

## Strategi Fungsional pada Bisnis Input Pertanian UD Petro Gozenda Bojonegoro

Functional Strategy in the Agricultural Input Business: The Case of UD Petro Gozenda Bojonegoro

**Rahmadilla M Gozenda, \*Dwi Ratna Hidayati, Ifan Rizky Kurniyanto**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### **ARTICLE INFORMATION**

Submit: 14 Juni 2025

Accepted: 26 Des 2025

Published: 20 Januari 2026

### **KEYWORD:**

Strategi Fungsional,  
UMKM,  
SWOT.

### **DOI:**

[10.64118/aj.v3i1.77](https://doi.org/10.64118/aj.v3i1.77)

Hal: 49-62

### **\*Author Correspondent:**

Email:

[dwi.hidayati@trunojoyo.ac.id](mailto:dwi.hidayati@trunojoyo.ac.id)

### **ABSTRAK**

Wilayah lumbung pangan Bojonegoro perlu didukung oleh penyedia input pertanian yang memadai. UD Petro Gozenda merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penyedia produk input pertanian bagi para petani lokal. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi fungsional pada tiga aspek yakni pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia (SDM). Metode yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan In-depth Interview kepada pemilik usaha serta karyawan, sedangkan metode kuantitatif menggunakan interview terstruktur yang dianalisa dengan SWOT analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga aspek berada pada kuadran strategi SO (Strength dan Opportunity). Prioritas strategi yang direkomendasikan adalah aspek keuangan, pemasaran dan SDM. Strategi keuangan mencakup digitalisasi sistem keuangan serta fasilitasi pembayaran non tunai (cashless). Strategi pemasaran perlu mempertahankan ketersediaan produk, peningkatan penjualan produk bersertifikasi dan organik, serta menjaga hubungan baik dengan pemasok. Strategi SDM fokus pada upaya akses fasilitasi pelatihan dari pemerintah, pelatihan mandiri, perbaikan SOP, dan mempertahankan bonus/reward bagi SDM berprestasi secara berkala.

### **ABSTRACT**

Staple food-producing area of Bojonegoro needs to be supported by adequate agricultural input providers. UD Petro Gozenda is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) specializing in supplying agricultural input products for local farmers. This study aims to formulate functional strategies across three aspects: marketing, finance, and human resources (HR). The research employs both qualitative and quantitative methods. The qualitative method involves in-depth interviews with business owners and employees, while the quantitative method uses structured interviews analysed through a SWOT analysis. Findings indicate that all three aspects fall within the SO (Strength and Opportunity) strategy quadrant. The recommended strategic priorities are finance, marketing, and HR. The financial strategy includes digitalizing financial systems and facilitating cashless payments. The marketing strategy emphasizes maintaining product availability, increasing sales of certified and organic products, and fostering good relationships with suppliers. The HR strategy focuses on facilitating access to government training programs, self-directed training, improving standard operating procedures (SOPs), and sustaining periodic bonuses/rewards for outstanding employees.

### **How to Cite:**

Gozenda, R. M., Hidayati, D., Kurniyanto, I. R. (2026). Strategi Fungsional pada Bisnis Input Pertanian UD Petro Gozenda Bojonegoro. *Agrimics Journal*, 3(1), 49-62. <https://doi.org/10.64118/aj.v3i1.77>.



## PENDAHULUAN

Salah satu wilayah lumbung pangan di Indonesia adalah Kabupaten Bojonegoro. Wilayah ini mampu menghasilkan pangan utamanya dari sektor sektor pertanian, guna meningkatkan taraf hidup Masyarakat, serta menjadi penyedia stok pangan secara berkelanjutan (Danugroho & Sleman, 2022). Sektor pertanian di Kabupaten Bojonegoro mengalami peningkatan sebesar 34 persen dalam tiga tahun terakhir yakni pada tahun 2020 sebesar 1.060.083 ton menjadi 1.414.139 ton pada akhir tahun 2023 (Roziqin, 2023). Komoditas padi dan jagung merupakan komoditas yang paling banyak dibudidayakan oleh para petani (Rahayu dkk., 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2018 wilayah ini mampu menghasilkan gabah sebesar 754.441 ton, jumlah produksi gabah tersebut berada jauh di atas jumlah kebutuhannya yakni sebesar 46.387 atau senilai 17 kali dari jumlah yang dibutuhkan. Selain itu, wilayah ini mampu menghasilkan hasil panen jagung sebesar 204.026 ton pada tahun 2019. Namun pada tahun 2020 hasil panen jagung ini mengalami penurunan sebesar 30 persen (Badan Pusat Statistika, 2018). Menurut Aji dkk. (2020), salah satu penyebab menurunnya jumlah produksi di sektor pertanian diakibatkan oleh penurunan kinerja penyedia input pertanian. Penelitian lain juga menyatakan penurunan produksi pertanian ini berdampak pada keuntungan di tingkat petani, sehingga diperlukan penguatan kelembagaan penyedia input pertanian (Syairozi, 2021)

Usaha penyedia input pertanian ini sangat penting dikaji guna mempertahankan prestasi dan mengembangkan pertanian di Kabupaten Bojonegoro. Sektor input pertanian mendukung para petani dalam peningkatan produksi pertanian, dimana sebagian besar pendapatan masyarakat di Indonesia bergantung kepada sektor ini (Hidayah & Susanti, 2022). Para petani membutuhkan input pertanian yang mudah diakses, penyediaan input pertanian meliputi bibit, pestisida, pupuk, tenaga kerja, dan peralatan (Musa dkk., 2023). Khususnya pada wilayah pedesaan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang menyediakan produk input pertanian yang diharapkan mampu untuk membantu para petani dalam usahataniannya (Abdurrozzaq dkk., 2022). UMKM merupakan jenis usaha yang dimiliki oleh kelompok atau perseorangan yang memiliki badan hukum (Helwig dkk., 2021). Berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021 menyatakan pemerintah memberikan kemudahan, pemberdayaan, dan perlindungan bagi UMKM.

Manajemen strategi juga diperlukan bagi UMKM dalam pengembangan usahanya. Dalam manajemen strategi, terdapat tiga tingkatan strategi, yakni strategi korporasi yang menduduki tingkatan tertinggi, yang kedua yakni strategi bisnis, dan ketiga adalah strategi fungsional (Shobirin dkk., 2023). Dari ketiga tingkatan strategi tersebut, strategi fungsional merupakan level terakhir yang diperlukan untuk mengetahui kinerja suatu fungsi bisnis secara spesifik. Strategi fungsional ini juga dirancang guna mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan dengan memfokuskan upaya pada aspek – aspek khusus dari operasi perusahaan (Haque-Fawzi dkk., 2022). Strategi fungsional seringkali ditujukan untuk meningkatkan kemampuan dari sebuah perusahaan guna mencapai efisiensi, kualitas, dan inovasi (Agwu & Onwuegbuzie, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pentingnya strategi fungsional pada aspek pemasaran, keuangan dan SDM. Usaha berskala UMKM seringkali memiliki kendala di berbagai fungsi seperti pemasaran, keuangan dan juga sumber daya manusia (Hidayati, 2016). Aspek pemasaran seringkali fungsinya dikaitkan dengan berbagai faktor yang harus dikelola dalam rangka mempromosikan dan menjual sebuah produk kepada pelanggan (Rofa dkk., 2021). Beberapa indikator penting pada aspek pemasaran antara lain permintaan pasar, penetapan harga bersaing, kegiatan promosi, saluran distribusi serta wilayah pemasaran (Abigael & Renny, 2023). Sedangkan, pada aspek keuangan pada UMKM seringkali berkaitan dengan pencatatan akuntansi dan laporan keuangan dari usaha tersebut (Kurniawanysah, 2016). Aspek ini melibatkan pengelolaan dana dan juga asset dari perusahaan tersebut (meliputi modal sendiri, modal pinjaman, tingkat keuntungan, serta menekankan perbedaan pengeluaran pribadi atau keluarga (Amah, 2023). Selanjutnya, aspek SDM merujuk kepada semua individu yang bekerja dalam suatu perusahaan yang melibatkan semua karyawan (Suseno dkk., 2023), seperti tingkat pendidikan formal, pengalaman kerja dan keterampilan (Afifudin, 2019). Namun,

bisnis juga seringkali memiliki kendala menghitung potensi SDM secara pasti (Andriani dkk., 2022). Oleh karena itu, analisa strategi fungsional disarankan menggunakan SWOT analysis melalui matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting bagi sebuah perusahaan (Afifah & Formen, 2023). Kemudian, matrix EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) digunakan untuk menyajikan kondisi faktor eksternal dari perusahaan yang meliputi peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan (Pratama dkk., 2022). Semakin banyak strategi yang digunakan, maka semakin besar pula kinerja manajemen untuk melakukan perbaikan (Aji dkk., 2023). Oleh karenanya, aktivitas antar fungsional perlu bekerjasama agar memiliki arah yang jelas serta tidak tumpang tindih dalam operasionalnya (Haque-Fawzi dkk., 2022).

UD. Petro Gozenda merupakan salah satu UMKM input pertanian di Desa Ngasem, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. UMKM ini bergerak pada sektor penjualan input pertanian seperti benih, pupuk, obat-obatan pertanian dan beberapa alat pertanian. Usaha ini merupakan salah satu usaha yang sudah lama berdiri (selama 34 tahun) melayani petani sekitar di Desa Ngasem, Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur. Namun, usaha ini masih berada pada taraf skala lokal (antar kecamatan) yang bersaing dengan beberapa usaha sejenis. Dengan persaingan yang ketat antar usaha penyedia input pertanian, maka diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan serta meningkatkan hasil penjualan dari UD. Petro Gozenda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan merumuskan strategi fungsional aspek pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia pada UD. Petro Gozenda. Pembuatan strategi ini didasarkan pada fungsi-fungsi bisnis tersebut guna mendukung pertanian berkelanjutan, terutama untuk wilayah utama produksi pertanian seperti Bojonegoro.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di UD. Petro Gozenda yang bergerak pada penjualan input pertanian di Desa Ngasem, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Penggalan data kualitatif dilakukan dengan cara *In-depth interview* kepada empat orang *key informant* yang terdiri dari pemilik usaha dan tiga staf/pekerja UD. Petro Gozenda. Pada penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum dan informan diambil dalam jumlah yang kecil, bahkan pada kasus tertentu dapat menggunakan satu informan saja (Asulla dkk., 2023). Setelah wawancara, dilakukan reduksi data, dan terakhir menarik kesimpulan (Kistari & Marlina, 2022). Data kualitatif selanjutnya dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif. Proses yang dilakukan termasuk mengidentifikasi berbagai faktor yang termasuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (IFAS dan EFAS).

Hasil dari penelitian kualitatif digunakan sebagai dasar untuk melanjutkan pengambilan data kuantitatif dengan menggunakan *structured interview*. Faktor-faktor tersebut diberikan *rating* dan bobot. Pembobotan diberikan dengan skala 1 (sangat buruk) – 4 (sangat baik) untuk Faktor kekuatan dan peluang. Semakin besar faktor pada kekuatan dan peluang maka diberi rating 4 tetapi semakin kecil faktor tersebut maka diberi rating 1. Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif seperti kelemahan dan ancaman berlaku ketentuan sebaliknya. Semakin besar kelemahan dan ancaman, maka diberi rating 1 tetapi semakin kecil diberi rating 4. Pembobotan akan dikalikan dengan rating guna mendapatkan total skor pembobotan (Qanita, 2020). Selanjutnya, data dianalisa menggunakan *SWOT Analysis* untuk ketiga aspek fungsional (pemasaran, keuangan dan SDM). Pada SWOT analisis dipergunakan matrix IFAS (*Internal Strategic Faktor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Faktor Analysis Summary*) pada setiap bidangnya (Husni dkk., 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal pada UD Petro Gozenda

UD. Petro Gozenda merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang usaha penjualan input pertanian di Kabupaten Bojonegoro. Usaha ini merupakan usaha individu milik Moch Ghozali sejak tahun 1990. UD Petro Gozenda menyediakan berbagai macam input pertanian yang merupakan produk resmi dan juga berlabel mulai dari bibit, benih, obat – obatan pertanian, dan alat – alat pertanian. UD ini juga menyediakan berbagai macam produk organik seperti pupuk cair yang beberapa jenisnya telah bersertifikasi. Usaha ini juga telah memiliki perizinan usaha berupa NIB (Nomor Induk Berusaha) dengan nomor 0220103772023. Terdapat tiga karyawan yang mendapatkan gaji secara teratur setiap bulannya. Ketiga karyawan tersebut laki-laki yang terdiri-dari lulusan SMP dan SMA. Ketiga karyawan tersebut melakukan pekerjaan yang secara acak seperti melayani pembeli atau mengangkut barang karena belum terdapat pembagian kerja yang jelas antar pekerja.

Dari sisi keuangan, secara umum usaha ini sudah memiliki laporan keuangan usaha secara manual yang di cek secara rutin pada akhir bulan. UD Petro Gozenda juga memiliki konsumen tetap dan memiliki pemasok barang yang tetap untuk membantu memenuhi kebutuhan para petani. Namun dengan adanya pesaing sejenis di sekitar lokasi seringkali terdapat selisih harga yang fluktuatif dengan pesaing lainnya. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi digital, beberapa permintaan *update* sistem seperti pembayaran secara *non* tunai juga disampaikan oleh para konsumen, akan tetapi usaha ini masih belum menyediakan fasilitas tersebut. Selain itu, aktivitas promosi masih terbatas dengan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan platform digital atau *e-commerce*. Tahapan berikutnya adalah melakukan identifikasi serta pengelompokan faktor internal dan eksternal secara lebih detail ke dalam aspek pemasaran, keuangan dan SDM yang dirangkum pada Tabel 1.

### Analisa IFAS dan EFAS

Hasil analisa IFAS dan EFAS pada aspek pemasaran, keuangan dan SDM ditunjukkan pada Lampiran 1. Secara umum, faktor internal memiliki nilai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan kelemahannya. Sedangkan, pada faktor eksternal nilai peluang dan ancaman bervariasi.

Dalam konteks faktor internal, UD Petro Gozenda aspek pemasaran menekankan pentingnya pemahaman terhadap alur distribusi, legalitas usaha dan produk bersertifikasi sebagai elemen penting pada aspek pemasaran. Kelemahan utama saat ini terletak pada jangkauan pasar lokal dan belum diadopsinya pemasaran digital melalui *e-commerce*. Rokhmah (2020) mengemukakan bahwa pemasaran menggunakan media online harus didukung oleh pendekatan personal dengan konsumen, untuk menjaga hubungan yang kuat dan memperluas cakupan. Selanjutnya, dari aspek keuangan, UD Petro Gozenda menilai pentingnya memisahkan keuangan pribadi dengan bisnis, kebebasan usaha dari hutang, serta pengecekan keuangan secara rutin. Hal ini berbanding terbalik dengan Rachmawati dkk. (2018) menyatakan aktivitas manajerial dalam bisnis belum dapat memisahkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha, bahkan laporan keuangan pun dalam pencatatannya masih terjadi tumpang tindih. Kelemahan utama yakni fluktuasi pendapatan usaha dan proses pembukuan keuangan yang masih manual. Pembukuan manual membuka peluang terjadinya kesalahan penghitungan serta risiko lain, seperti kesulitan dalam pengecekan data keuangan. Pada aspek SDM, elemen kunci mencakup karyawan yang loyal serta pemberian gaji secara teratur, sedangkan tingkat pendidikan karyawan menjadi elemen kelemahan utama pada UD Gozenda. Sejalan dengan penelitian Hariance dkk. (2016) bahwa aspek sumberdaya manusia menjadi aspek penting dalam pengembangan bisnis sehingga pendidikan yang rendah akan menjadi kelemahan bagi suatu bisnis.

**Tabel 1**  
**Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

No	Aspek	Internal	Eksternal
1	Aspek Pemasaran	<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketersediaan jumlah/stok produk memadai</li> <li>b. Pemilik dan karyawan memahami alur distribusi produk</li> <li>c. Terdapat produk organik cair (POC) yang telah bersertifikasi</li> <li>d. Memiliki perizinan/legalitas usaha</li> <li>e. Produk yang dijual bersertifikasi</li> </ul> <p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi melalui mulut ke mulut</li> <li>b. Jangkauan pasar lokal (antar kecamatan)</li> <li>c. Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i></li> </ul>	<p><i>Opportunity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki konsumen tetap</li> <li>b. Memiliki pemasok tetap</li> </ul> <p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya pesaing usaha sejenis</li> <li>b. Selisih harga yang fluktuatif dengan pesaing</li> <li>c. Sering terjadi perubahan harga dari pemasok</li> </ul>
2	Aspek Keuangan	<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha</li> <li>b. Tidak memiliki hutang pada lembaga keuangan (Bank, Koperasi, dll)</li> <li>c. Pengecekan laporan keuangan secara periodik (bulanan)</li> </ul> <p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fluktuasi pendapatan</li> <li>b. Pembukuan keuangan secara manual</li> </ul>	<p><i>Opportunity</i></p> <p>Banyak konsumen yang ingin melakukan pembayaran <i>non</i> tunai (<i>cashless</i>)</p> <p><i>Threats</i></p> <p>Terdapat konsumen yang berhutang</p>
3	Aspek SDM	<p><i>Strength</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Loyalitas karyawan tinggi</li> <li>b. Terdapat SOP (Standar Operasional Prosedur) kerja</li> <li>c. Sistem gaji yang dibayarkan secara teratur per bulan</li> <li>d. Terdapat bonus/reward bagi karyawan</li> </ul> <p><i>Weaknesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pendidikan karyawan lulusan SMP dan SMA</li> <li>b. Pembagian kerja yang belum jelas</li> <li>c. Belum ada jaminan keselamatan kerja dan jaminan kesehatan bagi karyawan</li> </ul>	<p><i>Opportunity (O)</i></p> <p>Kebijakan pemerintah dalam pengembangan SDM UMKM</p> <p><i>Threats (T)</i></p> <p>Pemenuhan persyaratan ketenagakerjaan yang rumit</p>

Sumber: Data Diolah

Faktor eksternal memiliki elemen lebih sedikit dibanding faktor internal. Pada aspek pemasaran, konsumen dan pemasok tetap menjadi asset penting. Pemasok membantu keamanan kuantitas dan kualitas pasokan produk, sementara kepercayaan konsumen menjadi garansi terhadap pembelian produk. Namun, adanya persaingan harga juga perlu diperhatikan, terutama banyaknya usaha sejenis di wilayah perdesaan yang mayoritas penduduknya dengan mata pencaharian sebagai petani. Pada aspek keuangan, UD Petro Gozenda memberi perhatian khusus kepada konsumen yang berhutang, karena hal ini dapat menghambat sirkulasi keuangan dalam operasional bisnis. Namun, terdapat peluang pembayaran *cashless* yang dapat memperbaiki sistem keuangan bisnis dan meningkatkan efisiensi sistem keuangan. Pembayaran menggunakan metode non-tunai ini lebih praktis bagi pembeli maupun penjual. Aspek SDM yang memiliki peluang dengan adanya bantuan pemerintah untuk

peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan. Namun, kendala terkait tenaga kerja melibatkan kompleksitas pemenuhan syarat pekerja, terutama jika harus mengikuti semua regulasi ketenaga kerjaan.

**Strategi Fungsional Aspek Pemasaran, Keuangan dan SDM pada UD Gozenda**

Penentuan strategi fungsional yang tepat bagi UD Petro Gozenda perlu dilakukan secara objektif. Dalam hal ini, hasil analisa IFAS dan EFAS pada Lampiran 1 digunakan untuk menentukan strategi yang sesuai, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Strategi fungsional yang direkomendasikan untuk ketiga aspek bisnis pada UD Petro Gozenda adalah strategi SO. Strategi SO memperoleh nilai tertinggi pada aspek pemasaran (5,54), keuangan (6,20) dan SDM (5,03) dibandingkan alternatif strategi lainnya. Perolehan nilai strategi SO ini menunjukkan bahwa UD Petro Gozenda memiliki kombinasi kekuatan dan peluang yang besar untuk menjadi kunci utama dalam pengembangan usaha.

Strategi SO dalam pemasaran menyoroti pentingnya mempertahankan ketersediaan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan produk organik bersertifikasi guna mendukung pertanian yang lebih ramah lingkungan, serta menjaga hubungan baik dengan para pemasok agar stok produk selalu aman (Hidayati dkk., 2021, 2023). Selanjutnya, strategi SO pada bidang keuangan mencakup *upgrade* sistem keuangan berbasis digital untuk mempermudah pencatatan, pembuatan laporan, dan pengecekan rutin. Fasilitasi pembayaran non tunai juga diperlukan untuk kemudahan para pelanggan dalam bertransaksi. Pada strategi SO SDM, pemilik usaha disarankan untuk mempelajari kebijakan lokal maupun nasional yang berlaku untuk mencari peluang pengembangan SDM melalui berbagai pelatihan. UD Petro Gozenda juga dapat berinisiatif untuk mengadakan pelatihan mandiri. Guna mendukung hal ini, maka *Standard Operating Procedure* (SOP) yang ada pada usaha tersebut perlu diperbaiki dan disesuaikan dengan standar pemerintah agar memenuhi kaidah ketenagakerjaan. Sebagai bentuk motivasi dan penghargaan kepada para pekerja, bonus/reward perlu diberikan secara berkala bagi karyawan yang berprestasi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa beberapa hal penting yang perlu dilakukan untuk peningkatan usaha yakni sumber daya dan adanya interaksi dengan target pasar, serta faktor dari lingkungan dan juga pesaing (Zebua dkk., 2022).

Meskipun strategi SO merupakan rekomendasi utama, alternatif strategi secara komprehensif untuk mengatasi permasalahan pada UD Petro Gozenda ditampilkan pada Lampiran 2. Kombinasi strategi lain (WO, ST dan WT) dapat menjadi pertimbangan tambahan jika UD Gozenda ingin menjajaki pendekatan strategi yang berbeda.

**Tabel 2**  
**Rumusan Kombinasi Strategi**

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO pemasaran: $2,87 + 2,67 = 5,54$ Strategi SO keuangan: $3 + 3,20 = 6,20$ Strategi SO SDM: $2,78 + 2,25 = 5,03$	Strategi WO pemasaran: $0,39 + 2,67 = 3,06$ Strategi WO keuangan: $0,5 + 3,20 = 3,70$ Strategi WO SDM: $0,33 + 2,25 = 2,58$
<i>Threats</i>	Strategi ST pemasaran: $2,87 + 0,50 = 3,37$ Strategi ST keuangan: $3 + 0,20 = 3,20$ Strategi ST SDM: $2,78 + 0,25 = 3,03$	Strategi WT pemasaran: $0,39 + 0,50 = 0,89$ Strategi WT keuangan: $0,50 + 0,20 = 0,70$ Strategi WT SDM : $0,33 + 0,25 = 0,58$

Sumber: Data Diolah

Guna mempermudah pemahaman mengenai posisi koordinat strategi pada UD Gozenda pada ketiga fungsi tersebut, analisis lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 3. Selanjutnya, Gambar 1 menampilkan posisi masing-masing aspek pada diagram *Cartesius* SWOT.

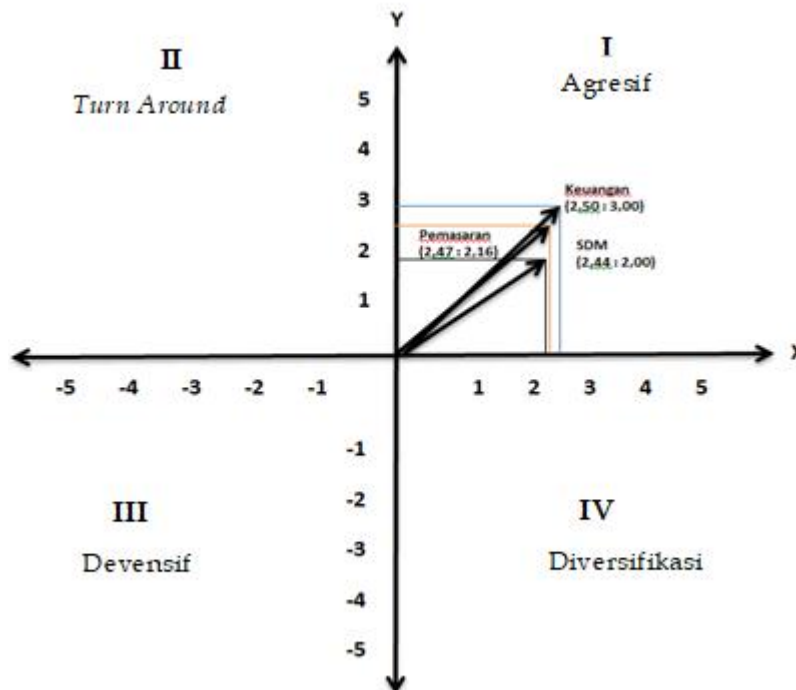
Diagram *Cartesius* SWOT bidang fungsional menunjukkan bahwa UD Petro Gozenda terletak pada Kuadran I dengan strategi SO. UD Petro Gozenda memiliki faktor kekuatan yang menjadi acuan strategi agresif dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk mendukung perusahaan terus berkembang. Aspek keuangan memiliki potensi strategi fungsional yang tertinggi yang menjadi kunci pengembangan usaha UMKM. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Syahsudarmi (2018) dan Wilujeng dkk. (2019) bahwa aspek keuangan mempunyai pengaruh yang paling signifikan dalam UMKM. Prioritas selanjutnya adalah strategi fungsional pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk memperluas target konsumen (Hidayati, 2016). Aspek ketiga adalah aspek SDM yang perlu ditingkatkan untuk mendukung peran UD Petro Gozenda. Hal ini sejalan dengan penelitian lain (Iswara & Rustam, 2021) terkait SDM dimana karyawan memiliki peran yang penting dalam kegiatan usaha suatu perusahaan karena dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan membuat mereka lebih mudah beradaptasi dalam perubahan serta menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, kepemimpinan dari pemilik usaha memegang peranan penting dalam memotivasi para karyawan guna meningkatkan kinerja (Khuan dkk., 2023).

**Tabel 3**  
**Koordinat Bidang Pemasaran, Keuangan dan SDM**

	Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan	Bidang SDM
X = Total kekuatan - total kelemahan	$2,86 - 0,39 = 2,47$	$3,00 - 0,20 = 2,50$	$2,77 - 0,33 = 2,44$
Y = Total peluang - Total Ancaman	$2,66 - 0,50 = 2,16$	$3,20 - 0,20 = 3,00$	$2,25 - 0,25 = 2,00$
X ; Y	2,47 ; 2,16	2,50 ; 3,00	2,44 ; 2,00

Sumber: Data Diolah

**Gambar 1.** Diagram Cartesius Analisis SWOT



Sumber: Data Diolah

## SIMPULAN

Strategi fungsional dalam pengembangan bisnis UD Petro Gozenda di Kabupaten Bojonegoro terfokus pada bidang pemasaran, keuangan dan SDM. Ketiga aspek tersebut secara umum berada pada kuadran SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi Keuangan memegang posisi tertinggi melalui digitalisasi sistem keuangan serta fasilitasi pembayaran non tunai (*cashless*), dilanjutkan dengan strategi bidang pemasaran dimana UD Petro Gozenda perlu mempertahankan ketersediaan produk, peningkatan penjualan produk bersertifikasi dan organik, serta menjaga hubungan baik dengan pemasok serta yang terakhir adalah strategi di bidang SDM fokus pada upaya akses fasilitasi pelatihan dari pemerintah, pelatihan mandiri, perbaikan SOP, dan mempertahankan bonus/*reward* bagi SDM berprestasi secara berkala. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya terkait strategi fungsional yang dapat diaplikasikan secara simultan pada bisnis untuk mengetahui prioritas dan kontribusi fungsi bisnis terhadap usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abigael, T., & Renny, D. (2023). Pemanfaatan *Platform* Digital sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 1-8. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>.
- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303-314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>.
- Afifah, N., & Formen, A. (2023). Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 47-60.
- Afifudin, Mokh. (2019). Penerapan *Line Balancing* Menggunakan Metode *Ranked Position Weight* (RPW) Untuk Meningkatkan Output Produksi pada *Home Industri* Pembuatan Sepatu Bola. *Journal of Industrial Engineering Management*, 4(1), 40-48.
- Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, H. (2017). Strategic Importance of Functional Level Strategies as Effective Tools for the Achievement of Organizational Goals. *Archives of Business Research*, 5(12), 338-348. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.512.4012>.
- Aji, G., Saifullah, E., Balistik, N. N., Nabila, A., & Afiyah, I. N. H. (2023). Analisis Strategi Fungsional Sumber Daya Manusia dan Pemasaran. *Jurnal Riset & Inovasi Manajemen*, 1(2), 107-115. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.301>.
- Aliantie, N., & Ompusungu, D. P. (2023). Analisis Pengembangan Umkm Pada Kuliner Khas Dayak Wadi di Kota Palangkaraya. *Advanced in Social Humanities Research*, 1(3), 87-96.
- Amah, M. (2023). Analisis Indikator Financial Stress Sebagai Alat Untuk Mengukur Tingkat Kestabilan Aspek Keuangan Di Indonesia. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 691-700.
- Andriani, N. Y., Sari, A., Novianti, A., Nurlianti, A., Triananda, E. S., & Sopyan, M. T. A. (2022). Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) UMKM Ness Collection Sukabumi Di Desa Parungseah. *Jurnal Pengabdian Hasil Diseminasi*, 1(1), 23-28.
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.

- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik Teori Dan Imlementasi*. Pena Persada.
- Artha, M. T. (2019). Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Pada Ukm Intako Tanggulangin, Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*, 7(2), 402–407.
- BPS. (2018). *Produksi Padi (GKG) (Ton), 2018*. Badan Pusat Statistika.
- BPS. (2019). *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Jagung dan Kedelai*. Badan Pusat Statistika.
- Danugroho, A., & Sleman, K. (2022). Ancaman Ketahanan Pangan di Lumbung Pangan dan Energi: Alih Fungsi Lahan Pertanian di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humainora)*, 10(2), 218–231.
- Hariance, R., Febriamansyah, R., & Tanjung, F. (2016). Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Kabupaten Solok. *Jurnal AGRISEP*, 15(1), 111–126.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skills*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Hidayah, I., & Susanti, N. (2022). Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian Negara Maju dan Negara Berkembang : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(1), 28–37.
- Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (*Micro Enterprise*) KUB Bajrah Gunah Klampis Bangkalan pada Produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, 5(1), 104–112.
- Hidayati, D. R., Garnevskaja, E., & Childerhouse, P. (2021). Sustainable Agrifood Value Chain Transformation in Developing Countries. *Sustainability*, 13(22), 12358. <https://doi.org/10.3390/su132212358>.
- Hidayati, D. R., Garnevskaja, E., & Childerhouse, P. (2023). Enabling Sustainable Agrifood Value Chain Transformation in Developing Countries. *Journal of Cleaner Production*, 395, 136300. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136300>.
- Iswara, B. D., & Rustam, T. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien Klinik Kesehatan Koperasi Karyawan Pln Batam. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 455–478. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35131>.
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Sentra Ukm Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605.
- Khuan, H., Kurniyanto, I. R., Sono, M. G., Hina, H. B., Utami, E. Y., & Dyatmika, S. W. (2023). Improving Employee Performance Through Spiritual Leadership and Work Motivation with Job Satisfaction as Moderation. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e888. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.888>.
- Kurniawanysah, D. (2016). Penerapan Pencatatan Akuntansi dan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK ETAP Pada UMKM Desa Gembongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. *Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, 832–841.

- Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Putri, A. M. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041.
- Musa, F. T., Lampe, M., Aripin, A., & Safriadi. (2023). Pengetahuan Petani Tentang Input-input Produksi Pertanian Jagung Hibrida. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1009–1018.
- Pemerintah Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 086507, 1–121.
- Pratama, Y. A., & Susanti, N. (2022). Analisa dan Strategi Pengembangan Wisata Hutan Pinus Nongko Ijo Di Kabupaten Madiun. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan dan Inovasi*. 4(2), 136–150.
- Qanita, A. (2020). Analisis Layanan Belanja Kriing Pasar Tradisional Sumenep di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Metode SWOT dan QSPM. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 160-174. <https://doi.org/10.20473/ajim.v1i2.21259>.
- Rachmawati, R., Buchory, H. A., & Maulani, T. S. (2018). Pelatihan Motivasi Kewirausahaan dan Keterampilan Manajerial Wirausaha Baru di Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 3(1), 266–270. <https://doi.org/10.52250/p3m.v3i1.84>.
- Rahayu, W. (2021). Strategi Pengembangan Komoditas Pertanian Unggulan Di Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. *SEPA*, 7(2), 127–134.
- Ritonga H. M., Setiawan, N., Fikri, M. El, Ritonga, C. P. M., Hakim, T., Sari, M. M., Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy and SWOT Analysis: A Case Study of Bandar Pasir Mandoge Sub-District in North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617–1631.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>.
- Rokhmah, B. E. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Shobirin, M. S., Fitri, A. Z., & Al Fatih, M. (2023). Memilih Formulasi Strategi Terbaik Untuk Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 190–195. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4652>.
- Syairozi, M. I. (2021). Analisis Kemiskinan di Sektor Pertanian (Studi Kasus Komoditas Padi di Kabupaten Malang). *Media Ekonomi*, 28(2), 114–128.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Aspek Keuangan Dan Modal Manusia Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil fan Menengah (UMKM) (Studi Kasus: UMKM fi Wilayah Kota Pekanbaru). *Riau Economics and Business Reviewe*, 9(1), 1–9.
- Wilujeng, T. A., Riyadi, S., & Ridwan, M. S. (2019). Analisis SWOT dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Rumah Sakit Umum Wonolangan Probolinggo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 975-986.

- Yuniar, V., Br Bangun, C. F., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.929>.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43982>.

**Lampiran 1. Faktor Internal dan Eksternal Aspek Pemasaran, Keuangan dan SDM**

FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan (S)	BOBOR	RATING	SKOR
1. Ketersediaan jumlah/stok produk memadai	0,13	3	0,39
2. Pemilik dan karyawan memahami alur distribusi produk	0,17	4	0,70
3. Terdapat produk organik cair (POC) yang telah bersertifikasi	0,13	3	0,39
4. Memiliki perizinan/legalitas usaha	0,17	4	0,70
5. Menjual produk bersertifikasi	0,17	4	0,70
Sub total	0,78	18	2,87
Kelemahan (W)			
1. Promosi melalui mulut ke mulut	0,04	1	0,04
2. Jangkauan pasar lokal (antar kecamatan)	0,09	2	0,17
3. Belum memanfaatkan e-commerce	0,09	2	0,17
Sub total	0,22	5	0,39
TOTAL	1	23	3,26
FAKTOR EKSTERNAL			
Peluang (O)	BOBOT	RATING	SKOR
1. Memiliki konsumen tetap	0,33	4	1,33
2. Memiliki pemasok tetap	0,33	4	1,33
Sub total	0,67	8	2,67
Ancaman (T)			
1. Banyaknya pesaing sejenis	0,08	1	0,08
2. Selisih harga yang fluktuatif dengan pesaing	0,17	2	0,33
3. Sering terjadi perubahan harga dari distributor	0,08	1	0,08
Sub total	0,33	4	0,50
TOTAL	1	12	3,17
ASPEK KEUANGAN			
FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan (S)	BOBOT	RATING	SKOR
1. Pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha	0,25	4	1
2. Tidak memiliki hutang pada lembaga keuangan (Bank, Koperasi, dll)	0,25	4	1
3. Pengecekan laporan keuangan secara periodik (bulanan)	0,25	4	1
Sub Total	0,75	12	3
Kelemahan (W)			
1. Fluktuasi pendapatan	0,125	2	0,25
2. Pembukuan keuangan secara manual	0,125	2	0,25
Sub Total	0,25	4	0,5
TOTAL	1	16	3,5
FAKTOR EKSTERNAL			
Peluang (O)	BOBOT	RATING	SKOR
1. Banyak konsumen yang ingin melakukan pembayaran <i>non</i> tunai ( <i>cashless</i> )	0,80	4	3,20
Sub Total	0,80	4	3,20
Ancaman (T)			
1. Terdapat konsumen yang berhutang	0,20	1	0,20
Sub Total	0,20	1	0,20
TOTAL	1	5	3,40
ASPEK SDM			
FAKTOR INTERNAL			
Kekuatan (S)	BOBOT	RATING	SKOR
1. Karyawan loyal	0,22	4	0,89
2. Terdapat SOP kerja	0,17	3	0,50
3. Sistem gaji yang dibayarkan secara teratur per bulan	0,22	4	0,89
4. Terdapat bonus/reward bagi karyawan	0,17	3	0,50
Sub Total	0,78	14	2,78

	Kelemahan (W)			
1.	Pendidikan karyawan lulusan SMP dan SMA	0,11	2	0,22
2.	Pembagian kerja antar karyawan belum jelas	0,06	1	0,06
3.	Belum ada jaminan keselamatan kerja dan jaminan kesehatan bagi karyawan	0,06	1	0,06
	Sub Total	0,22	4	0,33
	TOTAL	1	18	3,11
FAKTOR EKSTERNAL				
	Peluang (O)	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Kebijakan pemerintah dalam pengembangan SDM UMKM	0,8	3	2,25
	Sub Total	0,8	3	2,25
	Ancaman (T)			
1.	Pemenuhan persyaratan ketenaga kerjaan yang rumit	0,2	1	0,25
	Sub Total	0,2	1	0,25
	TOTAL	1	4	2,5

Sumber: Data Diolah

**Lampiran 2. Alternatif Strategi Fungsional Pemasaran, Keuangan, dan SDM pada UD Gozenda**

No	Aspek	SO	WO	ST	WT
1	Pemasaran	a. Menjaga ketersediaan stok sesuai kebutuhan konsumen b. Meningkatkan penjualan produk organik dan bersertifikasi untuk mendukung pertanian berkelanjutan ( <i>sustainable agriculture</i> ) c. Menjaga hubungan baik dengan pemasok agar ketersediaan stok selalu aman	a. Memberi diskon tambahan kepada konsumen tetap jika membawa calon konsumen baru b. Membuat promosi online via Facebook, Instagram dan Grup Wa untuk para petani lokal c. Bergabung pada komunitas retail modern untuk kolaborasi promosi	a. Melakukan penjualan melalui <i>marketplace</i> seperti Shopee, Lazada & Tokopedia b. Mempertahankan kualitas produk dengan adanya legalitas usaha yang dimiliki	a. Mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk b. Memanfaatkan <i>marketplace</i> untuk meningkatkan hasil penjualan
2	Keuangan	a. Mengupgrade sistem keuangan bisnis berbasis digital b. Menyediakan fasilitas pembayaran <i>non</i> tunai seperti QRIS, EDC, dan layanan Transfer Bank	Meningkatkan system otomatisasi keuangan untuk meminimalisir <i>missing</i> pada laporan keuangan	a. Membuat program kartu anggota atau member b. Pemberian sistem jatuh tempo pembayaran kepada konsumen yang berhutang	c. Pemilahan keuangan usaha dan pribadi d. Pencatatan keuangan dilakukan secara rutin khususnya pos utang konsumen
3	SDM	a. Memanfaatkan kebijakan lokal dan/nasional terkait peluang pengembangan SDM bagi UMKM b. Memberikan pelatihan mandiri c. Mengupgrade SOP kerja agar sesuai dengan peraturan yang berlaku d. Memberikan reward secara berkala untuk karyawan loyal yang berprestasi	a. Mencari informasi pelathan bagi karyawan yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga lain secara gratis atau berbayar b. Memberikan fasilitas jaminan keselamatan kerja dan kesehatan bagi karyawan melalui program BPJS TK dan KS.	a. Menetapkan pembagian kerja pada karyawan b. Memberikan kenyamanan bekerja	a. Menetapkan tugas karyawan sesuai dengan bidangnya b. Melakukan pengecekan berkala ( <i>quality control</i> ) atas kinerja karyawan

Sumber: Data Diolah