

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Tatimu (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis *SWOT* Terhadap Pemasaran pada Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis *SWOT* diterapkan pada rumah makan Pondok Selera 88. Penelitian dilakukan secara eksploratoris atau deskriptif dengan menggambarkan kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang. Analisis *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis*) merupakan salah satu alat atau model yang di pakai. Analisis *SWOT* dibagi menjadi dua bagian : analisis *strengths and weaknesses* (kekuatan dan kelemahan). Sedangkan analisis *opportunities dan threats* (peluang dan ancaman) merupakan analisis diluar rumah makan dimana rumah makan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Sebuah rumah makan perlu melakukan perencanaan yang strategis supaya apa yang menjadi tujuan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik *SWOT*. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi rumah makan. Hasil analisis *SWOT* di rumah makan Pondok Selera 88 adalah (1) *Strengths* : lokasi yang strategis, cita rasa khas khususnya sambal trasinya, kemudahan mendapatkan bahan baku, menu makanan yang beragam, halal, bersih, dan bersedia mengantar makanan ke *counter* dibawah. (2) *Weakness* : belum banyak dikenal, karyawan yang kurang ramah, memerlukan modal yang cukup besar, masih membagi keuntungan 30% dengan

pihak *management IT CENTER*, intensitas pengunjung naik turun, persaingan antar rumah makan, dan evaluasi kerja karyawan yang kurang efektif. (3) *Opportunities* : meningkatnya jumlah penduduk, promosi di media sosial, aneka ragam menu, sering diadakan *event* oleh *IT CENTER* dekat dengan lokasi rumah makan, dan penambahan pengunjung *mall* pada saat menjelang hari raya. (4) *Threats* : kehilangan pelanggan karena semakin banyaknya rumah makan, naiknya inflasi, perubahan selera konsumen, dan persaingan yang kurang sehat. Faktor faktor diatas dapat menciptakan strategi baru dan mengetahui apakah analisis *SWOT* di rumah makan Pondok Selera 88 telah sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berikut adalah strategi baru di rumah makan Pondok Selera 88 yang dapat digunakan : (1) Strategi SO (*Strenghts Opportunities*) : meningkatkan kualitas pelayanan dan menu makanan yang bervariasi. (2) Strategi ST (*Strenghts Threats*) : harga yang bersaing dan mengutamakan kualitas pelayanan. (3) Strategi WO (*Weakness Opportunities*) : meningkatkan promosi dan meningkatkan lingkungan kerja yang nyaman. (4) Strategi WT (*Weakness Threats*) : meningkatkan kemampuan SDM, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menyediakan menu dengan rasa khas, mempelajari dunia usaha lebih mendalam, dan mengikuti *event* makanan.

Gina, Sri, dan Aminuyati (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *SWOT Analysis* Usaha Rumah Makan Pondok Ale-Ale Pontianak bertujuan untuk mengetahui kekurangan, kelebihan, peluang, dan ancaman pada usaha Rumah Makan Pondok Ale-Ale Pontianak. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif, penelitian ini untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi

sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan menyajikan data tentang *SWOT* Rumah Makan Pondok Ale-Ale Pontinak. Hasil analisis *SWOT* di Rumah Makan Pondok Ale-Ale adalah (1) *Strengths* : lokasi strategis yaitu dekat dengan area perkantoran dan jalur dua arah, kenyamanan pelanggan, variasi menu, cita rasa khas, dan pemasaran melalui media. (2) *Weakness* : lahan parkir minim, tidak semua orang dapat makan di rumah makan ini karena produk berupa *seafood*, bahan baku tidak tahan lama, dan belum pernah melakukan promosi melalui media televisi. (3) *Opportunities* : lokasi strategis, memiliki cabang, ciri khas menu *seafood*, dan strategi promosi *word of mouth*.

Satrio, Santoso, dan Setiadi (2015) penelitian pengembangan usaha ternak itik bertujuan untuk mengetahui manajemen usaha tingkat peternak itik, faktor faktor pendukung dan penghambat pengembangan usaha ternak itik serta mengetahui strategi pengembangan usaha tingkat peternak di Kecamatan Banyubiru Kabupaten Semarang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara "*purposive sampling*". Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara "*quota sampling*". Metode penelitian dilakukan dengan pengambilan sampel dari 5 kelurahan yang memiliki potensi komoditas ternak itik. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif. Potensi yang kuat dapat digunakan dalam strategi pengembangan wilayah, sedangkan potensi yang lemah perlu dipikirkan kembali. Analisis tersebut diukur menggunakan analisis LQ. Hasil analisis pengembangan usaha ternak itik dikaji dengan lebih cermat dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman menggunakan analisis *SWOT*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa umur responden berkisar antara 25-55 tahun atau 74,11% dari jumlah penduduk yaitu tergolong usia produktif. Tingkat

pendidikan responden peternak sebagian besar tamatan SD, namun sebanyak 57,5% penduduk memiliki pengalaman beternak selama 6-10 tahun. Hernanto (1989) menjelaskan bahwa umur, keterampilan, pengalaman, kesehatan, dan faktor dapat mempengaruhi kemampuan kerja seseorang. Pemeliharaan ternak itik dilakukan dengan sistem semi intensif dengan mengembalakan ternak di sekitar sawah dari pukul 10.00 sampai pukul 15.00. Berdasarkan analisis LQ diketahui pada tahun 2014 sebesar 14,15 yang artinya subsektor peternakan itik di Kecamatan Banyubiru lebih spesialis dibandingkan di tingkat Kabupaten Semarang. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Banyubiru memiliki daya dukung dalam pengembangan usaha ternak itik> hal tersebut terlihat dari nilai LQ sebesar 14,15 bahwa Kecamatan Banyubiru merupakan komoditas yang menjadi basis perekonomian dan memiliki prospek yang baik. Berdasarkan analisis SWOT bahwa pengembangan melalui integrasi dapat dilakukan dengan peningkatan sumber daya manusia, pemanfaatn sumber daya alam guna mengurangi pengeluaran terhadap pakan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Analisis SWOT

Richard (2010) menjelaskan bahwa analisis *SWOT* digunakan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman didapatkan dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah,

pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Selanjutnya Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Analisis *SWOT* dilakukan dengan membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Menurut Fahmi (2013) bahwa :

1. Faktor eksternal

Faktor ini menyangkut kondisi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan perusahaan mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor internal

Faktor ini menyangkut kondisi didalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan perusahaan mencakup semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

Alat yang digunakan untuk analisis *SWOT* adalah matrik *SWOT*. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau *IFAS* (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal *EFAS* (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model

kuantitatif, yaitu matrik *SWOT* untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Diagram 1. Matrik *SWOT*

<i>IFAS</i> <i>EFAS</i>	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<i>STRATEGI SO</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRATEGI WO</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<i>STRATEGI ST</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	<i>STRATEGI WT</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2004)

- Strategi SO (*Strength-Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya

- Strategi ST (*Strengths-Threats*)
Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)
Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2.2 Rantai Pasok (*Supply Chain*)

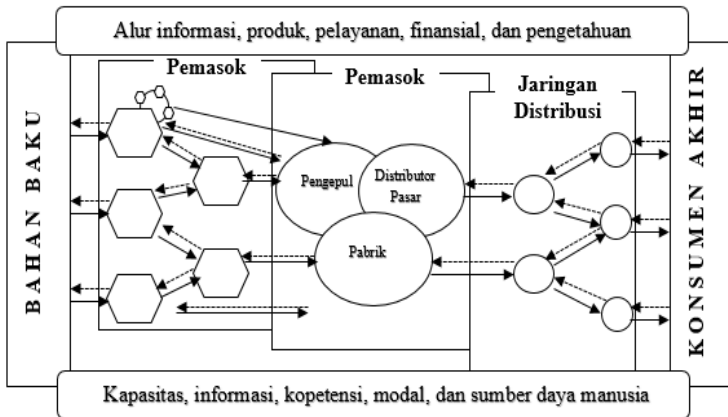
Rantai pasok adalah konsep untuk meningkatkan produktivitas produsen dalam rantai suplai melalui optimalisasi waktu, lokasi, dan aliran kuantitas bahan. Produsen juga diharuskan mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk tepat waktu, pengeluaran biaya yang rendah, mengelola industri secara cermat dan fleksibel. Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam rantai pasok yaitu :

1. Aliran barang dari hulu ke hilir
contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir
2. Aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu
3. Aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya (Anwar, 2011).

Manajemen rantai pasok meliputi pengangkutan, pentransferan kredit atau tunai, pemasok, distributor ataupun

bank, utang dan piutang, pergudangan, pemenuhan pesanan, pemberian informasi mengenai ramalan permintaan, produksi, dan kegiatan pengendalian persediaan. Berikut merupakan gambaran model rantai pasok secara umum.

Hubungan Manajemen



Gambar 1. Model Rantai Pasok Secara Umum
Sumber : Irawan (2008)

Rantai pasok dapat dikatakan sebagai *logistik network* dengan pemain utama yaitu :

1. *Chain 1 : Suppliers*

Merupakan awal mula jaringan sebagai penyedia bahan pertama. Dapat berbentuk : bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, dll. Sumber pertama disebut dengan suppliers.

2. *Chain 1-2 : Suppliers – manufacturer*

Rantai pertama dihubungkan dengan rantai kedua yaitu melakukan tugas membuat, memfabrikasi, merakit, mengkonversikan atau menyelesaikan barang.

3. *Chain 1-2-3 : Suppliers – manufacturer – distribution*

Rantai pertama dihubungkan dengan rantai pertama, kedua sampai ketiga yaitu melakukan menyalurkan barang yang telah jadi oleh manufacturer ke pelanggan. Barang dari pabrik disalurkan melalui gudang ke gudang distributr dalam jumlah besar.

4. *Chain 1-2-3-4 : Suppliers – manufacturer – distribution – retail outlets*

Dilakukan penimbunan barang oleh pedagang besar sebelum disalurkan ke pihak pengecer. Kegiatan ini dapat dilakukan penghematan dalam bentuk jumlah inventories dan biaya gudang, dengan melakukan desain kembali pla penerimaan barang baik dari manufacturer maupun ke pengecer.

5. *Chain 1-2-3-4 : Suppliers – manufacturer – distribution – retail outlets – costumers*

Barang ditawarkan langsung ke pelanggan atau pembeli yang yang langsung mendatangi retail outlets. Mata rantai akan berhenti jika barang telah sampai ke pemakai yang sebenarnya (Irawan, 2008).

Keterlibatan semua pihak dalam rantai pasok dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Rantai pasok tidak hanya produsen dan pemasok namun juga terdiri atas pegawai kasar, gudang, pengecer, dan pelanggan. Berdasarkan fungsinya rantai pasok terlibat dalam menerima dan memenuhi permintaan dari pelanggan maupun konsumen (Chopra, 2011).

2.2.3 Daging Itik

Sebesar 79% pemenuhan kebutuhan daging nasional dipenuhi oleh ternak unggas (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat, 2009). Daging itik memberikan kontribusi sebanyak 3% (Ketaren, 2007). Pemeliharaan itik berdasarkan produk yang dihasilkan untuk kepentingan manusia dibagi atas tipe pedaging, tipe petelur, dan tipe ornamen. Tipe pedaging memiliki sifat pertumbuhan yang cepat dan berstruktur pedaging yang baik. Bangsa itik tipe pedaging yaitu *Aylesbury*, *Cayuga*, *Orpington*, *Muskovi*, *Peking*, dan *Rouen*. Tipe petelur memiliki badan yang kecil dibandingkan dengan tipe pedaging. Bangsa itik tipe petelur yaitu *Ampbell* dan *Indian Runner*. Tipe ornamen memiliki warna bulu yang menarik atau bentuk badan yang bagus dan tipe ini biasanya digunakan sebagai ternak hias. Bangsa itik ornamen yaitu *Calls*, *East India*, *Mallard*, *Mandarin*, dan *Wood duck*.

Jenis itik yang biasa diambil dagingnya adalah itik mojosari dan itik albio. Daging yang dapat di konsumsi menurut Pramono (2002) yaitu daging yang berasal dari hewan sehat dan dilakukan penyembelihan secara benar serta terbebas dari pencemaran mikroorganisme. Secara fisik ciri-ciri daging yang baik adalah berwarna merah segar, berbau aromatis, memiliki konsistensi kenyal dan bila ditekan tidak banyak mengeluarkan cairan. Adiyoga, Kuswaryan, dan Herlina (2012) menjelaskan bahwa bobot karkas yang biasa dikonsumsi yaitu 0,9 kg dengan harga berkisar antara Rp 33.000 – Rp 36.000. Kesegaran dan kebersihan itik dapat diidentifikasi dengan tidak terdapat kotoran baik tanah ataupun feses yang menempel pada kulit dan daging. Daging itik yang segar memiliki warna yang lebih gelap dibandingkan dengan daging ayam ras. Adapun nilai gizi dari

daging itik dibandingkan dengan daging unggas lainnya sebagai berikut:

Tabel 1. Komposisi Gizi Daging Itik Dibandingkan Beberapa Jenis Unggas

Jenis	Komposisi kimia %				Nilai Energi 100g (Kkal)
	Air	Protein	Lemak	Abu	
Itik	68,8	21,4	8,2	1,2	154
Ayam	73,4	20,6	4,8	1,1	126
Angsa	68,3	22,3	7,1	1,2	153
Sapi	63,0	18,7	17,0	0,9	228
Domba	59,8	16,7	22,4	0,9	286
Babi	52,0	14,8	32,0	0,8	387

Sumber :Srigandono (1991)

Daging itik menandung protein yang tergolong tinggi yaitu 21,4% dibandingkan dengan daging ayam maupun ruminansia, selain itu banyak keunggulan daging itik lainnya yaitu mudah ditenakkan. Pemanenan daging itik hanya dibutuhkan waktu 2-3 bulan sehingga rasa daging itik yang dihasilkan adalah daging itik muda yang memiliki rasa lezat, empuk, gurih, dan khas di lidah (Urbanina, 2016).

Tabel 2. Keunggulan Beternak Itik Pedaging

Parameter	Itik Pedaging
Umur siap jual (hari)	Sleret : 20-25 Tapel dada : 30-35 Jarum/ngebung : 40-45 Dara : 45-60
Harga jual (Rp/ekor)	Sleret : 3.000- 4.000 Tapel dada : 5.000- 6.000 Jarum/ngebung : 6.500- 7.000 Dara : 10.000- 12.000
Vaksinasi	Tidak
Konstruksi kandang	Sederhana
Ketahanan terhadap penyakit	Tahan
Skala pengelolaan	Rumah tangga
Harga DOC/DOD (Rp/ekor)	1.200- 1.300

Sumber : Dijaya (2003)