

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Usaha**

##### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup>

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 32.

pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

#### **a. Tingkat-Tingkat Strategi**

Tingkat strategi dibagi menjadi empat bagian, keseluruhannya disebut *master strategy*, yaitu: *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy* dan *functional strategy*.

##### 1) *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo, Jakarta, 2006), 101.

## 2) *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu, tidak semata-mata untuk dijawab oleh organisasi bisnis, tetapi juga oleh setiap organisasi pemerintahan dan organisasi non profit. Apakah misi universitas yang utama? Apakah misi yayasan ini, yayasan itu, apakah misi lembaga ini, lembaga itu? Apakah misi utama direktorat jenderal ini, direktorat jenderal itu? Apakah misi badan ini, badan itu? Begitu seterusnya.

## 3) *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.<sup>3</sup>

## 4) *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi fungsional yaitu:

---

<sup>3</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, 102.

- a) Strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- b) Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating.
- c) Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.<sup>4</sup>

#### **b. Tipe-Tipe Strategi**

Setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tipe strategi yang digunakan dalam suatu organisasi tidaklah sama. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, tipe-tipe strategi meliputi:

- 1) *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi) Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatifinisatif strategi yang

---

<sup>4</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, 103.

baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu mengenai apa yang dilakukan dan untuk siapa.

- 2) *Program strategy* (Strategi Program) Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu program tertentu. Kira-kira apa dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan (apa dampaknya bagi sasaran organisasi).
- 3) *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya) Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.
- 4) *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan) Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.<sup>5</sup>

## 2. Pengertian Usaha

Pengertian dalam dunia ekonomi sering kali diartikan sebagai sebuah bisnis. Dalam hal ini, usaha merupakan setiap upaya yang dilakukan untuk bisa mendapatkan keuntungan. Orang-orang yang melakukan aktivitas usaha ataupun bisnis biasanya disebut dengan istilah pebisnis ataupun pengusaha.

---

<sup>5</sup> J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, 104-105.

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Bukhori Alma bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.<sup>6</sup>

**a. Jenis-Jenis Bisnis**

Jenis-jenis bisnis dibagi menjadi 4 bagian sebagai berikut:

- 1) Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
- 2) Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.
- 3) Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.
- 4) Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.

**b. Elemen Bisnis**

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu:

- 1) Modal, yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

---

<sup>6</sup> Amirullah, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 2.

- 2) Bahan material, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
- 3) Sumber daya manusia, yaitu sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.
- 4) Keterampilan manajemen
- 5) Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.<sup>7</sup>

## **B. Ternak Ayam**

Ayam merupakan salah satu ternak unggas yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Daging ayam merupakan bahan makanan bergizi tinggi yang mudah untuk didapat, rasanya enak, teksturnya empuk, baunya tidak terlalu amis serta harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga disukai banyak orang dan sering digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan makanan.

---

<sup>7</sup> Subramanyam, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2010), 5.

Daging ayam yang biasa di konsumsi di Indonesia adalah ayam pedaging (broiler) dan ayam kampung. Setiap orang punya pilihannya masing-masing dengan alasan yang berbeda misalnya karena ayam broiler lebih cepat empuk daripada ayam kampung atau karena ayam kampung memiliki kandungan lemak yang lebih sedikit dari pada ayam broiler.<sup>8</sup>

Berikut ini beberapa ciri-ciri daging ayam broiler:

1. Ayam broiler mengandung air yang lebih banyak maka dalam pengolahannya ayam broiler lebih cepat matang dan lebih cepat empuk dalam pengolahannya.
2. Daging ayam broiler memiliki kandungan air yang lebih banyak sehingga dagingnya terasa lembek.
3. Warna daging ayam broiler putih kemerahan.
4. Kandungan lemak dalam ayam broiler lebih banyak terutama pada bagian bawah kulit dan ekor.

Berikut ini beberapa ciri-ciri daging ayam kampung:

1. Tekstur ayam kampung lebih alot sehingga membutuhkan waktu lebih banyak untuk mengolahnya agar ayam menjadi empuk.
2. Daging ayam kampung mengandung sedikit air sehingga dagingnya lebih kesat dan garing.

---

<sup>8</sup> M Rasyaf, *Manajemen Peternakan Ayam Broiler*, (Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 2002), 34.



3. Warna daging ayam lebih gelap dan merah. Itu menandakan daging ayam kampung mengandung lebih banyak hemoglobin. Oleh karena itu, zat besi pada ayam kampung juga lebih banyak dari pada ayam broiler.
4. Kandungan lemak lebih sedikit dibandingkan dengan ayam broiler.

### **1. Proses Ternak Ayam**

Budidaya ayam broiler merupakan salah satu budidaya yang utama di Indonesia Karena merupakan kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Berbagai cara dilakukan petani/peternak maupun penyuluh dalam hal peningkatan produksi daging sekaligus untuk peningkatan kesejahteraan petani/ peternak itu sendiri, maka sangat diperlukan berbagai macam usaha untuk meningkatkan produksi daging. Salah satu usaha tersebut adalah menerapkan sistem paket teknologi pada ayam broiler yaitu dengan pengelolaan ayam broiler sesuai dengan anjuran lembaga penelitian maupun penyuluh lapangan pertanian/peternakan.<sup>9</sup>

Ayam ras pedaging atau ayam broiler merupakan jenis unggas yang arah kemampuan utamanya adalah untuk menghasilkan daging dengan kecepatan pertumbuhan yang sangat pesat. Dalam waktu 5-6 minggu ayam broiler sudah memiliki bobot tubuh hingga 2 kg. Ayam ini merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktivitas tinggi terutama dalam memproduksi daging.

---

<sup>9</sup> Rokhman, *Manajemen Pemeliharaan Broiler*, (Jakarta: Romindo, 2007), 21.

Peternak ayam broiler harus mengusahakan agar ternaknya tetap hidup dengan memenuhi segala kebutuhan hidup ternaknya. Makanan sebagai syarat utama harus diberikan agar kebutuhan nutrisi terpenuhi. Pertumbuhan ayam broiler yang terganggu bahkan kematian juga dapat terjadi apabila makanannya tidak sesuai dengan kebutuhan nutrisinya.<sup>10</sup>

Lokasi untuk peternakan tidak berada di dalam kota atau di tepi kota.

Lokasi ini harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain:

- a. Lokasi yang cukup jauh dari keramaian/perumahan penduduk.
- b. Lokasi mudah terjangkau dari pusat-pusat pemasaran.
- c. Lokasi terpilih bersifat menetap, artinya tidak mudah terganggu oleh keperluan-keperluan lain selain untuk usaha peternakan.

Secara terpadu Dalam suatu usaha peternakan ayam broiler, kemampuan peternak dalam berbisnis, pengelolaan dan pemahaman akan teknis beternak harus seimbang dan selaras. Sehingga untuk menjadikan peternak sukses, peternak harus memiliki tiga unsur yaitu teknis, produksi manajemen, dan pemasaran.

Tipe kandang ayam ras pedaging ada dua, yaitu bentuk panggung dan tanpa panggung (litter). Tipe panggung memiliki lantai kandang lebih bersih karena kotoran langsung jatuh ke tanah, tidak memerlukan alas kandang sehingga pengelolaan lebih efisien, tetapi biaya pembuatan kandang lebih

---

<sup>10</sup> Rokhman, *Manajemen Pemeliharaan Broiler*, 25.

besar. Tipe litter lebih banyak dipakai peternak, karena lebih mudah dibuat dan lebih murah.<sup>11</sup>

Keunggulan ayam broiler akan terbentuk bila didukung oleh lingkungannya karena sifat genetik saja tidak menjamin keunggulan ayam. Hal-hal yang mendukung keunggulan ayam broiler adalah sebagai berikut:

a. Makanan

Pemberian makanan sebaiknya memperhatikan kualitas dan kuantitasnya. Pertumbuhan yang sangat cepat tidak akan tampak bila tidak didukung dengan ransum yang mengandung protein dan asam amino yang seimbang sesuai kebutuhan ayam.

b. Temperatur Lingkungan

Ayam broiler akan tumbuh optimal pada temperatur lingkungan 19°-21°C. Ayam akan mengurangi beban panas dengan banyak minum dan tidak makan karena temperatur lingkungan di Indonesia yang lebih panas, apalagi di daerah pantai. Hal ini mengakibatkan sejumlah unsur nutrisi dan keperluan nutrisi utama yang berasal dari makanan menjadi tidak masuk ke dalam tubuh ayam. Temperatur ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap kemampuan ayam broiler untuk bertahan hidup.

c. Pemeliharaan

Bibit yang baik membutuhkan pemeliharaan yang baik pula. Ayam memerlukan perawatan dan makanan yang baik. Perawatan ini termasuk

---

<sup>11</sup> Suharno, *Kiat Sukses Berbisnis Ayam*, (Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 2004), 44.

vaksinasi yang baik dan benar. Jika vaksinasinya tidak benar maka akan timbul penyakit yang akan mengakibatkan kematian.<sup>12</sup>

d. Pemilihan DOC (*Day Old Chicken*)

DOC adalah anak ayam umur sehari yang akan dibesarkan dan dipelihara menjadi ayam ras pedaging. Dalam memilih bibit DOC yang baik ada beberapa pedoman yang harus diperhatikan yakni:

- 1) Anak ayam (DOC) berasal dari induk yang sehat.
- 2) Bulu tampak halus dan penuh serta baik pertumbuhannya.
- 3) Tidak terdapat kecacatan pada tubuhnya.
- 4) Anak ayam mempunyai nafsu makan yang baik.
- 5) Ukuran badan normal, ukuran berat badan antara 35-40 gram.
- 6) Tidak ada letakan tinja diduburnya.

## 2. Strategi Pemasaran Ternak Ayam

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran dimulai dari

---

<sup>12</sup> Suharno, *Kiat Sukses Berbisnis Ayam*, 49.

menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>13</sup>

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual:

---

<sup>13</sup> Anggorodi, *Ilmu Makanan Ternak Umum*, (Jakarta: Gramedia, 2000), 90.

- a. Tempat yang strategis (*place*),
- b. Produk yang bermutu (*product*),
- c. Harga yang kompetitif (*price*), dan
- d. Promosi yang gencar (*promotion*).

Dari sudut pandang konsumen:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*),
- b. Biaya konsumen (*cost to the customer*),
- c. Kenyamanan (*convenience*), dan
- d. Komunikasi (*communication*).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.<sup>14</sup>

### **C. Pendapatan Masyarakat**

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti

---

<sup>14</sup> Anggorodi, *Ilmu Makanan Ternak Umum*, 98.

bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta.<sup>15</sup>

Sukirno mendefinisikan bahwa pendapatan sebagai berikut:

*“Jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.”*<sup>16</sup>

Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Hicks mengatakan bahwa penghasilan adalah jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut penghasilan perorangan, mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode.<sup>17</sup>

Pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi 2 yaitu:

1. Pendapatan permanen adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji, upah. Pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang.

---

<sup>15</sup> Pitma Pertiwi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja di Daerah Istimewah Yogyakarta." (Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2015). 38.

<sup>16</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), 230.

<sup>17</sup> Georgy Mankiw, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 33.

2. Pendapatan sementara adalah pendapatan yang tidak bias diperkirakan sebelumnya.<sup>18</sup>

Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain: 1) pendapatan pribadi dan 2) pendapatan disposibel.

1. Pendapatan pribadi adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayarkan untuk pajak, sebagian ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.
2. Pendapatan disposibel adalah merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan, yakni:

1. Kesempatan kerja yang tersedia. Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bias diperoleh dari hasil kerja tersebut.
2. Kecakapan dan keahlian. Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

---

<sup>18</sup> Mangkoesobroto Guritno, *Teori Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: STIE YPKN, 2006), 72.

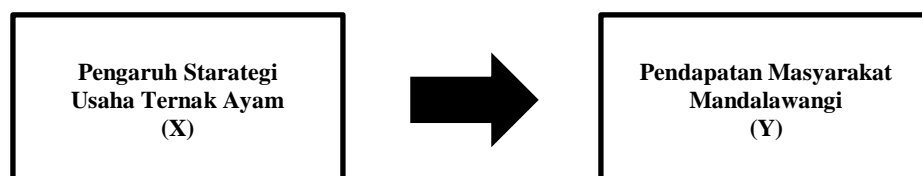


3. Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
4. Keuletan kerja dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meneliti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.
5. Banyak sedikitnya modal yang digunakan, besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.<sup>19</sup>

#### **D. Kerangka Berpikir**

Adapun model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini yang dibangun berdasarkan rumusan masalah dan variabel yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**




---

<sup>19</sup> Ratna Sukmayani, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: PT. Galaxy Puspa Mega, 2008), 117.

Keterangan:

Variabel dependen (Y) Pendapatan Masyarakat

Variabel Independen (X) Pengaruh Strategi Usaha Ternak Ayam

Berdasarkan konsep kerangka berpikir pada gambar 2.1 di atas, maka yang dianalisis dalam penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau pengaruh strategi usaha ternak ayam terhadap pendapatan masyarakat di Kecamatan Mandalawangi dan seberapa besarnya pengaruh yang diantara kedua variabel tersebut.

#### **E. Hubungan Antar variabel**

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>20</sup> Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arah umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan. Dalam dunia atau pun aktivitas ekonomi, usaha

---

<sup>20</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), 16.

sering kali diartikan sebagai sebuah bisnis. Dalam hal ini, usaha merupakan setiap upaya yang dilakukan untuk bisa mendapatkan keuntungan. Orang-orang yang melakukan aktivitas usaha ataupun bisnis biasanya disebut dengan istilah pebisnis ataupun pengusaha<sup>21</sup>

Tingkat pendapatan masih menjadi indikator utama tingkat kesejahteraan masyarakat, disamping berbagai indikator sosial ekonomi lainnya. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan.

Usaha-usaha untuk meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, yaitu dengan cara menyediakan lapangan pekerjaan yang memadai, menggalakkan program kerja berencana dan yang terakhir transfer pemerintah kepada golongan-golongan masyarakat yang berpendapatan rendah. Dengan menggunakan pajak yang efektif untuk membiayai transfer tersebut sekaligus untuk mengurangi perbedaan kemakmuran antar anggota masyarakat.

Hubungan antara strategi usaha dan pendapatan masyarakat sangatlah mengikat, khususnya dalam menambah pundi-pundi keuangan pribadi. Dengan adanya kegiatan usaha yang dikelola dengan baik dan benar maka akan menghasilkan pendapatan yang cukup untuk masyarakat, maka dengan demikian dapat membantu peningkatan ekonomi negara dan bisa mengurangi jumlah pengangguran. Sebagai contohnya adalah kegiatan usaha ternak ayam yang dikelola oleh masyarakat di Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang.

---

<sup>21</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 338-389.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan beberapa penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Suf Ajizah** (2017) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu". Hasil penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan, sensitivitas, dan posisi strategi usaha ternak ayam ras petelur. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Data penelitian dikumpulkan pada bulan Desember 2016. Responden adalah tiga peternak dengan skala besar, skala menengah, dan skala kecil. Data dianalisis menggunakan analisis finansial, analisis sensitivitas, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ternak ayam ras petelur skala besar, skala menengah, dan skala kecil adalah layak dan menguntungkan untuk dikembangkan dan sensitif terhadap kenaikan biaya pakan, kenaikan biaya vaksin, dan penurunan harga jual telur. Usaha ternak

ayam ras petelur berada pada kuadran I dengan strategi pertumbuhan secara agresif.<sup>22</sup>

**Unggul Priyadi** (2014) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "Analisis Distribusi Ayam Broiler di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta". Hasil Penelitian: Bentuk usaha ternak ayam ras pedaging di wilayah DIY adalah sistem plasma dan sistem mandiri. Pada peternak plasma menggunakan tiga saluran pemasaran dan yang dominan saluran peternak – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Sedang peternak mandiri lebih bervariasi ada lima saluran pemasaran dan yang dominan adalah saluran peternak = pedagang pengecer – konsumen. Rataan sebaran marjin pemasaran yaitu penerimaan peternak 53%, biaya tataniaga 9,44% dan keuntungan lembaga tataniaga 37,55%. Dari sebaran marjin pemasaran per saluran terdapat kecenderungan bahwa peternak mandiri lebih efisien dari pada dibandingkan peternak plasma. Namun resiko kegagalan usaha peternak mandiri sangat besar, sedang dari skala usaha peternak plasma lebih besar dibandingkan peternak mandiri, sehingga tingkat efisiensi dari saluran pemasaran peternak mandiri belum mencerminkan kelayakan usaha. Elastisitas transmisi menunjukkan perubahan harga di tingkat pengecer maupun pedagang tidak sepenuhnya ditransmisikan ke tingkat peternak. Hal ini disebabkan oleh keterkaitan peternak terhadap inti/perusahaan penyedia input, harga telah ditentukan di depan sesuai

---

<sup>22</sup> Suf Ajizah, "Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Ternak Ayam Ras Petelur Di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu" (Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2017).

kontrak antara plasma dan inti. Begitu juga elastisitas transmisi pedagang pengecer terhadap pedagang pengumpul lebih besar daripada elastisitas transmisi pedagang pengumpul terhadap peternak, hal ini menunjukkan peternak relatif kurang bisa menerima signal pasar daripada pedagang. Hal ini juga mengindikasikan pedagang lebih baik menerima informasi pasar dari pada peternak.<sup>23</sup>

**Ahmad Zubaidi Adi Ana** (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging Pola Kemitraan di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri". Hasil penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ayam pedaging. Responden tiga kelompok (peternak, pedagang menengah, dan konsumen) dipilih dengan menggunakan metode (purposive sampling). Data primer (data pemasaran) diperoleh dengan metode survey menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari perusahaan kemitraan dan sumber terkait. Data dianalisa dengan analisa deskriptif menggunakan formulasi pemasaran share harga, margin pemasaran, share biaya, share pendapatan, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih efisien dalam pemasaran berdasarkan kriteria pemasaran seperti berikut (i) efisiensi pemasaran adalah 0,03 peternak, 0,01 untuk keduanya dan pengecer (ii) semakin tinggi margin presentase yang terlibat (17,24%) untuk peternak (34,48%) untuk peternak 61,80% pedagang menengah 69,48% pengecer 75,47%. Share

---

<sup>23</sup> Unggul Priyadi, "Analisis Distribusi Ayam Broiler di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta" Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 9 No. 2, (Desember 2004).

pendapatan 76,39 pedagang utama, 30,90% pedagang besar 28,60% pedagang menengah. Namun, MP-I diwakili presentase yang lebih tinggi pada margin pemasaran, pedagang besar 17,24% dan 34,48% pedagang menengah. Share harga peternak terlihat.<sup>24</sup>

Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan para peneliti terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi usaha. Perbedaan terletak pada variabel terikat, dimana dalam penelitian ini menggunakan pendapatan masyarakat sementara para peneliti terdahulu hanya membahas strategi efektifitas pemasaran daging ayam.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan. Hipotesis dibangun berdasarkan teori, pemikiran logis, dan pengamatan sehingga hipotesis tidak sekedar menduga-duga tanpa dasar. Oleh karena itu secara sistematis hipotesis tidak dapat dipisahkan dari masalah berikut latar belakangnya. Masalah penelitian muncul disebabkan adanya gap antara keinginan dan kenyataan, atau karena adanya kontradiksi antara teori dan praktek.<sup>25</sup> Pada penelitian kali ini hipotesisnya sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh strategi usaha ternak ayam terhadap pendapatan masyarakat di Kecamatan Madalawangi.

---

<sup>24</sup> Ahmad Zubaidi Adi Ana, "Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging Pola Kemitraan di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya, Kediri, 2014).

<sup>25</sup> Toto Syatori Nasehudin & Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 88.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh strategi usaha ternak ayam terhadap pendapatan masyarakat di Kecamatan Madalawangi.