

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
PETERNAK AYAM
DI DESA DUMAN KECAMATAN LINGSAR**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

YOGI SUPRIANTO

217120043

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PETERNAK AYAM
DI DESA DUMAN KECAMATAN LINGSAR

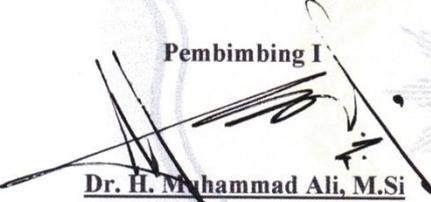
Oleh :

YOGI SUPRIANTO
217120043

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 10 Februari 2021

Pembimbing I


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN.0806066801

Pembimbing II


Erwin Asidah, S.E., M.M.
NIDN.0812047201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lafus Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STARATEGI PENGEMBANGAN USAHA PETERNAK AYAM DI DESA
DUMAN KECAMATAN LINGSAR

Oleh :

Yogi Suprianto
217120043

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang
Diselenggarakan :
Mataram, 15 Februari 2021

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 15 Februari 2021

Tim Penguji

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN : 0806066801

Erwin Asidah, S.E., M.M.
NIDN : 0812047201

Iwin Ardyawin, S.Sos., M.A
NIDN : 0818059002

PU (.....)

PP (.....)

PN (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : Yogi Suprianto

Nim : 217120043

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Peternak Ayam Di Desa Duman Kecamatan Lingsar”** adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang dituliskan atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, Maret 2021



Yogi Suprianto
217120043



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Suprianto
No : 217120043
Tempat/Tgl Lahir : Duman, 20 Desember 1999
Program Studi : Adm. Bisnis
Kampus : Fkipol
No Hp/Email : 085 333075573 / Daamine199@gmail.com
Judul Penelitian :-

Penelitian Pengembangan usaha peternak Ayam Di Desa Duman Kecamatan Ungar

adalah dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 43%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan tidak dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Tanggal : 10-03-2021

Tanda Tangan

Stamp: UPT PERPUSTAKAAN UMMAT, No. 0802048904, and handwritten signature of Yogi Suprianto with ID 217120043.

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Signature of Iskandar, S.Sos., M.A.
Iskandar, S.Sos., M.A.
MIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Suprianto
NIM : 219120043
Tempat/Tgl Lahir : Duman, 20 Desember 1999
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : PsiPOL
No. Hp/Email : 085 833 075 573
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi pengembangan usaha peternak Ayam Di Desa Duman Kecamatan Lingsar

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 18-03-2021

Penulis



Yogi Suprianto
NIM. 219120043

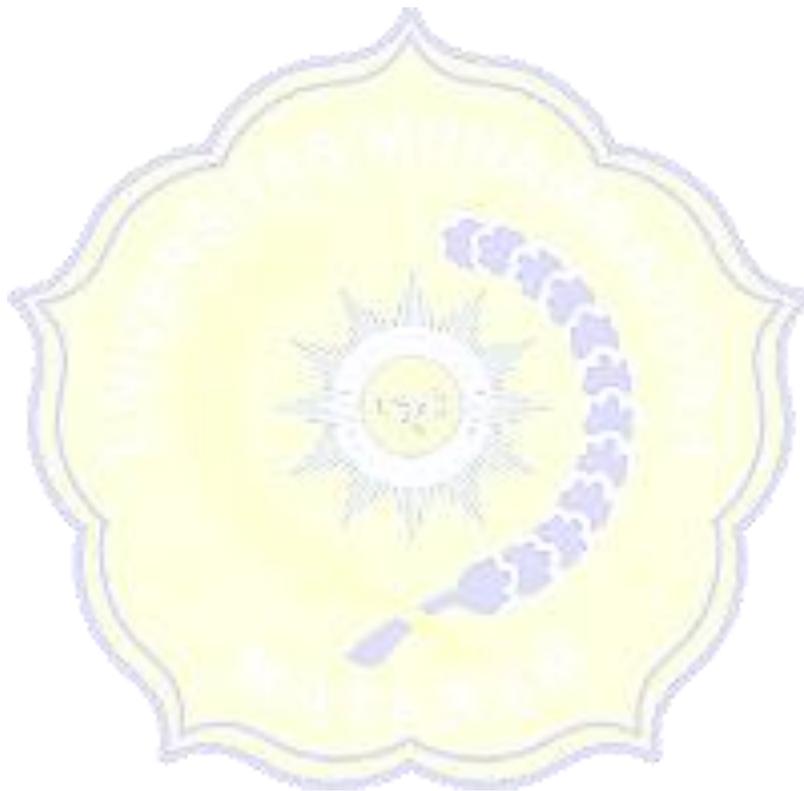
Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S. Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTO

Selama aku masih bernafas, selama aku masih bisa berdiri, aku takkan pernah
menyerah !



**Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada
Ayahanda dan Ibunda tercinta**



UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si.
2. Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dedy Iswanto, ST., MM dan Wakil Dekan 2 Amin Saleh, S.Sos, M.Si.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku Dosen Pembimbing Utama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Bapak Erwin Asidah, SE., MM selaku Selaku Pembimbing Pendamping Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.

Duman, 22 Februari 2021

Riwayat Hidup



Penulis lahir di Desa Duman Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat dengan dua bersaudara penulis memiliki adik laki-laki, perjalanan penulis menempuh mengenyam pendidikan dari Sekolah SDN 1 Duman, penulis melanjutkan jenjang ke sekolah menengah pertama di SMPN 1 Lingsar, selanjutnya Penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMKN 1 Lingsar dan berhasil lulus menempuh pendidikan di instansi swasta yang ada di Kota Mataram tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan Tinggi di Perguruan Tinggi Swasta Universitas Muhammadiyah Mataran dengan mengambil bidang studi pada program Administrasi Bisnis Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik lulus pada 2021 bulan Maret

KATA PENGANTAR

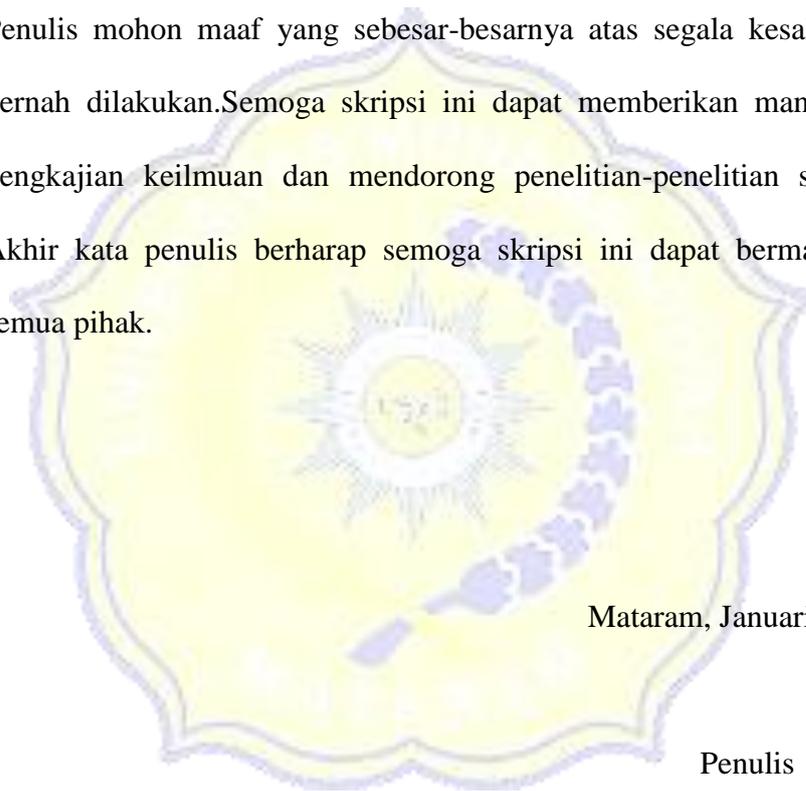
Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Strategi Pengembangan Usaha Peternak Ayam Di Desa Duman**. Penulisan skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis pada Program S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi berlangsung. Dengan segala kerendahan hati saya ingin menyatakan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Program studi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dosen pembimbing I
5. Ibu Erwin Asidah, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing II

6. Kedua Orang Tua saya yang sangat berjasa dan selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa lelah sehingga Proposal skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Muhammadiyah Mataram dan semua pihak yang telah banyak memberikan semangat yang baik selama mengikuti perkuliahan maupun dalam penyusunan Proposal .

Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Mataram, Januari 2021

Penulis

Yogi Suprianto
NIM 217120043

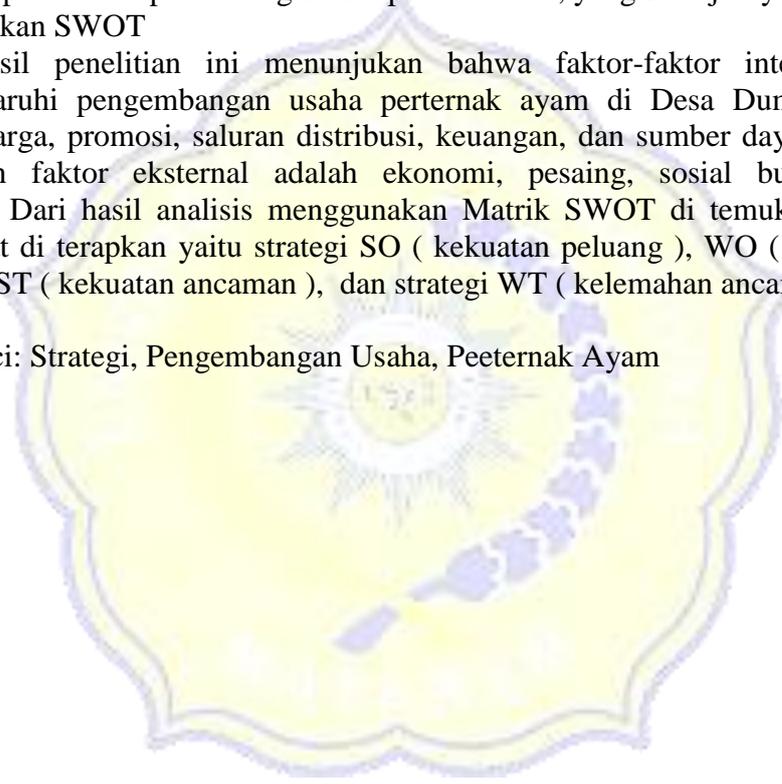
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PETERNAK AYAM DI DESA DUMAN KECAMATAN LINGSAR

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha peternak ayam di Desa Duman Kecamatan Lingsar dan mengetahui strategi apa yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data pokok dalam penelitian ini dan data sekunder yang merupakan data pendukung dalam penelitian ini, yang selanjutnya di analisis menggunakan SWOT

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi pengembangan usaha peternak ayam di Desa Duman adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi, keuangan, dan sumber daya manusia. Sedangkan faktor eksternal adalah ekonomi, pesaing, sosial budaya, dan teknologi. Dari hasil analisis menggunakan Matrik SWOT di temukan strategi yang dapat di terapkan yaitu strategi SO (kekuatan peluang), WO (kelemahan peluang), ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha, Peeternak Ayam



CHICKEN FARMER BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN DUMAN VILLAGE, LINGSAR DISTRICT

ABSTRACT

This study aimed to determine what internal and external factors influence the development of chicken breeders in Duman Village, Lingsar District, and what strategies can help the business grow. The analysis method used in this study was qualitative. Primary data, the study's leading data, and secondary data, which is the study's supporting data, are used in this study and then analyzed using SWOT.

This study indicates that the internal factors that influence the development of chicken farming in Duman Village are product, price, promotion, distribution channels, finance, and human resources. Meanwhile, the economy, competitors, socio-culture, and technology are all external influences. The SWOT matrix analysis revealed that the following strategies could be used: SO design (strength of opportunities), WO strategy (weakness of possibilities), ST strategy (power of threats), and WT strategy (weakness of threats).



DAFTAR ISI

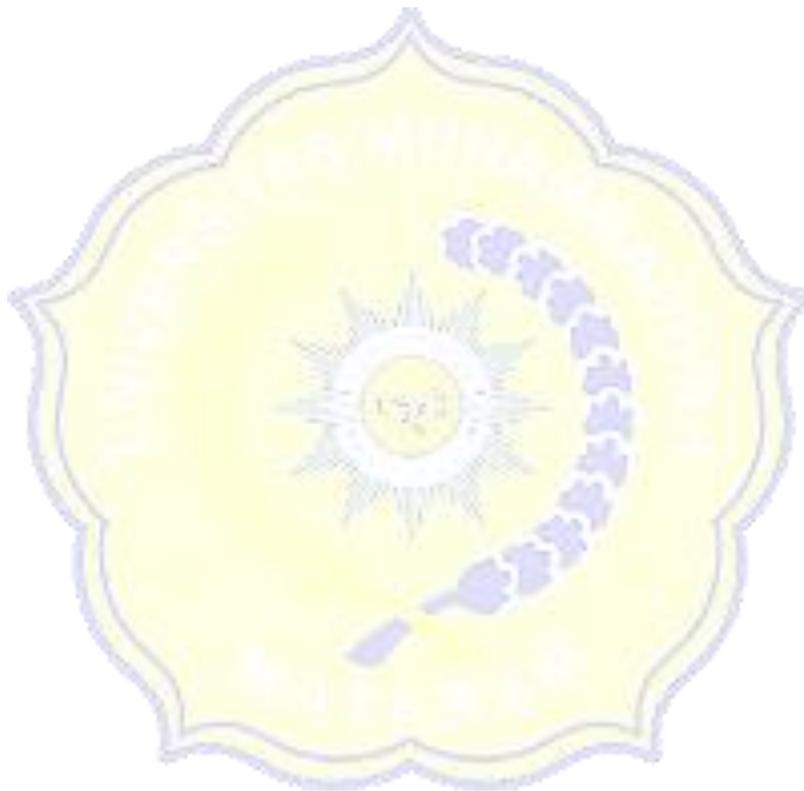
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Strategi	10
2.2.2 Pengembangan Usaha	11
2.2.3 Tahapan Pengembangan Usaha	12
2.2.4 Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha.....	13
2.3 Formulasi Strategi	18

2.3.1 Analisis Lingkungan Internal	18
2.3.2 Analisis Lingkungan Eksterna.....	21
2.4 Matriks SWOT	23
2.5 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	24
2.5.1 Tujuan Pemasaran	24
2.5.2 Fungsi Pemasaran.....	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Tempat Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Profil Desa Duman	33
4.1.2 Keadaan Demografis Desa Duman.....	34
4.2 Profil Peternakan H. Murad	37
4.3 Analisis Lingkungan Perusahaan.....	38
4.3.1 Analisis Lingkungan Internal	38
4.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal.....	43
4.4 Matriks SWOT Usaha Peternakan.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

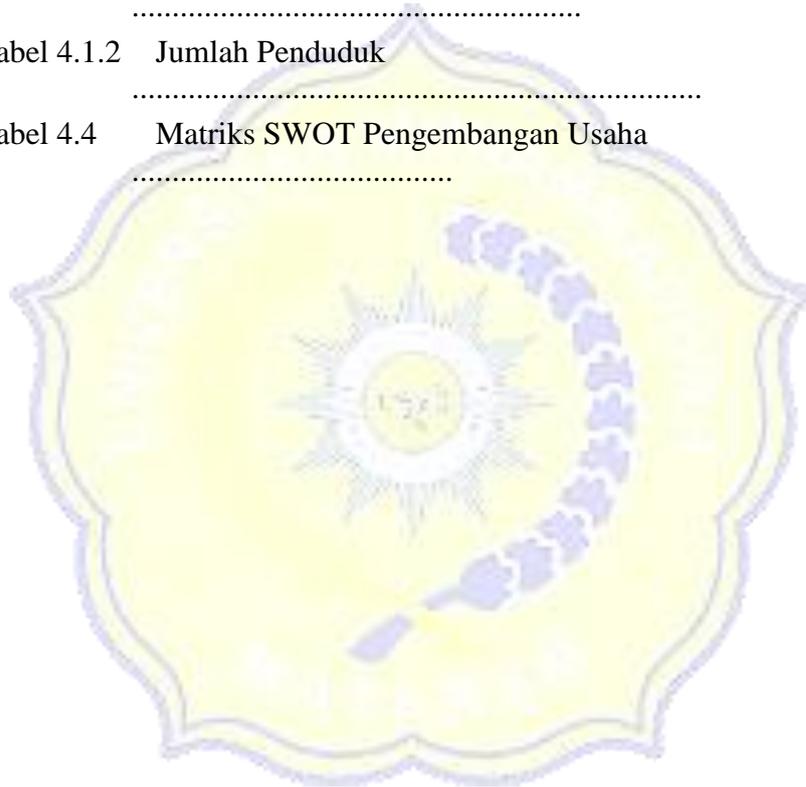
Halaman

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....28



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.3.1 Analisis Lingkungan Internal	20
Tabel 2.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal	23
Tabel 4.1 Luas Wilayah Desa Duman	33
Tabel 4.1.2 Jumlah Penduduk	34
Tabel 4.4 Matriks SWOT Pengembangan Usaha	47



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Sekarang ini dituntut untuk dapat mengembangkan usaha, supaya usaha dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses. Pengembangan usaha itu sendiri adalah terdiri dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan. Tetapi pada kenyataannya untuk mengembangkan usaha yang pada awalnya dimulai dari nol besar atau baru memulai usaha sangatlah sulit.

Usaha peternakan merupakan suatu keterpaduan antara manajemen produksi dengan manajemen keuangan, dimana manajemen produksi melihat tentang pemakaian input dan output. Bila semakin efektif dan efisien peternak dalam menjalankan hal tersebut maka semakin besar keuntungan yang diperoleh dan semakin kuat posisinya untuk berkompetisi di pasar serta tercapainya tujuan usaha. Didalam mengelola usaha efisiensi sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan namun hal ini mungkin saja bisa gagal karena strategi utamanya tidak tepat (Suresti dan Wati, 2012). Perumusan strategi yang tepat bagi suatu usaha dapat dilakukan dengan memantau lingkungan melalui teknik-teknik analisa lingkungan yang dapat menentukan dimana posisi usaha berada, dan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi peternakan ayam boiler di Desa Duman sehingga dapat mengantisipasi semua permasalahan. Untuk itu perlu

suatu konsep yang terukur dan terarah untuk menetapkan strategi dalam rangka mengembangkan usaha peternakan ayam boiler di Desa Duman.

Pengembangan Usaha adalah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha. Usaha merupakan suatu kegiatan yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dalam pembangunan yang berkelanjutan.

Peternakan adalah bagian dari agribisnis yang mencakup usaha -usaha atau tingkah laku bisnis pada usaha pengelolaan sarana produksi peternakan, pengelolaan budidaya peternakan, *prosesing* atau penanganan selama masa pemeliharaan dalam peternakan, penanganan paska panen, dan pemasaran (Suharno, 2002:9). Ayam pedaging (broiler) adalah ayam yang pertumbuhannya sangat cepat 4-6 minggu sehingga dapat menghasilkan daging untuk dikonsumsi dalam waktu yang relatif singkat.

Ayam broiler ini adalah sejenis ayam yang dibudidayakan khusus untuk komersial. Di Indonesia ayam broiler ini termasuk komoditas ternak yang relatif baru jika dibandingkan dengan usaha ternak sapi, ternak kambing atau ternak itik. Usaha peternakan ayam broiler ini dapat melibatkan masyarakat multinasional maupun masyarakat peternak kecil, karena usaha ini modal dan segala aspek lain yang diperlukan tergantung pada peternak itu sendiri.

Usaha ayam pedaging (broiler) merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial dikembangkan. Beberapa faktor pendukung usaha budidaya

ayam pedaging sebenarnya masih dapat terus dikembangkan, antara lain karena permintaan domestik terhadap ayam pedaging masih sangat besar. Hal ini bertujuan agar para peternak atau produsen tidak mengalami kerugian besar dalam usahanya. Jika tidak, maka usaha ternak yang memiliki manajemen dan strategi yang baik saja yang mampu bertahan dan mampu berkembang. Untuk dapat bertahan atau berkembang, suatu usaha peternakan membutuhkan suatu strategi – strategi tertentu.

Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha, dapat ditentukan dengan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesess, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama 2 hari dimulai dari tanggal 10 dan 11 Desember 2021 pada pemilik usaha peternakan ayam broiler di desa Duman. Usaha peternakan yang terdapat di Desa Duman berjumlah satu peternakan yang dimiliki oleh H. Murad dan langsung dipakai penelitian peternakan, hal ini dikarenakan usaha ini bersifat homogen. Dari penelitian tersebut diketahui indikasi belum berkembangnya usaha peternakan ayam broiler ini, dilihat dari penjualan ayam broiler. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemasaran, pemasaran dari usaha peternakan ayam broiler masih hanya dalam lingkup Kecamatan Lingsar saja belum melakukan hubungan kemitraan dengan pemasok dan perusahaan peternakan di luar Kecamatan

Lingsar maupun luar Kabupaten Lombok barat.

Usaha peternakan ayam pedaging (broiler) yang ada di Desa Duman ini, termasuk usaha peternakan ayam pedaging yang sifatnya mandiri. Artinya semua biaya operasional dan pembelian bibit ayam berasal dari modal sendiri. Hal ini menyebabkan semua risiko terburuk yang mungkin akan terjadi menjadi tanggung jawab pemilik peternakan. Desa Duman yang terletak di daerah Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat ini sudah mulai berkembang usaha dalam sektor peternakan khususnya peternakan ayam pedaging (broiler). Seperti kita lihat di Kabupaten Lombok Barat mempunyai wilayah yang luas diantaranya Kecamatan Lingsar, untuk usaha dalam sektor peternakan ayam pedaging (broiler) di daerah Kecamatan Lingsar masih sedikit, karena masyarakat masih belum berani untuk mencoba usaha peternakan ayam (broiler) karena kemungkinan adanya resiko yang cukup besar dan modal yang tidak sedikit. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat di desa Duman lebih cenderung di sektor pertanian, wiraswasta, dan Pegawai Negeri Sipil(PNS).

Usaha peternakan ayam pernah dituding sebagai usaha yang ikut mencemari lingkungan (Fauziah, 2009). Peternakan ayam milik H. Murad yang berada di lingkungan masyarakat dirasakan mulai mengganggu oleh warga terutama peternakan ayam yang lokasinya dekat dengan pemukiman penduduk. Polusi udara (bau) sangat mengganggu masyarakat yang ada di sekitar kandang peternakan ayam. Hal ini dikarenakan kurangnya manajemen dalam pengelolaan limbah dan lalu lintas ayam pasca panen. Masalah teknologi harus

sangat diperhatikan oleh para pengusaha peternakan, harusnya sudah menggunakan alat teknologi untuk mengatasi limbah dari peternakan tersebut. Limbah dari ternak yang berupa kotoran ayam bisa dimanfaatkan dan diolah menjadi biogas dan pupuk dengan menggunakan mesin.

Terkait dengan masalah yang dialami oleh usaha peternakan ayam broiler ini, dari pemilik usaha peternakan ayam yang diteliti pemilik menyatakan hanya melakukan pemasaran oleh sebab itu perlu dikaji kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha peternakan ayam pedaging (broiler) dengan menggunakan metode yang bisa membuat usaha peternakan ayam ini bisa berkembang dan terus menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam di Desa Duman dalam meningkatkan pendapatan bisnis yang berkelanjutan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pengembangan usaha ternak ayam Boiler Di Desa Duman?
2. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha peternak ayam di Desa Duman ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan usaha peternak ayam di Desa Duman
2. Mengetahui strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan

usaha peternak ayam di Desa Duman

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik usaha

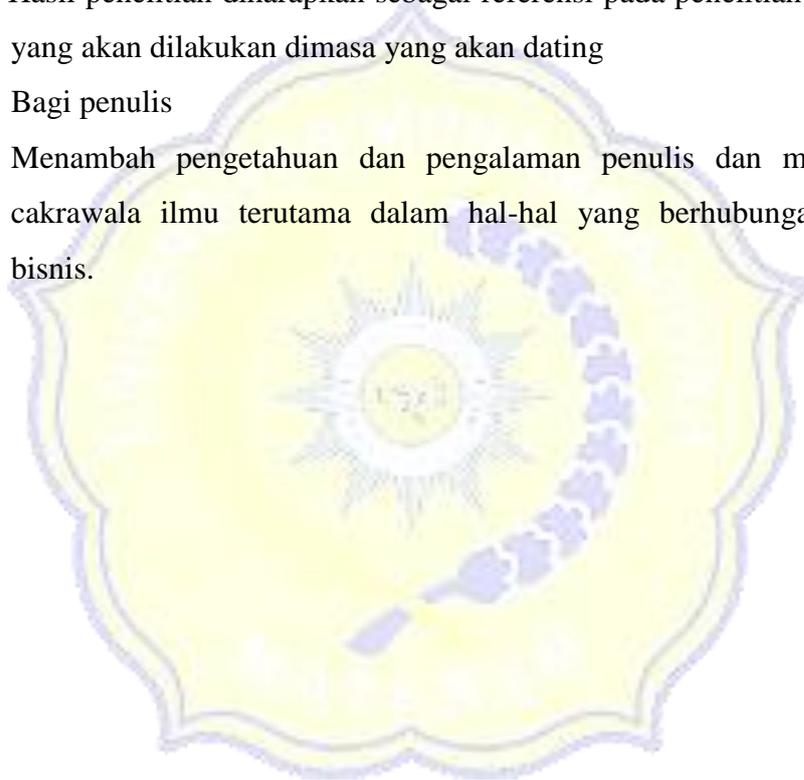
Diharapkan hasil penilitan ini dapat bereguna bagi pemilik usaha peternak ayam dalam mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan bisnis

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian diharapkan sebagai referensi pada penelitian-penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang

3. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dan memperluas cakrawala ilmu terutama dalam hal-hal yang berhubungan dengan bisnis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan faktor pendukung bagi sebuah penelitian. Demikian penelitian ini juga dibuat dengan dukungan penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Suresti dan R. Wati. 2012. (Fakultas Peternakan Universitas Andalas)

Penelitian ini berjudul Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pesisir Selatan Propinsi Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey. Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha sapi potong di Kabupaten Pesisir Selatan digunakan analisis faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha peternakan sapi potong di Kabupaten Pesisir Selatan adalah Mengoptimalkan fungsi lahan yang tersedia untuk pengembangan sapi potong, ciptakan usaha peternakan dengan memanfaatkan tenaga kerja yg tersedia, Penerapan kawasan peternakan terpadu (cluster), Mempermudah jangkauan pelayanan sistem kelembagaan keuangan bagi masyarakat, Menambah sarana dan prasarana, Pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam penguasaan teknologi, kewirausahaan, dan kemampuan team work, Perbaiki sistem dan ketetapan aturan dalam penggunaan lahan, Mengatasi gangguan kesehatan ternak, Peningkatan produksi pertanian

(S2,T5), Memanfaatkan lahan yang tidak produktif untuk usaha peternakan, Pelatihan dan pemberdayaan peternak dan sdm dinas peternakan.

- 2 K. I. Adinata, A. I. Sari dan E. T. Rahayu, 2012, (Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta)

Penelitian ini berjudul Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor strategis yang dapat memengaruhi pengembangan ternak sapi potong dan mengetahui alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan ternak sapi potong. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo pada bulan Mei–Juni 2012. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei untuk mengumpulkan data primer dari responden dan data sekunder dari instansi yang terkait, yaitu Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, Dinas Pertanian, Unit Pelaksana Teknis Daerah Pertanian Kecamatan Mojolaban. Pengambilan sampel penelitian ditentukan secara *purposive sampling* sebanyak 50 peternak. Analisis data menggunakan analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa alternatif strategi utama yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha ternak sapi potong yaitu mengoptimalkan dan mengembangkan kemampuan internal peternak serta memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia untuk meningkatkan skala usaha ternak sapi potong menjadi lebih maju, pengenalan mengenai teknologi pengolahan pakan berbasis limbah pertanian dan bibit ternak sapi unggul yang disesuaikan

dengan kondisi wilayah setempat, menjalin usaha kemitraan bersama pemerintah dan pihak ketiga dengan memanfaatkan interaksi masyarakat pedesaan yang bersifat kekeluargaan dan kegotongroyongan, memperkuat kelembagaan peternak.

3. Kartini Bt. Lapani. 2014. (Fakultas Pertanian Universitas Negeri Tadulako Palu)

Penelitian ini berjudul Strategi pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur UD. Putra tamago di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan usaha ayam ras petelur pada UD. Putra Tamago. Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan informasi identifikasi internal dan eksternal tersebut, maka skor total analisis internal adalah 3,44 menunjukkan bahwa UD. Putra Tamago memiliki faktor internal yang tergolong tinggi, kemampuan usaha memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan adalah tinggi sedangkan berdasarkan faktor analisis eksternal, total skor analisis eksternal adalah 2,86. Hal ini berarti bahwa kondisi lingkungan eksternal UD. Putra Tamago dalam merespon peluang dan ancaman berada dalam posisi sedang. Posisi usaha ini berada pada kotak dikuadran IV, strategi yang dapat diterapkan UD. Putra Tamago adalah strategi tumbuh dan bina. Strategi integrasi ke depan yakni meningkatkan produksi melalui pelayanan baik terhadap penyediaan produk (DOC), pengembangan teknologi dan skala usaha dan strategi integrasi ke belakang yakni meningkatkan pelayanan baik terhadap konsumen/pelanggan yang ada. Strategi lain yang dapat diterapkan

oleh perusahaan adalah pengembangan produk. Setelah mengetahui posisi usaha saat ini dan didapatkan inti strategi, maka langkah selanjutnya adalah memformulasikan strategi yang sesuai dengan mencocokkan faktor-faktor strategi yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha menggunakan matriks SWOT.

Untuk lebih jelas dapat dipetakan dalam tabel 2.1 di bawah ini.

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Suresti dan R. Wati. 2012	Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Pesisir Selatan	Strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha peternakan sapi potong di Kabupaten Pesisir Selatan adalah Mengoptimalkan fungsi lahan yang tersedia untuk pengembangan sapi potong, Ciptakan usaha peternakan dengan memanfaatkan tenaga kerja yg tersedia, Penerapan kawasan peternakan terpadu (cluster), Mempermudah jangkauan pelayanan sistem kelembagaan keuangan bagi masyarakat, Menambah sarana dan prasaran, Pengembangan sumber daya manusia (SDM) dalam penguasaan teknologi, kewirausahaan, dan kemampuan team work, Perbaiki sistem dan ketetapan aturan dalam penggunaan lahan, Mengatasi gangguan kesehatan ternak, Peningkatan produksi pertanian (S2,T5), Memanfaatkan lahan yang tidak produktif untuk usaha peternakan, Pelatihan dan pemberdayaan peternak dan sdm dinas peternakan.

2	K. I. Adinata, A. I. Sari dan E.T. Rahayu, 2012	Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo	Ternak sapi potong menjadi lebih maju, pengenalan mengenai teknologi pengolahan pakan berbasis limbah pertanian dan bibit ternak sapi unggul yang disesuaikan dengan kondisi wilayah setempat, menjalin usaha kemitraan bersama pemerintah dan pihak ketiga dengan memanfaatkan interaksi masyarakat pedesaan yang bersifat kekeluargaan dan kegotongroyongan, memperkuat kelembagaan peternak.
3	Kartini Bt. Lapani. 2014	Strategi pengembangan usaha peternakan ayam ras petelur UD.Putra tamago di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu	Berdasarkan informasi identifikasi internal dan eksternal tersebut, maka skor total analisis internal adalah 3,44 menunjukkan bahwa UD. Putra Tamago memiliki faktor internal yang tergolong tinggi, kemampuan usaha memanfaatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan adalah tinggi sedangkan berdasarkan faktor analisis eksternal, total skor analisis eksternal adalah 2,86. Hal ini berarti bahwa kondisi lingkungan eksternal UD.Putra Tamago dalam merespon peluang dan ancaman berada dalam posisi sedang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi

persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai (Assauri, 2015).

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan , dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Berkaitan dengan memenangkan medan tempur persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global, tujuan strategi secara tidak langsung berarti bentang sumber daya, kapabilitas, dan kompetisi intiorganisasi. Ketika di bangun dengan efektif, tujuan strategi dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin (Anoraga. 2014). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2014).

Sehubungan dengan masalah strategi maka strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para menejer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang mengalami

perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan. Strategi juga dapat di definisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah di rumuskan secara eksplisit. Pandangan ini di terapkan bagi para menejer yang bersifat relatif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan (Solihin, 2012)

2.2.2 Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah suatu kegiatan tanggung jawab atas usaha individu terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan (Hughes dan Kapoor, 2016). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang (Johan, 2015).

Pengembangan usaha adalah "Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha"(Hendro, 2012). Pengembangan

usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen (Nasution, 2012).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2.2.2 Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Budiarta (2015), dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausaha pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

a. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lebih lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun

yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

2.2.4 Jenis –Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2015).

a. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru (David, 2014). Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di samping itu sekaligus melakukan pengembangan produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai *product life style*.

Penekanan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya tarik produk, dan sekaligus menjaga citra dari merek dan reputasi perusahaan, serta memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut David (2009), lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif, yaitu:

- 1) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada di tahap kematangan dari siklus hidup produk; gagasannya di sini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.

- 2) Ketika organisasi berkompetensi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- 3) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga “bagus”. Pengembangan produk ini dipilih untuk dijalankan oleh suatu perusahaan dalam rangka memodifikasi produk yang ada sekarang atau penciptaan produk baru yang masih terkait dengan produk yang sekarang. Dengan demikian produk baru atau yang dimodifikasi tersebut, dapat dipasarkan kepada pelanggan yang ada sekarang melalui saluran pemasaran yang ada. Gagasan strategi ini dipilih untuk dijalankan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

b. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru (David, 2012). Strategi pengembangan pasar dipilih untuk dijalankan dengan pertimbangan dapat dilakukannya pengkoordinasian, sehingga akan dapat dicapai biaya pengorbanan yang lebih rendah dan resiko yang dihadapi lebih kecil. Penekanan dari strategi ini adalah pada pemasaran produk yang sekarang dijalankan, dengan pertimbangan telah dimilikinya keahlian dan keterampilan dalam pengoperasian baik untuk pelanggan yang ada, maupun untuk pelanggan baru. Dalam hal ini kegiatan yang ditingkatkan adalah penambahan saluran distribusi dan cabang perusahaan, serta mengubah dan meningkatkan program advertensi dan promosi. Pengembangan pasar adalah suatu keputusan stratejik dari suatu perusahaan atau korporasi (Assauri, 2013). Keputusan stratejik itu diarahkan untuk dapat memanfaatkan peluang pasar bagi

pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Dengan keberhasilan ini diharapkan suatu perusahaan dapat mempunyai keunggulan bersaing dan pendapatan bisnis yang berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya suatu strategi pemasaran perusahaan menggambarkan rencana bermain manajerial untuk keberhasilan dalam menjalankan penjualan dan bagian pemasaran dari suatu bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan pasarnya dengan penekanan pada lingkup stratejik di dalam suatu industri, dengan menawarkan lebih banyak produk/teknologi/jasa guna membuka jalan untuk segmen pasar yang lebih banyak.

Menurut David (2012) ada enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif, yaitu:

- 1) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik.
- 2) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya.
- 3) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul.
- 4) Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.
- 5) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih.
- 6) Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.

c. Strategi Pengembangan yang Terkonsentrasi

Strategi pengembangan yang terkonsentrasi memfokuskan pada suatu kombinasi produk dan pasar tertentu. Suatu pertumbuhan terkonsentrasi

merupakan strategi perusahaan yang langsung menekankan pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan pertumbuhan dari suatu produk tunggal, dalam suatu pasar tunggal dengan suatu teknologi yang dominan. Pemilihan secara rasional atas pendekatan ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan strategi terkonsentrasi, yang dimanfaatkan perusahaan atas pengalaman pengolahan operasi bisnis perusahaan di dalam suatu arena bisnis persaingan.

Strategi pengembangan yang Terkonsentrasi diarahkan untuk mempertinggi kinerja perusahaan. Dimungkinkannya hal ini, karena didukung oleh kemampuan menilai kebutuhan pasar, pengetahuan tentang perilaku pembeli, sensitivitas harga pelanggan dan efektivitas dari advertensi dan promosi. Suatu perusahaan menjalankan strategi pertumbuhan yang terkonsentrasi secara berhasil, bila didukung oleh pengembangan keterampilan atau *skills*, dan kompetensi bagi upaya pencapaian keberhasilan bersaing.

d. Strategi Inovasi

Strategi inovasi menjadi perhatian bagi suatu perusahaan, karena dalam banyak industri apabila tidak dilakukan inovasi akan dapat meningkatkan timbulnya risiko yang dihadapi perusahaan itu. Strategi inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun untuk barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan

produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.

e. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Integrasi horizontal terjadi apabila suatu organisasi perusahaan menambah satu atau lebih bisnisnya yang memproduksi produk/jasa yang sejenis dioperasikan pada pasar produk yang sama.

2.3 Formulasi Strategi

2.3.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha peternakan ayam pedaging (broiler) H. Murad. Analisis lingkungan internal meliputi komponen sebagai berikut.

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh peternakan ayam H. Murad adalah ayam pedaging (broiler). Produk yang ditawarkan oleh usaha peternakan H. Murad diminati oleh konsumen karena kualitas yang dihasilkan cukup bagus, sehingga produk yang dihasilkan merupakan kekuatan bagi perusahaan. Kelemahannya adalah kurangnya variasi produk seperti ayam petelur dan ayam merah

2. Harga

Harga yang ditawarkan oleh usaha peternakan ayam pedaging (broiler) H. Murad merupakan kekuatan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar. Harga yang ditawarkan oleh usaha peternakan ayam pedaging (broiler) sudah sesuai dengan kualitas produknya. Dalam penentuan harga jual ayam pedaging (broiler) mempertimbangkan harga

pembelian bahan baku. Kelemahannya terletak pada penetapan harga pada usaha peternakan ini, karena antara 1 usaha peternakan dengan peternakan lain harganya berbeda. Kecenderungan bila terjadi perbedaan harga konsumen pasti akan membeli pada usaha peternakan ayam pedaging yang lebih murah harganya.

3. Promosi

Kegiatan promosi ini dianggap penting oleh usaha peternakan ayam pedaging (broiler) yang dimiliki oleh H. Murad karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam upaya meningkatkan penjualan, usaha peternakan ayam ini menggunakan beberapa cara dalam kegiatan promosi yaitu memasang *plang* nama usaha peternakan ayam dan menawarkan produk usaha ini ke rumah makan dan pasar, di sini pemilik usaha peternakan ayam dapat mempromosikan produk yang ditawarkan. Kelemahannya adalah usaha peternakan ayam pedaging (broiler) tidak memiliki cabang usaha di tempat lain sehingga pemasaran produk hanya di sekitar Desa Duman dan kecamatan Lingsar saja.

4. Saluran Distribusi

Usaha peternakan ayam pedaging (broiler) dalam kegiatan menyalurkan barang ke konsumen menggunakan saluran distribusi langsung. Untuk saluran distribusi langsung biasanya konsumen datang langsung ke tempat usaha peternakan ayam pedaging (broiler) H. Murad yang berada di Desa Duman

5. Keuangan

Pada usaha peternakan ayam pedaging (broiler) modal yang digunakan dalam kegiatan usahanya merupakan modal sendiri dan modal pinjaman.. Kelemahan pada usaha peternakan ayam pedaging (broiler) ini yaitu tidak

membuat laporan keuangan secara rutin dan teratur.

6. Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini peternakan ayam pedaging (broiler) H. Murad memiliki hubungan yang baik dengan sumber daya manusianya yaitu hubungan antara pemilik dan karyawannya cukup baik, kepuasan kerja cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya pemberian gaji sesuai UMR (upah minimum regional) sehingga merupakan kekuatan bagi perusahaan karena dengan adanya hubungan yang baik dan kondisi bekerja yang kondusif, maka dapat meningkatkan kenyamanan karyawan dalam bekerja. Perusahaan juga memiliki kelemahan di dalam pendelegasian tugas, tidak terdapatnya struktur organisasi pada usaha peternakan ayam pedaging (broiler) ini.

Untuk identifikasi lingkungan internal usaha dapat dibuat analisis strategi lingkungan internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan usaha peternakan ayam pedaging (broiler) dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2.3.1 Analisis Lingkungan Internal

Faktor Strategi Internal	Kekuatan	Kelemahan
(1)	(2)	(3)
Produk	Kualitas produk yang dihasilkan cukup bagus	Produk yang dihasilkan kurang bervariasi
Harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga mampu bersaing dengan produk sejenis Harga sesuai dengan kualitas produk 	Penetapan harga yang berbeda antar usaha peternakan ayam pedaging (broiler) yang lain
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> Memasang plang nama usaha peternakan Menawarkan produk ke rumah makan dan 	Tidak ada promosi

	pasar	
Saluran Distribusi	Konsumen datang langsung ke tempat usaha peternakan	Tidak memiliki cabang usaha di tempat lain
Keuangan	Mampu memberikan gaji karyawan sesuai Upah Minimum Regional (UMR)	Tidak membuat laporan keuangan secara rutin
Sumber Daya Manusia (SDM)	Hubungan antara pemilik dan karyawan cukup baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih lemahnya pendelegasian tugas 2. Tidak terdapatnya struktur organisasi

(Sumber : Usaha peternakan ayam broiler H. Murad di Desa Duman)

2.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal

menggambarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh usaha peternakan ayam pedaging broiler. Adapun komponen yang dianalisis dalam analisis lingkungan eksternal sebagai berikut.

1. Ekonomi

keadaan ekonomi Indonesia yang kurang stabil akibat politik dan kebijakan-kebijakan pemerintah mengharuskan pengusaha untuk lebih jeli lagi melihat lingkungan usaha agar dapat terus berkembang. Usaha peternakan ayam pedaging broiler sebagai organisasi bisnis dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya karena terbukanya kesempatan kerja bagi masyarakat pada usaha tersebut

2. Pesaing

Pesaing pasti akan ada saat menjalankan bisnis, banyaknya muncul usaha sejenis, merupakan pesaing bagi usaha ini. Jika pengusaha tidak dapat mengantisipasi pesaing yang ada, maka ini merupakan ancaman yang dapat mengakibatkan menurun dan berkurangnya penjualan yang dimiliki usaha.

Persaingan ini juga dapat dijadikan peluang bagi usaha peternakan ayam pedaging broiler untuk mengembangkan usahanya, baik dalam variasi produk dan kualitas produk untuk mengatasi ancaman yang justru datang dari pesaing di luar Desa Duman akibat system ekonomi terbuka atau bebas.

3. Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya merupakan pengaruh dasar masyarakat terhadap nilai kepercayaan dan tingkah laku sehari-hari. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial budaya masyarakat agar keberadaan perusahaan tidak ditentang oleh masyarakat. Suatu peluang bagi usaha peternakan ayam pedaging broiler karena keberadaan usaha mendapat dukungan dari masyarakat terbukti dari keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan usaha, terlihat saat masyarakat setempat mengadakan upacara keagamaan mereka memesan produk dari usaha ini dengan kapasitas besar, ini merupakan peluang bagi usaha peternakan ayam pedaging broiler di Desa Duman. Ancaman yang berkaitan dengan sosial budaya akan muncul ketika banyaknya kegiatan keagamaan ini membuat usaha ini harus tutup untuk satu hari atau lebih, karena pemilik dan karyawan mempunyai kesibukan akibat acara keagamaan tersebut.

4. Teknologi

Teknologi merupakan salah satu lingkungan eksternal yang kuat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena penggunaan teknologi yang sesuai dan tepat guna dalam proses produksi akan mempercepat kegiatan tersebut, dan akan berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Usaha peternakan ayam pedaging broiler mempergunakan teknologi yang masih

sederhana seperti memberikan makan dan minum pada ternak ayam dilakukan oleh karyawan, walaupun teknologi modern seperti mesin pemberi makan dan minum telah ada, hal ini dilakukan karena ingin mengetahui kondisi ternak ayam dan dapat mengontrol pemberian makan dan minum tidak berlebihan.

Dari hasil identifikasi lingkungan eksternal, maka dapat dibuat analisis strategi lingkungan eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman usaha peternakan ayam pedaging broiler dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2.3.2 analisis lingkungan eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Peluang	Ancaman
(1)	(2)	(3)
Ekonomi	1.Meningkatnya kesempatan kerja 2. Meningkatya pendapatan	Kebijakan perekonomian pemerintah
Pesaing	Adanya kerjasama dengan usaha sejenis	Menjamurnya usaha sejenis di daerah luar Desa Duman
Sosial Budaya	Mendapat pesanan pada saat acara keagamaan	Kegiatan keagamaan yang terlalu sering dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan
Teknologi	Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi sudah baik	Teknologi perlu ditingkatkan lagi

2.4 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2014 : 19) analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT adalah hasil dari suatu kajian

akan kegiatan observasi yang menganalisis persaingan dan reaksinya terhadap pasar. Dalam hal inilah perusahaan akan merumuskan dan menganalisis segala aktivitas dan kegiatan internal perusahaan dan kegiatan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Dari hasil analisis internal dan eksternal, perusahaan menggabungkan hasil observasi tersebut dan membuat suatu kesimpulan tentang kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan tersebut pada saat ini dan orientasinya pada masa depan. Melalui analisis SWOT perusahaan dapat melihat apakah kekuatan pada perusahaan dapat meraih peluang yang lebih maksimal pada perusahaan dan meminimalkan kelemahan serta ancaman yang mungkin akan datang.

Analisis SWOT merupakan kerangka penganalisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT (Assauri, 2013). Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer strategik untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya. Kerangka analisis SWOT mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Menurut David (2009), SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu terdiri dari strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman).

Analisis SWOT banyak digunakan oleh perusahaan yang sedang berkembang untuk menentukan kearah mana bisnis perusahaan akan beroperasi, tujuan utama perusahaan dan bagaimana cara menuju kearah tujuan dan indikator apa yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan dalam mewujudkan misi dan visinya. Hasil dari analisis SWOT ini akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran organisasi selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder (Situmorang 2012 : 253).

2.5 Tujuan Dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan dan proses menciptakan, menghubungkan,

mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari proses pertukaran (Philip Khotler, 2014)

2.5.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran antara lain adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah tujuan dari pemasaran :

1. Memahami Pasar Dan Konsumen

Tujuan utama yang harus dicapai adalah memiliki pemahaman mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target pasar.

2. Membangun popularitas produk

Promosi dalam bisnis bertujuan untuk mendorong produk dan kualitas ayam untuk terkenal di kalangan konsumen, jika produk ayam tersebut sudah terkenal maka dengan sendirinya akan mendorong pasar untuk bergerak membelinya.

3. Penjualan/Menciptakan Pembelian

Penjualan merupakan target utama dari tujuan pemasaran. Setiap bagian dari tim pemasaran bergerak bersama untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pada umumnya, perusahaan akan menentukan target penjualan. Dalam hal ini peternakan ayam yang dimiliki oleh H. Murad menargetkan penjualannya hanya di sekitar wilayah Kecamatan Lingsar saja, dan target inilah yang kemudian menjadi rujukan dalam pencapaian bagi pemasaran setiap tahun.

4. Kepuasan Konsumen

Tingginya tingkat penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan

sesaat jika tidak terjadi kepuasan pelanggan. Pencapaian teretinggi dari sebuah pemasaran adalah ketika konsumen merasa puas dan menjadi setia terhadap produk perusahaan.

2.5.2 Fungsi Pemasaran

Konsep inti dari sebuah pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dasar dari proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan fungsi dari pemasaran sendiri adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Ayam dapat dikenal oleh calon Konsumen

Kualitas dari ayam menjadi lebih dikenali oleh konsumen. Dengan demikian, semakin banyak yang mengenalinya maka akan semakin banyak memperoleh peluang untuk mendapatkan calon konsumen.

2. Meningkatkan Target Penjualan

Semakin banyak yang mengetahui kualitas produk tersebut, maka peluang untuk mendapatkan calon konsumen akan semakin besar. Sehingga dapat meningkatkan kualitas penjualan.

3. Menambah Keuntungan

Pengaruh yang tidak langsung dari fungsi pemasaran adalah menambah keuntungan. Hal tersebut dikarenakan keuntungan tersebut didapat dari penjualan, dengan demikian, semakin bertambahnya penjualan, maka semakin mudah untuk memperoleh keuntungan. Penjualan yang terus meningkat merupakan salah satu ciri dari bisnis yang berhasil.

4. Memperluas Jaringan Bisnis

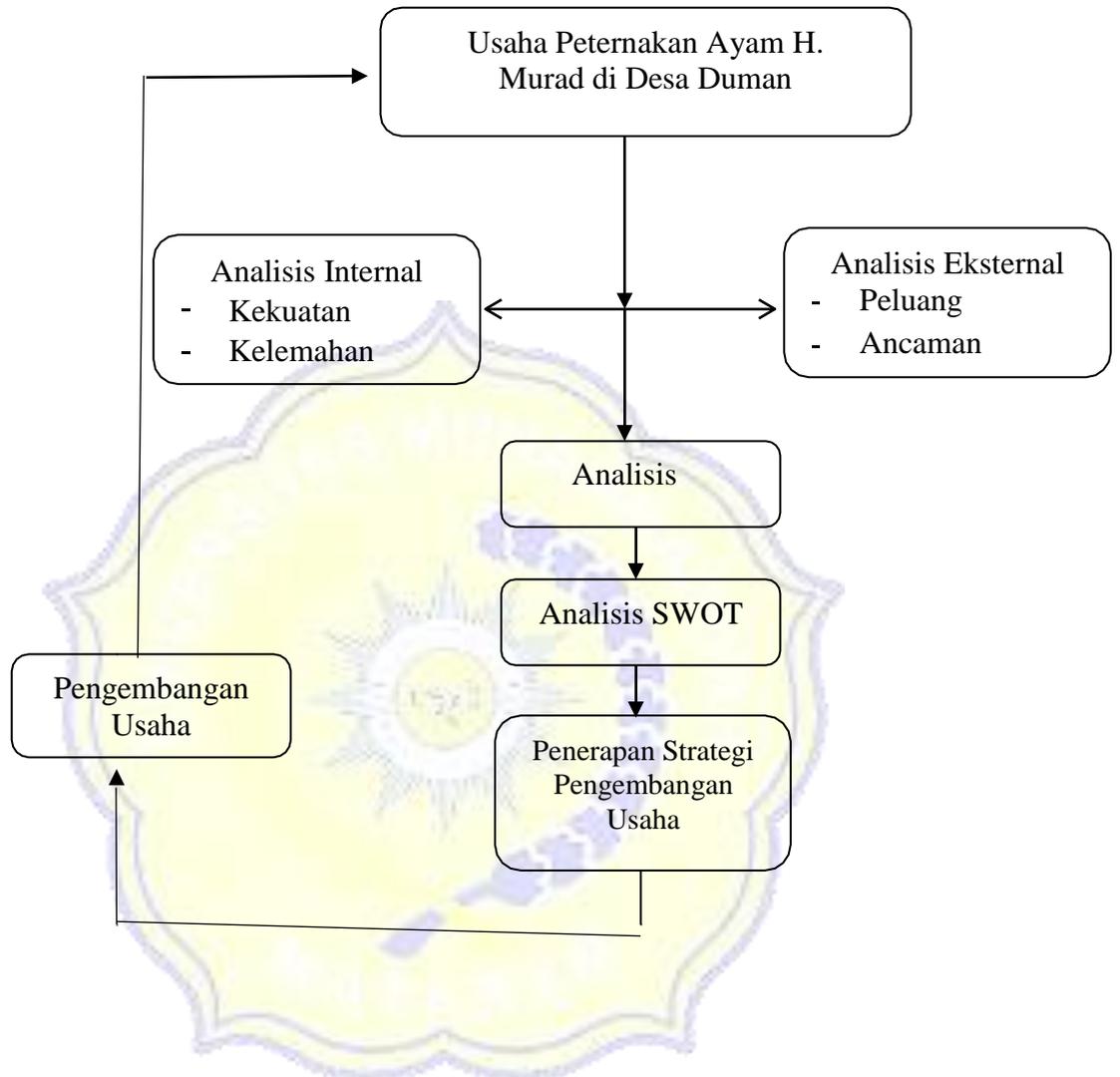
Dalam setiap pemasaran tentunya akan berhubungan distributor dana gen, yang merupakan pihak yang berperan penting dalam mengembangkan usaha. Bisnis akan tumbuh berkembang dengan baik apabila memiliki jaringan yang luas, jaringan akan ikut serta membantu dalam meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bisnis yang berkelanjutan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Umar (2012 : 215) Kerangka Pemikiran adalah suatu kerangka berpikir tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah riset.

Strategi pengembangan usaha kecil diawali dengan dilakukannya analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam persaingan. Analisis terhadap faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan/kelemahan dan peluang/ancaman, kemudian menganalisisnya dalam matrik SWOT dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. maka tahap selanjutnya penerapan strategi pengembangan usaha peternak ayam boiler yang harus diimplementasikan.

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu untuk mengetahui gambaran tentang kondisi internal berupa strength, weaknesess, dan kondisi eksternal berupa opportunity, dan threat yang akan mempengaruhi pengembangan usaha ternak serta merumuskan strategi yang tepat untuk diterapkan pada usaha peternakan ayam pedaging (broiler) di Desa Duman Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat dari tabel di atas, terlihat bahwa analisis SWOT dimulai dengan melakukan analisis terhadap lingkungan internal yaitu: Faktor produk, harga, distribusi, keuangan dan Sumber daya manusia (SDM), serta menganalisis terhadap faktor eksternal yaitu faktor ekonomi, pesaing, sosial budaya dan teknologi. Dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal usaha Kekuatan dan Kelemahan. Dari hasil analisis yang dilakukan kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi pengembangan yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya menghasilkan hasil yang paling memungkinkan dengan risiko dan ancaman yang paling kecil.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Duman Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. (alamat Duman Dusun Duman Desa) mulai dari bulan Januari 2021 sampai bulan Februari 2021. masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian di peternakan yang dimiliki H. Murad.

3.3 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2014: 157) mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Dr. H.M Musfiqon,(2012: 151) data primer adalah data yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian dan didapatkan secara langsung dari informen atau responden untuk menjadi bahan analisis. Dalam data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang di peroleh melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut Dr. H.M Musfiqon.(2012: 151) data Sekunder adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan masalah penelitian dan didapatkan dari sumber lain, serta tidak dijadikan bahan utama dalam analisis penelitian. Sumber data sekunder didapatkan dari sumber data primer yaitu dari penelitian terdahulu seperti buku, artikel, jurnal dan lain sebagainya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Dr.H.M Musfiqon, (2012:116) Teknik pengumpulan data merupakan informasi tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris yang berupa angka atau pernyataan. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain :

1. Teknik observasi

Teknik observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan atas gejala, fenomena dan fakta empiris yang terkait dengan masalah penelitian. Dalam kegiatan observasi peneliti bisa membawa check list, rating scale, atau catatan berkala sebagai instrument observasi. Sehingga dalam kegiatan observasi ada pencatatan melalui chek list yang telah disusun peneliti. Dalam observasi penulis bisa melihat keadaan di perternakan milik H. Murad yang berada di Desa Duman Kecamatan Lingsar.

2. Teknik wawancara

Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dilakukan untuk mencari data tentang pemikiran, konsep atau pengalaman mendalam dari informen. Teknik wawancara ini sering dijadikan teknik pengumpulan data utama dalam desain penelitian kualitatif. Penggunaan teknik wawancara dalam penelitian dimaksudkan agar peneliti dapat mengkonstruksi pemikiran, kejadian, kegiatan, motivasi, persepsi, kepedulian, pengalaman, serta opini mendalam tentang masalah penelitian. Dalam penelitian ini wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak terstruktur.

Teknik wawancara tidak terstruktur adalah cara mengambil data penelitian dengan cara peneliti menentukan fokus masalah saja dan tidak memberikan alternative jawaban yang harus dipilih oleh informen. Dalam teknik ini peneliti menyusun pertanyaan secara seponan karena nuansa Tanya jawab terjadi seperti air mengalir. Maka pertanyaan peneliti mengikuti perkembangan masalah yang dibahas saat wawancara berlangsung.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan data dan fakta yang tersimpan dalam bentuk teks atau artefak. Teknik dokumentasi ini sering digunakan menjadi teknik utama dalam penelitian sejarah atau analisis teks. Namun hampir setiap penelitian teknik ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data sekunder, misalnya untuk mencari data tentang sejarah berdirinya sekolah, tokoh pendiri, serta jumlah murid dan guru. Untuk pencarian data sekunder ini lebih cocok menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen seperti foto dan audio visual maupun non visual.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Dr. H.M Musfiqon, (2012: 149-151). Analisis data merupakan tahap akhir penelitian, kegiatan analisis ini dilaksanakan setelah data terkumpul dan direduksi sesuai dengan fokus masalah penelitian. Kemudian penulis mengadakan perbandingan antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan sesuai atau tidak dengan teori yang ada. Data penelitian berarti catatan atau fakta empiris tentang masalah yang diteliti. Data penelitian dikumpulkan dan di analisis untuk dijadikan dasar penarikan simpulan dalam penelitian. Data penelitian bentuknya bermacam-macam antara lain :

1. Data bentuk teks

Data bentuk teks ini adalah fakta yang didapatkan berupa teks. Diantara

data bentuk teks adalah dokumen, pengumuman, surat-surat, spanduk, buku, surat kabar, hasil belajar dan sebagainya. Dalam teks ini tersimpan pesan yang dapat dijadikan bahan analisis masalah penelitian.

2. Data bentuk gambar

Gambar juga bisa menjadi bahan atau alat pembuktian atas fakta empiris yang dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah, dalam hal ini penelitian. Oleh karena itu data penelitian ada juga yang berupa gambar yaitu foto, animasi, billboard, lukisan serta sejenisnya. Data ini dapat dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Dalam konteks pendidikan foto dinamika sekolah, foto kegiatan, serta jenis gambar lain dapat dijadikan data penelitian.

3. Data bentuk suara

Data berupa suara merupakan data hasil rekaman yang berupa tanggapan, pemikiran atau pandangan sumber data dalam penelitian. Data suara ini berupa kaset atau alat perekam yang menyimpan suara informen. Data jenis suara ini biasanya didapatkan ketika peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengambilan data penelitian.

4. Data kombinasi

Data kombinasi ini adalah data penelitian yang merupakan gabungan antara teks, suara dan gambar. Data ini biasanya didapatkan jika penelitian menggunakan teknik observasi dalam pengumpulan datanya. Peneliti dapat menggunakan alat pengambil gambar yang merekam suara, situasi dan gambar. Data ini tersimpan dalam bentuk video, film, atau sejenisnya