

Model Pengembangan Bisnis Pupuk Kompos Di UD. Tiara Tani

Rizal

Politeknik Negeri Jember, rizalsp2001@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords:

model bisnis, strategi bisnis, pupuk kompos

Article history:

Received 15-07-2026

Revised 19-07-2026

Accepted 02-08-2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model dan strategi bisnis yang tepat dalam mengembangkan Pupuk Kompos di UD. Tiara Tani Watu Ulo di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Hal yang menjadi kekuatan, kelebihan, peluang dan ancaman. Tahapan pencocokan menggunakan matriks IE dan perumusan strategi menggunakan pendekatan analisis SWOT. tahapan penentuan keputusan menggunakan analisis QSPM. Berdasarkan analisis SWOT, UD. Tiara Tani Watu Ulo Jember berada pada posisi sel V yang berarti “pertahankan dan pelihara” dan ditentukan 8 rekomendasi strategi. Berdasarkan analisis QSPM rekomendasi strategi prioritas dengan skor TAS 7.655 adalah “Mempertahankan kualitas dan kemurnian produk agar mampu bersaing dengan kompetitor dan penentuan harga yang kompetitif untuk memperkuat wilayah pemasaran.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Rizal

Politeknik Negeri Jember, rizalsp2001@yahoo.com

INTRODUCTION

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar di sektor pertanian. Kualitas hasil pertanian kini menjadi tuntutan utama, sehingga petani dituntut tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga menerapkan pengelolaan lahan berkelanjutan dan penggunaan pupuk yang seimbang. Pupuk berperan strategis dalam ketahanan pangan, menyumbang 20% keberhasilan peningkatan produksi dan 14–25% struktur biaya usaha tani (Darwis & Supriyati, 2016). Data menunjukkan jumlah Pupuk Kompos terdaftar di Indonesia terus meningkat, baik organik maupun anorganik (Dirjen Sarpras Pertanian, 2024; Saefudin et al., 2024).

UD. Tiara Tani Watu Ulo Jember, berdiri tahun 2025, memproduksi Pupuk Kompos yang sesuai standar PERMENTAN (2017). Kapasitas produksinya 300–400 kg per bulan, namun pemasaran masih terbatas karena belum memiliki izin edar, promosi masih sebatas word of mouth, dan permintaan belum stabil (Purwadi et al., 2023; Efendi et al., 2023). Bahan Organik sebagai bahan baku utama tersedia melimpah di Watu Ulo dengan kadar 99%, sehingga produk berpotensi dikembangkan lebih luas (Kusuma et al., 2025).

Persaingan industri pupuk yang semakin ketat menuntut strategi bisnis yang tepat. Penelitian ini bertujuan memaksimalkan pengembangan usaha Pupuk Kompos UD Tiara Tani melalui analisis SWOT, dan QSPM, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi ekspansi dan meningkatkan daya saing (Maskhulin, 2024).

METHODS

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2016) dengan pendekatan Model SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui formulasi matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT. QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategiterbaikbagiperusahaan.

2. Objek dan Responden Penelitian

Objek penelitian adalah UD. Tiara Tani Watu Ulo Glprodusen Pupuk Kompos di Watu Ulo, Kecamatan Ambulu, Jember, Jawa Timur. Responden dipilih secara purposive sampling (Sugiyono, 2016) berdasarkan kriteria pakar (Marimin, 2005): SWOT dan QSPM: 4 responden (Manager, Kepala Divisi, Akademisi/Dosen, dan Agronomis).

3. Variabel Penelitian

Faktor internal: Produk, Harga, Tempat, Promosi.

Faktor eksternal: Pesaing, Konsumen, Perkembangan Teknologi, Kondisi Ekonomi.

4. Instrumen Penelitian

Data diperoleh melalui wawancara terpimpin dan kuisioner (Moleong, 2016; Narkubo et al., 2012) untuk menggali informasi terkait faktor internal dan eksternal perusahaan dalam SWOT dan QSPM.

5. Teknik Analisis

Matriks IFAS dan EFAS Menentukan bobot dan rating faktor internal dan eksternal untuk menghitung skor total. Matriks IE Memetakan posisi perusahaan berdasarkan skor IFAS (sumbu X) dan EFAS (sumbu Y). Matriks SWOT Merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. QSPM Menentukan prioritas strategi melalui perhitungan Attractive Score (AS) dan Total Attractive Score (TAS) sesuai enam langkah formulasi (David, 2016).

RESULTS AND DISCUSSION

Proposisi nilai yang ditawarkan UD.Tiara Tani adalah kualitas kandungan Bahan Organik yang mencapai 90 persen, fungsi ganda produk sebagai pupuk, harga yang kompetitif, serta efektivitas tinggi terhadap berbagai tanaman. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pertemuan dengan petani, penanganan keluhan, dan kegiatan promosi. Segmen pelanggan utama meliputi petani tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, serta mitra usaha perusahaan.

Sumber daya kunci yang mendukung bisnis ini adalah usaha tani, tenaga kerja, gudang penyimpanan, dan kendaraan distribusi. Saluran distribusi yang digunakan meliputi marketplace, kios atau toko pertanian, serta jaringan agen atau distributor. Struktur biaya mencakup pengadaan bahan baku, biaya produksi, distribusi, promosi, dan perawatan alat. Sumber pendapatan berasal dari penjualan langsung kepada konsumen, penjualan melalui marketplace, dan penjualan melalui agen atau distributor.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi. Kekuatan utama UD. Tiara Tani meliputi kualitas bahan baku Bahan Organik dengan kadar 90 persen, proses produksi yang efisien, harga yang bersaing, lokasi strategis dekat kawasan pertanian, serta tenaga kerja berpengalaman. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan antara lain keterbatasan modal untuk ekspansi, fasilitas promosi yang belum optimal, jaringan distribusi yang terbatas, serta ketergantungan pada satu sumber bahan baku.

Faktor eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancaman. Peluang meliputi pertumbuhan sektor pertanian dan hortikultura, meningkatnya kesadaran petani terhadap penggunaan pupuk ramah lingkungan, dukungan pemerintah terhadap produk berbasis sumber daya lokal, dan potensi pasar melalui saluran distribusi daring. Ancaman berasal dari persaingan ketat dengan produk pupuk sejenis, fluktuasi harga bahan baku dan biaya distribusi, perubahan regulasi pemerintah, serta risiko produk substitusi dari perusahaan lain.

Matriks IFAS dan EFAS

Hasil analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS) menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan memiliki bobot yang lebih tinggi dibanding kelemahan, menandakan posisi internal UD. Tiara Tani cukup solid untuk mendukung strategi pengembangan bisnis. Sementara itu, hasil External Factor Analysis Summary (EFAS) memperlihatkan bahwa peluang pasar masih lebih dominan dibanding ancaman, sehingga UD. Tiara Tani memiliki ruang untuk meningkatkan daya saing.

Matriks IE dan SWOT

Penggabungan skor IFAS dan EFAS dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan UD. Tiara Tani pada sel yang menunjukkan kondisi pertumbuhan (growth), di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang cukup besar. Selanjutnya, Matriks SWOT dirumuskan untuk menghasilkan strategi SO (menggabungkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), WO (meminimalkan kelemahan untuk mengejar peluang), ST (menggabungkan kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman). Strategi yang dihasilkan antara lain meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, memperkuat promosi melalui media digital, dan menjalin kemitraan strategis dengan petani dan distributor lokal.

Analisis QSPM

Langkah terakhir adalah penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan prioritas strategi. Perhitungan Total Attractive Score (TAS) menunjukkan bahwa strategi utama yang paling layak dilakukan adalah memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan promosi berbasis digital, diikuti oleh strategi peningkatan kapasitas produksi dan diversifikasi produk berbasis pupuk organik.

D. Pembahasan

Business Model memberikan gambaran komprehensif mengenai model bisnis Pupuk Kompos yang diproduksi UD. Tiara Tani. Konsumen utama produk ini adalah petani lokal, kelompok tani, dan perusahaan perkebunan. Namun, pemasaran masih terbatas karena izin edar belum terbit. Setelah izin edar diperoleh, perusahaan berencana melakukan ekspansi ke daerah dengan potensi pertanian hortikultura dan perkebunan tinggi.

Proposisi nilai produk UD. Tiara Tani terletak pada kandungan Bahan Organik 90% dengan peran sebagai pupuk memberikan keunggulan kompetitif. Pemasaran saat ini dilakukan langsung kepada petani, namun ke

depan akan diperluas melalui marketplace dan distributor. Hubungan pelanggan dijaga melalui interaksi langsung, kegiatan farmer meeting, promosi, dan diskon awal pembelian untuk mendorong transaksi berulang.

Pendapatan utama berasal dari penjualan langsung kepada petani dan reseller. Sumber daya kunci mencakup Sumber Bahan Organik, tenaga kerja berkompetensi, gudang, dan peralatan produksi. Aktivitas utama meliputi pengambilan bahan baku, produksi, promosi, dan pemasaran, dengan fokus pada pengendalian kualitas. Kemitraan strategis dilakukan dengan petani, perkebunan, kios pertanian, serta distributor untuk memperkuat jaringan pasok dan pemasaran. Struktur biaya meliputi pembelian bahan baku, produksi, promosi, dan perawatan sarana. Menerapkan pengendalian biaya ketat untuk menghindari pemborosan sekaligus memaksimalkan penciptaan nilai.

Analisis Faktorn Internal dan Eksternal

Hasil Matriks IFAS menunjukkan skor total 2,34, menandakan kekuatan internal perusahaan cukup baik. Kekuatan utama adalah ketersediaan bahan baku melimpah dan kualitas produk tinggi, sementara kelemahan utama adalah belum terbitnya izin edar dan desain kemasan yang belum menarik. Hasil Matriks EFAS menunjukkan skor total 2,45, menunjukkan respon perusahaan terhadap peluang eksternal cukup baik. Peluang utama adalah pasar Pupuk Kompos yang masih luas, sedangkan ancaman utama berasal dari pesaing yang agresif di wilayah pemasaran.

Matriks IE dan SWOT

Gabungan skor IFAS dan EFAS menempatkan perusahaan pada sel V Matriks IE, yang menunjukkan kondisi pertumbuhan stabil dan perlu dipertahankan. Strategi pengembangan diarahkan pada perluasan pasar, inovasi kemasan, perbaikan label, peningkatan fasilitas produksi, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi prioritas meliputi mempertahankan kualitas produk, memperluas wilayah pemasaran, memperoleh izin edar, meningkatkan promosi digital, menjaga harga kompetitif, serta mendaftarkan merek untuk melindungi hak cipta.

Prioritas Strategi (QSPM)

Matriks QSPM menunjukkan prioritas utama adalah mempertahankan kualitas dan kemurnian produk sekaligus memperkuat pemasaran melalui agen dan kios pertanian, dengan skor daya tarik (TAS) 7,675. Strategi ini dipandang paling relevan untuk meningkatkan daya saing, mengantisipasi ancaman pesaing, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Perusahaan perlu memanfaatkan teknologi produksi dan informasi untuk menjaga kualitas, meningkatkan efisiensi, serta memperluas akses pasar.

CONCLUSION

Analisis internal dan eksternal menunjukkan masing-masing lima faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja perusahaan. Matriks IE

menempatkan perusahaan pada sel V, menandakan fase pertumbuhan yang stabil, sementara analisis SWOT menghasilkan delapan strategi pengembangan bisnis. Hasil QSPM menetapkan prioritas utama mempertahankan kualitas dan kemurnian produk agar mampu bersaing dengan kompetitor, disertai penetapan harga yang kompetitif untuk memperkuat jaringan pemasaran, dengan skor Total Attractive Score (TAS) 7,675. Perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Strategi ini perlu didukung oleh peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi promosi digital, serta perluasan jaringan distribusi agar implementasi strategi berjalan efektif dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

REFERENCES

- The Alliyah, E. F., Trisnanto, T. B., & Handayani, S. (2022). Strategi pemasaran pupuk organik cair CV. Wong Agro Lestari. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 202–210.
- Anarofida, A., Utami, R. A., Pratiwi, M. D., Pamungkas, R. B., Elisa, S. D., & Ubaidillah, U. (2022). Strategi model bisnis startup pupuk berbasis inovasi limbah ternak dan cangkang telur di Kabupaten Jember. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(3), 293.*
- Anwar, S., & Nugroho, Y. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada usaha pupuk hijau berkelanjutan di Universitas Teuku Umar. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2663.*
- Efendi, S., Rosyida, E. E., & Puspitorini, P. S. (2023). Evaluasi strategi pemasaran pupuk non subsidi untuk peningkatan penjualan menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi kasus Kios Pupuk Dewi Sri). *Jurnal Produktiva*, 01.*
- Fatikah, C., Rahmat, S. H., Wijaya, D. A., Anila, D., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi pengembangan pemasaran dalam meningkatkan penjualan pupuk dengan analisis SWOT pada Kios Wira Tani di Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 51–61.*
- Hidayat, R., Rifiana, R., & Yulianti, M. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada usahatani hidroponik Asri Hydrofarm. *Frontier Agribisnis*, 7(1), 191.*
- Kusuma, S. I., Harlianingtyas, I., & Irawan, T. B. (2025). Analisis SWOT perusahaan startup CV. Basiscrop Indonesia. *Jurnal...*, 25(1), 45–49.*
- Maskhulin, P. I. A. (2024). Memahami dan mengelola risiko bisnis dalam perencanaan dan pengembangan bisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 194–203.*
- Muniroh, N. A., & Aminah, M. (2022). Business Model Canvas dan strategi bisnis sekam padi BUMD PT Gerbang NTB Emas sebagai bahan co-firing energi listrik terbarukan. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 16(1), 38–52.*
- Purwadi, R., Suharno, S., & Zainurossalamia ZA, S. (2023). Strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada pupuk non-subsidi NPK Pelangi PTPupuk Kaltim. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 30–41.*
- Saefudin, Sudrajat, & Kurnia, R. (2024). Pemasaran pupuk organik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 11, 186–197.*

Sideman, I. A. O. S., & Suteja, I. W. (2023). Analisis SWOT untuk peningkatan kelas kelompok tani. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 48–54.*

Sitorus, H. W., Aviantara, I. G. N. A., & Pudja,

I. A. R. P. (2022). Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali. *Jurnal BETA (Biosistem dan Teknik Pertanian)*, 11(2), 279.*

Syamsuddin, S. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk kompos dengan analisis SWOT (Studi kasus: Tunas Mandiri Kota Palopo). *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(2), 264–272.*

Wahyu, U. D., Kediri, A., Fatunikhmah, Z. Q., S,

J. G., & Wijoyo, I. A. (2023). Strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik. *Maduranch*, 9(2), 67–73.*

Wijoyo, I. A. (2024). Strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri. *Maduranch: Jurnal Ilmu Peternakan*, 9(2), 67.*

Saptaria, L., Shobirin, R. A., Astuti, R., Habibi, I., & Handayati, P. (2022). Implementasi Business Model Canvas terintegrasi dalam pengembangan usaha pupuk organik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 925.*