

## Analisis SWOT Perusahaan Startup CV. Basicrop Indonesia

*SWOT Analysis of Startup Company CV. Basicrop Indonesia*

**Satria Indra Kusuma<sup>1\*</sup>, Irma Harlianingtyas<sup>1</sup>, Triono Bambang Irawan<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Department of Agricultural Production, Politeknik Negeri Jember

\* [satria.ik@polije.ac.id](mailto:satria.ik@polije.ac.id)

### ABSTRAK

Pupuk organik merupakan faktor penting dalam produksi hasil pertanian dan perkebunan berkelanjutan. Untuk menghasilkan produksi pertanian dan perkebunan yang memiliki kualitas mutu tinggi sangat bergantung dengan pupuk organik. CV Basicrop Indonesia adalah produsen berbagai pupuk organik, dekomposer, asam amino dan biopestisida, produk unggulan CV Basicrop antara lain pupuk BC, pupuk Asam Amino, Pupuk Blotong, Dekomposer Rumen Sapi dan Napofith. CV Basicrop Indonesia berdiri sejak tahun 2023 dengan wilayah kerja Area Lumajang, Probolinggo, Jember, Bondowoso, dan Situbondo. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis berbagai faktor secara sistematis berdasarkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman sehingga dapat merumuskan strategi serta kebijakan yang tepat pada CV. Basicrop Indonesia. Berdasarkan hasil analisis perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, namun disisi lain CV. Basicrop Indonesia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: meningkatkan ketersediaan produk setiap bulannya, pemasaran online dan offline secara massif, membuat demplot percobaan untuk meyakinkan mitra, ekspor produk ke asia tenggara, bidik target pasar perusahaan sawit, rekrutmen tenaga kerja supporting, membentuk budaya kerja yang kompetitif, meningkatkan selling skill, membangun kemitraan dan kerjasama dengan pemerintah, asosiasi dan toko pertanian.

**Kata kunci** — Organik, pemasaran, produksi, strategi.

### ABSTRACT

Organic fertilizer is an important factor in sustainable agricultural and plantation production. To produce agricultural and plantation products that have high quality, it is very dependent on organic fertilizer. CV Basicrop Indonesia is a producer of various organic fertilizers, decomposers, amino acids and biopesticides, CV Basicrop's superior products include BC fertilizer, Amino Acid fertilizer, Blotong Fertilizer, Cattle Rumen Decomposer and Napofith. CV Basicrop Indonesia was established in 2023 with working areas in the Lumajang, Probolinggo, Jember, Bondowoso, and Situbondo areas. The purpose of this study is to systematically analyze various factors based on strengths, opportunities, weaknesses, and threats so that appropriate strategies and policies can be formulated at CV. Basicrop Indonesia. Based on the results of the analysis, the company faces very big opportunities, but on the other hand CV. Basicrop Indonesia faces several internal obstacles/weaknesses. The recommendations that can be given are as follows: increasing product availability every month, massive online and offline marketing, creating trial demonstration plots to convince partners, exporting products to Southeast Asia, targeting palm oil companies, recruiting supporting workers, forming a competitive work culture, improving selling skills, building partnerships and cooperation with the government, associations and agricultural shops.

**Keywords** — Organic, marketing, production, strategy.

## 1. Pendahuluan

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang mayoritas mata pencaharian penduduknya adalah sebagai petani, hal ini terlihat sebanyak 421.047 penduduk yang berprofesi sebagai petani dengan luasan lahan 157.596 hektar tanaman padi, 64.489 hektar tanaman jagung, 3.666 hektar tanaman kedelai, 2.116 hektar kacang tanah, 109 hektar ubi kayu, 2 107 hektar cabe rawit, 139.731 hektar tanaman sayuran, 48.055 hektar tanaman kelapa, 5.279,6 hektar tanaman tebu, 16.484 hektar tanaman tembakau, dan 14.586,5 hektar tanaman kopi [1].

Pupuk organik buatan adalah pupuk organik yang diproduksi di pabrik dengan menggunakan peralatan yang modern. Beberapa manfaat pupuk organik buatan, yaitu: meningkatkan kandungan unsur hara yang dibutuhkan tanaman; meningkatkan produktivitas tanaman; merangsang pertumbuhan akar, batang, dan daun; mengemburkan dan menyuburkan tanah [2]. Pupuk organik buatan digunakan dengan cara menyebarkannya di sekeliling tanaman, sehingga terjadi peningkatan kandungan unsur hara secara efektif dan efisien bagi tanaman yang diberi pupuk organik tersebut [3].

Pupuk organik cair adalah pupuk yang tersedia dalam bentuk cair, POC dapat diartikan sebagai pupuk yang dibuat secara alami melalui proses fermentasi sehingga menghasilkan larutan hasil pembusukan dari sisa tanaman, maupun kotoran hewan atau manusia. Bagi sebagian orang pupuk organik cair lebih baik untuk digunakan karena terhindar dari bahan-bahan kimia/sintetis serta dampak yang baik bagi kesehatan [4]. Pupuk organik cair terdiri dari mikroorganisme yang berperan penting dalam membantu pertumbuhan tanaman [5].

Salah satu produsen pupuk organik unggul di Jember adalah CV. Basicrop Indonesia Jember yang telah berdiri sejak tahun 2023. Saat ini perusahaan berbentuk *Commanditaire Vennootschap (CV)*. CV Basicrop Indonesia merupakan perusahaan pemula yang bergerak di bidang agroindustri untuk meningkatkan produksi dan rendemen tebu. Perusahaan ini dirintis mulai tahun 2022 dan resmi terdaftar di KEMENKUMHAM pada tanggal 19 Juni 2023,

dengan notaris atas nama Is Hariyanto Imam Salwawi, S.H Jember. Dengan Area pemasaran Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso dan Situbondo [6].

Produk unggulan CV Basicrop Indonesia antara lain Pupuk BC, Pupuk Blotong, Asam Amino, Dekomposer Rumen Sapi dan Biopestisida Napofith. Serta berbagai nutrisi tanaman baik sayur, buah maupun bunga. Dan memiliki kebun percobaan di wilayah Bondowoso, Jember dan Lumajang [6].

Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai hasil yang paling maksimal. Para pengusaha yang kreatif akan menggunakan strategi dalam memasarkan dan menentukan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [7]. Analisis kesenjangan untuk mengetahui urutan prioritas aspek layanan yang menentukan kepuasan pelanggan menggunakan diagram kartesius [8]. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini [9].

Salah satu aspek yang dapat diupayakan persaingan yang semakin tajam adalah menyusun strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran untuk pengembangan produk harus memperhatikan 7P yakni *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* [10]. Analisis pemasaran produk juga dapat di klasifikasikan ke dalam analisis peluang, penentuan target, perencanaan strategi, perancangan program dan pengukuran usaha pemasaran [11]. Berdasarkan hal tersebut tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis berdasarkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman sehingga dapat merumuskan strategi serta kebijakan yang tepat pada CV. Basicrop Indonesia.

## 2. Metodologi

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pemasaran Jl. Kalimantan No 64A Jember yang dilaksanakan dari Desember 2024



sampai Februari 2025. Kegiatan penelitian ini menggunakan metode interview pada tenaga kerja maupun konsumen CV. Basiscrop Indonesia, dimana pemilihan konsumen menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangan responden yang terpilih pernah menjual maupun menggunakan secara langsung benih dari CV. Basiscrop Indonesia [12]. Selain itu, juga dilakukan observasi dan analisa pada keadaan CV. Basiscrop yang sudah berjalan sejak 2023. Proses interview dan observasi bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang dapat memengaruhi berlangsungnya produksi dan penjualan [13].

EFE Matriks (*External Factor Evaluation*) merupakan strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang di hadapi oleh perusahaan. Sedangkan IFE Matriks (*Internal Factor Evaluation*) adalah matrix perusahaan yang menganalisa dua variabel yaitu strength (kekuatan), apa saja yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan weakness (kelemahan) yang ada dalam perusahaan itu sendiri [8]. SWOT analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) [14].

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pengguna produk CV. Basiscrop Indonesia, diketahui bahwa produk sangat diminati oleh petani Jember dan kota sekitar tapal kuda. Produk yang paling diminati adalah pupuk BC, asam amino dan pupuk blotong. Produk CV. Basiscrop Indonesia juga sudah terjual 120ton pupuk blotong dengan konsumen petani tebu terbesar di Jember yaitu UD. Jaya Makmur dan memiliki 3 kebun percobaan di wilayah Lumajang, Jember dan Bondowoso. Hal ini menunjukkan produk sangat laris dan kontinuitas produk perlu dijaga agar penjualan produk meningkat.

### Analisis SWOT

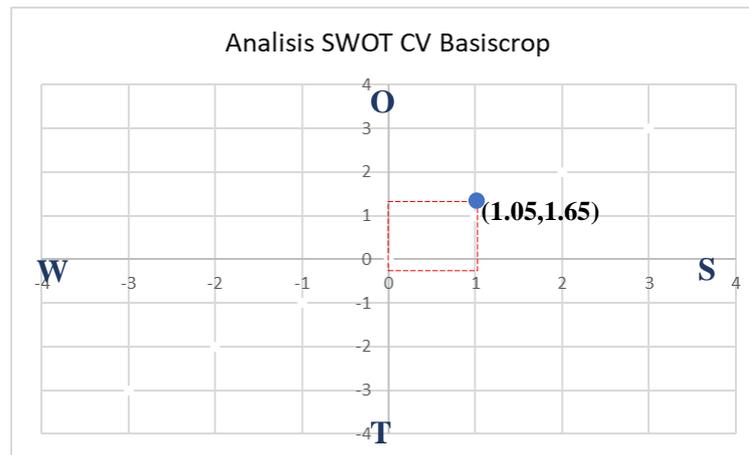
Berdasarkan analisis SWOT CV. Basiscrop Indonesia berada pada **kuadran I** yang artinya perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak, CV. Basiscrop Indonesia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Pada kondisi dengan kekuatan dan peluang tinggi maka perusahaan menitik beratkan untuk menggunakan strategi agresif untuk melakukan pengembangan guna mempertahankan posisi puncak untuk menutup celah [15]. Penentuan posisi CV Basiscrop pada kuadran I diperoleh dari perhitungan matriks SWOT pada tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Matriks SWOT

Kriteria	Rata-rata	BOBOT	SKOR	
Strengths	S-1	4,80	0,085	0,407
	S-2	4,80	0,085	0,407
	S-3	5,00	0,088	0,442
	S-4	4,80	0,085	0,407
	S-5	4,80	0,085	0,407
	S-6	4,80	0,085	0,407
	S-7	4,80	0,085	0,407
<b>Jumlah Strengths</b>	<b>33,80</b>	<b>0,60</b>	<b>2,88</b>	
Weakness	W-1	4,40	0,078	0,342
	W-2	4,80	0,085	0,407
	W-3	4,40	0,078	0,342
	W-4	4,60	0,081	0,374
	W-5	4,60	0,081	0,374
<b>Jumlah Weaknesses</b>	<b>22,80</b>	<b>0,40</b>	<b>1,84</b>	
Total	<b>56,60</b>	<b>1,000</b>		
<b>TOTAL NILAI X: IFAS (S-W)</b>		<b>1,05</b>		
Opportunity	O-1	5,00	0,162	0,812
	O-2	4,80	0,156	0,748
	O-3	4,80	0,156	0,748
	O-4	4,80	0,156	0,748
<b>Jumlah Opportunities</b>	<b>19,40</b>	<b>0,63</b>	<b>3,06</b>	
Threat	T-1	3,80	0,123	0,469
	T-2	3,80	0,123	0,469
	T-3	3,80	0,123	0,469
<b>Jumlah Threats</b>	<b>11,40</b>	<b>0,37</b>	<b>1,41</b>	
Total	<b>30,80</b>	<b>1,000</b>		
<b>TOTAL NILAI Y: EFAS (O-T)</b>		<b>1,65</b>		

Secara visual posisi CV Basiscrop disesuaikan dengan persepsi konsumen dapat dilihat pada gambar 1.





Gambar 1. Diagram Kartesius

<b>Internal</b>	<b>Strengths</b> 1. Legalitas usaha akta pendirian, NIB, Merek Dagang 2. Harga terjangkau 3. Tim yang solid 4. Modal usaha yang cukup 5. Selaras dengans kebijakan pemerintah (swasembada pangan) 6. Produk standard SNI 7. Kerjasama dengan Pabrik Gula Jatiroto	<b>Weakness</b> 1. Konsumen belum mengenal produk CV. Basiscrop Indonesia 2. Belum memiliki izin edar 3. Mitra pembeli terbatas 4. Outletnya jauh dari pasar 5. Kurang tenaga kerja di bidang produksi dan pemasaran
<b>External</b>	<b>Strengths-Opportunities</b> 1. Meningkatkan ketersediaan produk setiap bulannya 2. Promotion online dan offline secara masif 3. Membuat demplot percobaan untuk meyakinkan mitra 4. Eksport produk ke asia tenggara 5. Bidik target pasar perusahaan sawit 6. Rekrutmen tenaga kerja suporting	<b>Weakness-Opportunities</b> 1. Menyediakan tenaga kerja terlatih untuk produksi dan pemasaran 2. Meningkatkan mitra dengan melakukan pendekatan pada asosiasi 3. Peningkatan manajemen distribusi produk 4. Membangun budaya organisasi yang sehat dan kompetitif 5. Membangun sarana dan prasarana produksi
<b>Threats</b> 1. Persaingan dengan kompetitor cukup ketat 2. Pembeli cenderung menggunakan produk lama 3. Perubahan iklim global	<b>Strengths-Threats</b> 1. Membentuk budaya kerja yang kompetitif 2. Meningkatkan seller skill 3. Membangun kemitraan dan kerjasama dengan pemerintah, asosiasi dan toko pertanian	<b>Weakness-Threats</b> 1. Peningkatan intensitas promosi produk 2. Membuat brosur, katalog, konten media online untuk pemasaran 3. Pembuatan media penjualan online dan offline 4. Pelatihan Sumber Daya Manusia untuk eksport produk

Gambar 2. Matrik Analisis SWOT

#### 4. Kesimpulan

Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, namun disisi lain CV. Basiscrop Indonesia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal yakni belum memiliki izin edar dan kurangnya tenaga kerja di bidang produksi dan pemasaran. Sehingga rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan ketersediaan produk setiap bulannya

2. Promosi/iklan online dan offline secara masif
3. Membuat demplot percobaan untuk meyakinkan mitra
4. Eksport produk ke asia tenggara
5. Bidik target pasar perusahaan sawit
6. Rekrutmen tenaga kerja supporting
7. Membentuk budaya kerja yang kompetitif
8. Meningkatkan seller skill
9. Membangun kemitraan dan kerjasama dengan pemerintah, asosiasi dan toko pertanian



## 5. Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, “Kabupaten Jember Dalam Angka,” Jember, 2022.
- [2] I. S. Roidah, “Manfaat Penggunaan Pupuk Organik Untuk Kesuburan Tanah,” vol. 1, no. 1, 2013.
- [3] N. Ginting *et al.*, “Pemanfaatan Pupuk Organik Yang Ramah Lingkungan Terhadap pertumbuhan Tanaman Di Pematang Raya,” *Community Dev. J.*, vol. 4, no. Juni, pp. 3682–3686, 2023.
- [4] A. S. Parnata, *Pupuk Organik Cair Aplikasi & Manfaatnya*. AgroMedia, 2004.
- [5] S. Hadisuwito, *Membuat pupuk organik cair*. AgroMedia, 2012.
- [6] Basicrop, “CV Basicrop Indonesia,” 2022. <https://www.basicrop.com/>.
- [7] M. H. N. S. S. M. A. A. M. H. I. L. . Lawalata, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan,” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 222–237, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.436.
- [8] S. Janiah, “Strategic Management EFE-IFE MATRIX, SWOT analysis, Competitive Profil Matrix (CPM) Dan BCG Matrix Pada PT Yamaha,” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 188–196, 2019.
- [9] A. W. Abdirrahman, “ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI PIT-STOP KOPI KIG.” UPN" VETERAN JAWA TIMUR, 2021.
- [10] L. D. Anggraeni, P. Deoranto, and D. M. Iksari, “Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index,” *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 4, no. 2, pp. 74–81, 2015.
- [11] G. Amstrong and P. Kotler, “Prinsip-prinsip pemasaran,” *Jakarta: Erlangga*, 2008.
- [12] N. Rai and B. Thapa, “A study on purposive sampling method in research,” *Kathmandu Kathmandu Sch. Law*, pp. 1–12, 2019, [Online]. Available: <http://stattrek.com/survey-research/sampling-methods.aspx?Tutorial=AP,%0Ahttp://ww.w.academia.edu/28087388>.
- [13] Siti Romdona, Silvia Senja Junista, and Ahmad Gunawan, “Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Kuesioner,” *JISOSEPOL J. ILMU Sos. Ekon. DAN Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–47, 2025.
- [14] D. Fauzi and I. Martadona, “Strategi Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang Organic Rice Marketing Strategy on Rimbun Paddy Farmer Group in Padang City.”
- [15] D. Kusbandono, “Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis ( Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan),” *J. Manaj.*, vol. 4, no. 2, p. 921, 2019, doi: 10.30736/jpim.v4i2.250.

