkan kriteria-kriteria penilaian kelayakan yaitu NPV, IRR, Net B/C dan *Payback Period* dan *sensitivitas*. CV Taufik Nur memperoleh nilai NPV sebesar Rp 3.124.341.000, nilai net B/C sebesar 7,64, nilai IRR sebesar 37,12 % lebih besar dari tingkat *discount rate* yang di tentukan, dan PP berada sebelum masa proyek berakhir yaitu 2 tahun 8 bulan. Hasil *sensitivitas* menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam petelur pada CV Taufik Nur masih tetap layak dijalankan dan mendapatkan keuntungan walaupun terjadi penurunan produksi sebesar 15% dan kenaikan harga pakan *konsentrat* sebesar 37%.

Menurut Melpi Pingo Serli 2013, di Desa Sirnagalih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat maka berdasarkan analisis seluruh aspek nonfinansial yang meliputi aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek hukum serta aspek sosial dan lingkungan pada usaha peternakan ayam kampung pedaging Kelompok Tani Sehati layak untuk dijalankan. Begitupula pada analisis aspek finansial usaha peternakan ayam kampung pedaging pada Kelompok Tani Sehati layak untuk dijalankan. Pada hasil analisis nilai pengganti diperoleh besaran hasil perubahan maksimum untuk penurunan harga jual ayam kampung pedaging dan perubahan maksimum untuk peningkatan harga pakan ayam kampung pedaging yang masih dapat di tolerin agar usaha peternakan ayam

kampung pedaging pada Kelompok Tani Sehati layak untuk dijalankan. Besaran perubahan tersebut menunjukkan bahwa dari hasil analisis nilai pengganti dapat terlihat komponen *inflow* yaitu penurunan harga jual ayam kampung pedaging lebih sensitif dibandingkan perubahan dari komponen *outflow* yaitu peningkatan harga pakan ayam kampung pedaging.

Menurut Haming M 2011, di daerah Bantul Istimewa Yogyakarta maka berdasarkan hasil analisis kelayakan usaha peternakan ayam kampung dari aspek pasar dan pemasaran dapat dikatakan layak karena aspek pasar pada perusahaan CV Jogja Farm Group merupakan hasil akhir dari keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha. Aspek pasar dan pemasaran pada perusahaan tersebut, menghasilkan permintaan konsumen akan konsumsi daging ayam kampung semakin meningkat yaitu sebesar 32000 ekor setiap bulannya pada tahun 2007, kemudian pada tahun 2008 meningkat menjadi 37000 ekor daging ayam kampung.

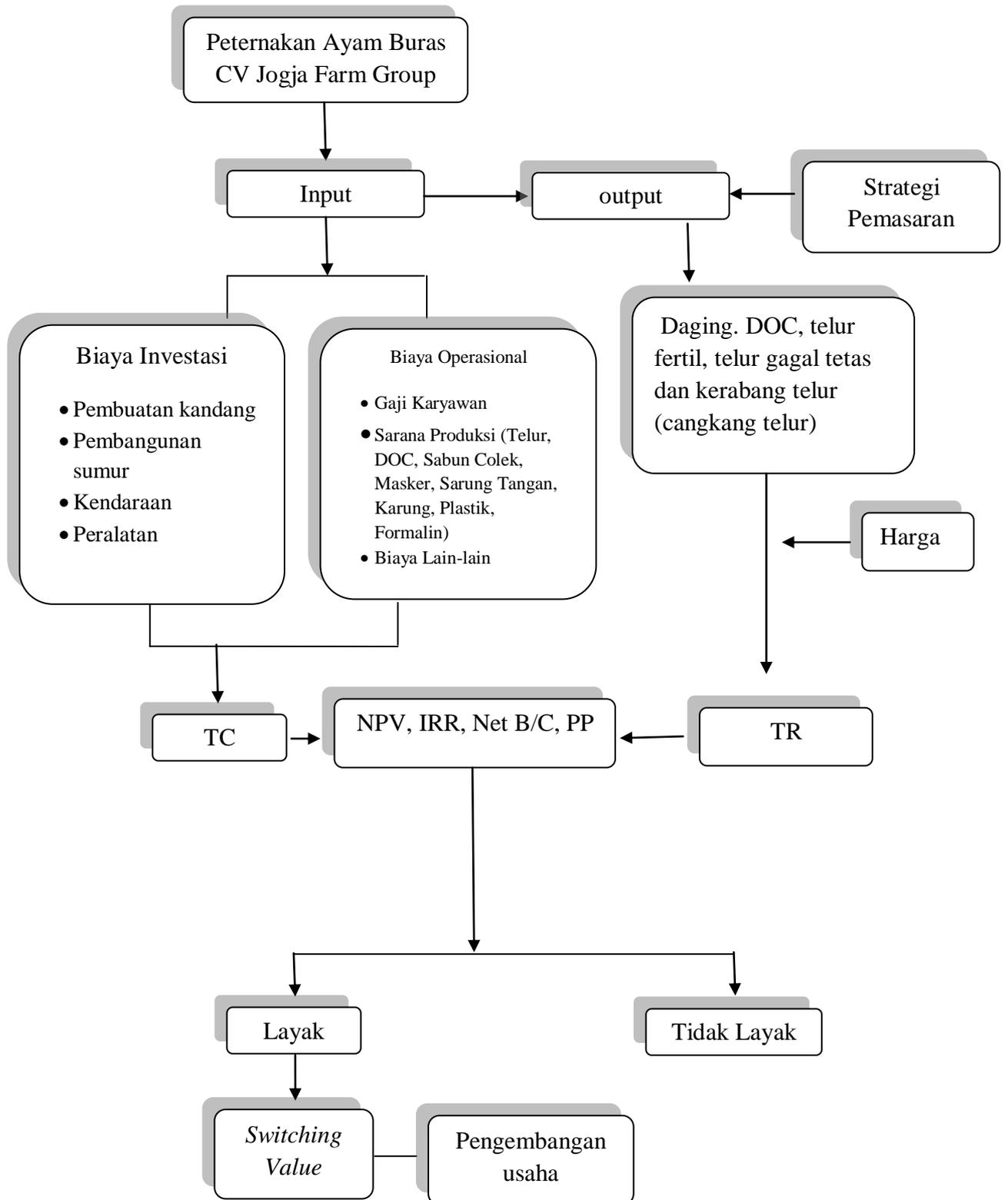
## **B. Kerangka Pemikiran**

Dalam kegiatan bisnis peternakan ayam kampung di CV Jogja Farm Group membutuhkan input dan untuk memperoleh input membutuhkan biaya yang terdiri dari biaya investasi dan biaya operasional. Biaya investasi merupakan biaya yang dikeluarkan sebelum usaha dimulai diantaranya yaitu pembuatan kandang, sumur, kendaraan, dan peralatan, sedangkan biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan selama usaha ternak dilakukan diantaranya yaitu gaji karyawan, biaya sarana produksi meliputi biaya pembelian bibit DOC, telur, sabun colek, masker, sarung tangan, karung, plastik, dan formalin serta biaya lain-lain. Usaha peternakan ayam kampung akan menghasilkan output yang berupa daging, DOC, telur fertile, telur gagal tetas, dan kerabang telur. Output tersebut akan dipasarkan dan dijual di daerah Jawa Tengah dengan harga tertentu yang menghasilkan TR (*total revenue*) atau penerimaan.

Analisis kelayakan menggunakan 4 kriteria, yang pertama adalah menggunakan NPV (*net present value*) apabila NPV lebih dari 0 maka investasi untuk usaha peternakan ayam kampung layak dan jika NPV kurang dari 0 maka investasi untuk usaha peternakan ayam kampung tidak layak. Kedua menggunakan *Net Benefit Cost ratio* dimana usaha peternakan ayam kampung dikatakan layak apabila Net (B/C) lebih besar dari satu. Ketiga menggunakan IRR (*internal rate of return*) dikatakan layak apabila lebih besar dari *discount rate* yang ditentukan. Keempat menggunakan *payback period* yaitu jangka waktu yang diperlukan untuk mengembalikan modal usaha investasi. Apabila hasil perhitungan menunjukkan jangka waktu yang lebih pendek maka

usaha tersebut dikatakan layak, namun jika hasil perhitungan menunjukkan jangka waktu yang lebih lama maka usaha dikatakan tidak layak.

Setelah melakukan analisis tersebut, maka akan diketahui usaha peternakan ayam kampung di CV Jogja Farm Group layak atau tidak untuk diusahakan. Jika layak, maka selanjutnya akan dilakukan analisis *switching value* atau menganalisis nilai pengganti guna melihat batas maksimum dari perubahan komponen *inflow* dan *outflow* yang nantinya akan mempengaruhi kelayakan usaha. Perubahan dari sisi *inflow* yaitu terjadinya penurunan jumlah produksi daging ayam kampung sedangkan pada sisi *outflow* yaitu terjadinya peningkatan harga telur ayam kampung. Kemudian setelah melakukan analisis *switching value* dan didapatkan hasil yang layak maka akan dilakukan pengembangan usaha. Agar memperjelas kerangka pemikiran maka berikut ini digambarkan bagan kerangka pemikiran :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

**C. Hipotesis**

- a. Diduga usaha peternakan ayam kampung CV Jogja Farm Group di katakan layak jika dilihat dari aspek finansial.
- b. Diduga kelayakan usaha ternak ayam kampung CV Jogja Farm Group peka jika mengalami terjadinya kenaikan harga DOC, dan penurunan jumlah produksi daging ayam kampung.