

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi pengembangan

a. Definisi strategi

Menurut (Hamel, G., & Prahalad, 2020) strategi adalah proses berkelanjutan yang berfokus pada proyeksi kebutuhan pelanggan di masa depan. Strategi ini melibatkan pengaturan dan konfigurasi sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dalam menghadapi tantangan lingkungan eksternal yang dinamis. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar serta memenuhi harapan dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terkait dengan organisasi tersebut.

Dengan kata lain, strategi adalah rencana atau pendekatan yang disusun secara sistematis oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Hal ini mencakup keputusan tentang bagaimana organisasi akan bersaing, mengalokasikan sumber daya, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

b. Definisi strategi pengembangan

Menurut (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021) menyatakan bahwa dalam era digital, strategi pengembangan produk harus berlandaskan pendekatan berbasis teknologi. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penetapan tujuan, tetapi juga pada cara organisasi memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks ini, sumber daya dapat mencakup aset finansial, sumber daya manusia, teknologi, dan infrastruktur organisasi.

Strategi pengembangan juga melibatkan analisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) yang mungkin memengaruhi kinerja organisasi. Dengan memahami dinamika lingkungan eksternal, organisasi dapat mengambil keputusan strategis yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada sekaligus mengatasi tantangan yang muncul. Misalnya, organisasi dapat

mengembangkan produk baru, memasuki pasar baru, atau membangun kemitraan strategis untuk memperkuat posisinya di pasar..

Berdasarkan definisi dari Untari & Fajariana (2018) tentang Strategi pengembangan adalah wujud rencana yang terarah dan sistematis yang dirancang oleh organisasi untuk mencapai pertumbuhan dan hasil yang optimal dalam jangka panjang. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi, dengan tujuan menciptakan nilai tambah bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Strategi pengembangan melibatkan analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan, tantangan, serta kekuatan dan kelemahan organisasi. Berdasarkan analisis ini, organisasi merumuskan langkah-langkah strategis yang terarah, seperti pengembangan produk atau layanan baru, ekspansi pasar, peningkatan efisiensi operasional, atau investasi dalam inovasi teknologi.

c. Pengembangan Produk

Menurut (Philip dan Kevin dalam Aprina. 2023) Pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan produk dengan cara inovasi dari produk orisinal, di modifikasi oleh perusahaan melalui usaha analisis konsumen dan pengembangan perusahaan itu sendiri.

Konsep ini dapat dikembangkan lebih luas dengan memahami bahwa pengembangan produk tidak hanya sekadar menciptakan barang atau jasa baru, tetapi juga melibatkan inovasi dan perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Hal ini mencakup perubahan dalam desain, fitur, kualitas, atau bahkan kemasan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Selain itu, pengembangan produk harus selalu mempertimbangkan segmen pasar yang dituju, di mana perusahaan perlu memahami secara mendalam karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen agar produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik dan memiliki daya saing.

Pengembangan produk adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi perubahan suatu produk menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar bagi konsumen. Dalam konteks ini, pengembangan produk tidak hanya terbatas pada perbaikan teknis atau fungsional, tetapi juga mencakup upaya untuk meningkatkan nilai produk secara keseluruhan, baik dari segi kualitas, desain, fitur, maupun citra produk di mata konsumen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah

Pengembangan produk berarti dapat mengambil beberapa Langkah, yaitu (Sondang dalam Sharfina, 2022) :

- 1) Menciptakan atau menginovasi produk lama menjadi produk baru tanpa mengurangi manfaat yang ada
- 2) Menambah daya guna produk yang dihasilkan sekarang
- 3) Menarik keuntungan karena produk yang dihasilkan dari inovasi tersebut banyak diminati oleh para konsumen.

Melalui pengembangan produk, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru, memasuki pasar baru, dan menciptakan peluang pertumbuhan bisnis. Selain itu, pengembangan produk yang efektif juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan inovasi, sehingga tidak hanya memberikan nilai ekonomi tetapi juga dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, pengembangan produk menjadi kunci penting dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis..

1. Produk

Menurut (Aprina, 2023) Produk adalah bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta

daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Stanton dalam Gischa, 2023) mendefinisikan produk merupakan sebuah atribut yang nyata, yang didalamnya mencakup harga, warna, kemasan, prestise pabrik. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong dalam Gischa, 2023) mendefinisikan produk sebagai bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar atau konsumen agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Herawati (2022) bahwa terdapat klasifikasi produk, sebagai berikut:

1. Barang

Barang adalah produk yang berwujud, yang dapat dilihat, diraba, di pegang dan di simpan.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak mempunyai bentuk fisik, tetapi dapat dirasakan manfaatnya atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain).

2. Jenis Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Strategi pengembangan produk bagian dari strategi korporasi (corporate strategy). Dalam strategi

pengembangan produk terdapat potensi keuntungan maupun risiko dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan melakukan pengembangan produk baru. Hampir semua organisasi menemukan bahwa pendekatan strategi managerial pada aktifitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan risiko.

Salah satu cara agar Perusahaan dapat mengembangkan produknya adalah dengan melakukan strategi pengembangan produk itu sendiri. Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah dengan menggunakan 2 pendekatan Strategi, yaitu : (Ralahallo, 2021).

1. Strategi Proaktif adalah Strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mengantisipasi kondisi di masa depan.
 - a. Penelitian dan Pengembangan
 - b. Pemasaran
2. Strategi reaktif adalah Strategi pengembangan produk yang dilakukan sebagai respon dari kondisi pasar atau pesaingnya.
 - a. Strategi defensive Strategi ini dilakukan dengan menciptakan suatu aksi untuk melindungi perusahaan terhadap produk baru yang dikeluarkan pesaing yang meraih sukses di pasar.
 - b. Strategi imitative Strategi ini dilakukan dengan meniru produk baru dengan cepat sebelum produk tersebut mendapat pasaran yang kuat. Contohnya pada perusahaan, dalam meniru produk baru perlu mendapatkan pasaran yang kuat.
 - c. Strategi second-but-better Strategi ini dilakukan dengan sebelumnya menunggu hasil pemasaran produk baru dari pesaingnya, lalu tidak hanya meniru produk pesaing, tetapi juga memperbaikinya dan memperkuat posisinya di pasaran.

3. Perencanaan Pengembangan Produk

Menurut (Aprina,2023) Pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan saat menghadapi perubahan suatu produk menjadi produk yang lebih baik lagi agar bisa memberikan manfaat atau

kepuasan bagi para konsumen. Mereka menekankan pentingnya riset pasar, analisis kompetitif, dan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dalam proses perencanaan. Perencanaan ini melibatkan tahapan seperti generasi ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, pengujian pasar, dan peluncuran produk. Berikut ini beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam upaya pengembangan produk sebagai berikut:

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide merupakan kegiatan yang paling awal dilakukan dalam pengembangan produk, penciptaan ide merupakan mencari ide baru untuk menciptakan produk baru. Tujuan penciptaan ide yaitu untuk menghasilkan ide – ide baru. Selanjutnya ide baru harus dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan.

2. Penyaringan Ide

Penyaringan ide merupakan tahap awal dalam proses pengurangan ide, yaitu menentukan ide yang akan diambil dan dijalankan. Tujuan dari penyaringan ide yaitu untuk menentukan ide yang akan dipakai. Dengan ini produsen dapat menghasilkan ide-ide baru yang baik yang sesuaikan dengan kebutuhan para konsumen.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Langkah berikutnya setelah penyaringan ide adalah memperkenalkan produk baru yang diperlihatkan kepada konsumen, dan mengadakan survei terhadap pendapat konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan membuat strategi pemasaran baru untuk produk baru dengan menggunakan segmentasi pasar, dan penyajian informasi yang dapat mudah dipahami oleh semua kalangan.

5. Analisis Usaha

Analisis usaha dilaksanakan dengan cara memperbaiki input dengan membandingkan output produksi. Maka dapat diketahui untuk laba yang didapatkan perusahaan.

6. Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk ide yang dirancang lalu serahkan ke bagian team produksi untuk dijalankan. Merk yang berhasil ditandai dengan produk atau jasa yang unggul. Sebagian besar komitmen dalam jangka waktu yang panjang, dan pemasaran dilakukan dengan teratur dan dijalankan dengan baik. Merk yang kuat akan mendatangkan konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan tetap.

7. Market Testing

Langkah selanjutnya yaitu produk akan di promosikan ke pasar yang telah ditentukan dan sesuai dengan rencana, dengan itu memudahkan perusahaan memperoleh informasi penting mengenai keadaan barang, agen, permintaan potensial dan lainnya.

8. Komersial

Setelah melewati semua langkah-langkah, selanjutnya perusahaan dapat memproduksi dengan skala besar dan mencari investor. Selanjutnya perusahaan dapat memasarkan produk ke masyarakat. Produk baru akan mengalami proses adopsi oleh konsumen. Maka mampu menciptakan rasa puas bagi para konsumen yang mengkonsumsi, dan mengaut laba bagi perusahaan.

Pesaing merupakan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Analisis pesaing diperlukan karena untuk mendukung efektifitas pemasaran. Pengembangan produk sendiri dapat dilakukan guna mempertahankan agar produk tetap ada dan meningkatkan daya saing perusahaan. Pengembangan produk adalah salah satu cara perusahaan untuk tetap mempertahankan agar produk tetap berkembang dan laku.

4. Tujuan pengembangan produk

Pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dengan menciptakan produk yang unik, berkualitas, dan mampu bersaing di pasar. Hal ini berarti perusahaan tidak hanya fokus pada inovasi dalam menciptakan produk baru, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Melalui pengembangan produk yang strategis, perusahaan tidak hanya meningkatkan daya saingnya, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut (Rahmah Miftahur, 2017) Pengembangan produk merupakan strategi yang memiliki tujuan menjadikan perusahaan menjadi lebih maju dengan memperbaiki dan berinovasi pada produk yang sudah ada. Tujuan pengembangan produk tidak hanya itu masih banyak lagi yaitu seperti:

- 1) Memberikan nilai yang maksimal bagi para konsumen
- 2) Memilih produk yang inovatif untuk memenangkan persaingan perusahaan, dengan dimodifikasi produk serta menambah nilai dari segi desain, warna, ukuran, kemasan, merek dan lainnya
- 3) Mengembangkan produk yang berkualitas
- 4) Menciptakan produk yang unik dan memiliki keunggulan yang kompetitif
- 5) Mengembangkan produk yang menguntungkan perusahaan
- 6) Memenuhi kebutuhan para konsumen
- 7) Memperkuat reputasi perusahaan dimata investor

d. Fungsi dari strategi

Fungsi strategi adalah menjalankan pendekatan yang sudah direncanakan agar dapat diterapkan dengan baik. Ada enam fungsi yang dapat diterapkan secara bersamaan, sebagai berikut: (Assauri dalam Sharfina, 2022).

- 1) Mendiskusikan tujuan yang akan dijalankan
- 2) Menghubungkan kekuatan dan keunggulan perusahaan dengan peluang yang ada di lingkungan.
- 3) Memanfaatkan keuntungan yang diperoleh, dan melakukan riset pasar.
- 4) Menciptakan dan membangun sumber baru
- 5) Pengorganisasian perusahaan ke arah yang lebih baik.
- 6) Menanggapi kondisi baru yang dihadapi.

2.2 CV. Sumber Damai

CV. Sumber Damai merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi pakan konsentrat untuk ternak sapi dan kambing yang berlokasi di Desa Tingal, Kecamatan Garum, Kabupaten Blitar. Perusahaan ini telah memanfaatkan potensi bahan baku lokal sebagai dasar produksinya, seperti jagung giling, dedak halus, ampas tahu, kulit singkong, dan bungkil kedelai. Pemilihan bahan lokal membantu perusahaan menekan biaya, meningkatkan efisiensi produksi, serta berkontribusi pada pemberdayaan petani sekitar..

Sumber bahan baku utama berasal dari petani di Desa Tingal, Bence, Kendalrejo, dan beberapa pengepul lokal, sementara bahan pendukung seperti bungkil kedelai, mineral mix, dan premix diperoleh dari distributor tetap. Ketersediaan bahan cukup dipengaruhi musim misalnya jagung dan dedak lebih melimpah saat panen, namun dapat menurun pada musim hujan sehingga perusahaan perlu mengatur strategi pasokan dan penyimpanan yang tepat.

Ketersediaan bahan baku bersifat bervariasi tergantung musim. Jagung dan dedak padi merupakan bahan baku yang cenderung melimpah pada musim panen raya (Januari–Maret dan Juli–September). Namun pada musim hujan atau ketika terjadi keterlambatan panen, pasokan sering mengalami penurunan sehingga harga naik. Sementara itu, bahan seperti bungkil kedelai dan mineral bersifat tersedia sepanjang tahun karena dipasok dari distributor tetap. Kondisi musiman ini menjadi salah satu faktor yang harus dikelola perusahaan untuk menjaga stabilitas produksi.

Untuk menjaga kualitas bahan baku, CV. Sumber Damai melakukan beberapa prosedur seperti pengeringan jagung hingga kadar air stabil, penyimpanan dedak padi dalam ruang kering dan tertutup, serta penyortiran

manual untuk memastikan tidak ada bahan yang berjamur atau terkontaminasi. Bahan baku yang memiliki risiko cepat rusak seperti ampas tahu dan kulit singkong biasanya diproses segera sebelum fermentasi sehingga kualitas tetap terjaga. Pengawasan kualitas ini penting untuk memastikan pakan yang dihasilkan aman dikonsumsi dan memiliki kandungan nutrisi yang sesuai standar.

Secara teknis, proses pembuatan pakan konsentrat di CV. Sumber Damai dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. penimbangan bahan baku sesuai formulasi nutrisi
2. pencampuran menggunakan mesin mixer agar seluruh bahan homogen
3. proses penggilingan ulang bila bahan masih bertekstur kasar
4. penambahan vitamin dan mineral
5. pengemasan menggunakan karung berkapasitas 40–50 kg. Seluruh proses ini dilakukan berdasarkan SOP perusahaan dan diawasi oleh operator produksi untuk menjaga konsistensi kualitas produk.

Produk utama CV. Sumber Damai meliputi berbagai varian pakan konsentrat, seperti SPS, SP2A, dan SP2B. Varian ini disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi ternak pada berbagai tahap perkembangan, seperti penggemukan dan laktasi. Komposisi pakan konsentrat yang tepat dapat meningkatkan pertumbuhan, produksi susu, dan konversi pakan pada ruminansia. Oleh karena itu, CV. Sumber Damai memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produktivitas ternak lokal di wilayah Blitar.

Selain berfokus pada kualitas produk, CV. Sumber Damai juga menerapkan prinsip keberlanjutan dengan memanfaatkan limbah pertanian sebagai bahan baku pakan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Indraningsih dkk. (2021), yang menekankan pentingnya mengoptimalkan pemanfaatan limbah pertanian untuk mengurangi biaya produksi dan dampak lingkungan. Dengan demikian, CV. Sumber Damai tidak hanya berkontribusi dalam penyediaan pakan berkualitas tinggi bagi peternak, tetapi juga mendukung pembangunan pertanian berkelanjutan di tingkat regional.

2.3 Pakan Konsentrat

a. Pengertian Pakan Konsentrat

Pakan konsentrat merupakan campuran bahan pakan yang diformulasikan secara khusus untuk melengkapi kekurangan nutrisi pada pakan dasar (seperti hijauan). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan, produksi susu, atau performa reproduksi ternak. Pakan merupakan masalah yang mendasar dalam suatu usaha peternakan. Minat masyarakat yang tinggi terhadap produk hewani terutama daging kambing, menyebabkan permintaan terus meningkat, sehingga membutuhkan peningkatan produksi ternak, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Peningkatan kualitas dan kuantitas tersebut tidak terlepas dari peranan pakan yang diberikan.

Pakan ini biasanya memiliki kandungan serat kasar yang rendah (kurang dari 18%) dan kandungan nutrisi yang tinggi, sehingga mudah dicerna oleh hewan ternak. Pakan konsentrat digunakan sebagai pakan tambahan atau suplemen untuk melengkapi pakan dasar (seperti hijauan atau rumput) yang mungkin kurang memenuhi kebutuhan nutrisi ternak. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pertumbuhan, produksi susu, performa reproduksi, atau produktivitas ternak secara keseluruhan.

b. Klasifikasi Pakan Konsentrat

Pakan konsentrat merupakan campuran bahan pakan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi hewan ternak, terutama protein, energi, vitamin, dan mineral. Berdasarkan kandungan nutrisinya, pakan konsentrat dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu konsentrat sumber protein dan konsentrat sumber energi. Konsentrat sumber protein, seperti bungkil kedelai dan tepung ikan, memiliki kandungan protein tinggi yang mendukung pertumbuhan dan produksi susu. Sementara itu, konsentrat sumber energi, seperti jagung dan dedak padi, kaya akan karbohidrat dan lemak yang berfungsi sebagai sumber energi bagi ternak. Selain itu, pakan konsentrat juga dapat dikelompokkan berdasarkan bahan baku, yaitu konsentrat nabati yang berasal dari tumbuhan dan konsentrat hewani yang berasal dari bahan

hewani. Penggunaan pakan konsentrat disesuaikan dengan tujuan produksi, seperti pertumbuhan, penggemukan, atau reproduksi, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha peternakan.

➤ **Klasifikasi Pakan Konsentrat:**

1. Klasifikasi Berdasarkan Kandungan Nutrisi

- **Konsentrat Sumber Protein**
 - Definisi: Konsentrat dengan kandungan protein tinggi (>20%).
 - Contoh Bahan: Bungkil kedelai, bungkil kelapa, tepung ikan, tepung daging dan tulang.
 - Fungsi: Meningkatkan asupan protein untuk pertumbuhan dan produksi susu.
- **Konsentrat Sumber Energi**
 - Definisi: Konsentrat dengan kandungan karbohidrat dan lemak tinggi, serta protein rendah.
 - Contoh Bahan: Jagung, dedak padi, sorgum, molases (tetes tebu), minyak nabati.
 - Fungsi: Menyediakan energi untuk aktivitas dan pertumbuhan ternak.

2. Klasifikasi Berdasarkan Bahan Baku

- **Konsentrat Nabati**
 - Definisi: Terbuat dari bahan-bahan tumbuhan.
 - Contoh Bahan: Bungkil kedelai, bungkil kelapa, jagung, dedak padi.
 - Fungsi: Sumber protein dan energi yang ekonomis.
- **Konsentrat Hewani**
 - Definisi: Terbuat dari bahan-bahan hewani.
 - Contoh Bahan: Tepung ikan, tepung daging dan tulang, tepung bulu unggas, susu skim.
 - Fungsi: Sumber protein berkualitas tinggi dan asam amino esensial.

3. Klasifikasi Berdasarkan Fungsi atau Tujuan Penggunaan

- **Konsentrat Pertumbuhan**
 - Definisi: Diformulasikan untuk ternak muda.
 - Kandungan: Protein dan energi seimbang.
 - Fungsi: Mendukung pertumbuhan optimal.
- **Konsentrat Produksi Susu**
 - Definisi: Diformulasikan untuk ternak perah.
 - Kandungan: Protein, energi, dan mineral tinggi.
 - Fungsi: Meningkatkan produksi dan kualitas susu.
- **Konsentrat Penggemukan**
 - Definisi: Diformulasikan untuk ternak potong.
 - Kandungan: Energi tinggi.
 - Fungsi: Meningkatkan penambahan berat badan.
- **Konsentrat Reproduksi**
 - Definisi: Diformulasikan untuk ternak bibit atau induk.
 - Kandungan: Nutrisi khusus untuk kesehatan reproduksi.
 - Fungsi: Meningkatkan kesuburan dan performa reproduksi.

4. Klasifikasi Berdasarkan Bentuk Fisik

- **Konsentrat Bentuk Tepung**
 - Definisi: Berbentuk tepung halus.
 - Penggunaan: Umum untuk unggas dan ruminansia.
 - Keunggulan: Mudah dicampur dengan pakan lain.
- **Konsentrat Bentuk Pelet**
 - Definisi: Dibentuk menjadi pelet padat.
 - Penggunaan: Umum untuk unggas dan ruminansia.
 - Keunggulan: Mengurangi waste (sisa pakan).
- **Konsentrat Bentuk Crumble**
 - Definisi: Bentuk pecahan pelet.
 - Penggunaan: Umum untuk unggas.
 - Keunggulan: Mudah dikonsumsi oleh ternak muda.

5. Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Kelengkapannya

- **Konsentrat Lengkap (Complete Feed)**
 - Definisi: Mengandung semua nutrisi yang dibutuhkan ternak, termasuk serat kasar.
 - Penggunaan: Dapat diberikan sebagai pakan tunggal.
 - Contoh: Pakan lengkap untuk ayam broiler.
- **Konsentrat Suplemen**
 - Definisi: Hanya sebagai tambahan untuk melengkapi pakan utama.
 - Penggunaan: Diberikan bersama hijauan atau rumput.
 - Contoh: Suplemen protein untuk sapi perah.

6. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Ternak

- **Konsentrat untuk Ruminansia**
 - Contoh: Sapi, kambing, domba.
 - Karakteristik: Mengandung serat kasar dalam jumlah terbatas.
- **Konsentrat untuk Non-Ruminansia**
 - Contoh: Unggas (ayam, itik), babi.
 - Karakteristik: Mengandung protein dan energi tinggi.

c. Kandungan Pakan Konsentrat

Kandungan pakan konsentrat (pakan penguat) biasanya dirancang untuk menyediakan nutrisi yang tinggi dan seimbang, terutama protein, energi, vitamin, dan mineral. Pakan konsentrat umumnya digunakan untuk melengkapi pakan dasar seperti hijauan atau rumput, terutama pada ternak ruminansia (sapi, kambing, domba) atau unggas. Berikut adalah rincian umum kandungan nutrisi pakan konsentrat:

Kandungan nutrisi pakan konsentrat biasanya mencakup:

- **Protein Kasar:** 12-22%

- Bergantung pada jenis ternak (lebih tinggi untuk unggas dan babi, lebih rendah untuk ruminansia).
- **Lemak Kasar:** 3-6%
 - Sumber energi tambahan.
- **Serat Kasar:** 5-10%
 - Lebih rendah dibandingkan hijauan karena pakan konsentrat dirancang untuk mudah dicerna.
- **Abu (Mineral):** 5-8%
 - Mengandung kalsium, fosfor, dan mineral esensial lainnya.
- **Energi Metabolis (EM):** 2500-3200 kkal/kg
 - Sumber energi untuk pertumbuhan dan produktivitas ternak.
- **Vitamin dan Mineral:**
 - Vitamin A, D, E, dan K.
 - Mineral seperti kalsium (Ca), fosfor (P), magnesium (Mg), dan zinc (Zn).

d. Manfaat

Kenaikan bobot tubuh terjadi apabila pakan yang dikonsumsi telah melebihi kebutuhan hidup pokok, maka kelebihan nutrisi akan diubah menjadi jaringan daging dan lemak sehingga pertambahan bobot tubuh tampak menjadi lebih jelas.

Pakan konsentrat adalah jenis pakan yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi hewan ternak, terutama dalam hal energi, protein, vitamin, dan mineral. Penggunaan pakan konsentrat memiliki beberapa manfaat, di antaranya:

1. Meningkatkan Pertumbuhan dan Produktivitas
 - Pakan konsentrat mengandung nutrisi yang tinggi dan seimbang, sehingga membantu hewan ternak tumbuh lebih cepat dan mencapai berat badan ideal dalam waktu singkat.
 - Pada hewan produksi (seperti sapi perah atau ayam petelur), pakan konsentrat dapat meningkatkan produksi susu atau telur.
2. Efisiensi Pakan

- Pakan konsentrat dirancang untuk mudah dicerna, sehingga nutrisi dapat diserap lebih efektif oleh tubuh hewan.
- Hal ini mengurangi jumlah pakan yang terbuang dan meningkatkan efisiensi penggunaan pakan.

3. Mengatasi Kekurangan Nutrisi

- Pakan konsentrat dapat melengkapi kekurangan nutrisi dari pakan utama (seperti rumput atau hijauan), terutama pada musim kemarau ketika kualitas hijauan menurun.
- Kandungan protein, vitamin, dan mineral dalam konsentrat membantu menjaga kesehatan hewan.

4. Meningkatkan Kualitas Produk Ternak

- Pada ternak daging, pakan konsentrat dapat meningkatkan kualitas daging, seperti tekstur, lemak, dan rasa.
- Pada ternak perah, konsentrat dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas susu.

5. Mempercepat Masa Panen

- Dengan nutrisi yang optimal, hewan ternak dapat mencapai berat panen lebih cepat, sehingga mengurangi biaya pemeliharaan dan meningkatkan keuntungan.

6. Mengurangi Risiko Penyakit

- Pakan konsentrat yang berkualitas biasanya mengandung bahan-bahan yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh hewan, sehingga mengurangi risiko penyakit.

7. Fleksibilitas dalam Formulasi

- Pakan konsentrat dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik hewan, seperti usia, jenis, dan tujuan pemeliharaan (daging, susu, atau telur).

8. Menghemat Waktu dan Tenaga

- Pakan konsentrat mudah disimpan dan diberikan, sehingga menghemat waktu dan tenaga peternak dibandingkan dengan pemberian pakan tradisional.

9. Meningkatkan Nilai Ekonomi
 - Dengan pertumbuhan yang cepat dan produktivitas yang tinggi, penggunaan pakan konsentrat dapat meningkatkan nilai ekonomi hewan ternak.
10. Mendukung Peternakan Modern
 - Pakan konsentrat merupakan bagian penting dari sistem peternakan intensif dan modern, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

2.4 Kendala atau Permasalahan Home Industri

a. Kendala yang dialami saat produksi

Menurut UU No 3 tahun 2014 tentang perindustrian, pada umumnya industry rumahan termasuk dari sektor informal untuk memproduksi secara baik terkait dengan kearifan local, sumber daya setempat dan mengutamakan hasil karya buatan tangan agar dapat menarik perhatian. Home Industri merupakan perusahaan yang bergerak dalam skala kecil yang tenaga kerjanya adalah anggota keluarga itu sendiri yang bukan professional, modal yang kecil, dan proses pengerjaannya lumayan rumit jika tanpa bantuan mesin. (Aprina, 2023)

1. Kurangnya Modal

Menurut Humaira Natasya (2023) modal adalah sesuatu yang digunakan perusahaan sebagai bekal untuk bekerja, dan sebagainya. Modal merupakan semua dimiliki berupa uang, barang, asset atau lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan usaha dan menghasilkan keuntungan. Modal juga menjadi factor dalam mengembangkan usaha, maka untuk mengembangkan suatu usaha diperlukan modal karena tergantung besar kecilnya modal suatu perusahaan.

Kekurangan modal dapat disebabkan oleh arus kas yang tidak memadai. Arus kas merupakan pembukuan keluar masuknya kas pada periode tertentu. Kekurangan modal juga berpengaruh pada kelancaran suatu usaha, dan juga dapat berdampak buruk pada perusahaan.

2. Kendala tempat produksi

Tempat produksi merupakan tempat untuk memproduksi produk dari perusahaan tersebut. Yang sering dialami oleh home industry adalah kendala tempat produksi, seperti ruangan kurang cukup untuk produksi, kebersihan yang kurang, tempat penyimpanan produk jadi masih campur dengan bahan lainnya.

3. Kurangnya Bahan Baku

Menurut (Nisa destiana, 2022) Bahan baku adalah seluruh bahan atau komponen dasar yang dibutuhkan dan digunakan dalam membuat suatu produk di sebuah industry. Kurangnya persediaan bahan baku disebabkan oleh masa panen yang tidak stabil yang disebabkan oleh cuaca. Kurangnya bahan baku juga dapat menyebabkan ketidak lancaran proses produksi dan juga akan menghambat proses produksi.

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah komponen penting dalam menjalankan suatu proses produksi. Keterbatasan sumber daya alam berkaitan dengan Pendidikan formal karena mampu menghambat pada manajemen bisnis. Pengetahuan dan keterampilan usaha kecil ini secara tradisional sudah tumbuh turun temurun yang mewarisi bisnis keluarga. Oleh karena itu keterbatasan sumber daya manusia akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnis sehingga tidak mampu bersaing (Aprina, 2023).

2.5 Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis swot adalah teknik untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk bisnis atau proyek tertentu. Analisis swot juga merupakan suatu kegiatan identifikasi berbagai factor untuk menciptakan strategi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Perencanaan strategi harus menganalisis factor-faktor yang terdapat di perusahaan dalam kondisi saat ini, dikutip dari jurnal (Yasmin,2023)

2.5.2 Analisis SWOT

Analisis swot adalah kegiatan mengidentifikasi berbagai macam factor untuk merumuskan strategi yang dapat menguntungkan suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan ini penentuan strategi harus mengamati factor-faktor yang dimiliki perusahaan pada saat ini. Hal ini di sebut dengan Analisis SWOT (Rangkuti dalam Yasmin, 2023).

2.5.3 Fungsi Analisis SWOT

Analisis swot adalah teknik untuk mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan untuk proyek tertentu. Fungsi dari analisis swot sebagai berikut: (Putri. V.K.M, 2022)

- 1) Menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan
- 2) Menganalisis dan mencari tahu peluang serta ancaman yang mungkin akan dihadapi
- 3) Membantu perusahaan untuk menganalisis bagaimana cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan untuk saat ini
- 4) Merancang strategi dimasa yang akan datang
- 5) Mencari tahu hal-hal yang bisa menghambat usaha atau bisnis
- 6) Mencari tahu peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memajukan usaha.

2.5.4 Manfaat Analisis SWOT

Analisis swot dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Berikut ini adalah manfaat dari analisis swot menurut (Meilinaeka, 2023) :

- 1) Perusahaan dapat mengubah kelemahan menjadi kekuatan,

Analisis ini memberikan Gambaran atau ide baru yang lebih terperinci, faktor apa yang menjadikan produk terbaik maupun kekurangan bagi perusahaan. Ketika mengetahui kelemahan suatu produk, maka bisa mengubahnya menjadi kelebihan.

- 2) Meminimalkan kerugian, dan

Selanjutnya yaitu mengurangi terjadinya kerugian. Seperti perusahaan mengurangi kerugian finansial dengan mengevaluasi manfaat serta kerugiannya.

3) Memahami ancaman

Analisis strength, weakness, opportunities, threats dapat membantu menemukan ancaman serta peluang yang umum terjadi di suatu perusahaan. Sehingga para karyawan dapat meminimalkan ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada dimasa yang akan datang. Sebelum melakukan penelitian suatu perusahaan harus menentukan tujuan dari penelitian, kemudian dapat melakukan penelitian bisnis, industri. Pentingnya analisis swot dilakukan oleh sebuah perusahaan guna meminimalisir segala ancaman,rintangan dan menentukan solusi.

2.5.5 Langkah – Langkah Identifikasi Analisis SWOT

Sebelum menentukan analisis swot dapat melalui beberapa Langkah-langkah yaitu:

1) Kumpulkan orang atau tim sebagai narasumber

Setiap orang dalam tim selalu mempunyai prespektif yang berbeda-beda. Keragaman prespektif sangat berpengaruh dalam membuat analisis swot. Dalam pengumpulan data juga dapat menyertakan konsumen dan stakeholders sebagai narasumber saat analisis terhadap swot berlangsung.

2) Mengidentifikasi kekuatan

Setelah menentukan narasumber langkah berikutnya adalah mengumpulkan gagasan tentang kekuatan yang dimiliki perusahaan. Kekuatan yang perlu dipertimbangkan seperti kreatifitas, kepemimpinan, produktifitas, dan kualitas produk.

Beberapa pertanyaan yang dapat menggali informasi mengenai kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu:

- a. Sumber daya apa yang dimiliki perusahaan?
- b. Keunggulan apa yang dimiliki oleh perusahaan?

3) Menentukan kelemahan

Untuk mengetahui kelemahan, suatu perusahaan dapat mengumpulkan informasi dari stakeholder, karyawan dan pelanggan.

Berikut beberapa contoh pertanyaan yang dapat menggali informasi mengenai kelemahan perusahaan antara lain:

- a. Apa saja yang perlu diperbaiki?
- b. Apa yang belum dimiliki oleh perusahaan (Sumber daya, teknologi dan lain-lain)?

4) Menganalisis peluang

Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, dapat memudahkan kegiatan mengidentifikasi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berikut contoh pertanyaan yang dapat menentukan peluang yang dimiliki perusahaan:

- a. Peluang atau potensi apa yang dimiliki suatu perusahaan

5) Mengidentifikasi ancaman

Ancaman biasanya tidak langsung berdampak untuk perusahaan. Pentingnya perusahaan mengidentifikasi ancaman dan mengembangkan rencana untuk meminimalisir dampak yang mungkin akan terjadi.

Berikut contoh pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ancaman:

- a. Apa saja yang dapat mengancam perusahaan?