

Analisis Strategi Bisnis dan Pengembangan Usaha Emping Singkong RI&CI PT. Sinar Utami Group

Ila Karmila¹, Gustina Hidayat², Fadila Nurfauzia³

Universitas Sebelas April, Indonesia

ila.feb@unsap.ac.id, Gustina.feb@unsap.ac.id, fadila.feb@unsap.ac.id

ABSTRACT

Info Artikel:

Diterima 03 Agustus 2025

Direview 29 Agustus 2025

Disetujui 07 Oktober 2025

Keywords:

Business strategy, business development, company profile, descriptive study.

Purpose- The study focuses on analyzing the business strategy and development of RI&CI's cassava emping under PT. Sinar Utami Group using IFAS, EFAS, and IE matrices. Internally, the business shows strengths in strong commitment, consistent product quality, and sufficient labor availability, but faces weaknesses such as limited promotion, reliance on traditional production methods, raw material supply challenges, and basic financial management. Externally, the business benefits from government support, technological advancements, and expanding markets, while also confronting threats including product imitation, raw material price volatility, and weakening consumer purchasing power.

Design/methodology- This study employs a qualitative descriptive approach using a case study method to analyze the business strategy and development of cassava chips (emping singkong) under the RI&CI. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, focusing on individuals directly involved in business operations.

Findings - The IFAS and EFAS analyses yielded scores of 3.040 and 2.764, positioning PT. Sinar Utami Group in Quadrant II of the IE Matrix, which suggests a growth strategy. Accordingly, the company should strengthen digital promotion, pursue product innovation, expand its distribution networks, and enhance production efficiency as well as financial management to ensure sustainable development. This study thus offers a comprehensive view of strategic measures that MSMEs can adopt to remain competitive in dynamic business environments.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039 Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen singkong terbesar di dunia. Singkong tidak hanya menjadi sumber pangan alternatif bagi masyarakat, tetapi juga bahan baku industri olahan makanan ringan yang bernilai ekonomis tinggi. Salah satu produk olahan yang memiliki daya jual dan potensi berkembang adalah emping singkong. Cita rasa khas, kandungan karbohidrat yang tinggi, serta pengolahan yang

relatif sederhana menjadikan emping singkong sebagai makanan ringan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat (Alfebry, 2020).

Produk olahan singkong memiliki nilai tambah ekonomis yang signifikan dan menyerap tenaga kerja UMKM di berbagai daerah. Produk cemilan dari singkong semakin diminati karena memiliki citra rasa yang khas, namun dilapangan UMKM menghadapi berbagai tantangan seperti branding, inovasi rasa, kemasan yang menarik,

serta promosi digital mereka masih memerlukan peningkatan daya saing (Alfebry, 2020)

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis pangan lokal, termasuk emping singkong, semakin pesat. UMKM menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), lebih dari 64 juta UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan usaha, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, teknologi produksi yang konvensional, hingga kurangnya strategi bisnis yang terencana.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, strategi korporasi yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi salah satu faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan Masniar et al (2022). Perubahan pasar yang cepat, disrupsi teknologi, serta meningkatnya ekspektasi pemangku kepentingan menuntut perusahaan untuk mampu merumuskan arah pengembangan usaha yang adaptif dan berorientasi jangka panjang. PT. Sinar Utami Group merupakan perusahaan yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam memproduksi makanan ringan berbahan dasar singkong pilihan. Dengan sistem Mitra, PT. Sinar Utami Group bekerjasama untuk produksi setengah jadi produk kepada 23 keluarga dengan lebih dari 40 orang dan lebih dari 10 petani untuk menjadi pemasok singkong.

Berawal pada tahun 2000, Sinar Utami dulu juga menjadi nama *brand* untuk Produk Emping Singkong, kemudian menjadi Ri&Ci. Emping Singkong Ri&Ci, dibuat dari bahan dasar singkong Untuk saat ini memiliki 6 varian rasa yaitu: Manis Pedas, Keju, Original, Ayam Bawang, Jagung Bakar, dan Sapi Panggang. Varian Rasa Manis Pedas menjadi produk *best seller* mempunyai rasa yang khas, varian pertama yang sudah dikembangkan dan diproduksi dari tahun 2000 menggunakan bumbu rahasia perusahaan. Kapasitas Produksi 7500 singkong per bulan. Daerah pemasaran yang telah dijangkau yaitu Jawa Barat, Bali, Jakarta, Palembang, Bangka Belitung, Papua, Lampung serta beberapa retail modern daerah Kabupaten Sumedang dan Kota Bandung.



Sumber: PT. Sinar Utami Group

Gambar 1. Produk Emping Singkong RI&CI

PT. Sinar Utami Group, sebagai pelaku industri emping singkong berlabel RI&CI, memiliki potensi besar untuk tumbuh dari skala lokal menuju lebih luas. Namun kebutuhan akan strategi bisnis yang tepat sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang tren konsumen, pangsa pasar ekspor, dan teknologi digitalisasi pemasaran.

Strategi bisnis menjadi salah satu kunci penting untuk menentukan arah pengembangan usaha. Strategi yang baik harus mampu menjawab tantangan internal dan eksternal perusahaan secara efektif. Salah satu metode yang banyak digunakan dalam perencanaan strategis adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui dengan jelas apa saja kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang perlu diwaspadai atau dimanfaatkan Suncaka (2023).

Namun, agar analisis SWOT tidak hanya bersifat deskriptif, perlu dilakukan pendekatan yang lebih kuantitatif melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Dengan menggunakan skor dan bobot tertentu, matriks ini memungkinkan perusahaan mengevaluasi secara objektif faktor-faktor strategis yang paling berpengaruh terhadap kinerja bisnisnya. Hasil dari analisis ini dapat digunakan untuk merancang kombinasi strategi SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*) yang relevan dan aplikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Bisnis dan Pengembangan Usaha Emping Singkong RI&CI oleh PT. Sinar Utami Group. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi potensi bisnis yang dapat dikembangkan serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis, serta menjadi

kontribusi akademik dalam kajian strategi bisnis dan pengembangan perusahaan. Selain itu penelitian ini juga mengembangkan dan berbeda dengan penelitian Masniar et al (2022) yang menggunakan SWOT dalam analisis kualitatif, pada penelitian ini ditambahkan perhitungan Efas dan Ifas.

Meskipun peluang pasar masih terbuka luas, baik di tingkat lokal maupun digital, perusahaan menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, melakukan diversifikasi produk, memperkuat merek (branding), serta meningkatkan kapasitas produksi. Selain itu, belum optimalnya legalitas produk seperti sertifikasi halal, BPOM, serta kualitas kemasan menjadi hambatan dalam menarik minat konsumen modern yang semakin selektif dan menuntut.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya merumuskan strategi bisnis berbasis analisis SWOT yang terukur dan menyeluruh. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha emping singkong RI&CI, serta menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022) Pemerintah Indonesia telah menegaskan bahwa UMKM merupakan mesin utama perekonomian nasional, dengan berbagai kebijakan dukungan mulai dari akses pembiayaan hingga pelatihan usaha bagi pelaku lokal. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, fluktuasi bahan baku dan kesulitan teknis dalam promosi dan branding, sehingga diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk memperkuat daya saing.

Masniar et al (2022) UMKM di sektor makanan ringan berbasis pertanian seperti emping atau keripik singkong sering kali tumbuh dari skala rumah tangga. Namun, tantangan yang dihadapi cukup kompleks, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, teknologi produksi sederhana, serta minimnya strategi pemasaran yang adaptif. Oleh karena itu, pengembangan UMKM membutuhkan pendekatan strategis berbasis analisis bisnis yang terstruktur.

SWOT Analisis

Strategi bisnis adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjang. Dalam konteks UMKM, strategi bisnis mencakup aspek produksi, pemasaran, distribusi, dan pengembangan produk Suncaka (2023) "Strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang".

Pendekatan perumusan strategi bisnis yang umum digunakan adalah analisis lingkungan internal dan eksternal untuk merancang arah kebijakan usaha. Salah satu model yang efektif dan banyak digunakan dalam konteks UMKM adalah analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS. Alfebry, Juswadi, Mahmud (2020) strategi pengembangan bisnis yang dianalisis dengan analisis SWOT dapat diukur dengan

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama usaha ini terletak pada tingginya kemauan dan keuletan pemilik dalam mengelola usaha, tingginya minat konsumen terhadap produk, tersedianya tenaga kerja, serta kualitas produk yang baik dan telah memiliki izin. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti kurangnya promosi, penggunaan metode produksi yang masih tradisional, keterbatasan bahan baku, serta tata kelola keuangan yang masih sederhana. Di sisi lain, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti dukungan dari pemerintah daerah, tersedianya fasilitas teknologi dan informasi untuk promosi digital, lonjakan permintaan pada hari-hari besar keagamaan, serta pasar yang masih terbuka luas. Meskipun begitu, usaha ini juga menghadapi sejumlah ancaman, seperti duplikasi produk oleh pesaing, fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku, rendahnya daya beli masyarakat, serta ketidakstabilan pasokan bahan baku.

Merujuk pada hasil analisis tersebut, strategi yang dapat dirumuskan antara lain strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, seperti memperluas varian rasa produk sambil meningkatkan branding melalui platform digital. Strategi WO dapat dilakukan dengan memperbaiki kelemahan agar peluang dapat dimaksimalkan, misalnya dengan memperkuat kemasan, menyusun standar operasional prosedur (SOP) produksi, serta mengurus sertifikasi halal dan BPOM. Untuk strategi ST, kekuatan yang dimiliki digunakan untuk menghadapi potensi ancaman, seperti menjaga kualitas produk serta membangun

hubungan yang baik dengan pemasok guna menghadapi fluktuasi harga dan persaingan pasar yang semakin ketat. Terakhir, strategi WT difokuskan pada upaya mengurangi kelemahan sambil menghindari ancaman, seperti dengan memperbaiki manajemen internal, meningkatkan efisiensi produksi, dan melakukan diversifikasi produk sebagai bentuk mitigasi risiko. Analisis SWOT lebih objektif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). IFAS menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, seperti sumber daya, manajemen, kualitas produk, dan operasional. Sementara itu, EFAS mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, seperti pasar, persaingan, regulasi, dan kondisi ekonomi. Kedua matriks ini menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan yang berkelanjutan. Menurut Masniar et al. (2022), skor IFAS dan EFAS dapat memetakan posisi perusahaan dalam Matriks IE (Internal–External), sehingga strategi yang dipilih dapat disesuaikan, baik pertumbuhan agresif, stabilisasi, maupun bertahan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi bisnis PT. Sinar Utami Group dalam mengembangkan usaha emping singkong RI&CI. Analisis dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan data primer dan sekunder yang kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang didukung oleh matriks IFAS dan EFAS.

Penelitian ini dilakukan Pada Kelompok Usaha Sinar Utami yang saat ini sudah berbentuk PT. Sinar Utami Group yang beralamat di Parupug Kaler RT 23/RW 05, Desa Cijambe Kecamatan Paseh Sumedang Provinsi Jawa Barat, yang memproduksi Emping Singkong RI&CI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan keterlibatan dan pengetahuannya terhadap strategi bisnis dan pengembangan usaha emping singkong RI&CI PT. Sinar Utami Group. Informan terdiri dari pihak manajemen (direktur, manajer pemasaran/produksi), karyawan produksi, serta pihak terkait lainnya yang dianggap relevan.

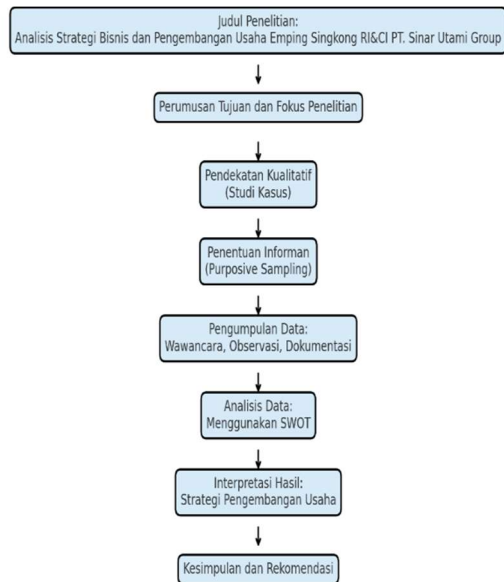
Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Data primer diperoleh secara langsung melalui survei atau observasi

dengan pengisian kuesioner oleh responden. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung seperti studi pustaka, internet, instansi terkait, profil perusahaan, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis agar dapat menghasilkan strategi yang tepat bagi pengembangan usaha emping singkong RI&CI. Tahap pertama adalah analisis SWOT, yaitu proses mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), serta faktor eksternal berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Hasil identifikasi tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut melalui penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Dalam matriks ini, setiap faktor internal diberikan bobot dengan skala 0,0–1,0 serta rating dengan skala 1–4, kemudian bobot dan rating tersebut dikalikan untuk mendapatkan skor akhir yang menggambarkan tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap perusahaan. Selanjutnya, dilakukan penyusunan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) dengan prosedur yang sama, namun difokuskan pada faktor eksternal. Tahap akhir adalah penggunaan Matriks SWOT yang mengintegrasikan hasil IFAS dan EFAS. Matriks ini menjadi dasar perumusan strategi alternatif melalui kombinasi faktor, antara lain Strategi SO (Strength–Opportunity) untuk memaksimalkan kekuatan dalam meraih peluang, Strategi WO (Weakness–Opportunity) untuk meminimalkan kelemahan sambil memanfaatkan peluang, Strategi ST (Strength–Threat) untuk menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, serta Strategi WT (Weakness–Threat) yang berfokus pada upaya defensif dengan mengurangi kelemahan sekaligus mengantisipasi ancaman. Dengan tahapan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh strategi yang relevan dan aplikatif bagi keberlanjutan usaha emping singkong RI&CI.

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal usaha emping singkong RI&CI PT. Sinar Utami Group. Melalui identifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dari sisi internal, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk pengembangan usahanya. Metode ini relevan

untuk mengevaluasi posisi bisnis saat ini dan mengarahkan langkah strategis ke depan secara lebih terstruktur dan terukur. Selain itu, SWOT memudahkan peneliti dalam menyusun alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan dan daya saing usaha. Berikut merupakan alur dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 2. Alur Diagram Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sinar Utami Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbahan dasar singkong. Salah satu produk unggulan mereka adalah Emping Singkong RI&CI, yang diproduksi secara tradisional namun memiliki cita rasa khas dan konsisten. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Paseh Kabupaten Sumedang dan telah beroperasi sejak 04 Januari 2020.

Perusahaan memiliki struktur usaha semi-industri dengan kapasitas produksi harian rata-rata 80–100 bungkus (per 150 gram). Pemasaran produk dilakukan melalui warung lokal, pasar tradisional, serta beberapa reseller online. Produksinya sudah dikenal di Kabupaten Sumedang, dikenal pula di daerah lain seperti Majalengka, Cirebon, Bandung, Bogor, Jakarta, Garut, Tegal dan Kudus. Namun, perusahaan belum memiliki sistem distribusi yang terintegrasi, branding yang kuat, dan strategi pemasaran digital yang optimal. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diperoleh data sebagai berikut:

Kekuatan (Strengths)

Tingginya kemauan dan keuletan pemilik dalam mengelola usaha. Pemilik usaha memiliki semangat, dedikasi, dan ketekunan yang tinggi dan pertumbuhan usaha secara konsisten. Produknya banyak diminati. Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, sehingga permintaannya tinggi dan berpotensi memperluas pangsa pasar. Tenaga kerja tersedia. Tersedianya sumber daya manusia yang cukup dan siap bekerja mendukung kelangsungan operasional usaha tanpa hambatan berarti dalam hal tenaga kerja. Produk berkualitas dan memiliki izin. Produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi syarat kualitas, tetapi juga telah memiliki izin operasional yang menambah kepercayaan konsumen dan memperlancar proses distribusi maupun legalitas usaha.

Kelemahan (Weaknesses)

Kurang adanya promosi produk. Usaha masih belum maksimal dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Kurangnya strategi promosi menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar. Masih menggunakan cara tradisional. Proses produksi atau manajemen usaha masih dilakukan secara manual dan konvensional, sehingga kurang efisien dan sulit bersaing dengan pelaku usaha yang lebih modern. Bahan Baku relatif sulit diperoleh. Ketersediaan bahan baku yang terbatas dan tidak selalu stabil menyebabkan terhambatnya proses produksi dan meningkatnya biaya operasional. Tata kelola keuangan masih sederhana. Pengelolaan keuangan belum menggunakan sistem yang terstruktur dan profesional, sehingga menyulitkan evaluasi keuangan dan perencanaan bisnis jangka panjang.

Peluang (Opportunities)

Dukungan dari pemerintah daerah setempat. Terdapat kebijakan, program pembinaan UMKM, bantuan modal, atau promosi dari pemerintah daerah dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya. Hal ini menjadi modal utama yang berkontribusi pada keberlangsungan yang bisa memperkuat usaha. Tersedianya fasilitas teknologi dan informasi. Adanya akses ke internet, media sosial, dan *platform digital (e-commerce)* untuk memperluas pasar dan meningkatkan promosi. Permintaan meningkat pada hari-hari besar keagamaan. Lonjakan permintaan musiman (Idul Fitri, Natal, dll) menjadi peluang peningkatan produksi dan pendapatan secara signifikan.

Peluang pasar masih terbuka. Pasar lokal, regional, hingga ekspor untuk produk olahan singkong masih besar karena produk ini tergolong tradisional namun fleksibel.

Ancaman

Duplikasi produk usaha lain. Adanya kompetitor yang meniru produk dengan kualitas dan harga yang bersaing yang dapat menurunkan pangsa pasar RI&CI. Ketidaktersediaan bahan baku. Terbatasnya akses bahan baku akibat

faktor musim, lokasi tanam, atau harga pasar yang naik secara drastis. Daya beli masyarakat rendah. Penurunan ekonomi makro atau daya beli lokal yang rendah bisa berdampak pada berkurangnya konsumsi terhadap produk sekunder. Fluktuasi harga bahan baku. Harga singkong sebagai bahan utama tidak stabil, menyebabkan ketidakpastian dalam perencanaan produksi dan penghitungan biaya.

Matriks SWOT

Matriks Lingkungan Internal dan Eksternal

Tabel 1. Matriks SWOT Usaha Emping Singkong RI&CI

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semangat serta keuletan pemilik dalam mengelola usaha sangat tinggi. 2. Produk memiliki daya tarik dan diminati oleh banyak konsumen. 3. Usaha memberdayakan masyarakat sekitar dengan merekrut mereka sebagai karyawan. 4. Produk berkualitas baik serta telah memiliki izin resmi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi belum optimal. 2. Metode produksi masih bersifat konvensional. 3. Pasokan bahan baku seringkali terbatas. 4. Pencatatan keuangan belum terkelola secara profesional.
Peluang (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Dukungan dari pemerintah daerah setempat 2. Tersedianya fasilitas teknologi dan informasi untuk memperluas areal promosi dan pemasaran yang lebih luas. 3. Permintaan tinggi pada saat hari-hari perayaan 4. Peluang pasar masih terbuka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan teknologi dan informasi guna meningkatkan peminat dan memperluas areal promosi usaha emping singkong RI&CI (S2, O2) 2. Memanfaatkan tenaga kerja yang ada di sekitar lingkungan usaha agar menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan produk yang berkualitas untuk meningkatkan permintaan, memperluas jangkauan pasar bagi usaha emping singkong RI&CI yang termus meningkat (S3,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mempromosikan emping singkong RI&CI agar emping singkong RI&CI dapat menembus pasar dan banyak diminati oleh masyarakat (W1, O2) 2. Manfaatkan teknologi untuk mempermudah dalam proses pembuatan dan pengemasan emping singkong RI&CI (W2, O2)
Ancaman (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk tiruan dari pesaing. 2. Keterbatasan pasokan bahan baku 3. Menurunnya daya beli konsumen. 4. Harga bahan baku yang tidak stabil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan inovasi pada produk emping singkong RI&CI untuk mencegah duplikasi oleh pesaing sekaligus meningkatkan daya saing terhadap produk sejenis (S4, T1). 2. Menjalinkan kerja sama dengan pemasok bahan baku singkong guna menjamin kontinuitas usaha dan kestabilan pasokan (S1, T2).Melakukan diversifikasi produk agar konsumen emping singkong RI&CI dapat memilih sesuai dengan keinginannya (S4, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan promosi Emping Singkong RI&CI secara lebih intensif dan tepat sasaran untuk meningkatkan jangkauan pasar (W1, T3). 2. Menambah tenaga kerja di bidang pemasaran guna memperluas distribusi dan meningkatkan penjualan (W2, T3).

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa usaha emping

singkong RI&CI memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi pondasi pengembangan bisnis, seperti kualitas produk, legalitas, dan

loyalitas pasar lokal. Di sisi lain, usaha ini juga menghadapi kelemahan yang cukup signifikan, antara lain kurangnya promosi, keterbatasan produksi karena penggunaan metode tradisional, serta pencatatan keuangan yang belum tertata secara sistematis.

Dari sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang yang cukup besar seperti dukungan pemerintah, tren konsumsi makanan lokal, dan terbukanya akses pasar melalui media digital. Namun demikian, terdapat pula ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku, risiko duplikasi produk oleh kompetitor, serta penurunan daya beli masyarakat.

Agar analisis SWOT tidak berhenti pada tahap deskriptif semata, maka perlu dilakukan pengukuran secara kuantitatif terhadap faktor-faktor tersebut menggunakan

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Melalui penilaian bobot dan rating, analisis ini dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan.

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat kondisi internal perusahaan dalam menopang kinerja usaha, sementara matriks EFE digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu merespons kondisi eksternal. Dengan menggabungkan kedua matriks ini, dapat diperoleh gambaran posisi strategis PT. Sinar Utami Group secara menyeluruh dan menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Tabel 2. Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Jumlah	Bobot (ai)
Kekuatan (S)										
A. Semangat serta keuletan pemilik dalam mengelola usaha sangat tinggi		2	2	3	3	3	3	2	18	0,143
B. Produk memiliki daya tarik dan diminati oleh banyak konsumen.	2		3	3	2	2	3	2	17	0,135
C. Usaha memberdayakan masyarakat sekitar dengan merekrut mereka sebagai karyawan.	2	2		3	3	3	3	2	18	0,143
D. Produk berkualitas baik serta telah memiliki izin resmi.	2	2	2		3	3	3	3	18	0,143
Kelemahan (W)										
A. Kegiatan promosi belum optimal.	2	2	2	2		2	2	2	14	0,111
B. Metode produksi masih bersifat konvensional.	2	1	2	2	2		2	2	13	0,103
C. Pasokan bahan baku seringkali terbatas.	2	2	2	2	2	2		2	14	0,111
D. Pencatatan keuangan belum terkelola secara profesional.	2	2	2	2	2	2	2	2	14	0,111
Total									126	1,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Penentuan Matriks IFE

Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang meliputi aspek kekuatan dan kelemahan, diperoleh gambaran setelah dilakukan identifikasi terhadap elemen-elemen internal pada usaha Emping Singkong RI&CI. Hasil dari penyusunan IFE ditampilkan pada tabel 3. Jumlah keseluruhan skor faktor strategis mencapai 3,040. Angka tersebut mengindikasikan bahwa usaha Emping Singkong RI&CI yang berlokasi di Desa Cijambe Kecamatan Paseh Kabupaten Sumedang berada

pada posisi sedang dalam hal kekuatan internal secara menyeluruh. Skor yang diperoleh dari aspek kekuatan sebesar 1,835 sedangkan aspek kelemahan memperoleh nilai 1,205. Skor akhir yang menunjukkan bahwa kekuatan lebih dominan daripada kelemahan menandakan bahwa pelaku usaha Emping Singkong RI&CI di Desa Cijambe Kecamatan Paseh Kabupaten Sumedang mampu mengoptimalkan potensi internal yang dimiliki serta dapat menghadapi dan mengurangi dampak dari kelemahan yang ada.

Tabel 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Kekuatan (S)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)	Prioritas
1. Semangat serta keuletan pemilik dalam mengelola usaha sangat tinggi	0,143	3	0,429	4
2. Produk memiliki daya tarik dan diminati oleh banyak konsumen.	0,135	3	0,405	3
3. Usaha memberdayakan masyarakat sekitar dengan merekrut mereka sebagai karyawan.	0,143	4	0,572	3
4. Produk berkualitas baik serta telah memiliki izin resmi.	0,143	3	0,429	4
Kelemahan (W)		13	1,835	
1. Kegiatan promosi belum optimal.				
2. Metode produksi masih bersifat konvensional.	0,111	3	0,333	3
3. Pasokan bahan baku seringkali terbatas.	0,103	2	0,206	3
4. Pencatatan keuangan belum terkelola secara profesional.	0,111	3	0,333	3
5. Semangat serta keuletan pemilik dalam mengelola usaha sangat tinggi	0,111	3	0,333	3
Jumlah		11	1,205	
Jumlah Total		24	3,040	

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan hasil evaluasi terhadap faktor-faktor internal yang memengaruhi usaha emping singkong RI&CI oleh PT. Sinar Utami Group. Faktor internal dibagi menjadi dua kategori utama: Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu, tingginya kemauan dan keuletan dalam mengelola usaha, Bobot 0,143 menunjukkan faktor ini sangat penting bagi keberhasilan usaha. Rating 3 berarti perusahaan cukup mampu memanfaatkan faktor ini. Skor (Bobot x Rating) sebesar 0,429 menunjukkan kontribusi positif yang signifikan. Prioritas 4 menandakan ini menjadi salah satu fokus utama dalam strategi perusahaan. Produknya banyak diminati, Bobot 0,135, rating 3, dan skor 0,405 menandakan produk memiliki daya tarik pasar yang kuat. Tersedianya tenaga kerja, Faktor ini memiliki bobot tertinggi (0,143) dengan rating 4 (sangat baik), menghasilkan skor tertinggi di kategori kekuatan yaitu 0,572. Hal ini menunjukkan tenaga kerja yang tersedia sangat mendukung operasional usaha. Produk berkualitas dan memiliki izin, Faktor ini penting dengan bobot 0,143 dan rating 3, skor 0,429, serta prioritas tinggi (4), menegaskan legalitas dan kualitas produk menjadi keunggulan utama. Jumlah skor kekuatan sebesar 1,835 memperlihatkan bahwa usaha memiliki banyak modal internal yang kuat untuk bersaing dan berkembang. Kelemahan (*Weaknesses*), yaitu

Kurang adanya promosi, Bobot 0,111 dan rating 3 menghasilkan skor 0,333. Ini menunjukkan bahwa promosi masih menjadi kendala yang cukup signifikan. Menggunakan cara tradisional dalam proses produksi, Bobot 0,103 dengan rating 2 (kurang baik) menghasilkan skor 0,206, mengindikasikan proses produksi perlu modernisasi. Bahan baku relatif sulit diperoleh, Bobot 0,111, rating 3, skor 0,333 menandakan bahan baku menjadi kendala yang harus diatasi. Pembukuan masih sederhana, Dengan bobot 0,111 dan rating 3, skor 0,333, pembukuan yang belum sistematis berpotensi menghambat pengelolaan keuangan. Jumlah skor kelemahan sebesar 1,205 menunjukkan kelemahan yang cukup berarti dan harus diperbaiki agar usaha dapat berjalan lebih optimal.

Total Skor Faktor Internal: Skor 3,040 berada pada kategori kuat, yang berarti secara internal perusahaan memiliki modal yang baik untuk mendukung pengembangan usaha, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki.

PT. Sinar Utami Group memiliki kekuatan utama pada tenaga kerja yang tersedia, kualitas produk, dan semangat pengelolaan usaha yang tinggi. Namun, perusahaan juga perlu fokus memperbaiki aspek promosi, modernisasi produksi, pengadaan bahan baku, dan sistem pembukuan agar dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha emping singkong RI&CI.

Pembobotan dan Matrik EFE

Tabel 4. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	Jumlah	Bobot (ai)
Peluang (O)										
A. Dukungan dari pemerintah setempat		2	2	2	2	2	2	2	14	0,124
B. Memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memperluas areal promosi dan menembus pasar	2		3	2	2	2	2	2	15	0,133
C. Permintaan meningkat sangat pesat pada saat hari-hari besar keagamaan	2	1		2	2	2	2	2	14	0,124
D. Peluang Pasar Masih Terbuka	2	2			2	2	2	2	14	0,124
Ancaman (T)										
E. Duplikasi produk oleh usaha lain	2	2	2	2		3	2	2	15	0,133
F. Ketidaktersediaan bahan baku karena perubahan musim yang signifikan	2	2	2	2	2		2	2	14	0,124
G. Daya beli konsumen rendah	2	2	2	2	2	2		2	14	0,124
H. Fluktuasi harga bahan baku	2	1	2	2	2	2			13	0,115
Total									113	1,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Penentuan Matrik EFE

Matris EFE disusun setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada usaha emping singkong RI&CI Desa Cijambe Kecamatan Paseh Kabupaten Sumedang. Hasil matris EFE dapat dilihat pada tabel 4. Total skor faktor strategis eksternal adalah 2,764 nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha emping singkong RI&CI Kecamatan Paseh Kabupaten

Sumedang berada pada rata-rata dalam kekuatan Internal secara keseluruhan, adapun skor untuk peluang adalah 1,515 sedangkan skor untuk ancaman adalah 1,249. Nilai tukar skor total peluang lebih besar daripada ancamannya menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha emping singkong RI&CI ini, pengusaha emping singkong RI&CI telah mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk menghindari ancaman.

Tabel 5. Matriks EFE (Esktrenal Factor Evaluation)

Kekuatan (S)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)	Prioritas
1. Dukungan dari pemerintah desa setempat	0,124	3	0,372	4
2. Memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memperluas areal promosi dan menembus pasar	0,133	3	0,399	4
3. Permintaan meningkat sangat pesat pada saat hari-hari besar keagamaan	0,124	3	0,372	3
4. Peluang Pasar Masih Terbuka	0,124	3	0,372	4
Jumlah		12	1,515	
5. Duplikasi produk oleh usaha lain	0,133	3	0,399	4
6. Ketidaktersediaan bahan baku karena perubahan musim yang signifikan	0,124	2	0,248	3
7. Daya beli pelanggan menurun	0,124	3	0,372	3
8. Fluktuasi harga bahan baku	0,115	2	0,230	3
Jumlah		10	1,249	
Jumlah Total		22	2,764	

Sumber: Data Diolah (2025)

Maka dapat di deskripsikan bahwa Faktor Peluang (Opportunity): Dukungan dari pemerintah desa setempat mendapatkan Bobot: 0,124 Faktor ini cukup penting, Rating: 3 Perusahaan cukup mampu memanfaatkan dukungan ini, Skor: 0,372 Kontribusi totalnya terhadap strategi cukup besar, Prioritas: 4 Termasuk prioritas tinggi dalam strategi pengembangan. Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk promosi, Skor tertinggi dari semua faktor peluang (0,399), artinya

perusahaan dinilai paling mampu memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas pasar. Permintaan meningkat saat hari besar, Menjadi peluang musiman, dengan skor 0,372. Strategi perlu mengoptimalkan momen-momen tersebut secara maksimal. Peluang pasar masih terbuka, Skor sama besar (0,372) menunjukkan potensi perluasan jangkauan pasar masih bisa ditingkatkan. Jumlah skor peluang = 1,515 Artinya, perusahaan memiliki kemampuan

cukup baik dalam memanfaatkan peluang eksternal.

Faktor Ancaman (Threat): Duplikasi produk oleh usaha lain, Skor 0,399, Ancaman paling besar dan perlu diantisipasi melalui inovasi dan branding kuat. Ketidakterersediaan bahan baku karena musim, Skor 0,248, Ancaman nyata yang bisa mengganggu produksi, namun masih bisa dikendalikan dengan manajemen pasokan. Daya beli pelanggan menurun, Skor 0,372, Harus diantisipasi melalui strategi harga dan promosi. Fluktuasi harga

bahan baku, Skor 0,230, Ancaman menengah, tetap memerlukan strategi pengendalian biaya. Jumlah skor ancaman = 1,249 artinya Ancaman tetap signifikan, namun dapat dihadapi jika perusahaan merespons secara tepat. Perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons peluang dan mengelola ancaman dari lingkungan eksternal. Ini menunjukkan bahwa strategi yang disusun dapat fokus pada pemanfaatan peluang digitalisasi, dukungan pemerintah, dan ekspansi pasar, sembari tetap mewaspadai ancaman seperti duplikasi produk dan fluktuasi bahan baku.

Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE) Total Rata-Rata Tertimbang IFE

Total Rata-Rata Tertimbang EFE	4,00	Tinggi 3,00-4,00 Menengah 2,00-2,99 Rendah 1,00-1,99	2,764	Kuat 3,00 – 4,00 3,00 3,040	Rata-rata 2,00-2,99 2,00	Lemah 1,00-1,99 1,00
				I GROWTH	II GROWTH	III STABILITAS
				IV GROWTH	V STABILITAS	VI RETRENCHMEN
				VII STABILITAS	VIII RETRENCHMENT	IX RETRENCHMENT

Sumber : David, 2006.

Gambar 3 . Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFE dan IFE, PT. Sinar Utami Group memperoleh skor IFE sebesar 3,040 dan skor EFE sebesar 2,764. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal perusahaan berada dalam posisi yang kuat, sementara secara eksternal perusahaan cukup mampu merespons peluang dan ancaman. Berdasarkan Matriks IE, perusahaan

berada pada Kuadran II, yang menunjukkan posisi Growth Strategy. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi pertumbuhan melalui penguatan promosi digital, diversifikasi produk, peningkatan kapasitas produksi, serta perluasan pasar baik secara offline maupun online.

Matriks QSPM (Qualitative Strategic Planning Matriks)

Tabel 6. Strategi yang Tepat Hasil Analisis Matriks QSPM

	STRATEGI	TAS
ST1	Pemanfaatan teknologi dan informasi guna meningkatkan minat konsumen serta memperluas jangkauan promosi usaha Emping Singkong RI&CI	6,435
ST2	Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam promosi emping tike agar dapat menembus pasar yang lebih luas dan semakin diminati masyarakat.	5,787
ST3	Pemanfaatan teknologi untuk memudahkan proses produksi dan pengemasan Emping Singkong RI&CI	6,435

Sumber: Data Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 6 strategi alternatif yang memperoleh skor tertinggi adalah ST1 yaitu pemanfaatan teknologi dan informasi guna meningkatkan minat konsumen serta memperluas jangkauan promosi usaha emping singkong RI&CI. Strategi ini dinilai sebagai langkah paling efektif untuk pengembangan usaha emping singkong RI&CI di Desa Cijambe

Kecamatan Paseh Kabupaten Sumedang dengan total nilai 6,435.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan PT. Sinar Utami Group melalui produk emping singkong RI&CI merupakan salah satu pelaku UMKM yang memiliki potensi

berkembang cukup besar. Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha emping singkong RI&CI sebaiknya difokuskan pada kombinasi strategi SO (*Strength–Opportunity*) dan WO (*Weakness–Opportunity*), yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal dalam merespons peluang, sekaligus memperbaiki kelemahan yang ada agar dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT. Sinar Utami Group meningkatkan promosi produk emping singkong RI&CI melalui platform digital guna memperluas pasar, melakukan inovasi produk dan kemasan untuk meningkatkan daya saing serta menghindari duplikasi, dan mulai mengadopsi teknologi dalam proses produksi agar lebih efisien. Selain itu, perusahaan perlu menjalin kerjasama strategis dengan pemasok bahan baku dan mitra distribusi, memperkuat sistem pembukuan melalui pelatihan manajemen keuangan, serta secara aktif memanfaatkan dukungan dari pemerintah untuk pengembangan usaha, legalitas, dan promosi produk secara lebih luas.

Secara akademik, penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan usaha UMKM berbasis produk lokal. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk memperdalam aspek implementasi strategi bisnis berbasis digital dan inovasi produk dalam konteks UMKM pangan lokal. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas lingkup dengan melibatkan perspektif konsumen atau membandingkan beberapa usaha sejenis untuk memperkuat generalisasi hasil. Selain itu, pendekatan kombinatorik antara SWOT dan metode lain seperti Business Model Canvas atau PESTEL dapat dijadikan bahan eksplorasi dalam studi akademik mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfebry, K., Juswadi, J., & Mahmud, Y. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Emping Tike Pada Industri Rumah Tangga. *Agri Wiralodra*, 12(1), 24–34. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v12i1.21>
- Andi Amang, Mulyadi, A. P. U. (2023). 8 Strategi Pengembangan Bisnis. In *Binus.ac.id*. Retrieved from <https://online.binus.ac.id/2023/04/14/8-strategi-pengembangan-bisnis/>
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di the Excelton Hotel Palembang. *Motivasi*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Dokyi, G. O., Osei, K. K., Tookey, J., & Rotimi, F. E. (2025). A SWOT analysis of stakeholder perspectives on the strategic application of economic sustainability indicators in Ghana's road infrastructure development. *International Journal of Sustainable Transportation*, 19(5), 375–392. <https://doi.org/10.1080/15568318.2025.2496894>
- Ds, Y. M., Afrilliana, N., Fertiwi, F., Tunisa, F., & Sari, A. P. (n.d.). Peran Promosi dan Proses dalam Mempengaruhi Keputusan Gunakan Dompot Digital LinkAja.
- Hariyadi, P. (2022). Riset dan Teknologi Pendukung Peningkatan Kedaulatan Pangan.
- Jain, V., Ajmera, P., & Davim, J. P. (2022). SWOT analysis of Industry 4.0 variables using AHP methodology and structural equation modelling. *Benchmarking*, 29(7), 2147–2176. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0546>
- Ketahanan, P., & Dan, P. (2009). Perkuat ketahanan pangan dan energi. (May), 17–19.
- Masniar, M., Histiari, A. R., & Sucipto, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Umkm Kripik Singkong Menggunakan Metode Swot. *Metode: Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.33506/mt.v8i1.1694>
- Studi, P., & Aji, B. P. (2012). *Fakultas pertanian universitas sebelas maret surakarta 2012*. 1, 1–17.
- Suncaka, Eko. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis. Cetakan I. Cilacap: CV. Tripe Konsultan.
- Wardhana, A. I., Silaningsih, E., & Kartini, T. (2025). Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM melalui Program Pelatihan dan Pendampingan di Desa Margaluyu, Tanjungsari Sumedang. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 44–54. Retrieved from <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>