JURNAL ILMIAH INOVASI

Vol. 25, No. 3, Des 2025
E-ISSN : 2527-6220 | P-ISSN : 1411-5549
DOI : 10.25047/jii.v25i3.6393

Analisis Model Dan Strategi Pengembangan Bisnis Pupuk Cair Di Pt. Belerang Gunung Kawah Ijen Kabupaten Banyuwangi

Analysis Of Business Development Models An Strategies For Liquid Fertilizer At Pt. Belerang Gunung Kawah Ijen, Banyuwangi

Davidy Aly Wafa1[1], Rizal[2], Dewi Kurniawati[3]
[1]Program Studi Pascasarjana Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
[2]Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
Email: davidyalywafa@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model dan strategi bisinis yang tepat dalam mengembangkan pupuk cair merk WESI di PT.Belerang Gunung Kawah Ijen di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuisioner kepada manajer dan karyawan perusahaan, serta pakar dari kalangan akademisi dosen dan agronomist. Metode analisis yang digunakan terdiri dari empat tahapan. Yaitu tahapan penyusunan model bisnis melalui pendekatan analisis BMC yang terdiri dari 9 elemen. Penyusunan faktor internal dan eksternal perusahaan dengan analisis matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor 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, PT. Belerang Gunung Kawah Ijen berada pada posisi sel V yang berarti "pertahankan dan pelihara" dan ditentukan 8 rekomendasi strategi. Berdasarkan analisis QSPM rekomendasi strategi prioritas dengan skor TAS 7.775 adalah "Mempertahankan kualitas dan kemurnian produk agar mampu bersaing dengan kompetitor dan penentuan harga yang kompetitif untuk memperkuat wilayah pemasaran.

Kata kunci — model bisnis, strategi bisnis, pupuk cair

ABSTRACT

This study aims to formulate an appropriate business model and strategy for developing the WESI brand liquid fertilizer at PT. Belerang Gunung Kawah Ijen in Banyuwangi Regency. The research uses a qualitative descriptive approach supported by quantitative data. Data were collected through interviews and questionnaires distributed to the company's managers and employees, as well as experts from academia, including lecturers and agronomists. The analysis method consists of four stages: (1) Business model formulation using the Business Model Canvas (BMC) approach, which includes 9 elements. (2) Identification of internal and external factors through IFE and EFE matrix analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. (3) Strategy matching using the IE matrix and strategy formulation using the SWOT analysis approach. (4) Decision making using QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis. Based on the SWOT analysis, PT. Belerang Gunung Kawah Ijen is positioned in Cell V, which suggests a "hold and maintain" strategy, and eight strategic recommendations were formulated. According to the QSPM analysis, the top-priority strategy recommendation with a TAS (Total Attractiveness Score) of 7.775 is: "Maintain product quality and purity to remain competitive against competitors, and set competitive pricing to strengthen market presence."

Keywords — *business model, business strategy, liquid fertilize*

OPEN ACCESS

© 2025. Davidy Aly Wafa, Rizal, Dewi Kurniawati

Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

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 cair terdaftar di Indonesia terus meningkat, baik organik maupun anorganik (Dirjen Sarpras Pertanian, 2024; Saefudin et al., 2024).

PT. Belerang Gunung Kawah Ijen (PT. BGKI), berdiri tahun 2023, memproduksi pupuk cair "WESI" berbahan dasar sulfur dan silika yang sesuai standar PERMENTAN (2017). Kapasitas produksinya 300–400 liter 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). Sulfur sebagai bahan baku utama tersedia melimpah di Kawah Ijen dengan kadar 99%, sehingga produk berpotensi dikembangkan lebih luas (Kusuma et al., 2025).

Persaingan industri pupuk yang semakin ketat menuntut strategi bisnis yang tepat. Business Model Canvas (BMC) dapat memetakan kondisi usaha secara visual melalui sembilan elemen bisnis (Osterwalder et al., 2012; Saptaria et al., 2022; Anwar & Nugroho, 2023), sedangkan analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Rangkuti, 2016; Sideman & Suteja, 2023; Fatikah et al., 2024). Prioritas strategi dapat ditentukan melalui Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang menilai daya tarik relatif dari alternatif strategi (David, 2016; Sitorus et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan memaksimalkan pengembangan usaha pupuk cair merk WESI melalui pendekatan BMC, analisis SWOT, dan QSPM, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi ekspansi dan meningkatkan daya saing (Maskhulin, 2024).

2. Metodologi Penelitian

- **2.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode **deskriptif kualitatif dan kuantitatif** (Sugiyono, 2016) dengan pendekatan **Business Model Canvas (BMC)**, **SWOT**, dan **Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**.

- **BMC** dipakai untuk memetakan model bisnis melalui sembilan elemen dasar (Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure).
- **SWOT** digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui formulasi matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT.
- **QSPM** digunakan untuk menentukan prioritas strategi terbaik bagi perusahaan.
- **2.2 Objek dan Responden Penelitian**

Objek penelitian adalah **PT. Belerang Gunung Kawah Ijen (PT. BGKI)** produsen pupuk cair merk WESI di Desa Tamanari, Kecamatan Licin, Banyuwangi, Jawa Timur. Responden dipilih secara **purposive sampling** (Sugiyono, 2016) berdasarkan kriteria pakar (Marimin, 2005):

- **BMC**: 2 responden (Manager dan Kepala Divisi).
- **SWOT dan QSPM**: 4 responden (Manager, Kepala Divisi, Akademisi/Dosen, dan Agronomis).
- **2.3 Variabel Penelitian**

1. **Faktor internal**: Produk, Harga, Tempat, Promosi.
2. **Faktor eksternal**: Pesaing, Konsumen, Perkembangan Teknologi, Kondisi Ekonomi.

   Produk WESI diteliti melalui keunggulan bahan baku (sulfur 99,8%), kemasan (250 ml, 500 ml, 1000 ml), harga (Rp20.000–Rp75.000), lokasi strategis, dan promosi terbatas.

- **2.4 Instrumen Penelitian**

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

- **2.5 Teknik Analisis**

1. **Business Model Canvas (BMC)** Menggambarkan kondisi bisnis saat ini melalui sembilan elemen utama.
2. **Matriks IFAS dan EFAS** Menentukan bobot dan rating faktor internal dan eksternal untuk menghitung skor total.
3. **Matriks IE** Memetakan posisi perusahaan berdasarkan skor IFAS (sumbu X) dan EFAS (sumbu Y).
4. **Matriks SWOT** Merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
5. **QSPM** Menentukan prioritas strategi melalui perhitungan **Attractive Score (AS)** dan **Total Attractive Score (TAS)** sesuai enam langkah formulasi (David, 2016).

3. Hasil

3.1 Business Model Canvas (BMC)

Analisis Business Model Canvas (BMC) dilakukan untuk memetakan model bisnis pupuk cair merk WESI yang diproduksi PT. Belerang Gunung Kawah Ijen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah mitra utama yang berperan penting dalam proses bisnis, meliputi penambang belerang, kelompok tani, perkebunan, toko kimia, pemasok kemasan dan percetakan, serta agen dan distributor. Aktivitas utama perusahaan mencakup pengambilan bahan baku, proses produksi pupuk WESI, pengemasan dan penyimpanan produk, serta kegiatan pemasaran.

Proposisi nilai yang ditawarkan PT. BGKI adalah kualitas kandungan belerang yang mencapai 99,8 persen, fungsi ganda produk sebagai pupuk sekaligus pestisida, 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 tambang belerang, tenaga formulator, 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.

3.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi melalui BMC. Kekuatan utama PT. BGKI meliputi kualitas bahan baku belerang dengan kadar 99,8 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.

3.3 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 PT. BGKI 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 perusahaan memiliki ruang untuk meningkatkan daya saing.

3.4 Matriks IE dan SWOT

Penggabungan skor IFAS dan EFAS dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan PT. BGKI 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 (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), WO (meminimalkan kelemahan untuk mengejar peluang), ST (menggunakan 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.

3.5 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 belerang.

4. Pembahasan

4.1 Business Model Canvas (BMC) PT Belerang Gunung Kawah Ijen

Business Model Canvas (BMC) memberikan gambaran komprehensif mengenai model bisnis pupuk cair WESI yang diproduksi PT Belerang Gunung Kawah Ijen. 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 WESI terletak pada kandungan sulfur murni 99,8% dengan peran ganda sebagai pupuk dan pestisida, 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 tambang belerang, tenaga formulator 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. Perusahaan menerapkan pengendalian biaya ketat untuk menghindari pemborosan sekaligus memaksimalkan penciptaan nilai.

4.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Hasil Matriks IFAS menunjukkan skor total 2,44, menandakan kekuatan internal perusahaan cukup baik. Kekuatan utama adalah ketersediaan bahan baku sulfur 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 2,55, menunjukkan respon perusahaan terhadap peluang eksternal cukup baik. Peluang utama adalah pasar pupuk cair yang masih luas, sedangkan ancaman utama berasal dari pesaing yang agresif di wilayah pemasaran.

4.3Matriks 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.

4.4 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) 7,775. 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.

5. Kesimpulan

Penerapan Business Model Canvas (BMC) terbukti tepat untuk usaha pupuk cair WESI karena mampu menggambarkan secara rinci proposisi nilai, sumber daya, serta aktivitas kunci perusahaan. 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) 7,775. 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.

6. Daftar Pustaka

[1] 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.

[2] 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.*

[3] 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.*

[4] 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.*

[5] Fatikah, C., Rahcmat, 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.*

[6] Hidayat, R., Rifiana, R., & Yulianti, M. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada usahatani hidroponik Asri Hydrofarm. *Frontier Agribisnis, 7*(1), 191.*

[7] Kusuma, S. I., Harlianingtyas, I., & Irawan, T. B. (2025). Analisis SWOT perusahaan startup CV. Basiscrop Indonesia. *Jurnal...*, 25(1), 45–49.*

[8] Maskhulin, P. I. A. (2024). Memahami dan mengelola risiko bisnis dalam perencanaan dan pengembangan bisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2*(4), 194–203.*

[9] 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.*

[10] Purwadi, R., Suharno, S., & Zainurossalamia ZA, S. (2023). Strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada pupuk non-subsidi NPK Pelangi PT Pupuk Kaltim. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 30–41.*

[11] Saefudin, Sudrajat, & Kurnia, R. (2024). Pemasaran pupuk organik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 11*, 186–197.*

[12] 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.*

[13] 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.*
[14] 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.*
[15] 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.*
[16] Wahyu, U. D., Kediri, A., Fatunikmah, Z. Q., S, J. G., & Wijoyo, I. A. (2023). Strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik. *Maduranch, 9*(2), 67–73.*
[17] Wijoyo, I. A. (2024). Strategi pemasaran produk pupuk padat semi organik UD Wahyu Abadi Kediri. *Maduranch: Jurnal Ilmu Peternakan, 9*(2), 67.*