

" STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ DI KOTA MALANG

AGRICULTURAL PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY AT CV XYZ IN MALANG CITY

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Satya Terra Bhinneka

²Program Studi Magister Sosiologi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*E-mail corresponding: putrairwandi@satyaterrabhinneka.ac.id

Dikirim : 25 Maret 2025 Diperiksa :15 November 2025 Diterima: 28 November 2025

ABSTRAK

Manajemen Strategis usaha dalam pengembangan produk sangat penting dilakukan dalam keberlanjutan usaha bisnis, khususnya pada sektor pertanian. Salah satu agroindustri yang bergerak di bidang pertanian yakni pupuk cair adalah CV XYZ di Kabupaten Malang. Penelitian ini berfokus dalam mengidentifikasi pengembangan produk melalui analisis bauran pemasaran 7P dan strategi STP. Tidak hanya itu, analisis SWOT dan nilai tambah usaha juga penting untuk dianalisis. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan CV XYZ memiliki stategi pemasaran bauran pemasaran 7P yang terdiri *price, people, product, process, place, physical evidence, and promotion* dan STP. Hasil analisis SWOT yakni faktor internal antara lain memiliki fasilitas yang cukup, kualitas mutu dan produk yang terjamin. Namun masih terdapat kelemahan dari setiap kekuatan yang dimiliki perusahaan CV XYZ tersebut. Pada faktor eksternal perusahaan dilihat dari segi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yakni diantaranya teknologi yang digunakan melalui penerapan secara langsung tentang kualitas produk dengan metode demo plot. Analisis nilai tambah didapatkan bahwa nilai Rp6.000.000 yang didistribusikan pada berbagai proses bisnis antara lain bahan baku, tenaga kerja, dan keuntungan.

Kata kunci: Nilai Tambah, Strategi Pengembangan, SWOT, STP

ABSTRACT

Strategic management of business in product development is very important for business sustainability, especially in the agricultural sector. One of the agro-industries engaged in agriculture, namely liquid fertilizer, is CV XYZ in Malang Regency. This study focuses on identifying product development through an analysis of the 7P marketing mix and STP strategy. Not only that, SWOT analysis and business added value are also important to analyze. Based on the results of the analysis, CV XYZ has a 7P marketing mix strategy consisting of price, people, product, process, place, physical evidence, and promotion, as well as STP. The results of the SWOT analysis show that internal factors include adequate facilities and guaranteed product quality. However, there are still weaknesses in each of the strengths possessed by CV XYZ. In terms of external factors, the company faces opportunities and threats, including the technology used through the direct application of product quality using the demo plot method. The value-added analysis shows that Rp6,000,000 is distributed across various business processes, including raw materials, labor, and profits.

Keywords: Added Value, Development Strategy, SWOT, STP

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ IN MALANG CITY

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

PENDAHULUAN

Agroindustri menjadi salah satu penggerak pembangunan nasional dan dapat dijadikan sebagai salah satu sektor andalan. Tidak hanya itu, juga dapat peningkatan pendapatan sebagai akibat dari nilai tambah produk. Kian hari semakin banyak bermunculan industrialiasi bidang pertanian ditandai dengan hadirnya banyak pelaku usaha. Tantangan bisnis yang besar, jarak geografik, dan budaya kerja yang berbeda juga menjadi pertimbangan. Agroindustri harus mampu menanggapi kecenderungan pasar dan bertanggungjawab terhadap loyalitas pelanggan agar berdaya saing dan kompetitif. Disamping itu, permasalahan yang muncul adalah tingkat persaingan masing-masing pelaku ekonomi, sehingga perlu untuk dilakukan monitoring evaluasi dan pengembangan bisnis berkelanjutan (Fajriyah & Titin, 2017; Sasongko & Suprayitno, 2017).

Agroindustri sebagai sebuah bisnis juga bertujuan untuk mencari profit maksimal. Usaha tersebut tentu bukan hal yang mudah. Diperlukan manajemen yang baik dalam mencapai tujuan organisasi yang ada sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga diperlukan manajemen strategik yang tepat dalam pengelolaan bisnis. Strategi bermakna bahwa adanya

tindakan yang senantiasa meningkat dari sudut pandang apa yang diharapkan oleh perusahaan di masa mendatang. Tidak hanya itu, strategi pengembangan usaha bermakna sebagai langkah yang terarah dalam mencapai tujuan bisnis dalam rentang waktu tertentu (Lestari et al., 2021). David dalam karyanya menyajikan bahwa strategi bermakna aksi potensial yang diberikan oleh keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Sehingga secara simpulan, strategi adalah proses untuk penentuan arah yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai aksi yang potensial didukung oleh keputusan manajemen puncak dalam mencapai tujuan bersama di masa mendatang.

Strategi perusahaan dirumuskan dalam berbagai perencanaan dan strategi komprehensif dalam mencapai visi dan misi, sehingga dapat memperoleh keuntungan, dan meningkatkan keunggulan kompetitif dan keterbatasan persaingan perusahaan (Indryani et al., 2023). Strategi perusahaan biasanya dirumuskan dalam berbagai kebijakan produksi dan operasi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan *financial*, manajemen logistik, dan lain-lain. Pengembangan produk juga sangat penting dilakukan yang dimulai dari identifikasi keinginan konsumen,

" memahami tantangan yang ada pada produsen dan perancangan produk, serta memahami riset pasar. Suatu perusahaan akan berupaya untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas agar mampu bertahan dalam menghadapi segala persaingan dan tantangan yang akan terus terjadi sesuai dengan perubahan waktu. Dalam perkembangannya, suatu perusahaan akan menghadapi perubahan lingkungan yang tidak terkontrol salah satu contohnya yaitu adanya persaingan (Zainuri & Budi Setiadi, 2023). Dengan adanya persaingan ini, maka perusahaan akan berkompetisi dengan perusahaan lain. Untuk memenangkan kompetisi tersebut, perusahaan harus memiliki strategi dalam pengembangan usahanya.

Salah satu unit bisnis yang perlu dianalisis strategi pengembangannya adalah CV XYZ yang berlokasi di Kabupaten Malang. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengadaan sarana input produksi pertanian atau dibidang hulu khususnya penyediaan pupuk organik cair. CV XYZ saat ini mengalami kondisi persaingan bisnis yang ketat, sehingga perlu untuk diidentifikasi manajemen strategik dan monitoring evaluasi dalam pengembangan bisnis dimasa mendatang. CV XYZ hadir dalam memberikan pemahaman dan

sumbangsih ilmu kepada petani di Malang melalui program pembenahan tanah yang berasal dari bahan organik sehingga pengetahuan petani meningkat. Produk yang berkualitas, mudah akses, dan penerapan yang tepat dihasilkan oleh CV XYZ menjadi solusi dalam menjawab tantangan permasalahan petani Indonesia khususnya di Malang

Salah satu pengukuran manajemen strategik yang dilakukan pada berbagai agroindustri adalah pendekatan SWOT dan analisis nilai tambah hayami. Analisis SWOT merupakan analisis faktor yang disusun secara sistematis dalam perumusan strategi perusahaan didasarkan atas pemahaman pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan acaman yang ada. Hasil dari analisis ini dijadikan sebagai misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan secara internal dan eksternal. Fungsi Analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dilakukan melalui analisa kondisi internal perusahaan, serta untuk menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang dianalisa melalui kondisi eksternal perusahaan (Huda et al., 2024; Muhammad Devrian Adi Putra , Suwarsinah & Novianti, 2019).

Sedangkan analisis nilai tambah, Dalam suatu usaha, diperlukan analisis

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ IN MALANG CITY

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

nilai tambah agar dapat melihat tingkat keuntungan suatu usaha produksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tambah merupakan suatu bentuk ukuran kinerja perusahaan dan rantai pasok (Irwandi, 2023). Terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya nilai tambah antara lain: 1. Kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan sesuai atau lebih dari ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. 2. Produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan fungsi yang diminta. 3. Produk yang dihasilkan sesuai dengan bentuk yang diinginkan konsumen. 4. Produk yang dihasilkan sesuai dengan waktu permintaan konsumen. 5. Produk yang dihasilkan mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Hayami , nilai tambah dalam proses pengolahan produk adalah selisih antara nilai produk dengan nilai bahan baku serta input lainnya, tetapi tidak termasuk tenaga kerja (Fajriyah & Titin, 2017; Lestari et al., 2021). Nilai tambah dari suatu proses pengolahan didapatkan apabila terjadi perubahan bentuk dari produk aslinya yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Metode ini menghitung nilai tambah dengan cara menggabungkan metode nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah pemasarannya sehingga dapat diketahui faktor konversi, koefisiensi tenaga kerja, nilai produk, nilai tambah, rasio nilai

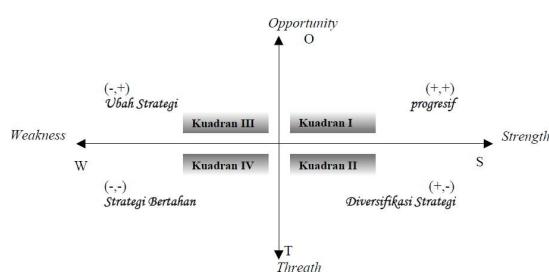
tambah, imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, serta tingkat keuntungan dan marginnya (Irwandi et al., 2022; Mashuri & Nurjannah, 2020)

Didasarkan atas permasalahan diatas, penting untuk dianalisis manajemen strategi CV XYZ menggunakan pendekatan analisis SWOT dan nilai tambah hayami dalam rangka peningkatan dan pengembangan manajemen bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Perumusan strategi pengembangan dilakukan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan nilai tambah hayami. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan, hal ini membuat teknik SWOT sangat baik diterapkan dalam perusahaan untuk menentukan tujuan pemasaran yang akan dicapai (Pratiwi et al., 2024). Sebelum melakukan analisis SWOT dilakukan klasifikasi dan analisis terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan menggunakan prosedur analisis faktor-faktor internal (*IFAS=Internal Factor Analysis Summary*) dan faktor-faktor eksternal (*EFAS= Eksternal Factor*

" Analysis Summary)(Cahya, 2020). Analisis SWOT ditujukan untuk melihat faktor internal dan eksternal berdasarkan nilai bobot 0-1 dan rating dengan memberikan skorsing dari nilai 1-4. Bobot diperoleh dengan melakukan proses perkalian bobot dengan rating. Langkah berikutnya adalah penyusunan matriks SWOT yang membedakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk menganalisis data SWOT kualitatif yang telah di analisis dengan Matriks Kearns tersebut. selanjutnya data tersebut dikembangkan secara kuantitatif menggunakan analisis SWOT Pearce dan Robinson seperti pada contoh gambar di bawah ini.



Gambar 1. Analisis Matriks Pearce dan Robinson (Marhawati & Nurjannah, 2024)

Keterangan :

Kuadran I (positif, positif) : menandakan sebuah organisasi yang kuat sehingga memungkinkan untuk memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang maksimal.

Kuadran II (positif, negatif) : menandakan organisasi yang kuat namun menghadapi

tantangan yang besar. Disarankan organisasi memperbanyak ragam strategi.

Kuadran III (negatif, positif) : menandakan organisasi yang lemah namun masih memiliki peluang. Direkomendasikan untuk mengubah strategi untuk memperbaiki kinerja organisasi. Kuadran IV (negatif, negatif) :

menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi ancaman yang besar. Strategi bertahan sebagai salah satu upaya untuk mengendalikan kinerja dan membenahi diri.

Analisis berikutnya menggunakan analisis nilai tambah dengan pendekatan Hayami. Menurut Hayami, nilai tambah dalam proses pengolahan produk adalah selisih antara nilai produk dengan nilai bahan baku serta input lainnya, tetapi tidak termasuk tenaga kerja (Huda et al., 2024). Nilai tambah dari suatu proses pengolahan didapatkan apabila terjadi perubahan bentuk dari produk aslinya yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Metode ini menghitung nilai tambah dengan cara menggabungkan metode nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah pemasarannya sehingga dapat diketahui faktor konversi, koefisiensi tenaga kerja, nilai produk, nilai tambah, rasio nilai tambah, imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, serta tingkat keuntungan dan marjinnya

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ IN MALANG CITY

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

(Indryani et al., 2023).

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah Hayami

Variabel	Nilai
I. Output, Input dan Harga	
Output (kg)	(1)
Input (kg)	(2)
Tenaga Kerja (HOK)	(3)
Faktor Konversi	(4) = (1)/(2)
Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	(5) = (3)/(2)
Harga output (Rp)	(6)
Upah Tenaga Kerja (Rp/HOK)	(7)
II. Penerimaan dan Keuntungan	
Harga bahan baku (Rp/kg)	(8)
Sumbangan input lain (Rp/kg)	(9)
. Nilai Output (Rp/kg)	(10) = (4) x (6)
. a. Nilai Tambah (Rp/kg)	(11a) = (10)-(9)-(8) (11b) =
b. Rasio Nilai Tambah (%)	(11a/10) x 100% (12a) = (5) x (7)
12. a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	(12b) = (12a/11a) x 100%
b. Pangsa tenaga kerja (%)	(13a) = (11a) – (12a) (13b) =
13. a. Keuntungan (Rp/kg)	(13a/11a) x 100%
b. Tingkat keuntungan (%)	
III. Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi	
14. Marjin (Rp/kg)	(14) = (10) – (8) (14a) =
Pendapatan Tenaga Kerja (%)	(12a/14) x 100% (14b) = (9/14) x
Sumbangan Input Lain (%)	100% (14c) = (13a/14) x 100%
Keuntungan Pengusaha (%)	

Sumber : Wibowo & Palupi (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Analisis Manajemen Strategis 7P dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)
Product/produk**

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah pupuk cair organik.

Dalam melakukan pengembangan produk, perusahaan ini menghasilkan produk berkualitas yang dipasarkan dengan baik. Perusahaan ini menggunakan kemasan berupa botol yang diberi label unik. Selain untuk menarik minat konsumen, penggunaan label unik juga bertujuan

" untuk menyiratkan bahwa produk ini memiliki kualitas baik dengan penggunaan lambang tertentu yang memiliki makna bahwa dapat tumbuh dan berkembang di berbagai tempat.

Price/ harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan CV XYZ adalah dengan melihat kualitas produk dan harga persaingan pasar. Perusahaan ini memiliki harga standar untuk setiap produk yaitu Rp. 50.000,00 tetapi perusahaan ini menetapkan diskon dalam pembelian besar.

Place / tempat

Perusahaan CV XYZ melakukan pemasaran melalui distributor yang kegiatan pemasarannya di seluruh Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga dapat memasarkan produknya melalui pengecer atau petani.

Promotion/ promosi

Strategi promosi yang digunakan perusahaan ini adalah public relation dengan mendatangi dan melakukan penyuluhan kepada petani atau distributor dengan menunjukkan langsung kualitas dari produknya. Selain itu, perusahaan ini memanfaatkan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada calon konsumen lain.

People / Sumber Daya Manusia

Perusahaan CV XYZ merekrut karyawan secara borongan, tanpa

adanya training. Penambahan karyawan dilakukan tergantung banyaknya permintaan atau pemesanan produk. Sehingga tidak tetap antar setiap waktu

Process

Perusahaan CV XYZ memiliki pelayanan berupa konsultasi. Konsultasi ini berupa keluhan dari konsumen mengenai masalah pada tanaman, seperti tanaman yang berpenyakit, dll. Perusahaan akan memberikan solusi untuk keluhan konsumen yakni petani binaan di lokasi penelitian atau general di Kabupaten Malang

Physical evidence

Perusahaan CV XYZ ini tidak banyak menggunakan mesin karena masih menggunakan sistem padat karya (manual)

Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

Segmentation

Perusahaan CV XYZ bergerak dibidang pertanian berupa pupuk cair organik. Segmentasi CV XYZ para petani di seluruh Indonesia. Perusahaan ini membagi pasar berdasarkan pekerjaan seperti penetapan harga kepada distributor berbeda dengan petani, seperti harga yang ditetapkan untuk distributor sebesar Rp. 40.000 beda hal nya dengan petani yang mendapat harga Rp. 50.000 setiap produk.

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ...

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

II

Targetting

Target pemasaran perusahaan CV XYZ adalah distributor yang memiliki lapak atau toko penjualan sarana produksi pertanian. Selain itu, perusahaan ini juga menargetkan pemasaran ke petani dengan cara menunjukkan langsung kualitas dan mutu produknya. Biasanya CV XYZ memberikan diskon, namun diskon ini hanya berlaku pada distributor atau ke pembeli dengan jumlah besar.

Positioning

Pemasaran produk yang dihasilkan CV XYZ dalam upaya meningkatkan citra produk tersebut, perusahaan ini mampu membuktikan produk yang dipasarkannya

memiliki mutu dan kualitas yang terjamin sehingga hal ini dapat memikat hati para petani. Segi kualitas menjadi hal yang paling utama dalam hal memasarkan produk yang dimiliki CV XYZ ini. perusahaan ini juga memiliki penetapan harga yang mudah terjangkau. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi pasar dan juga melihat harga dari segi persaingan.

Analisis SWOT Pengembangan Produk

Analisis Silang Bobot

Matriks urgensi (analisis silang bobot) pada usaha agroindustri hulu CV XYZ. Berikut ialah peluang serta ancaman yang terdapat pada perusahaan:

Tabel 2. Matriks Urgensi Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Jumlah		Bobot	
	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Fasilitas	23	20	0,128	0,111
Produksi dan Operasi	20	22	0,111	0,122
Keuangan dan Akuntansi	11	11	0,061	0,061
Produk	22	22	0,122	0,122
Pemasaran	17	12	0,094	0,067

Sumber: Data diperoleh Penulis (2024)

Matriks urgensi (analisis silang bobot) pada usaha agroindustri hulu CV XYZ. Berikut ialah peluang serta ancaman yang terdapat pada perusahaan.

Tabel 3. Matriks Urgensi Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Jumlah		Bobot	
	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)	Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
Faktor Sosial	21	18	0,117	0,1
Persaingan	25	21	0,139	0,117
Permintaan	18	12	0,1	0,067

Jurnal Agristan

Vol. 7 No. 2 – November 2025

Halaman. 69 – 86

DOI : <https://doi.org/10.37058/agristan.v7i2.14794>

ISSN : 2723 – 5858 (p) ; 2723 – 5866 (e)

" Faktor Strategi	Jumlah		Bobot	
	Eksternal	Peluang	Ancaman	Peluang
		(Opportunity)	(Threat)	(Opportunity)
Selera Konsumen		19	17	0,106
Teknologi Produksi		15	14	0,083

Sumber: Data diperoleh Penulis (2024)

Matriks IFE dan EFE

Tabel 4. Matriks IFE

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Skor
1.	Fasilitas	0,128	4	0,512
2.	Produksi dan Operasi	0,111	4	0,444
3.	Keuangan dan Akuntansi	0,061	1	0,061
4.	Produk	0,122	3	0,366
5.	Pemasaran	0,094	3	0,282
Total Kekuatan				(+) 1,665
1.	Failitas	0,111	4	0,444
2.	Produksi dan Operasi	0,122	4	0,488
3.	Keuangan dan Akuntansi	0,061	2	0,122
4.	Produk	0,122	3	0,366
5.	Pemasaran	0,067	2	0,134
Total Kelemahan				(-)1,554
Total Kekuatan dan Kelemahan		1,00		
Selisih Skor Kekuatan dan Kelemahan				(+)0,111

Sumber: Data diperoleh Penulis (2024)

Keterangan : Peringkat 1 : Sangat lemah Peringkat 2 : Lemah Peringkat 3 : Kuat Peringkat 4 : Sangat kuat

Tahapan input dalam penyusunan strategi adalah pembuatan matriks IFE dan EFE. Fasilitas, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi, produk, dan pemasaran merupakan faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dalam pengembangan produksi CV XYZ. Kekuatan merupakan faktor-faktor yang dapat tumbuh dari dalam secara perlahan

melalui jam terbang perusahaan atau dapat juga timbul dari aliansi atau kerjasama dengan mitra bisnis yang mempunyai keahlian dan kemampuan yang dapat meningkatkan kemampuan bersaing CV XYZ. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh CV XYZ adalah Fasilitas, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi, produk, dan pemasaran.

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ...

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

Kelemahan merupakan suatu kekurangan yang dirasakan dalam persaingan atau yang menimbulkan keterbatasan sehingga tidak dapat meraih apa yang diharapkan oleh pengelola CV XYZ.

Kekuatan dan kelemahan merupakan dua hal yang saling melengkapi. Sering dikatakan dalam kekuatan ada kelemahan dan dalam kelemahan ada kekuatan, karena keduanya berada dalam dimensi yang sama, yaitu kekuatan internal CV XYZ. Sehingga dalam perhitungan pada matriks IFE, bobot keseluruhan dari faktor kekuatan dan kelemahan adalah 1,0. Tersedianya fasilitas yang lengkap oleh CV XYZ dan strategi produksi merupakan kekuatan terbesar yang dimiliki CV XYZ dengan skor sebesar 0,512 dan 0,444. Sedangkan kelemahan yang paling dianggap berpengaruh adalah jika bahan untuk produksi habis seperti botol dengan bobot sebesar 0,488. Pembobotan faktor-faktor internal yang secara keseluruhan berjumlah 1,0 tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur CV XYZ. Didapati bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan faktor yang menjadi kelemahan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah skor bobot kekuatan sebesar 1,665 sedangkan jumlah skor bobot kelemahan

sebesar 1,554.

Komponen matriks EFE adalah faktor-faktor yang berasal dari luar CV XYZ. yang dianggap sebagai peluang dan ancaman bagi kegiatan produksi. Faktor sosial, Persaingan, Permintaan, Selera Konsumen, dan Teknologi Produksi merupakan peluang yang dimiliki oleh CV XYZ. Sedangkan Faktor sosial, Persaingan, Permintaan, Selera Konsumen, dan Teknologi Produksi juga merupakan ancaman yang dihadapi oleh CV XYZ. Meningkatkan mutu dan kualitas produk serta menyesuaikan dengan harga pasar merupakan peluang yang memiliki skor tertinggi dalam evaluasi faktor eksternal CV XYZ dengan skor sebesar 0,556. Sedangkan banyak perusahaan yang lebih terkenal dan produk yang lebih terkenal pula merupakan ancaman yang dianggap paling berpengaruh dengan skor 0,468. Pembobotan faktor-faktor eksternal yang secara keseluruhan berjumlah 1,0 tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur CV XYZ. Didapati bahwa faktor eksternal yang menjadi peluang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan faktor yang menjadi ancaman. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah skor bobot peluang sebesar 1,908 sedangkan jumlah skor bobot ancaman sebesar 1,407.

Matriks EFE (Eksternal Faktor Evolution) Eksternal

Berikut ialah hasil dari Matriks EFE Faktor Eksternal CV XYZ yakni:

Tabel 5. Matriks EFE Eksternal

No.	Faktor Strategi	Bobot	Peringkat	Skor
-----	-----------------	-------	-----------	------

Jurnal Agristan

Vol. 7 No. 2 – November 2025

Halaman. 69 – 86

DOI : <https://doi.org/10.37058/agristan.v7i2.14794>

ISSN : 2723 – 5858 (p) ; 2723 – 5866 (e)

Eksternal				
1.	Faktor Sosial	0,117	4	0,468
2.	Persaingan	0,139	4	0,556
3.	Permintaan	0,1	4	0,4
4.	Selera Konsumen	0,106	3	0,318
5.	Teknologi Produksi	0,083	2	0,166
Total Peluang				(+) 1,908
1.	Faktor Sosial	0,1	3	0,3
2.	Persaingan	0,117	4	0,468
3.	Permintaan	0,067	3	0,201
4.	Selera Konsumen	0,067	3	0,282
5.	Teknologi Produksi	0,067	2	0,156
Total Ancaman				(-)1,407
Total Peluang dan Ancaman				1,00
Selisih Skor Peluang dan Ancaman				(+)0,501

Sumber: Data diajoleh Penulis (2024)

Keterangan : Peringkat 1 : Sangat lemah Peringkat 2 : Lemah Peringkat 3 : Kuat Peringkat 4 : Sangat kuat

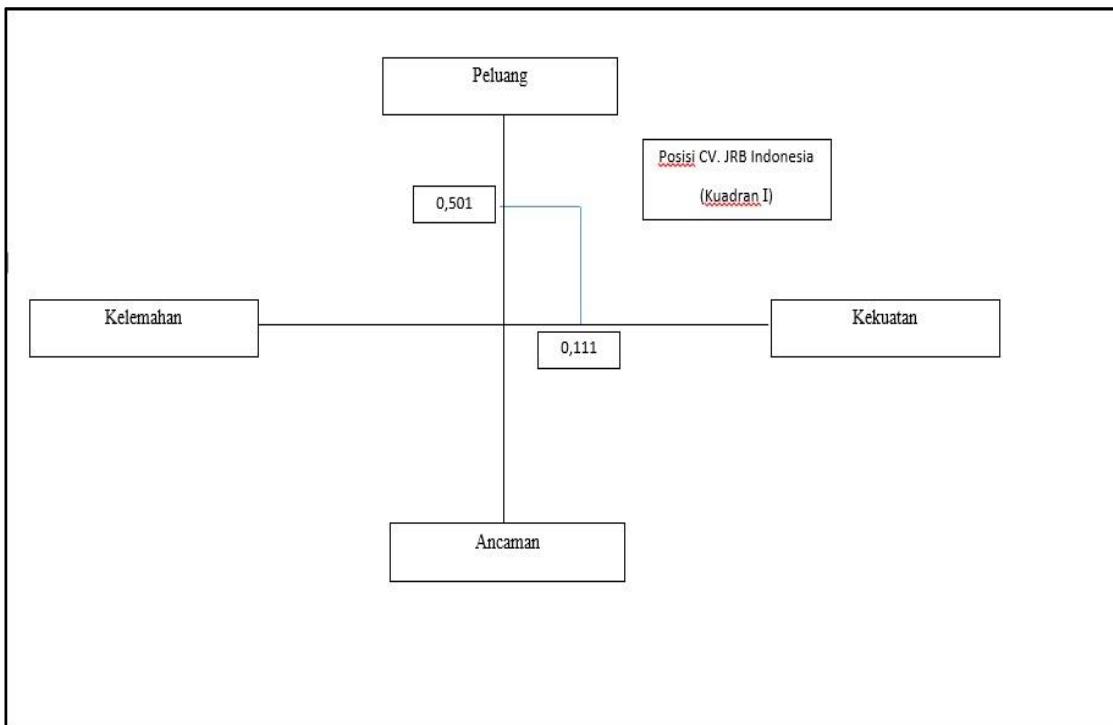
Matriks Grand Strategy

Analisis SWOT digunakan sebagai penentu posisi CV XYZ berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Penentuan posisi tersebut berdasarkan nilai selisih skor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Hasil selisih skor pada kondisi internal yang merupakan selisih skor dari kekuatan dan kelemahan dalam matrik IFE sebesar (+) 0,111, sedangkan selisih skor pada kondisi eksternal yang merupakan selisih skor dari peluang dan ancaman dalam matrik EFE sebesar (+)

0,501. Hal ini menunjukkan bahwa CV XYZ ditunjang oleh kekuatan internal peluang yang ada. Posisi kegiatan CV XYZ dapat digambarkan sebagai berikut

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ...

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²



Gambar 2. Analisis SWOT CV XYZ

Kondisi CV XYZ berada pada kuadran 1 yang menggambarkan tingginya daya dukung faktor kekuatan dan peluang. CV XYZ memiliki sumber daya yang memadai untuk dapat mengambil keuntungan dari berbagai peluang eksternal yang muncul dalam kegiatan produksi. Hal yang dapat dilakukan dalam posisi ini adalah mendukung adanya strategi agresif.

Hasil analisis posisi CV XYZ dapat membantu dalam penentuan strategi-strategi yang dapat dilakukan. Strategi-strategi tersebut berdasarkan seberapa besar kemampuan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam mendukung pengembangan usaha (Lestari et al., 2021)

Jurnal Agristan

Vol. 7 No. 2 – November 2025

Halaman. 69 – 86

DOI : <https://doi.org/10.37058/agristan.v7i2.14794>

ISSN : 2723 – 5858 (p) ; 2723 – 5866 (e)

Tabel 6. Analisis Matrix SWOT

Faktor internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Faktor eksternal	<p>1. Memiliki fasilitas yang lengkap (S1)</p> <p>2. Proses produksi dan operasi dilaksanakan tepat waktu (S2)</p> <p>3. manajemen keuangan sederhana (S3)</p> <p>4. Mutu dan kualitas produk yang terjamin (S4)</p> <p>5. Pengiriman produk tepat waktu (S5)</p>	<p>1. kendala pada salah satu fasilitas n proses produksi (W1)</p> <p>2. Jika botol pengemasan habis maka proses produksi terhambat (W2)</p> <p>3. kekeliruan data karena tidak akurat (W3)</p> <p>4. Kualitas produk akan menurun jika terdapat bahan baku yang habis (W4)</p> <p>5. lokasi konsumen yang sulit dijangkau (W5)</p>
Peluang (Opportunity)	<p>Strategi SO</p> <p>1. Memiliki fasilitas yang lengkap untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pupuk yang meningkat (S1,O2,O3)</p> <p>2. Menunjukkan kualitas dan mutu produk yang terjamin dengan metode demo plot (S4, O1)</p> <p>3. Produksi dan pengiriman yang tepat waktu bisa memenuhi kebutuhan terhadap pupuk yang meningkat (S2, S5, O3)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Selalu menyiapkan persediaan bahan-bahan produksi dalam memenuhi peningkatan kebutuhan pupuk dan meningkatkan mutu serta kualitas produk (W4, O2, O3)</p>
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ...

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

1. Produk akan ditiru oleh pihak lain (plagiasi) (T1)	1. Memaksimalkan produksi yang tepat waktu untuk menyaingi perusahaan lain (S2,T2)	1. Menggunakan transportasi yang memudahkan dalam menghadapi medan dari lokasi konsumen sehingga waktu pengiriman bisa dipersingkat (W5, T3)
2. Banyak perusahaan yang lebih terkenal dan produk yang lebih terkenal pula (T2)	2. Memaksimalkan mutu dan kualitas produk dalam menghadapi pupuk kimia (S4, T4)	2. Menyediakan bahan yang lebih untuk menjaga kualitas produk sehingga bisa bersaing dengan pupuk kimia (W4, T4)
3. Membutuhkan waktu yang lama dalam pengiriman (T3)		
4. Masih harus bersaing dengan pupuk kimia yang biasa digunakan masyarakat (T4)		
5. Membutuhkan waktu produksi yang lama		

Tabel diatas merupakan hasil matriks SWOT strategi pengembangan CV XYZ. Hasil analisis ini diperoleh dari hasil pendataan faktor-fator internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman CV XYZ. Dalam tabel tersebut tersaji beberapa strategi yang dapat dilakukan CV XYZ dalam mengembangkan usahanya melalui penggunaan kekuatan dan peluang sebagai cara mengatasi kelemahan dan ancaman. Terdapat empat strategi yang dapat dilakukan dari hasil perpaduan kondisi lingkungan internal dan eksternal CV XYZ adalah :

1. Strategi SO dalam pengembangan CV XYZ dilakukan dengan Memiliki

fasilitas yang lengkap untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan pupuk yang meningkat sehingga dapat menunjukkan kualitas dan mutu produk yang terjamin dengan metode demo plot yang mananantinya dalam urusan produksi dan pengiriman yang tepat waktu bisa memenuhi kebutuhan terhadap pupuk yang meningkat (Strategi 1).

2. Strategi ST dalam pengembangan CV XYZ dilakukan dengan Memaksimalkan mutu dan kualitas produk dalam menghadapi pupuk kimia serta produksi yang tepat waktu untuk menyaingi perusahaan lain (Strategi 2).

- " 3. Strategi WO dalam CV XYZ dilakukan dengan selalu menyiapkan persedian bahan-bahan produksi dalam memenuhi peningkatan kebutuhan pupuk dan meningkatkan mutu serta kualitas produk (Strategi 3).
- 4. Strategi WT dalam pengembangan CV XYZ dilakukan dengan menyediakan bahan yang lebih untuk menjaga kualitas produk sehingga bisa bersaing dengan pupuk kimia dan Menggunakan transportasi yang memudahkan dalam menghadapi medan dari lokasi konsumen sehingga waktu pengiriman bisa dipersingkat (Strategi 4)

Analisis Nilai Tambah

Berikut adalah macam-macam nilai tambah yang telah dianalisis di CV XYZ.

Tabel 7. Analisis Nilai Tambah CV XYZ

No.	Variabel	Nilai
Output, Input, dan Harga		
1.	Output atau total produksi (Unit/ proses produksi)	60.000 unit
2.	Input Bahan Baku (kg/proses produksi)	500 kg
3.	Input Tenaga Kerja (HOK Per proses Produksi)	20
4.	Faktor Konversi	120 unit/kg
5.	Koefisien Tenaga Kerja	0,04
6.	Harga Produk (Rp/unit)	50.000
7.	Upah rata-rata Tenaga Kerja Per HOK (Rp)	1.800.000
Pendapatan dan keuntungan		
8.	Harga input bahan baku	25.000
9.	Sumbangan Input lain (Rp/kg)	-
10.	Nilai produk	6.000.000
11.	a. nilai tambah	5.975.000
	b. rasio nilai tambah	0,996%
12.	a. pendapatan tenaga kerja	72.000
	b. bagian tenaga kerja (dari nilai tambah)	0,012%
	c. bagian tenaga kerja (dari nilai produk)	0,012%

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ...

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

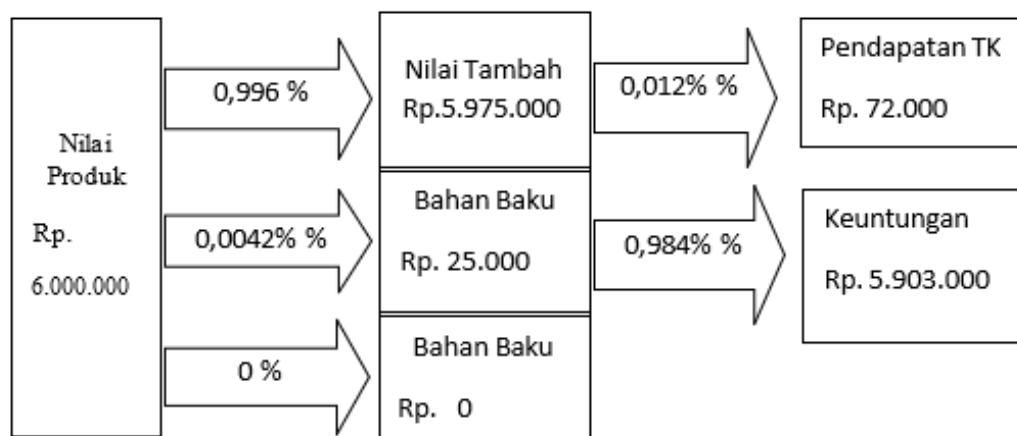
No.	Variabel	Nilai
Output, Input, dan Harga		
13.	a. keuntungan	5.903.000
	b. tingkat keuntungan (dari nilai tambah)	0,988%
	c. tingkat keuntungan (dari nilai produk)	0,984%
Batas jasa untuk faktor produksi		
14.	Marjin	5.975.000
	d. Pendapatan tenaga kerja	0,012%
	e. Sumbangan input lain	0
	f. Keuntungan perusahaan	0,988%

Sumber: Data diperoleh Penulis (2024)

Interpretasi :

Harga produk yang dikeluarkan oleh CV XYZ adalah Rp. 50.000. dengan output bahan baku sebesar 60.000 botol pertahunnya, upah rata-rata yang dikeluarkan adalah 1.800.000/HOK.

Dengan nilai produk sebesar Rp. 6.000.000 dengan rasio nilai tambah sebesar 0,996%. Dengan pendapatan kerja sebesar 72.000 sehingga dapat mendapat keuntungan sebesar Rp. 5.903.000. dengan marjin yang diperoleh mulai dari sebesar Rp.5.975.000



Gambar 3. Diagram Nilai Tambah

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai produk sebesar Rp. 6.000.000 yang kemudian didistribusikan ke nilai tambah dan bahan baku masing-masing sebesar Rp.5.975.000 dan Rp. 25.000 dengan presentase 0,996% untuk nilai tambah

0,0042% untuk bahan baku. Dari nilai tambah didistribusikan lagi ke pendapatan tenaga kerja dan keuntungan masing-masing sebesar Rp72.000 dan Rp5.903.000 dengan presentase 0,012% untuk pendapatan tenaga kerja dan 0,984% untuk

" keuntungan.

KESIMPULAN

CV XYZ adalah salah satu perusahaan pupuk organik terletak di kota Malang. Produk utama yang diunggulkan CV XYZ adalah pupuk organik, yang harganya Rp 50.000/botol. Dilihat dari manajemen produksinya, produk pupuk organik dari CV XYZ mampu menjual sebesar 2.000 botol atau dalam setahun sekitar 60.000 botol. Sedangkan untuk manajemen pemasarannya pihak CV XYZ menggunakan marketing mix 7P yaitu, *price, people, product, process, place, physical evidence, and promotion*. CV XYZ menggunakan analisis SWOT yang ditinjau dari beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut diantaranya memiliki memiliki fasilitas

yang cukup untuk mengembangkan usaha yang memiliki mutu dan kualitas produk yang terjamin, dan lainnya. Namun masih terdapat kelemahan dari setiap kekuatan yang dimiliki perusahaan CV XYZ tersebut. Pada faktor eksternal perusahaan dilihat dari segi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Diantaranya teknologi yang digunakan oleh CV XYZ ialah menunjukkan secara langsung mengenai kualitas produk dengan metode demo plot. Sebaiknya CV XYZ melakukan perbaikan-perbaikan terhadap kekurangan yang ada dalam perusahaan, seperti melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang tentunya akan menunjang output perusahaan dan menambah cara memanajemen keuangan dengan baik. Kemudian, dapat memasarkan produk hingga pasar internasional

Bisnis (JUNSIBI), 1(1), 21–30.
<https://doi.org/10.55122/junsibi.v1i1.104>

Fajriyah, L., & Titin, K. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Pada CV Wiramitra Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 49–60.
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/63381/LAILA%20TULFAJRIYAH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huda, A. N., Prayoga, I. A., & Wahid, E. R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Jasa Pembuatan Website Pada Cv Digital Dayaguna Nusantara Di Kabupaten Bandung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Satya Terra Bhinneka yang telah membantu mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Cahya, W. (2020). Analisis Swot Terhadap Pt. Chandra Sakti Utama Leasing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pembiayaan Alat Berat. *Jurnal Sistem Informasi*

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PERTANIAN PADA CV XYZ...

Putra Irwandi¹, Ninda Novita¹, Erwinda Mufidah Izzati²

-
- Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7(1), 568–575.
- Indryani, A., Mubarokah, & Widayanti, S. (2023). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Di Ud Alam Semi Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, 19(2), 204–217.
- Irwandi, P. (2023). Strategi Pengembangan Dan Rekomendasi Kebijakan Sektor Pariwisata Desa Bojongsari. *Jurnal Agristan*, 5(2), 345–367.
- Irwandi, P., Haryati, N., & L, D. S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Coklat Tempe Di Kota Malang. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1), 311. <https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1686>
- Lestari et al. (2021). Analisis Nilai Tambah Aneka Olahan Bubuk Kopi Robusta Berbasis Industri Rumah Tangga (Kecamatan Pagaralam Utara, Kota Pagaralam). *Paradigma Agribisnis*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.33603/jpa.v3i2.4951>
- Marhawati, M., & Nurjannah, N. (2024). Pendapatan Dan Nilai Tambah Usaha Kopi Bentenge Di Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(1), 203. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.01.16>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Suwarsinah, H. K., & Novianti, T. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Cv. Msa Di Majalaja, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 478–489.
- Pratiwi, D. E., Setiawan, B., Gutama, W. A., Priminingtyas, D. N., & Irwandi, P. (2024). *Penerapan Analisis SWOT dan Analytical Network Process dalam Strategi Pengembangan BUMDes di Jawa Timur SWOT Analysis Application and Analytical Network Process in BUMDes Development Strategy in East Java*. 20(01), 165–177.
- Sasongko, M. Z., & Suprayitno, E. D. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis CV. Tirta Bening Sumber Alami Trenggalek. *Jurnal Tecnoscienza*, 1(2), 49–63.
- Wibowo, Y., & Palipi, C. B. (2022). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Arabika (Studi Kasus: Rumah Kopi Banjarsengon, Jember). *Jurnal Agroteknologi*, 16(01), 37. <https://doi.org/10.19184/jagt.v16i01.28209>
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>

Muhammad Devrian Adi Putra ,