Jurnal Peternakan Indonesia, Februari 2019
ISSN 1907-1760 E-ISSN 2460-6626

Vol. 21 (1): 34-50
DOI: 10.25077/jpi.21.1.34-50.2019
Available online at http://jpi.faterna.unand.ac.id/

Strategi Pengembangan Usaha Pemeliharaan Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur

Business Development Strategy of Raising Pelung Chicken in Cianjur Regency

A. Fitriani*, S. Alim, dan L. Herlina
Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran, Jatinangor-Sumedang, 45363
*E-mail: anitaftrn@gmail.com
(Diterima: 21 November 2018; Disetujui: 18 Januari 2019)

ABSTRAK

Ternak Ayam Pelung saat ini merupakan salah satu modal bangsa dalam mempertahankan sumberdaya genetik ternak nasional. Minat konsumen dan gairah petani semakin meningkat sementara usahaternak tidak cukup kuat untuk menutup kebutuhan tersebut. Usaha Ayam Pelung memerlukan solusi kreatif berdasarkan potensinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang dapat dibuat oleh stakeholder terkait; serta memilih strategi alternatif terbaik. Metode penelitian adalah studi kasus dengan menggunakan informan sebagai sumber data primer. Model analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan QSPM. Berdasarkan diagram kartesius maka strategi WO adalah strategi yang sesuai dengan kondisi usaha Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur. Berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal strategi yang dapat dirumuskan dari faktor internal dan eksternal adalah: (1) membuat kebijakan pemerintah dan *breeding centre* Ayam Pelung, (2) penyerapan CSR yang difasilitasi oleh perguruan tinggi dan dinas peternakan, dan (3) pelatihan pembuatan dimsum sebagai olahan Ayam Pelung serta pembinaan pengadaan pakan mandiri. Seluruh strategi layak untuk diupayakan namun urutan prioritas yang dapat membantu keberlanjutan usaha ayam pelung di Kabupaten Cianjur adalah strategi yang pertama, ketiga, dan kedua.

Kata kunci: ayam pelung, usahaternak, *quantitative strategic planning matrix, strengths weaknessen opprtunities threats*

ABSTRACT

Pelung Chicken nowadays is one of the nation's capital in maintaining national livestock genetic resources. Consumers' interest and the passion of farmers were increasing while livestock businesses were not strong enough to cover these needs. The Pelung Chicken business required a creative solution based on their potential. The purposes of this study were to identify and formulate strategies that can be made by relevant stakeholders, and choose the best alternative strategies. The research method was a case study using informants as primary data sources. The analytical models used were SWOT and QSPM. Based on The Cartesian diagram, the WO strategy was in line with the conditions of the Pelung Chicken business in Cianjur Regency. Internally and externally, strategies that can be formulated were: (1) creating government policies and breeding centers for Pelung Chicken; (2) absorption of CSR facilitated by universities and livestock services; and (3) training on making dim-sum as processed Pelung Chicken and coaching procurement of feed. All strategies were feasible but the priority order that can help sustain the Pelung Chicken industry in Cianjur Regency was the first, third, and second strategy.

Keywords: pelung chicken, farm business, quantitative strategic planning matrix, strengths weaknesses opprtunities threats

PENDAHULUAN

Ayam kampung memiliki beberapa varietas dan spesies, beberapa diantaranya yaitu: Ayam Kedu, Ayam Nunukan, Ayam Pelung, Ayam Sumatera, Ayam Gaok, Ayam Jawa Super (ILO, 2012), namun demikian, di Indonesia dilaporkan terdapat 32 jenis ayam lokal dan masing-masing jenis memiliki keunggulan tersendiri, seperti Ayam Pelung, Sentul, Kedu, Merawang, Gaok, dan Nusa Penida. Ukuran fenotipik ayam yang memberikan pengaruh kuat terhadap pembeda rumpun ayam adalah panjang punggung dan lingkar dada (Mariandayani, Solihin, Sulandari, dan Sumantri, 2013). Ayam lokal merupakan hasil domestikasi ayam hutan (*Gallus gallus*) dan dapat dikelompokkan menjadi tipe pedaging, petelur, dwiguna, atau sebagai ayam hias atau kegemaran. Pemerintah perlu memberikan prioritas lebih besar karena pemeliharaan ayam lokal melibatkan sebagian besar petani di perdesaan. Usahaternak ayam lokal dapat dikembangkan dengan menerapkan teknologi maju sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan peternak (Nataamijaya, 2010).

Ternak Ayam Pelung merupakan salah satu modal bangsa dalam mempertahankan sumberdaya genetik ternak nasional. Ayam pelung merupakan ayam asli Indonesia yang digolongkan sebagai ayam dwiguna (pedaging dan suara). Ketidaknormalan fisik dapat berpengaruh terhadap harga jual. Salah satu kelainan fisik yang sering ditemui adalah *rengket* (Daryono & Mushlih, 2016). SK Menteri Pertanian RI No. 2918/ Kpts/OT.140/6/2011 tentang Penetapan Rumpun Ayam Pelung menetapkan bahwa ayam pelung merupakan salah satu rumpun ayam lokal Indonesia yang mempunyai keseragaman bentuk fisik dan komposisi genetik serta kemampuan adaptasi dengan baik pada keterbatasan lingkungan. Ayam pelung mempunyai ciri khas yang berbeda dengan rumpun ayam asli atau lokal lainnya dan merupakan kekayaan sumber daya genetik ternak lokal Indonesia yang perlu dilindungi dan dilestarikan. Suara khas pada ayam jantan, merdu dan mengalun panjang tidak terputus-putus dengan durasi 5,8 - 13,9 detik. Suara awal atau angkatan terdengar besar, bertenaga, bertekanan, bersih dan mengalun tidak terburu-buru (anca); sura tengah, terdengar nyambung setelah suara awal, panjang, besar, naik, bersih, halus, jelas licin; suara akhir, terdengar nyambung setelah suara tengah, panjang, bersih dan jelas dan membesar pada ujungnya.

Kabupaten Cianjur, Propinsi Jawa Barat, merupakan lokasi ditemukannya Ayam Pelung. Pemeliharaan Ayam Pelung sementara ini lebih ditujukan untuk suara ayam jantan yang merdu, bahkan dijadikan kriteria utama dalam kontes-kontes Ayam Pelung yang diselenggarakan oleh masyarakat Kabupaten Cianjur. Adanya perhatian terhadap Ayam Pelung oleh masyarakat, merupakan modal bangsa dalam mempertahankan sumberdaya genetik ternak nasional, meskipun dengan sistem pemeliharaan intensif sederhana. Ayam Pelung mempunyai karakteristik yang khas dengan ukuran tubuh relatif besar dibandingkan dengan rumpun ayam lokal Indonesia lain (Iskandar dan Susanti, 2007).

Ayam Pelung sangat menarik bagi konsumen pecinta suaranya. Jumlah permintaan ternak bibit maupun Ayam Pelung dewasa cenderung bertambah. Minat konsumen dan gairah peternak semakin meningkat sementara usahaternak tidak cukup kuat untuk menutupi kebutuhan tersebut. Aspek sosial yang paling mendukung usahaternak Ayam Pelung di daerah tersebut adalah motivasi peternak dalam memelihara ternak. Peternak tersebut bergabung dalam kelompok peternak Ayam Pelung meskipun dengan skala usaha yang relatif kecil. Usaha Ayam Pelung merupakan usaha yang dilakukan secara turun temurun sehingga peternak telah menguasai proses produksi sebagai subsistem kedua dalam agribisnis. Usaha ini dapat dijadikan sebagai pekerjaan utama yang mampu dipertahankan keberlanjutannya karena penggunaan sumber daya lokal. Usaha ini telah mendorong lahirnya usaha lain yakni produksi peralatan

dan kandang individu Ayam Pelung dengan berbagai variasi dan ukuran. Keberhasilan dan keberlanjutan usahaternak Ayam Pelung memberikan kontribusi pada perekonomian Kabupaten Cianjur. Hal ini merupakan tanda bahwa usaha tersebut efektif namun belum tentu efisien.

Dengan demikian usaha Ayam Pelung harus diteliti lebih lanjut untuk mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan usaha. Hal ini memerlukan solusi kreatif berdasarkan potensinya. Untuk menggali dan meningkatkan potensi, masyarakat peternak di Kabupaten Cianjur mengadakan kontes dan pertemuan untuk merencanakan pengembangan usaha namun belum pernah melakukan diskusi melalui langkah-langkah ilmiah sehingga sampai saat ini belum ada referensi ilmiah terkait sosial ekonomi peternakan Ayam Pelung. Peternak perlu mengevaluasi diri secara internal maupun eksternal untuk memperoleh solusi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi alternatif pengembangan usaha Ayam Pelung yang dapat dibuat oleh stakeholder terkait; dan memilih strategi alternatif terbaik. Kegunaannya adalah untuk memperoleh informasi yang akan digunakan sebagai bahan dan rujukan dalam penyusunan perencanaan pengembangan usaha di Kabupaten Cianjur.

METODE

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Cianjur pada Bulan Juni hingga Agustus 2018. Metode penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus ialah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut dan informan adalah orang yang menguasai kasus yang diteliti (Rahardjo, 2017). Informan dipilih berdasarkan peran, kontribusi dan pengaruhnya dalam usaha Ayam Pelung di lokasi penelitian. Jumlah informan disesuaikan dengan keperluan yaitu sebanyak 20 orang meliputi ketua Himpunan Peternak Penggemar Ayam Pelung Indonesia (HIPPAPI); 11 orang peternak Ayam Pelung perwakilan kelompok dari tiap kecamatan; 2 orang Pegawai Desa; 2 orang Pegawai Kecamatan; 1 orang Pegawai Dinas Kelautan, Perikanan, dan Peternakan Kabupaten Cianjur; serta 3 orang Akademisi Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran.

Sumber data berasal dari dua sumber yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan informan yang terlibat dalam penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari institusi terkait yaitu Pemerintah Kabupaten Cianjur. Data primer berupa faktor internal dan eksternal, teknik pengambilan data primer adalah dengan cara wawancara, diskusi kelompok (*Focus Group Discussion*), dan observasi, sedangkan data sekunder berupa data olahan yang diambil dari Ketua HIPPAPI dan pegawai Dinas Kelautan, Perikanan, dan Peternakan Kabupaten Cianjur.

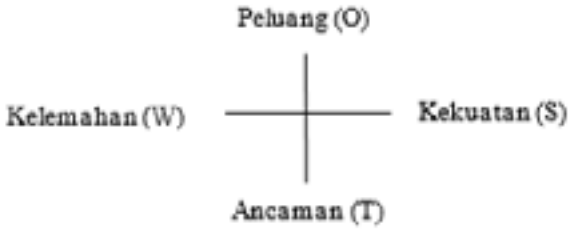
Model analisis yang digunakan adalah SWOT dan QSPM. Faktor internal dan eksternal yang dikemukakan dalam FGD (*Focus Group Discussion*) kemudian disaring agar lebih fokus. Perhitungan diagram kartesius SWOT diperoleh dari angka skor kumulatif IFAS dan EFAS yang dihitung secara matematis (Rangkuti, 2014). Uraian yang digunakan berupa pernyataan dan skor yang harus diberikan mulai dari 1 sampai 5, yakni: (1) Sangat Tidak Setuju; (2) Tidak Setuju; (3) Netral; (4) Setuju; dan (5) Sangat Setuju. Setiap informan memberikan penilaian dan alasan dari penilaian tersebut.

Seluruh faktor internal dan eksternal disaring agar lebih fokus dengan cara menarik faktor- faktor dengan skor yang relatif besar yaitu pada 6 faktor prioritas untuk setiap bagian dalam SWOT (Tabel 1). Perhitungan diagram kartesius SWOT diperoleh dari angka skor kumulatif IFAS dan EFAS yang secara matematis dirinci seperti dibawah ini (Gambar 1). Langkah berikutnya adalah

Tabel 1. Perhitungan SWOT

IFAS		EFAS	
Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
-s-	-w-	-o-	-t-

Keterangan: X = S - W
Y = O - T



Keterangan: S = Strength, W = Weaknesses, O = Opportunities, T = Threats

Gambar 1. Peta Koordinat Diagram Kartesius SWOT

membuat *positioning* jumlah X dan Y kedalam peta koordinat diagram kartesius untuk menentukan strategi apa yang harus ditetapkan secara umum.

Setelah analisis SWOT selanjutnya dilakukan analisis QSPM. Proses analisis QSPM adalah dengan cara memberikan bobot pada setiap strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis SWOT untuk mencari prioritas tertinggi dari strategi-strategi tersebut (David, 2013). Langkah – langkah QSPM adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari Matriks EFE dan IFE. Minimum sepuluh faktor keberhasilan kunci eksternal dan sepuluh faktor keberhasilan kunci internal harus dimasukkan dalam QSPM.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada Matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom persis di samping kanan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal.
3. Evaluasi matriks Tahap 2 (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Catat strategi-strategi ini pada baris atas dari QSPM. Kelompokkan strategi ke dalam set yang independen jika memungkinkan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores—AS*) didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores—AS*) ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal atau eksternal kunci, satu pada suatu saat tertentu, dan mengajukan pertanyaan, *"Apakah faktor ini memengaruhi pilihan strategi yang dibuat?"*Jika jawabannya ya, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif terhadap faktor kunci tersebut. Secara spesifik, Nilai Daya Tarik harus diberikan untuk masing-masing strategi untuk mengindikasikan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi lainnya, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Jangkauan untuk Nilai Daya Tarik adalah 1 = tidak menarik,

2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan di atas jawabannya adalah tidak, mengindikasikan bahwa faktor kunci tersebut tidak memiliki dampak terhadap pilihan spesifik yang dibuat, dengan demikian tidak perlu berikan bobot terhadap strategi dalam set tersebut. Gunakan tanda minus untuk mengindikasikan bahwa faktor utama tersebut tidak memengaruhi pilihan strategi yang dibuat. Catatan: Jika Anda memberikan nilai daya tarik (AS) untuk satu strategi, kemudian berikan nilai AS untuk yang lainnya. Dalam kata lain, jika satu strategi mendapat minus, maka yang lainnya pada baris yang sama harus mendapat minus juga. Pada bagian ini rating dibuat dalam skala 5 sehingga konversi dilakukan untuk standardisasi angka penilaian yang telah dibuat.

5. Hitung Total Nilai Daya Tarik. Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Scores—TAS*) didefinisikan sebagai produk dari pengalian bobot (Langkah 2) dengan Nilai Daya Tarik (Langkah 4) dalam masing-masing baris. Total Nilai Daya Tarik mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi, dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut (dengan hanya mempertimbangkan faktor keberhasilan kunci terdekat).
6. Hitung Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik. Tambahkan Total Nilai Daya Tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis. Tingkat perbedaan antara Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik dari set alternatif strategi tertentu mengindikasikan tingkat kesukaan relatif dari satu strategi di atas yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

"Peternak Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur merasa bahwa usahaternak yang dijalani dari tahun ke tahun mengalami kemajuan" (Ketua HIPPAPI, 2018). "Manajemen usaha ternak yang dijalankan masih sederhana" (peternak anggota). Perhitungan usaha tidak dibuat secara tertulis namun "peternak bertahan dengan usahaternaknya dan jumlah peternak Ayam Pelung bertambah secara relatif sejalan dengan pertambahan jumlah konsumen" (Ketua HIPPAPI, 2018). Berdasarkan wawancara area lokasi permintaan konsumen pun semakin meluas, pengiriman antar pulau sudah mulai berjalan paling tidak satu kali dalam periode tiga bulan, namun demikian setelah observasi input produksi ternak belum dikombinasikan secara optimal, hal ini relatif sulit untuk mendongkrak pendapatan usahaternak, sesuai dengan hasil penelitian Dewanti dan Sihombing (2012) bahwa biaya produksi yang besar dan seimbang dengan skala usaha maka tingkat pendapatan peternak akan semakin besar pula bila sistem pengelolaannya dilakukan secara optimal.

Dalam perjalanannya, pengembangan usaha Ayam Pelung tidak lepas dari tantangan dan ancaman. Upaya peternak dalam mempertahankan usaha tersebut tidak mudah. Banyak hal yang mempengaruhi psikologis peternak untuk melepaskan pekerjaan sebagai peternak Ayam Pelung.Alasan utama yang melatarbelakanginya adalah meskipun jumlah konsumen relatif bertambah dan nilai jual ternak Ayam Pelung cukup tinggi, "ternak Ayam Pelung bukan merupakan komoditas yang rutin diperjualbelikan dan dikonsumsi oleh konsumen akhir melainkan sebagai ternak hias yang lebih bersifat *luxurious*"

Tabel 2. Faktor-faktor Internal dan Eksternal yang Dipertimbangkan dalam Pengembangan Usaha Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur Tahun 2018

KEKUATAN				
No.	Hal yg menjadi Kekuatan	Bobot	Rate	Skor
1	Sejarah (Brand Bibit Cianjur)	0,083	5	0,417
2	Pembesaran Ternak	0,083	5	0,417
3	Tekstur Daging bagus	0,083	5	0,417
4	Jasa Pengiriman Ternak	0,083	5	0,417
5	Pakan	0,083	4	0,333
6	Fasilitas Pemerintah (Sarana dan Prasarana)	0,083	4	0,333
	Skor Total			2,000
KELEMAHAN				
No.	Hal yg menjadi Kelemahan	Bobot	Rate	Skor
1	Pengadaan Kualitas Bibit Beragam	0,083	5	0,417
2	Pengelolaan Penyakit	0,083	5	0,417
3	Mempertahankan Kualitas Ternak	0,083	5	0,417
4	Perbedaan Perijinan Karantina antar daerah	0,083	5	0,417
5	Biaya Pengiriman	0,083	5	0,417
6	Sulitnya memperoleh modal dari Bank	0,083	5	0,417
	Skor Total			2,083
PELUANG				
No.	Hal yg menjadi Peluang	Bobot	Rate	Skor
1	Wisata Kuliner	0,088	5	0,439
2	Jumlah konsumen meningkat	0,088	5	0,439
3	Pemanfaatan CSR	0,088	5	0,439
4	Potensi Pengadaan Pakan	0,088	3	0,263
5	Penjualan online	0,088	3	0,263
6	Rekreasi Hewan Kesayangan	0,088	3	0,263
	Skor Total			1,842
ANCAMAN				
No.	Hal yg menjadi Ancaman	Bobot	Rate	Skor
1	Penyakit	0,088	5	0,439
2	Regenerasi Peternak	0,088	5	0,439
3	Alih Fungsi Lahan	0,070	5	0,351
4	Keberpihakan Pemerintah terhadap Unggas Lokal	0,088	3	0,263
5	Kematian pada saat pengiriman	0,088	2	0,175
6	Pencurian Ayam Pelung	0,053	3	0,158
	Skor Total			1,667

Sumber: Data olahan

(Peternak Ayam Pelung, 2018). Depison (2009) menyatakan bahwa telur dan daging ayam lokal lebih mahal harganya dan memiliki preferensi lebih baik dibandingkan ayam ras dan yang tidak kalah pentingnya produk ayam lokal lebih alami karena sedikit mengkonsumsi obat sintesis. Konsumen ternak ini adalah konsumen berbeda dengan daya beli yang berbeda pula yakni konsumen dengan penghasilan menengah keatas karena harga Ayam Pelung dewasa per ekor bisa mencapai satu juta rupiah. Ada hal-hal yang berasal dari dalam maupun luar lingkungan usaha yang memberikan dampak terhadap kelanjutan dan pengembangan usaha Ayam Pelung. Faktor internal dan faktor eksternal yang dianalisa cukup banyak (Tabel 2). Faktor-faktor tersebut diperoleh berdasarkan wawancara dengan informan.

Kekuatan Internal

Sumber genetik Ayam Pelung diakui sebagai milik wilayah Kabupaten Cianjur. Titik awal pengembangan ternak Ayam Pelung di Indonesia berada di daerah ini kemudian disebarkan oleh masyarakat veteriner ke wilayah lain. "Plasma nutfah Ayam Pelung merupakan brand unik bagi Wilayah Cianjur sekaligus menjadi kebanggaan masyarakat setempat" (Ketua HIPPAPI dan Pegawai Dinas Kelautan, Perikanan, dan Peternakan Kabupaten Cianjur, 2018). "Peternak Ayam Pelung hampir seluruhnya (90%) menguasai teknik pembesaran ternak karena pengalaman beternak yang cukup lama sampai lebih dari 30 tahun, namun demikian, ada kekurangan pada penguasaan lahan dan teknologi karena keterbatasan modal sehingga skala usaha ternak yang dimiliki relatif rendah" (Ketua HIPPAPI, 2018).

Perjuangan peternak tidak berhenti karena kelemahannya, optimisme peternak berlanjut dengan motivasi lain yakni bila ternak Ayam Pelung yang dibesarkan tidak menghasilkan suara yang bagus maka ternak tersebut dapat menjadi sumber protein bagi tubuh manusia melalui pengolahan pangan yang baik. Tekstur dan nutrisi yang terkandung dalam daging Ayam Pelung cukup tinggi karena pakan yang diberikan relatif bagus dibandingkan dengan pakan ayam pedaging. Pakan Ayam Pelung dibuat sendiri oleh peternak namun belum semua peternak mampu mengolahnya sehingga beberapa peternak memperolehnya dari peternak lain yang sudah biasa membuat pakan Ayam Pelung. "Pemberian pakan dilakukan dengan teknik *trial and error*, peternak mengakui tidak pernah membaca buku tatalaksana pemeliharaan Ayam Pelung" (Peternak Ayam Pelung, 2018). Beberapa metode diberikan dalam beberapa fase pertumbuhan namun hasilnya realtif sama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Widodo, Sarengat, dan Suprijatna (2012) yang menyatakan bahwa pengaruh pergantian lama periode penggantian pakan tidak memberikan pengaruh nyata. Penjualan pakan relatif sederhana karena termasuk dalam kelompok penjualan semikomersil yaitu produksi tidak dibuat secara masal dan pakan tidak seluruhnya dijual dan persentase kuantitas pakan yang dijual kurang dari 40%. Penjualan ternak pun relatif sama, sebagian besar peternak menjual Ayam Pelung dalam jumlah sedikit. Hanya beberapa tokoh peternak yang menjual ternak banyak, baik ternak siap konsumsi maupun ternak siap produksi. Harga jual sepasang ternak Ayam Peluang bibit siap produksi adalah sebesar Rp. 200.000,- belum termasuk ongkos kirim. Ongkos kirim bervariasi tergantung jarak pengiriman. Dalam hal ini, terkadang peternak memperoleh keuntungan yang relatif besar pada jasa pengiriman ternak bukan pada produksi ternak.

Terlepas dari potensi-potensi yang dimiliki peternak, pemerintah memiliki kontribusi yang besar yang termasuk dalam kelompok kekuatan yakni penyediaan fasilitas sarana prasarana ternak. "Pemerintah beberapa kali memberikan fasilitas seperti, bibit Ayam Pelung, pakan ternak Ayam Pelung dan pelatihan-pelatihan terkait budidaya Ayam Pelung" (Ketua HIPPAPI, 2018). Jumlah bibit Ayam Pelung diberikan dalam jumlah banyak dan dilakukan lebih dari satu kali. Pakan yang diberikan merupakan pakan ternak berkualitas

dengan komposisi yang diterangkan secara detil sehingga peternak dapat membuat pakan tersebut secara mandiri. Meskipun tidak seluruh peternak diikutsertakan dalam pelatihan, utusan-utusan yang hadir mampu mewakili kebutuhan kelompok peternak dan selalu berusaha menyampaikan dan memotivasi peternak lain agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

Kelemahan Internal

Subsistem kedua dalam sistem agribisnis adalah budidaya. Manajemen pemeliharaan ternak tidak lepas dari zooteknis. "Pengetahuan beternak Ayam Pelung turun menurun yang disampaikan oleh generasi peternak sebelumnya efektif karena merupakan pengalaman berdasarkan keberhasilan" (Peternak Ayam Pelung, 2018) namun secara praktik hal tersebut belum tentu efisien. Pengalaman satu peternak dapat berbeda dengan peternak lainnya sehingga hal ini menyebabkan kualitas ternak yang dihasilkan beragam. Pengembangbiakan ternak dari bibit ternak yang beragam akan menghasilkan kualitas ternak yang beragam pula. Produksi ternak tidak seperti fabrikasi yang selalu menghasilkan kualitas yang standar. Dampak variatif tersebut berpengaruh terhadap harga jual, peternak sulit menetapkan harga jual sehingga terkadang *bargaining position* tertinggi diperoleh pembeli baik itu konsumen perantara maupun konsumen akhir.

Variasi ternak yang beragam terkadang menghasilkan ternak yang berkualitas tinggi dari suara dan performanya tetapi kembali lagi ke permasalahan awal bahwa peternak tidak dapat mempertahankan kualitas tersebut. "Teknik pertahanan kualitas masih belum standar ditemukan dan diterapkan dalam pemeliharaan ternak" (Ketua HIPPAPI, 2018). Setiap peternak memiliki pola pemeliharaan berbeda tergantung pengalamannya.

Penyakit tidak selalu muncul dalam pemeliharaan ternak. "Pakan Ayam Pelung dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki protein yang cukup tinggi" (Ketua HIPPAPI, 2018). Selain itu, vitamin diberikan sesuai dengan kebutuhan sehingga ayam ini termasuk kelompok unggas yang relatif tahan terhadap perubahan cuaca dan penularan penyakit. "Jumlah ternak yang terkena penyakit disaat perubahan cuaca sebanyak kurang dari 5% dalam setahun" (Peternak Ayam Pelung, 2018). Pada saat ternak terserang penyakit, karantina dilakukan agar mempermudah pengelolaan penyakit. Rotasi dan sanitasi kandang juga diterapkan agar bakteri dan jamur yang tersisa dan menempel pada kandang hilang. Prinsip utama pengelolaan penyakit disadari dan dilakukan sepenuhnya oleh peternak dengan alasan tidak mau mengambil resiko kematian pada ternak.

"Media online merupakan media terbaik karena kemudahan dan biayanya yang relatif rendah" (Ketua HIPPAPI, 2018). Penjualan menjadi lebih dinamis dengan komunikasi yang cepat antar pembeli dan penjual. Cakupan pemasaran bertambah luas dengan metode pengiriman yang bervariasi. Meskipun sebagian kecil peternak telah menjual ternaknya ke luar wilayah Jawa Barat, ada hal yang membatasi penjualan yaitu izin wilayah. Beberapa daerah di Indonesia seperti di Pulau Kalimantan dan Sumatera, ada kabupaten yang menolak distribusi Ayam Pelung dengan alasan karier terhadap penyakit unggas. Perbedaan perizinan karantina antar daerah menurunkan semangat peternak dalam pemasaran ternak online. Transaksi dibatalkan karena hal tersebut padahal ternak telah dikirimkan sehingga ternak dibawa kembali ke kandang dan peternak mengalami kerugian. Biaya pengiriman antar pulau tidak murah dan tidak ada asuransi untuk menanggulangi kendala tersebut.

Peternak menginginkan tambahan modal usaha, selain untuk mengatasi resiko-resiko dalam budidaya Ayam Pelung peternak berusaha mengembangkan usaha dengan menambah jumlah ternak. "Beberapa peternak pernah mengajukan kredit dari bank. Pihak bank menjanjikan kredit yang cepat dan mudah tanpa jaminan, namun kenyataannya proses pengajuan yang terjadi cukup rumit dengan banyak syarat dalam waktu yang

cukup lama" (Peternak Ayam Pelung, 2018). Pada akhirnya, pengajuan kredit pun gagal karena bank tetap mengharuskan surat jaminan milik peternak yang disimpan di bank. Meskipun bank mempromosikan kredit dengan bunga rendah untuk usaha tani ternak realisasinya keberpihakan bank bukan pada peternak melainkan pada usahanya sendiri. Hal ini menyebabkan ketidakpercayaan peternak pada lembaga keuangan. Dalam Maman (2014) lembaga keuangan merupakan salah satu stakeholder dalam sistem agribisnis yang termasuk dalam lembaga penunjang yakni lembaga yang menunjang kegiatan budidaya ternak. Dengan demikian sistem agribisnis tidak berjalan secara optimal karena kegagalan kerjasama usaha.

Peluang Eksternal

Masyarakat pada dasarnya tidak dapat hidup secara mandiri, sosialisasi merupakan kebutuhan yang mendasar. Hampir seluruh bagian dari masyarakat memiliki alat komunikasi untuk terhubung dengan masyarakat lainnya dan bergabung dalam forum baik formal maupun informal untuk bertukar pikiran dan memberikan kontribusi satu sama lain. Melalui media tersebut masyarakat berkumpul. Perkumpulan selalu difasilitasi dengan berbagai hal termasuk kebutuhan lokasi, transportasi dan logistik. Dalam logistik, bahan pangan siap santap didistribusikan. Wisata menjadi bagian dari acara yang direncanakan. Hal seperti ini frekuensinya meningkat terutama pada Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha, dan pergantian tahun. Wisata kuliner merupakan suatu peluang yang besar. Promosi-promosi dari variasi produk, harga dan potongannya, serta pengiriman khusus yang dilakukan produsen kuliner meningkatkan jumlah konsumen. "Hal ini dapat dirasakan oleh peternak Ayam Pelung meskipun konsentrasi mereka ada pada subsistem kedua dalam sistem agribisnis" (Peternak Ayam Pelung, 2018).

"Meskipun bank tidak memberikan kesempatan bagi peternak, peluang lain yang dapat diserap oleh peternak adalah pemanfaatan kebijakan pemerintah mengenai Corporate Social Responsibility" (Akademisi Fapet Unpad, 2018). CSR merupakan komitmen perusahaan untuk bertindak etis terhadap pemangku kepentingan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan para pihak terkait dengan mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas perusahaan (Nurbaety, 2015). Kewajiban perusahaan adalah memberikan sebagian dari keuntungannya kepada masyarakat dalam berbagai bentuk dan harus dilaporkan kepada pemerintah. Tujuan dari CSR adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai salah satu stakeholder yang membutuhkan bantuan peningkatan produktivitas ekonomi. Peraturan perundang-undangan yang terkait CSR diantaranya adalah: UU No. 40 Th 2007 tentang Perseroan Terbatas demi Terwujudnya Pembangunan Berkelanjutan (Pujiyono, Wiwoho, & Triyanto, 2016).

"Sampai saat ini belum ada *supplier* yang secara khusus membuat pakan ternak Ayam Pelung" (Ketua HIPPAPI, 2018). Ini merupakan salah satu peluang lainnya yang dilihat oleh seluruh stakeholder sebagai peluang. Selain itu, penjualan ternak online pun semakin meningkat karena relatif mudah, media online dapat diandalkan untuk hal tersebut. Semakin mudah dan murah akses peternak terhadap alat komunikasi canggih berbasis android dan jaringan internet maka semakin luas dan intensif pula pemasaran yang dapat dilakukan oleh peternak. Hal ini sepaham dengan Goso dan Risal (2015) bahwa untuk ayam buras aspek pasar dinyatakan layak dan memiliki peluang yang cukup besar dengan harga yang ditawarkan kompetitif serta strategi pemsaran yang digunakan dapat mengungguli pesaing dari segi kualitas ayam buras, waktu pengiriman, dan harga yang ditawarkan. Peternak dapat mengorganisir dirinya secara mandiri maupun dalam kelompok untuk melakukan pemasaran online. Pemasaran bukan hanya terkait produk, jasa dalam peternakan pun dapat diperjualbelikan. Rekreasi hewan

Tabel 3. Nilai IFAS dan EFAS dalam Pengembangan Usaha Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur Tahun 2018

IFAS		EFAS	
Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
2,000	2,083	1,842	1,667

Keterangan: X = S - W = -0,1
Y = O - T = 0,2
Sumber: Data Olahan

Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT untuk Pengembangan Usaha Ayam Pelung

kesayangan merupakan salah satu bentuk strategi konvensional yang menawarkan ilmu pengetahun dan hiburan bagi pengunjung terutama bagi anak-anak dan orang dewasa yang belum mengetahui dengan jelas seperti apa agribisnis ternak Ayam Pelung.

Ancaman Eksternal

"Meskipun lebih dari 10 tahun lalu perunggasan mengalami keterpurukan karena wabah penyakit flu burung, namun kondisi tersebut masih diwaspadai oleh peternak dan stakeholder Ayam Pelung" (Peternak Ayam Pelung, 2018). *Avian flu* merupakan salah satu penyakit yang muncul tiba-tiba dan tidak biasa dihadapi oleh peternak. Pemerintah mengurangi impor bibit ayam ras karena wabah tersebut (Iskandar, 2006). Pengetahuan tentang pengelolaan penyakit tersebut harus tetap disampaikan oleh Dinas Peternakan Kabupaten Cianjur agar peternak selalu waspada. Seluruh pengetahuan baik mengenai zooteknis, teknis, dan kegiatan usahaternak ramah lingkungan harus dipelajari dan dikuasi oleh seluruh peternak dan diregenerasikan kepada peternak baru.

Kontradiksi dengan pengembangan usaha, "masyarakat secara umum cenderung untuk menjual dan atau melakukan alih fungsi lahan untuk sesuatu yang lebih menguntungkan dalam jangka pendek" (Peternak Ayam Pelung, 2018). Rupiah merupakan satuan alat ukur termudah dalam menghitung pendapatan masyarakat. Beberapa peternak meninggalkan usahaternak beralih pada pekerjaan lain sementara lahan yang dimilikinya dibuat kamar-kamar kecil untuk disewakan. Ini akan sangat menyulitkan bagi masa depan usahaternak Ayam Pelung. Pemerintah tidak dapat melakukan interupsi dalam hal tersebut karena itu adalah hak setiap individu. Pemerintah pun dapat dilihat sebagai ancaman karena keberpihakannya pada unggas lokal. Ayam ras pedaging merupakan unggas yang paling digemari oleh masyarakat sehingga pemerintah selalu memberikan perhatian yang lebih pada komoditas tersebut.

Ancaman lain yang diperhatikan peternak ada pada penjualan online. "Peternak menemukan kesulitan dalam transportasi ternak Ayam Pelung pada saat distribusi" (Peternak Ayam Pelung). Resiko transportasi yang lama akan menyebabkan kematian ternak. Kematian tersebut belum pernah terjadi namun peternak menduga bahwa itu pasti terjadi bila kondisi perjalanan tidak nyaman bagi ternak. Retur untuk penjualan Ayam Pelung belum pernah ada, namun bila ini terjadi maka peternak harus membuat sertifikat penjualan yang menunjukkan bahwa ternak yang dijual dalam kondisi sehat. Hal-hal seperti ini masih dipikirkan solusinya oleh peternak. Selain itu, peternak harus waspada terhadap pencurian ternak. Pengawasan ternak dilakukan kurang dari 24 jam sehingga pencurian seringkali terjadi.

Rumusan Strategi

Tabel 3 adalah perhitungan nilai internal dan eksternal yang diperoleh dari pembobotan dan *rate* yang diberikan oleh seluruh stakeholder dalam FGD. Gambar 2 merupakan pemetaan dari perhitungan tersebut. Koordinat X positif dan X negatif adalah kekuatan dan kelemahan, sedangkan koordinat Y positif dan Y negatif adalah peluang dan ancaman. Panah ke kiri atas menandakan bahwa strategi yang harus direalisasikan adalah strategi WO. Tabel 4 menjelaskan seluruh strategi yang dapat dibuat namun berdasarkan pemetaan diagram kartesius maka hanya 3 strategi yang paling mungkin dilakukan untuk pengembangan usaha Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur. Strategi pertama adalah pembuatan kebijakan pemerintah tentang standar bibit Ayam Pelung dan membuat *breeding centre*. Kebijakan ini akan mendorong peternak untuk membuat seragam kualitas bibit dan turunannya. Strategi *breeding centre* sesuai dengan penelitian Asmara (2014) bahwa *breeding program* dengan tujuan konservasi adalah salah satu program peningkatan populasi ayam lokal untuk peternak dengan skala usaha yang relatif kecil serta perbandingan rasio jantan betina yang tidak seimbang.

Strategi yang kedua adalah penyerapan CSR yang difasilitasi oleh akademisi dari perguruan tinggi dan dinas terutama Dinas Peternakan Kabupaten Cianjur. Fasilitasi ini berarti menyambungkan kebutuhan peternak dengan penawaran CSR dari perusahaan besar dan melakukan pembimbingan dalam perencanaan, realisasi dan pelaporan pertanggungjawaban kegiatan. Strategi ketiga adalah pelatihan pembuatan dimsum sebagai salah satu olahan Ayam Pelung serta pembinaan pengadaan pakan mandiri. Peternak dapat menyelenggarakan pelatihan secara berkelompok dengan mengundang pembicara dari pihak akademisi, dinas, peternak tokoh diluar kelompok maupun LSM terkait strategi ini agar peternak lebih kreatif dalam diversifikasi produk yang dihasilkan dari budidaya Ayam Pelung, kemudian peternak dapat memahami dan menguasai pembuatan pakan yang baik dan benar sehingga dapat mengingkatkan produktivitas usaha. Strategi ini sesuai dengan Resnawati (2012) bahwa dalam pengembangan ayam kampung, strategi pemberian pakan dapat dilakukan dengan teknologi formulasi pakan dan optimalisasi penggunakan bahan pakan lokal.

Strategi Alternatif Terbaik

Analisis QSPM dilakukan untuk memberikan bobot dan ketertarikan pada setiap strategi. Perhitungan membuktikan bahwa prioritas utama yang harus dilakukan adalah strategi pertama yakni pembuatan kebijakan pemerintah terkait standar bibit dan *breeding centre*. Strategi berikutnya yang dapat diupayakan adalah strategi ketiga dan kedua. Urutan prioritas tidak sama dengan urutan strategi, hal ini disebabkan oleh estimasi tingkat kepentingan, pengaruh serta dampak akhir yang dapat diberikan dari setiap pertimbangan terhadap masing-masing strategi yang telah dirumuskan. Tabel 5 menjelaskan urutan prioritas yang dihasilkan dari perhitungan nilai bobot dan ketertarikan serta nilai total ketertarikan. Strategi-strategi ini akan sangat menopang kebutuhan peternak dalam pengadaan ternak yang standar dalam

Tabel 4. Rumusan Strategi Pengembangan Usaha Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur Tahun 2018

Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	S1 Sejarah (Brand Bibit Cianjur) S2 Pembesaran Ternak S3 Tekstur daging bagus S4 Jasa Pengiriman Ternak S5 Pakan S6 Fasilitas Pemerintah (Sarana dan Prasarana)	W1 Pengadaan Kualitas Bibit Beragam W2 Pengelolaan Penyakit W3 Mempertahankan Kualitas Ternak W4 Perbedaan Perijinan Karantina antar daerah W5 Biaya pengiriman W6 Sulitnya memperoleh modal dari Bank
Peluang (O)	**SO**	**WO**
O1 Wisata Kuliner O2 Jumlah Konsumen Meningkat O3 Pemanfaatan CSR O4 Potensi Pengadaan Pakan O5 Penjualan Online O6 Rekreasi Hewan Kesayangan	***O1 O2 O6 S1*** Dokumentasi nilai sejarah dalam wisata kuliner dan rekreasi hewan kesayangan untuk meningkatkan jumlah konsumen ***O3 O4 S2 S3 S5*** Pemanfaatan CSR untuk pengadaan pakan mandiri, pembesaran ternak agar tekstur daging yang dihasilkan lebih baik lagi ***O5 S4*** Pembuatan forum sosial media khusus untuk barang dan jasa yang dihasilkan oleh peternak	***O2 W3*** Kebijakan Pemerintah tentang Standar Bibit (Breeding Centre) ***O3 W1 W2 W3*** Penyerapan CSR difasilitasi oleh Perguruan Tinggi dan Dinas ***O4 W3*** Pelatihan Dimsum dan Pembinaan Pengadaan Pakan Mandiri
Ancaman (T)	**ST**	**WT**
T1 Penyakit T2 Regenerasi Peternak T3 Alih Fungsi Lahan T4 Keberpihakan Pemerintah terhadap Unggas Lokal T5 Kematian pada saat pengiriman T6 Pencurian Ayam Pelung	***T1 T5 S5*** Peternak mempertahankan dan atau meningkatkan kualitas pakan yang baik agar ternak kuat dalam menghadapi penyakit dan resiko kematian pada saat pengiriman ternak ***T2 S1 S6*** Dokumentasi sejarah Ayam Pelung diatur dalam Peraturan Pemerintah dan diturunkan antar generasi	***T1 T5 W1 W2 W3*** Pengadaan ternak bibit standar berkualitas tinggi dan pelatihan budidaya ternak ***T4 W4*** Pembuatan kebijakan agribisnis Ayam Pelung yang terintegrasi dari hulu ke hilir ***T2 T3 T6 W6*** Sosialisasi peternak tentang keajegan usaha Ayam Pelung

Sumber: Data olahan

kualitas sehingga kualitas Ayam Pelung menjadi kekuatan dalam keberlanjutan usaha.

Inisiasi pelaksanaan kegiatan pengembangan dapat dimulai dari peternak, pihak akademisi, maupun pegawai dinas dengan latar belakang hasil penelitian ilmiah ini. Pemerintah harus didorong untuk mengatur kebijakan Ayam Pelung beserta pengadaan *breeding centre.* Fungsi dari *breeding centre* adalah untuk menghasilkan Ayam Pelung dengan kualitas baik dan seragam bebas dari penyakit dan cacat lahir pada bagian tubuh ayam. *Breeding centre* sebagai salah satu lembaga penunjang dalam sistem agribisnis dapat menjadi supplier bibit Ayam Pelung. Institusi ini harus menyediakan divisi laboratorium dan penelitian reproduksi ternak Ayam Pelung sehingga sifat genotip dan

Tabel 5. Prioritas Strategi Pengembangan Usaha Ayam Pelung di Kababupaten Cianjur Tahun 2018

Strategi Alternatif		Kebijakan Pemerintah tentang Standar Bibit (Breeding Centre		Penyerapan CSR difasilitasi Perguruan Tinggi dan Dinas		Pelatihan Olahan Ayam Pelung dan Pembinaan Pengadaan Pakan Mandiri		
Jumlah Akhir TAS		6,833		4,750		4,917		
Prioritas Pelaksanaan		1		2		3		
KEKUATAN								
No.	Hal yg menjadi Kekuatan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Sejarah (Brand Bibit Cianjur)	0,083	4	0,333	3	0,250	1	0,083
2	Pembesaran Ternak	0,083	4	0,333	4	0,333	3	0,250
3	Tekstur Daging bagus	0,083	4	0,333	3	0,250	4	0,333
4	Jasa Pengiriman Ternak	0,083	3	0,250	1	0,083	4	0,333
5	Pakan	0,083	4	0,333	1	0,083	1	0,083
6	Fasilitas Pemerintah (Sarana dan Prasarana)	0,083	5	0,417	1	0,083	1	0,083
	Skor Total			2,000		1,083		1,167
KELEMAHAN								
No.	Hal yg menjadi Kelemahan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Pengadaan Kualitas Bibit Beragam	0,083	4	0,333	2	0,167	4	0,333
2	Pengelolaan Penyakit	0,083	4	0,333	1	0,083	2	0,167
3	Mempertahankan Kualitas Ternak	0,083	4	0,333	3	0,250	3	0,250
4	Perbedaan Perijinan Karantina antar daerah	0,083	4	0,333	2	0,167	1	0,083
5	Biaya Pengiriman	0,083	3	0,250	1	0,083	1	0,083
6	Sulitnya memperoleh modal dari Bank	0,083	1	0,083	1	0,083	1	0,083
	Skor Total			1,667		0,833		1,000
PELUANG								
No.	Hal yg menjadi Peluang	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Wisata Kuliner	0,088	1	0,083	4	0,333	3	0,250
2	Jumlah konsumen meningkat	0,088	4	0,333	4	0,333	4	0,333
3	Pemanfaatan CSR	0,088	4	0,333	4	0,333	3	0,250
4	Potensi Pengadaan Pakan	0,088	4	0,333	3	0,250	4	0,333
5	Penjualan online	0,088	3	0,250	3	0,250	1	0,083
6	Rekreasi Hewan Kesayangan	0,088	4	0,333	4	0,333	1	0,083
	Skor Total			1,667		1,833		1,333
ANCAMAN								
No.	Hal yg menjadi Ancaman	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Penyakit	0,088	4	0,333	2	0,167	3	0,250
2	Regenerasi Peternak	0,088	2	0,167	4	0,333	3	0,250
3	Alih Fungsi Lahan	0,070	4	0,333	2	0,167	4	0,333
4	Keberpihakan Pemerintah terhadap Unggas Lokal	0,088	4	0,333	3	0,250	4	0,333
5	Kematian pada saat pengiriman	0,088	4	0,333	1	0,083	3	0,250
6	Pencurian Ayam Pelung	0,053	1	0,083	1	0,083	1	0,083
	Skor Total			1,500		1,000		1,417

Sumber: Data olahan

fenotip ternak yang baik dapat dipertahankan, namun demikian investasi atas pengadaannya dibebankan pada pemerintah dengan alasan bahwa investasi ini akan menguntungkan banyak pihak karena pasar ternak Ayam Pelung memiliki permintaan yang tinggi. Strategi kebijakan searah dengan Suprijatna (2010) bahwa untuk strategi pengembangan ayam lokal perlu dibuat beberapa kebijakan dalam rangka menjaga kelestarian dan mengembangkannya menjadi ayam unggul yang mampu berproduksi tinggi serta mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Terkait dengan hal yang sama, pembuatan *breeding centre* sejalan dengan pendapat Siswoyo, Setyono, Fuah (2013) yang menyatakan bahwa restrukturisasi peternakan harus fokus pada kelembagaan yang mampu untuk penyediaan bibit yang cukup dan kontinu.

Selain itu, setiap tahun perusahaan besar mencari komunitas tertentu untuk menjadi target CSR sebagai bagian dari kewajiban usaha. Pendekatan formal maupun informal dapat dilakukan agar setiap kepentingan bersinggungan sehingga dapat menutupi kebutuhan seluruh stakeholder. Kunci sukses pembangunan usaha adalah integrasi usaha dari segala sisi dan seluruh pihak terkait. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Iskandar (2006) yakni pemerintah harus senantiasa mensinergikan berbagai sumberdaya yang terpisah dalam tugas yang sama, dengan fokus untuk meningkatkan manfaat ayam lokal menjadi usaha kerakyatan. Pihak akademisi dapat memfasilitasi kegiatan-kegiatan tersebut sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini harus dirancang untuk kepentingan peternak dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan jangka pendek gunanya untuk meningkatkan motivasi sedangkan keuntungan jangka panjang adalah untuk meningkatkan kesejahteraan peternak. Pemberian bantuan dari pihak swasta dapat berupa dana atau barang modal. Dana sifatnya cair dan fleksibel sehingga dapat digunakan sebagai tambahan modal bagi peternak sesuai dengan kebutuhannya, sedangkan bantuan berupa barang modal biasanya dalam bentuk investasi termasuk perbaikan jalan. Berdasarkan hasil penelitian Situmeang (2015) CSR dapat berupa *charity* maupun pemberdayaan. Metode *charity* memberikan manfaat jangka pendek sedangkan metode pemberdayaan mendorong masyarakat untuk berkembang dan memperoleh manfaat jangka panjang.

Model Diversifikasi Lini Produk dalam Usaha Ayam Pelung

Penguatan modal mandiri merupakan kunci utama. *Self-capital assessment* harus senantiasa dilakukan oleh kelompok peternak. Modal yang besar akan membuat kelompok leluasa merencanakan dan melaksanakan beberapa strategi dalam usaha bersama untuk melengkapi fungsi-fungsi dalam agribisnis. Sistem agribisnis terdiri atas 4 subsistem (Penyediaan Sarana dan Prasarana Produksi Ternak, Budidaya, Pengolahan, dan Pemasaran) dan Lembaga Penunjang (Sa`id dan Intan, 2001), secara keseluruhan berdasarkan hasil FGD maka ada 3 hal yang dinilai kurang yakni subsistem 1 yaitu penyediaan sarana dan prasarana dan subsistem 4 pengolahan hasil ternak serta keberadaan lembaga penunjang dalam hal ini pemerintah dan perusahaan swasta dalam memberikan dukungan untuk pengembangan usaha Ayam Pelung. Modal dapat diperoleh dari penjualan produk hulu (pakan Ayam Pelung) dan produk hilir (olahan Ayam Pelung diantaranya Dimsum), sedangkan keuntungan lain dapat diperoleh dari pihak ketiga yaitu kebijakan *breeding centre* untuk melidungi proses keberlanjutan pembibitan Ayam Pelung dari pemerintah dan penyerapan CSR dari perusahaan swasta.

Bahan-bahan olahan pakan Ayam Pelung tersedia di pasar dan mudah diperoleh. Beberapa peternak dalam kelompok telah menguasai pembuatan pakan namun tidak semua peternak dapat membuat pakan yang berkualitas dan sesuai untuk Ayam Pelung. Peternak dapat menggunakan pakan ayam komersial untuk broiler. Trisiwi

dan Supartini (2015) menyatakan bahwa pakan komersial untuk penampilan ayam kampung menghasilkan konsumsi pakan dan pertambahan berat badan lebih tinggi daripada pakan rasional yang disusun mengikuti kandungan PK dan ME pakan komersial, namun demikian, kelompok peternak dapat mengolah pakan secara mandiri yang lebih sesuai untuk kebutuhan penampilan dan suara Ayam Pelung kemudian menjualnya kepada peternak anggota maupun bukan anggota. Agar pakan dapat dibuat secara komersil maka kelompok peternak harus memperoleh izin usaha dan hak paten untuk pakan yang dihasilkannya. Modal bukan hanya dikeluarkan untuk proses pembuatan pakan namun untuk promosi dan pengenalan produk serta evaluasi pemasaran dan penggunaan produk oleh peternak lain agar dapat diperoleh keberlanjutan usaha. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016) bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya dengan cara mempertahankan citra perusahaan. Bila hal ini berjalan maka lembaga kelompok akan menjadi lebih kuat secara sosial dan ekonomi.

Keluarga peternak Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur belum pernah mengolah bahkan mendengar *Dimsum* sebagai olahan ayam. Olahan ayam yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat umum adalah yang bersumber dari ayam ras pedaging, namun demikian Ayam kampung disukai orang karena dagingnya yang kenyal, tahan pengolahan (tidak hancur ketika dimasak) dan "berisi", tidak lembek dan tidak berlemak sebagaimana ayam ras pedaging, kandungan nutrisinya lebih tinggi. Dagingnya mengandung 19 jenis protein dan asam amino yang tinggi, kadar lemaknya juga relatif lebih rendah daripada ayam broiler (ILO, 2012). Jenis daging ayam yang digunakan sebagai bahan utama *Dimsum* harus diperhatikan karena akan mempengaruhi hasil dan rasa. Penelitian Indarti (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembuatan *Dimsum* dan pemilihan daging ayam. Olahan ayam lokal disukai oleh sebagian dari masyarakat secara spesifik karena atribut khas yang menempel pada olahan ternak tersebut seperti cita rasa yang berbeda. Masyarakat masa kini lebih menyukai makanan siap saji sehingga ini menjadi kesempatan bagi peternak untuk mengolah daging Ayam Pelung menjadi makanan yang menarik minat konsumen.

Pemasaran *Dimsum* dapat dilakukan dengan metode penjualan langsung atau melalui *retailer* dan *food court*. Penjualan tersebut merupakan penjualan tingkat 1 dan tingkat 2 (Kotler, 2001) yaitu melalui pedagang besar (grosir) dan pedagang eceran (*retail*). Dengan cara ini nilai tambah yang diperoleh akan jauh lebih besar daripada hanya mengkosumsi olahan Ayam Pelung secara subsisten seperti yang selama ini dilakukan oleh peternak dengan Ayam Pelung afkir. Pengembangan ilmu dan teknologi hasil peternakan berupa demonstrasi dan pelatihan pengolahan *Dimsum* telah diperkenalkan secara khusus oleh Tim Akademisi Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran pada waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil evaluasi, respon peserta terhadap kegiatan tersebut adalah positif. Program edukasi ini sesuai dengan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian Hidayati (2017) bahwa edukasi merupakan salah satu strategi dalam pengembangan agribisnis peternakan ayam ras.

KESIMPULAN

Peternak Ayam Pelung di Kabupaten Cianjur secara umum memiliki usaha dengan cara memanfaatkan peluang dalam kelemahan yang cukup besar karena skala ekonomi usaha yang relatif kecil. Strategi alternatif yang dirumuskan dari faktor internal dan eksternal berdasarkan prioritas adalah pembuatan kebijakan pemerintah tentang standar bibit yakni membuat *breeding centre* agar kualitas bibit baik dan seragam; pemanfaatan bantuan berupa hibah dari perusahaan swasta sebagai

bagian dari penyerapan CSR difasilitasi oleh perguruan tinggi dan dinas; dan pelatihan pembuatan olahan Ayam Pelung (*dimsum*) serta pembinaan pengadaan pakan mandiri. Seluruh strategi layak untuk diupayakan namun urutan prioritas yang dapat membantu keberlanjutan usaha ayam pelung di Kabupaten Cianjur adalah strategi yang pertama, ketiga, dan kedua.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan yang besar kami haturkan kepada DRPMI UNPAD atas kesempatan yang diberikan dalam penelitian dan penulisan publikasi ini. Kami ucapkan terimakasih pula kepada Bapak Agus Abdurahman selaku Ketua HIPPAPI dan segenap masyarakat peternak Ayam Pelung serta Pegawai Dinas setempat termasuk Pegawai Dinas Kelautan, Perikanan, dan Peternakan Kabupaten Cianjur atas kontribusi dan kepercayaannya kepada akademisi Fakultas Peternakan UNPAD.

DAFTAR PUSTAKA

Asmara, I.Y. 2014. Risk Status of Selected Indigenous Chicken Breeds in Java, Indonesia: Challenges and Opportunities for Conservation. Disertasi. Faculty of Engineering, Health, Science and the Environment, Charles Darwin University. Darwin, Australia.

Daryono, B. S. dan Mushlih, M. 2016. Pola Pewarisan Kaki Rengket secara Autosomal Resesif dan Koefisien Inbreeding pada Ayam Pelung di Cianjur. *Jurnal Veteriner* 17(2):218-225.

David, F. R. 2013. Strategic Management. Pearson, South Carolina, USA.

Depison. 2009. Karakteristik Kuantitatif dan Kualitatif Hasil Persilangan Beberapa Ayam Lokal. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Peternakan* 12(1):7-13.

Dewanti, R. dan Sihombing, G. 2012. Analisis Pendapatan Usaha Peternakan Ayam Buras. *Jurnal Buletin Peternakan* 36(1):48-56.

Goso, G. dan Risal, M. 2015. Prospek Usaha Peternakan Ayam Buras Brakel Kriel-Silver Semiintensif di Kota Palopo. *Jurnal Equilibrium* 5(1):1-14.

Hidayati, P.I. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Ras di Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Optima* 1(1):23-31.

ILO. 2012. Kajian Ayam Buras dengan Pendekatan Rantai Nilai dan Iklim Usaha di Kabupaten Boven Digoel. ILO-PCdP2 UNDP, Jakarta.

Indarti, R. 2018. Pengaruh Pemilihan Daging Ayam terhadap Pembuatan Dim Sum di Restaurant Tang Palace Hotel JW Marriot Surabaya. *Tourism, Hospitality and Culinary Journal* 2(1):18-25.

Iskandar, S. 2006. Strategi Pengembangan Ayam Lokal. *Jurnal Wartazoa* 16(4):190-197.

Iskandar, S. dan Susanti, T. 2007. Karakter dan Manfaat Ayam Pelung di Indonesia. *Jurnal Wartazoa* 17(1):128-136.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. PT. Prehalindo, Jakarta.

Maman, U. 2014. Memahami Agribisnis Syariah Berdasarkan Pendekatan Sistem Agribisnis. *Jurnal Agribisnis* 8(1):59-70.

Mariandayani, H. N., Solihin, D. D., Sulandari, S., & Sumantri, C. 2013. Keragaman Fenotipik dan Pendugaan Jarak Genetik pada Ayam Lokal dan Ayam Broiler menggunakan Analisis Morfologi. *Jurnal Veteriner* 14(4):475-484.

Nataamijaya, A. G. 2010. Pengembangan Potensi Ayam Lokal untuk Menunjang Peningkatan Kesejahteraan Petani. *Jurnal Litbang Pertanian* 29(4): 131-138.

Nurbaety, A. 2015. Analisis Implementasi Corporate Sosial Responsibility di PT Biofarma. *Jurnal Sosioteknologi* 14(2):141-153.

Pujiyono, Wiwoho, J. & Triyanto. 2016. Model Pertanggungjawaban Hukum Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Kesejahteraan Mayarakat. *Jurnal UNS: Yustisia* 5(1):41-51.

Rahardjo, Mudjia. 2017. Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Disertasi. Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang.

Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis - Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Resnawati, H. 2012. Inovasi Teknologi Pemanfaatan Bahan Pakan Lokal Mendukung Pengembangan Industri Ayam Kampung. *Jurnal Pengembangan Inovasi Pertanian* 5(2):79-95.

Sa'id, E. G. dan Intan, H. 2001. Manajemen Agribisnis. Penerbit PT. Ghalia Indonesia, Bogor.

Setyorini, H., Effendi, M., Santoso, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Industria: *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5(1):46-53.

Siswoyo, H., Setyono, D. J., Fuah, A. M. 2013. Analisis Kelembagaan dan Peranannya terhadap Pendapatan Peternak di Kelompok Tani Simpay Tampomas Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*. 1(3):172-178.

Situmeang, I.V.O. 2015. Program Corporate Social Responsibility PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan dalam Meningkatkan Keberdayaan Masyarakat. *Jurnal Sociae Polites* 16(1):53-74.

Suprijatna, E. 2010. Strategi Pengembangan Ayam Lokal Berbasis Sumber Daya Lokal dan Berwawasan Lingkungan. Di dalam : Strategi Pengembangan Industri Perunggasan Berbasis Komoditas Ternak Unggas Lokal Dalam Rangka Menghadapi Krisis Pangan Guna Peningkatan Mutu Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. Prosiding Seminar Unggas Lokal ke IV. 7 Oktober 2010. Semarang. Fakultas Peternakan Universitas Dipenogoro. Hlm. 55-88.

Trisiwi, H.F., dan Supartini, N. 2015. Pengaruh Dua Jenis Pakan Komersial dan Pakan Rasional terhadap Penampilan Ayam Kampung. *Jurnal Buana Sains* 15(1):29-34.

Widodo, A., Sarengat, W., & Suprijatna, E. 2012. Pengaruh Lama Periode Pemberian Pakan terhadap Laju Pertumbuhan pada Beberapa Bagian Tubuh Ayam Pelung Umur 1-11 Minggu. *Animal Agriculture Journal* 1(2):120-125.