AGRISCIENCE
Volume 6, Nomor 1, 2025, pp 141-156
https://doi.org/10.21107/agriscience.v6i1.22261

ISSN: 2301-9948
e-ISSN: 2407-6260

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEPUNG TAPIOKA PADA CV. S3A BERSAUDARA DI DESA BATUKERBUY KECAMATAN PASEAN KABUPATEN PAMEKASAN

Nur Hasiani Agustina, *Aminah Happy Moninthofa Ariyani

ABSTRAK
Banyaknya industri makanan berbahan tepung membuat pengembangan tepung tapioka sangat menguntungkan. CV. S3a Bersaudara merupakan perusahaan yang memiliki berbagai macam usaha, salah satunya pengolahan tepung tapioka. Namun, kurangnya pasokan bahan baku ubi kayu, peralatan yang masih terbilang tradisional dan juga rendahnya penjualan membuat CV. S3a Bersaudara tidak dapat memenuhi permintaan pasar. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengetahui metode pengolahan dan pemasaran untuk mengembangkan bisnis tepung tapioka; 2) Menganalisis dan menjelaskan metode pengembangan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi alternatif yang paling efektif untuk mempromosikan produk melalui berbagai media. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk menerapkan tiga strategi alternatif yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai prioritas utama yaitu memberi tahu informasi tentang kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, memanfaatkan media informasi agar memiliki banyak relasi, bekerjasama dengan petani agar pemilik usaha mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Kata kunci: pengembangan, strategi, SWOT, QSPM

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF TAPIOCA FLOUR AT CV. S3A BERSAUDARA IN BATUKERBUY VILLAGE, PASEAN DISTRICT, PAMEKASAN REGENCY

ABSTRACT
The large number of flour-based food industries makes the development of tapioca flour very profitable. CV. S3a Bersaudara is a company that has various businesses, one of which is processing tapioca flour. However, the lack of supply of cassava raw materials, equipment that is still considered traditional and also low sales have made CV. S3a Brothers cannot meet market demand. The aims of this research are as follows: 1) To know the processing and marketing methods to develop tapioca flour business; 2) Analyze and explain the

1 Agribusiness Study Program, Trunojoyo Madura University, Bangkalan, Indonesia

* Corresponding author
E-mail addres: happy@trunojoyo.ac.id (Aminah Happy Moninthofa Ariyani)

Article History
Submit : 06/09/2023
Accepted : 20/04/2025
Publish : 30/04/2025

© 2025 Author

development method. The results show that the most effective alternative strategy is to promote products through various media. Recommendations that can be given to companies to implement the three alternative strategies resulting from this research as a top priority namely providing information about product quality using high quality raw materials, utilizing information media to have many relationships, collaborating with farmers so that business owners get raw materials that suit business needs.

Keywords: *development, strategy, SWOT, QSPM*

1. Pendahuluan

Salah satu tanaman pengganti beras yang sangat penting untuk meningkatkan ketahanan pangan sebuah wilayah adalah ubi kayu. Pengembangan ubi kayu sangat penting untuk memastikan ketersediaan bahan pangan karbohidrat non beras, memastikan keanekaragaman konsumsi pangan lokal, mengembangkan industri olahan hasil dan agroindustri, dan membantu meningkatkan ketahanan pangan melalui ekspor (Kementan, 2021).

Ubi kayu juga menjadi tanaman pangan dengan urutan ketiga dari tanaman padi dan jagung (Hadistio, 2019). Tanaman ubi kayu dapat dikembangkan karena potensinya yang tinggi (Mustafa, 2015). Ubi kayu ini merupakan salah satu komoditas yang umbinya dapat dimanfaatkan menjadi berbagai jenis makanan. Salah satu hasil olahan dari ubi kayu ini adalah tepung ubi kayu atau tepung gaplek. Ubi kayu merupakan sumber kalori pangan yang termurah dan persediaannya terbilang cukup (Maulita et al., 2020).

Pengembangan tepung tapioka sangat menguntungkan. Pertama, karena banyak ubi kayu yang tersedia, kelangkaan produk dapat dihindari karena tidak bergantung pada impor. Kedua, harga tepung tapioka lebih murah daripada tepung terigu dan tepung beras, sehingga biaya pembuatan produk dapat lebih rendah. Selain itu, karena banyak industri makanan menggunakan tepung, pasar lokalnya sangat menguntungkan. Oleh karena itu, lahirnya teknologi untuk membuat tepung singkong modifikasi, juga dikenal sebagai tapioka, diharapkan akan bermanfaat bagi industri pengolahan makanan nasional karena akan memberikan keanekaragaman makanan yang berasal dari bahan lokal. Selain itu, diharapkan teknologi ini akan membuka banyak peluang bisnis yang dapat meningkatkan ekonomi lokal.

Hasil pertanian Kabupaten Pamekasan sangat melimpah, terutama tanaman pangan seperti padi, jagung, dan ubi kayu. Tanaman ubi kayu ini sangat berpotensi karena petani di Kabupaten Pamekasan ini banyak yang berbudidaya ubi kayu karena pengolahan ubi kayu yang mudah dan terjangkau. Pamekasan memiliki luas panen sebesar 1.581 ha dengan produktivitas sebesar 16,01 ton/ha dan produksi mencapai 25.309 ton dan Kecamatan Pasean memiliki luas tanam dan luas panen sebesar 79 ha dengan produktivitas sebesar 15,30 ton/ha (BPS Pamekasan, 2022). Selain dapat digunakan sebagai makanan manusia dan pakan ternak, jagung dan umbi-umbian juga dapat diproses menjadi produk pangan olahan dan bioenergi melalui agroindustri. Salah satu olahan dari ubi kayu adalah tepung mocaf (Juswadi et al., 2020). Pengolahan tepung mocaf dapat mengurangi impor tepung terigu (Helmi & Khasanah, 2020).

CV. S3a Bersaudara merupakan salah satu perusahaan yang berlokasi di Dusun Bakong, Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan. Perusahaan ini memiliki berbagai macam usaha salah satu usaha yang dikembangkan adalah pengolahan tepung tapioka. Pendiri CV. S3a Bersaudara ini adalah Bapak Sukandar S.H yang beralamat di Jalan Raya Pasean, Dusun Bakong Desa Batukerbuy. Terdapat rumusan

© 2025 Author

masalah dalam pengolahan tepung tapioka di CV. S3a Bersaudara yaitu kurangnya pasokan bahan baku ubi kayu karena produksi ubi kayu di Desa Batukerbuy ini menurun, peralatan yang masih terbilang tradisional dan juga rendahnya penjualan dari usaha ini. Menurut BPP (2022), produktivitas budidaya ubi kayu pada tahun 2018 sebanyak 3.934 kw, pada tahun 2019 sebanyak 3.839 kw, dan pada tahun 2021 memiliki penurunan yang sangat drastis yaitu sebanyak 2.886 kw. Jenis ubi kayu yang dipakai dalam pengolahan ini adalah jenis ubi kayu kuning atau ubi kayu mentega.

Untuk memenuhi permintaan pasar, produksi tepung tapioka harus ditingkatkan melalui strategi pengembangan bisnis. Peneliti ingin meneliti faktor internal dan eksternal dalam produksi tepung tapioka karena masalah di atas dengan tujuan yaitu; 1) Mengetahui strategi pengembangan usaha tepung tapioka dalam dibidang pengolahan dan pemasaran. 2) Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pengembangan untuk usaha tepung tapioka.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Riyanto et al., (2021) Perencanaan, pengawasan, analisis, dan penilaian yang berkelanjutan dari semua tindakan yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dapat didefinisikan sebagai manajemen strategis. Menurut Sanjaya & Nuratama, (2021) Strategi adalah rencana jangka panjang yang menunjukkan arah suatu perusahaan atau organisasi. Itu harus rencana umum, artinya harus berlaku untuk semua bagian perusahaan atau organisasi. Harus komprehensif, artinya harus mencakup semua bagian perusahaan atau organisasi. Itu harus terintegrasi sehingga bisa menyatukan pandangan semua orang.

Menurut Sugianto & Hongdiyanto, (2017) Strategi dapat dianggap sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan material untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah rencana bisnis yang lengkap, menyeluruh, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Rangkuli (2014) Beberapa matriks digunakan untuk melaksanakan strategi utama; ada tiga fase implementasi: fase akuisisi data, fase analisis, dan fase keputusan.

Menurut Maulida et al., (2021) Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) terdiri dari kolom, bobot, peringkat, dan angka yang berasal dari perkalian bobot dengan peringkat. Nilai yang dihasilkan dari kelompokan faktor internal dan eksternal dimasukkan ke dalam kolom IFE dan EFE sesuai dengan kepentingannya. Astuti & Ratnawati, (2020) menyatakan bahwa Internal Factor Evaluation (IFE) mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT; matriks IFE mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dan faktor faktor internal yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk membuat matriks ini, diperlukan penilaian yang mudah dipahami.

Menurut Hasibuan & Amelia, (2019) Analisis faktor lingkungan eksternal (EFE) mempermudah teknik analisis faktor lingkungan eksternal dalam SWOT; analisis faktor lingkungan internal, di sisi lain, akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan perusahaan. Astuti & Ratnawati, (2020) Menyatakan bahwa matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks ini dihitung berdasarkan rating dan bobot dan menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan. Menurut Riyanto et al., (2021) SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah strategi perencanaan, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman proyek atau spekulasi bisnis. Akromin SWOT terdiri dari empat elemen ini: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Gunakan tabel untuk mendapatkan

© 2025 Author

pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana setiap komponen berinteraksi satu sama lain. Menurut Wiswasta et al., (2018) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah analisis yang sangat penting untuk perusahaan karena bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi perusahaan dari sudut pandang keuntungan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) adalah sumber daya yang membentuk strategi yang efektif. Perencanaan berbasis sumber daya dan kapasitas dapat meningkatkan analisis SWOT karena menggabungkan faktor internal dan eksternal untuk membuat strategi baru (Nurdin et al., 2018).

Matriks rencana strategis kualitatif (QSPM) digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang ada untuk mendapatkan prioritas strategi. Strategi alternatif yang dianalisis pada fase ini dibuat dalam formulasi sebelumnya melalui penggabungan faktor internal dan eksternal. Matriks QSPM memungkinkan manajemen untuk mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk ukuran prioritas dalam implementasi strategi (Qanita, 2020).

Langkah-langkah membuat matriks QSPM menurut Sulasih, (2019) yaitu Daftar faktor internal dan eksternal ada di kolon sebelah kiri. Masukkan bobot untuk masing-masing komponen ini sesuai dengan metrik EFE dan IFE. Periksa dan temukan opsi strategis. Ada beberapa strategi yang dapat dipilih dalam Kolom "Strategi Alternatif". Aturan penilaian digunakan untuk menentukan skor kemenarikan (AS): satu tidak menarik, dua agak menarik, tiga cukup menarik, dan empat sangat menarik. Keputusan penilaian didasarkan pada gabungan elemen tertentu yang sesuai dengan strategi yang dipilih. Kalikan *Attractiveness Scores* (AS) dengan bobot faktor kunci untuk mendapatkan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Hitung berapa banyak TAS yang ada di setiap kolom strategi, dan strategi dengan jumlah TAS terbesar akan menjadi yang terbaik.

Menurut Suci, (2015) Ada beberapa kelebihan QSPM meliputi bahwa itu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi dasar setiap saat; sejumlah strategi dapat diamati secara berurutan atau bersamaan; dan mendorong penyusun strategi untuk memasukkan faktor internal dan eksternal yang relevan dalam proses pengambilan keputusa. Selama ada informasi permintaan dan analisis kecocokan, QSPM akan efektif dan bermanfaat.

Penelitian oleh Naibano & Hutapea, (2016) memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang gambaran umum pengolahan tepung serta rencana untuk mengembangkan industri tepung tapioka. Analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT adalah dua model analisis yang digunakan. Empat strategi utama adalah sebagai berikut: Strategi SO: Kekuatan yang ada adalah lahan sendiri, ketersediaan bahan baku, solidaritas kelompok, dan komitmen untuk membuat produksi tapioka untuk mendukung PEMDA dan permintaan pasar saat ini. Strategi WO: Meningkatkan sumber daya manusia untuk memproduksi tapioka.

Pada penelitian Parameswari et al., (2021) menyatakan bahwa Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan semua faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pengembangan tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia; untuk menemukan strategi pengembangan tepung mocaf alternatif di PT. Rumah Mocaf Indonesia; dan untuk menentukan strategi mana yang paling penting. Peneliti melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis data studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pengembangan PT. Rumah Mocaf Indonesia secara keseluruhan. Metode kualitatif empiris digunakan. Setelah itu, analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM

© 2025 Author

untuk menentukan strategi mana yang paling penting. Menurut Matrik SWOT, ada tujuh pilihan untuk bisnis Tepung Mocaf PT. Rumah Mocaf Indonesia. Untuk mempromosikan dan menyebarkan keunggulan dan kegunaan tepung mocaf, kami menggunakan strategi pemasaran digital seperti Instagram: rumahmocaf.id, situs web: rumahmocaf.id, dan Market Place Shopee: rumahmocaf. Kami juga menggunakan teknologi canggih untuk mempercepat proses pengeringan dan meningkatkan promosi melalui media sosial. Untuk mengembangkan bisnis tepung mocaf PT. Rumah Mocaf Indonesia, strategi utama yang dapat digunakan adalah sebagai berikut: 1) Mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Instagram: rumahmocaf.id, website: rumahmocaf.id, dan Market Place Shopee: rumahmocaf untuk mempromosikan dan menyebarkan keunggulan dan kegunaan tepung mocaf; 2) Melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keunggulan Mocafine; dan 3) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang tepung mocaf.

Pada penelitian Hafidhoh et al. (2021) Analisis data SWOT dan PAM digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan tepung tapioka di Kabupaten Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal, yaitu sumber daya manusia dan bahan baku, memiliki pengaruh terbesar dan paling signifikan; faktor eksternal, yaitu kemajuan teknologi, memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis tepung tapioka Kabupaten Pati.

3. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. S3a Bersaudara yang berlokasi di Dusun Bakong, Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean Kabupaten Pamekasan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan tapioka yang berkembang di Desa Batukerbuy. Pengumpulan data dilaksanakan pada Bulan Oktober sampai Mei 2023.

Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dan pengisian kuesioner oleh pihak internal sebagai pengambilan keputusan pada perusahaan sehingga menghasilkan data matriks IFE, matriks EFE, Matrik IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang berarti mempelajari satu subjek secara menyeluruh. Purposive sampling digunakan untuk memilih responden karena responden dianggap ahli dan memiliki pengetahuan mendalam tentang perusahaan (Sahir, 2022).

Metode Analisis

Analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi adalah teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif mengidentifikasi faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis kuantitatif mengidentifikasi matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM.

Menurut David, (2016) Terdapat tiga tahap dalam merumuskan strategi yang lengkap: tahap pengambilan data (*input stage*), tahap pengcocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*). Dalam penelitian ini, analisis faktor internal (IFE) dan analisis faktor eksternal (EFE) digunakan untuk tahap pengambilan data, dan analisis QSPM digunakan untuk tahap pengcocokan.

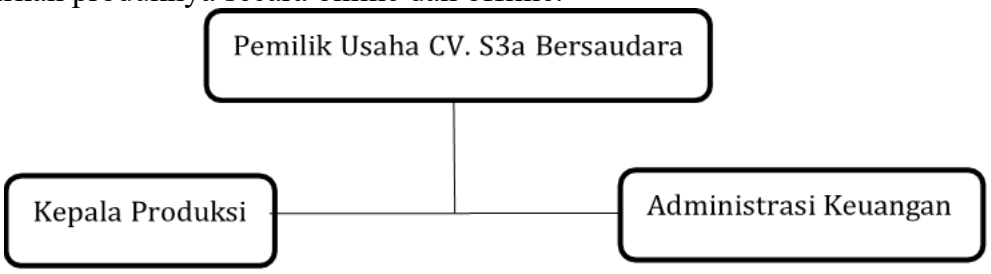
4. Hasil dan Pembahasan

© 2025 Author

CV. S3a Bersaudara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agroindustri khususnya pada pengolahan tepung lokal. CV. S3a Bersaudara termasuk dalam kategori usaha kecil menengah yang didirikan pada tahun 2011 dengan menggunakan modal sendiri tanpa bantuan dari pemerintah. Ide pendirian CV. S3a Bersaudara berawal dari keinginan memanfaatkan produk agroindustri yang kurang dimanfaatkan, membantu pemerintah dalam diversifikasi pangan, menciptakan produk non terigu yang dapat menjadi bahan baku suatu produk. Selain itu pendirian perusahaan juga dapat memberi manfaat terbukanya lapangan kerja untuk warga sekitar dan mensejahterakan petani sekitar dengan membeli hasil panen mereka.

Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan CV. S3a Bersaudara bergerak dalam industri pengolahan tepung lokal dan masih beroperasi dalam skala kecil. Perusahaan ini berbentuk perseorangan, dengan pemilik memegang kendali penuh. Struktur organisasi CV. S3a Bersaudara dikelola langsung oleh pemilik yang merangkap tanggung jawab sebagai manajer perusahaan dan juga mengawasi kegiatan produksi tepung tapioka dan kegiatan pengolahan lainnya di lapangan. Pemilik sekaligus manajer membawahi kepala produksi, staf administrasi keuangan dan pemasaran yang berperan langsung dalam semua kegiatan operasional perusahaan diantaranya memastikan pabrik berjalan dengan baik, mengurus kegiatan R&D dan formulasi. Kepala produksi sendiri yang juga anggota keluarga dari pemilik perusahaan membawahi operator-operator produksi yang bertugas dan lancar serta memberikan laporan secara rutin kepada manajer perusahaan. Sedangkan administrasi bertugas dalam mencatat dan merapikan file perusahaan, data penjualan, data keuangan dan untuk bagian pemasaran dilakukan sendiri oleh pemilik dengan memasarkan produknya secara online dan offline.



Gambar 1
Struktur Organisasi CV. S3a Bersaudara

Analisis Lingkungan Internal CV. S3a Bersaudara

Analisis lingkungan internal adalah proses evaluasi faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan biasanya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor kekuatan perusahaan adalah faktor keunggulan, sedangkan faktor kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan perusahaan, yang menghambat kinerja perusahaan.

Struktur organisasi yang memiliki perusahaan menggunakan sistem manajemen yang masih sederhana dan masih belum secara tertulis dengan jelas. Fungsi setiap karyawan bersifat fleksibel dimana pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan pemilik atau manajer yang memberi tugas, dan karyawan dapat mengerjakan pekerjaan divisi atau bagian yang bukan tugasnya. Menurut Siregar, (2021) analisis manajemen dilakukan berdasarkan fungsi dasar manajemen itu sendiri, diantaranya perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

1. Perencanaan

   Persiapan masa depan dan mencapai tujuan mereka, manajer melakukan tindakan sistematis yang dikenal sebagai perencanaan manajemen. Saat ini, perencanaan

© 2025 Author

manajemen CV. S3a Bersaudara berjalan dengan baik, tetapi fokusnya masih pada pemilik dan pengelola perusahaan. Pemilik, manajer, dan kepala produksi adalah satu-satunya karyawan yang terlibat dalam perencanaan ini. Untuk membantu karyawan mempersiapkan hal- hal yang telah direncanakan, seperti bahan baku, pengemasan, manajer perusahaan akan memberi tahu karyawannya tentang rencana ini.

2. Pengorganisasian
   Sistem pengendalian sumber daya yang menciptakan struktur untuk pekerjaan, otoritas, dan tanggung jawab. Struktur organisasi tidak tertulis dalam CV. S3a Bersaudara, namun staf hanya diberitahu secara lisan kepemimpinan mana yang harus mereka patuhi. Menurut data yang dikumpulkan, direktur pemilik langsung berada di posisi tertinggi dan bertanggung jawab atas perusahaan. Ini adalah manajer yang mengawasi manajemen keuangan dan pemasaran serta manajer produksi. Selama ini pemilik yang juga merupakan manajer hanya menjelaskan secara lisan persyaratan pekerjaannya. Tidak ada uraian pekerjaan tertulis atau terstandar yang menjelaskan wewenang, tanggung jawab, dan ringkasan pekerjaan untuk setiap posisi. Namun, pekerja dapat melakukan banyak tugas yang tidak formal terkait dengan pekerjaan mereka saat perusahaan terlibat.
3. Pengarahan
   CV. S3a Bersaudara memiliki sistem pengarahan untuk berkomunikasi antara pemilik dan karyawannya. Misalnya, pemilik harus berkomunikasi dengan baik dengan karyawannya untuk menciptakan suasana kerja yang baik dan meningkatkan kerja sama dalam berbagai kegiatan perusahaan.
4. Pengendalian
   Proses pengendalian CV. S3a Bersaudara berjalan dengan cukup baik. Ini termasuk pengendalian absensi karyawan, yang secara langsung mengkonfirmasi kehadiran mereka kepada pemilik karena sistem absensi yang masih terbilang sederhana, dan pengendalian pengeluaran modal, yang dikendalikan sepenuhnya oleh pemilik.

Semua tindakan yang mengubah input, transformasi, dan output menjadi barang jadi disebut sebagai produksi atau operasi bisnis. Produksi dimulai dengan pengadaan bahan baku, proses produksi, dan pengemasan. Petani di sekitar perusahaan membeli bahan baku ini. Sistem pengadaan bahan baku perusahaan adalah dengan membeli pohon singkong yang dipanen tidak cukup umur sehinga rendemen yang dihasilkan sedikit. Sedangkan dengan membeli pohon yang ditanam petani, perusahaan tidak perlu modal membeli lahan untuk menanam sendiri.

Pemasaran merupakan divisi atau bagian dari perusahaan yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Bagian ini merupakan bagian penting untuk menentukan strategi agar produk dapat lebih memikat daripada produk lain (Santoso & Aji, 2018). Pemasaran juga merupakan bagian penting dari keberhasilan bisnis untuk mencapai keuntungan maksimal. Ada empat komponen bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan mengubah tanggapan pelanggan. Faktor-faktor ini termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. Produk
   Produk yang dihasilkan CV. S3a Bersaudara pada dasarnya merupakan produk tepung lokal yang dibuat dari ubi kayu sebagai bahan baku. Produk diantaranya yaitu tepung tapioka. Produk tepung tapioka merupakan produk pertama yang dibuat oleh perusahaan dan merupakan produk yang menjadi fokus utama oleh perusahaan. Perusahaan CV. S3a Bersaudara sangat mengutamakan kualitas terhadap tepung yang dihasilkan. Kemasan pada produk tepung yang diproduksi memiliki desain
2. Harga

© 2025 Author

Nilai suatu barang atau jasa dapat dihitung dengan nilai uang yang seseorang bersedia memberikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Harga produk tepung tapioka berbeda-beda tergantung produk akan dijual kemana, kepada siapa dan berapa banyak yang dibeli. Harga tepung tapioka yang dijual oleh CV. S3a Bersaudara ini adalah Rp. 7000/500gr.

3. Distribusi
   Secara umum, CV. S3a Bersaudara mendistribusikan produknya dengan cara langsung dan online. Penjualan secara langsung kepada konsumen dapat dilakukan penawaran oleh sales, atau dengan menghubungi kontak yang tertera pada kemasan. Penjualan online dilakukan dengan memasarkan produk pada situs jual beli di Tokopedia dan Shopee.
4. Promosi
   Perusahaan sampai saat ini tidak melakukan kegiatan promosi yang intens, hanya promosi online seperti berjualan di media online, dan promosi sales. Sales dipekerjakan untuk menawarkan produk yang dibawahi oleh manajemen atau pemilik usaha yang sama kepada toko-toko yang ada.

Mendirikan suatu perusahaan yang diperlukan sejumlah besar modal, yang tidak hanya berupa uang tetapi juga termasuk lahan, struktur, dan peralatan produksi. Bisnis menggunakan modal sendiri, yang berdampak positif pada operasinya karena perusahaan tidak perlu memikirkan kembali pinjaman atau kredit yang diberikan bank. Akibatnya, laba yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis lain. Permodalan awal yang digunakan untuk usaha tepung tapioka ini sebesar Rp. 15.000.000 dan belum termasuk tanah dan juga bangunan yang kepemilikan pribadi.

Analisis Lingkungan Eksternal CV. S3a Bersaudara

Analisis lingkungan eksternal adalah proses evaluasi faktor peluang dan ancaman di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi peluang saat ini sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya, serta untuk mengidentifikasi faktor ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Dua jenis lingkungan eksternal adalah lingkungan umum dan lingkungan industri. Kekuatan umum terdiri dari kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, kekuatan politik, hukum, dan pemerintah, serta kekuatan kompetitif dan teknologi. Berdasarkan lingkungan industri, kekuatan kompetitif dibagi menjadi lima: persaingan antar industri, ancaman baru untuk produk subtitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada perusahaan CV. S3a Bersaudara secara umum keadaan ekonomi yang ada di Indonesia seperti inflasi atau tingkat suku bunga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap perkembangan bisnis perusahaan, hal ini disebabkan bahan baku utama yaitu singkong dimana tidak dipasok dari negara lain (impor) sehingga tidak ada pembayaran dengan menggunakan mata uang asing. Semua bahan baku utama dipasok dari daerah sekitar perusahaan dan dari petani lokal, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani sekitar. Selain itu adanya pajak perusahaan yang harus dibayar oleh perusahaan sebesar 1% setiap bulan, dimana pajak ini merupakan dari pengurangan laba yang didapatkan perusahaan untuk dibagi sebagai investasi kembali bagi perusahaan dan dapat disebut juga beban yang sangat memperngaruhi bagi manajemen perusahaan.

Tahap input meliputi analisis faktor-faktor CV. S3a Bersaudara, yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini dikumpulkan melalui wawancara untuk mengidentifikasi perusahaan. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi

© 2025 Author

perusahaan untuk bertahan.

Faktor Internal

Faktor internal, yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan, ditemukan melalui analisis lingkungan internal yang dilakukan (Muhadi, 2017). Faktor kekuatan merupakan keunggulan perusahaan yang berpengaruh terhadap bisnis yang dijalankan. Ada beberapa kekuatan yang dimiliki oleh CV. S3a Bersaudara yaitu 1) produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik, 2) promosi yang dilakukan dengan media online dan offline, 3) modal dengan finansial pribadi, 4) mendapatkan bahan baku ubi kayu yang terbaik dari pemasok, 5) mempunyai perizinan usaha, 6) sikap ramah pemilik dan karyawan kepada pelanggan.

Faktor kelemahan merupakan faktor yang dapat menghambat kinerja perusahaan karena keterbatasan yang dimiliki perusahaan. Ada beberapa kelemahan yang dimiliki oleh CV. S3a Bersaudara yaitu 1) pemilik belum melakukan evaluasi dalam proses berusaha 2) teknologi yang digunakan masih tradisional, 3) tidak adanya SOP, 4) mitra yang dimiliki tidak banyak hanya sekitar perusahaan.

Faktor Eksternal

Menurut analisis lingkungan eksternal, ada peluang dan ancaman yang signifikan bagi perusahaan. Faktor-faktor eksternal ini dapat berupa hal-hal seperti ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, hukum, pemerintahan, dan teknologi. Faktor peluang, di sisi lain, adalah kesempatan yang dapat bermanfaat jika dapat dimanfaatkan (Ningsi & Hamamah, 2014). Berikut merupakan peluang pada CV. S3a Bersaudara. Ada beberapa peluang pada CV. S3a Besaudara yaitu 1) peningkatan konsumsi masyarakat terhadap tepung atau makanan berbahan dasar tepung tapioka, 2) produk yang familiar di masyarakat, 3) banyaknya produk berbahan baku tapioka, 4) harga bahan baku yang terjangkau.

Faktor ancaman merupakan suatu faktor yang merugikan karena dapat mempengaruhi perkembangan masa depan suatu bisnis apabila tidak dapat mengatasi ancaman tersebut. Ada beberapa ancaman pada CV. S3a Bersaudara yaitu 1) pesaing lebih unggul dan sudah terkenal, 2) bahan baku yang terbatas, 3) banyaknya produk yang serupa, 4) pemasok ubi kayu langsung menjual ke pasar, 5) Pemasaran masih dalam lingkup kecil.

Matriks IFE dan EFE

Faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan yang diidentifikasi dan dievaluasi pada langkah pertama. Faktor-faktor ini kemudian diberi bobot dan peringkat berdasarkan hasil wawancara pembobotan yang dilakukan oleh responden. Hal ini sejalan dengan penelitian Haekal, (2022) Analisis matriks IFE digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dari bidang fungsional bisnis. Setelah itu, bidang yang paling relevan diberikan bobotnya. Setiap responden yang dipilih diberi kuesioner untuk melakukan pembobotan menggunakan matriks.

Tabel 1
Hasil Analisis Matriks IFE CV. S3a Bersaudara

Faktor Kekuatan (S)				
No	**Faktor Kekuatan (S)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik	0,14	3,67	0,53
2	Promosi yang dilakukan dengan media online dan offline	0,11	3	0,33
3	Modal pribadi	0,12	3,33	0,34
4	Bahan baku ubi kayu dengan kualitas baik	0,12	2,67	0,32
5	Mempunyai perizinan usaha	0,11	2,33	0,29
6	Sikap ramah pemilik dan karyawan kepada	0,1	2,33	0,23

© 2025 Author

	pelanggan			
	Total Kekuatan	**0,7**	**17**	**2,04**
Faktor Kelemahan (W)				
No	**Faktor Kelemahan (W)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Pemilik belum melakukan evaluasi dalam proses berusaha	0,11	3,33	0,37
2	Teknologi yang digunakan masih tradisional	0,09	3	0,27
3	Tidak adanya SOP	0,1	3	0,3
	Total Kelemahan	**0,3**	**9**	**0,94**
Selisih S - W**:** 0,40**;** Total**:** 1,00**;** Total Skor**:** 2,98				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Faktor-faktor eksternal terdiri dari faktor-faktor peluang dan ancaman yang dinilai, yang kemudian dibagi menjadi bobot dan peringkat berdasarkan hasil wawancara pembobotan responden. Nilai bobot atau peringkat rata-rata diperoleh dengan menggabungkan total nilai bobot atau peringkat dengan masing-masing faktor, dan kemudian hasilnya dikalikan untuk mendapatkan nilai skor rata-rata untuk masing-masing faktor.

Tabel 2
Hasil Analisis Matriks EFE CV. S3a Bersaudara

Faktor Peluang (O)				
No	**Faktor Peluang (O)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Peningkatan konsumsi masyarakat terhadap tepung atau makanan berbahan tepung tapioka	0,09	2,33	0,21
2	Produk yang familier di masyarakat	0,1	2,67	0,27
3	Banyaknya produk berbahan baku tapioka	0,13	3,33	0,43
4	Harga bahan baku yang terjangkau	0,09	2,33	0,21
	Total Peluang	**0,42**	**11**	**1,12**
Faktor Ancaman (T)				
No	**Faktor Ancaman (T)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Pesaing lebih unggul dan sudah terkenal	0,11	2,67	0,29
2	Bahan baku yang terbatas	0,13	3,33	0,43
3	Banyaknya produk serupa	0,13	3,33	0,43
4	Pemasok ubi kayu langsung menjual ke pasar	0,11	2,67	0,29
5	Pemasaran masih dalam lingkup kecil	0,11	2,67	0,29
	Total Ancaman	**0,58**	**15**	**1,75**
Selisih O - T: -0,16; Total Skor: 2,87				

Sumber: Data primer diolah, 2023

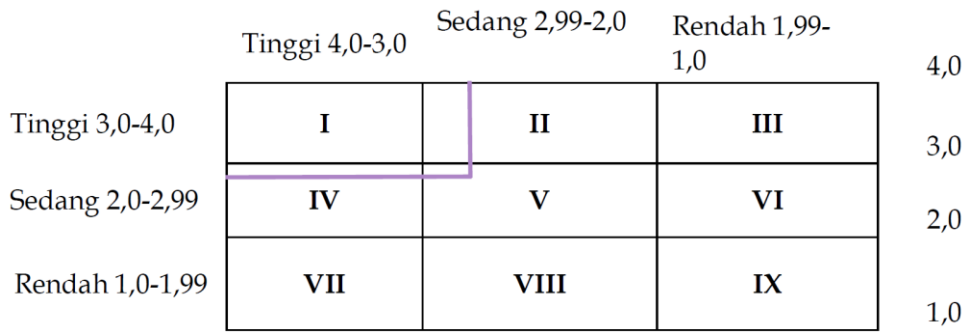
Tahap Pencocokan

Setelah tahap masukan, tahap pencocokan dilakukan. Pada tahap ini, matriks IE dan SWOT digunakan, menggunakan data dari tahap masukan atau dari identifikasi faktor internal dan eksternal.

Analisis Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk mengukur dan menunjukkan posisi perusahaan dan menemukan strategi alternatif. Matriks IE terdiri dari sembilan sel, di mana skor total matriks IFE dan EFE dihasilkan (Abdolshah et al., 2018). Sumbu X menampilkan total skor matriks IFE sebesar 3,05 dan sumbu Y menampilkan total skor matriks EFE sebesar 2,87. Hasilnya menunjukkan bahwa CV. S3a Bersaudara dapat dilihat pada Gambar 2.

© 2025 Author



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 2
Matriks IE CV. S3a Bersaudara

Perusahaan berada pada koordinat (2,98;2,87) berdasarkan matriks IE pada Gambar 2. Posisi ini disebut Daerah V yang disebut dengan strategi pertahanan dan pemeliharaan. Pada posisi ini, penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang utama digunakan perusahaan pada daerah ini. Dalam penelitian Kholil & Khoirunnisa (2018) penetrasi pasar dan pengembangan produk dilakukan dengan memperluas pangsa pasar melalui upaya pemasaran atau promosi, pengembangan pasar dengan memperluas pangsa pasar secara geografis ke wilayah baru, dan pengembangan produk.

Penetrasi pasar adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar untuk menjual barang dan jasa saat ini dengan menggunakan upaya pemasaran yang lebih aktif. Pengembangan pasar adalah strategi dengan memperkenalkan produk ke wilayah baru untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada. Hal ini dapat dicapai dengan mencari reseller, toko, minimarket, atau supermarket di wilayah yang belum dicapai oleh pabrikan sebelumnya. a. Integrasi ke depan memberikan kepemilikan atau kontrol yang lebih besar terhadap distributor atau reseller; b. Integrasi ke belakang memberikan kepemilikan atau kontrol yang lebih besar terhadap pemasok perusahaan, seperti bahan baku dan lainnya; dan c. Integrasi horizontal memberikan kepemilikan atau kontrol yang lebih besar terhadap pesaing perusahaan yang ada. Berdasarkan penjelasan diatas, strategi yang cocok dengan perusahaan saat ini yaitu strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemukan melalui analisis faktor internal dan eksternal. Matriks ini dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hasil analisis SWOT
pada CV. S3a Bersaudara menunjukkan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Untuk membuat strategi, matriks SWOT digunakan untuk menggabungkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dalam matriks ini, empat set strategi dibuat: SO dengan tiga strategi alternatif, WO dengan dua strategi alternatif, ST dengan dua strategi alternatif yang bertotal sembilan strategi alternatif.

Tabel 3
Analisis Matriks SWOT CV. S3a Bersaudara

© 2025 Author

IFE / EFE	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Produk yang ditawarkan 2. Promosi yang dilakukan 3. Modal pribadi 4. Bahan baku ubi kayu dengan kualitas baik 5. Mempunyai perizinan usaha 6. Sikap ramah pemilik dan karyawan kepada pelanggan	1. Pemilik belum melakukan evaluasi dalam proses berusaha 2. Teknologi yang digunakan masih tradisional 3. Tidak adanya SOP
PELUANG (O) 1. Peningkatan konsumsi masyarakat terhadap tepung atau makanan berbahan baku tapioka 2. Produk yang familiar di masyarakat 3. Banyaknya produk berbahan tapioka 4. Harga bahan baku terjangkau	**STRATEGI SO** 1. memasarkan produk dengan memberitahu informasi tentang kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang baik (S1, S2, O1, O2, O3) 2. Meningkatkan sikap profesional dalam berusaha agar dapat dinilai baik oleh konsumen (S6, O1) 3. Mempromosikan produk melalui berbagai media yang efektif (S1, S2, O1, O2)	**STRATEGI WO** 1. Meningkatkan manajemen usaha agar dapat menambah daya konsumsi pelanggan (W1, W3, O1) 2. Memanfaatkan media informasi agar memiliki banyak relasi (W1, O1, O2, O3)
ANCAMAN (T) 1. Pesaing lebih unggul 2. Bahan baku yang terbatas 3. Banyaknya produk serupa 4. Pemasok langsung menjual ke tempat lain 5. Pemasaran masih dalam lingkup kecil	**STRATEGI ST** 1. Melakukan kerjasama dengan industri makanan yang khusus olahan tepung tapioka sehingga presepsi dan pengetahuan konsumen meningkat (S1, S2, T1, T3,T5) 2. Bekerjasama dengan petani agar pemilik usaha mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan usaha. (S1, S4, T2, T4, T5)	**STRATEGI WT** 1. Meningkatkan kemampuan manajerial berusaha agar dapat memproduksi dengan baik (W1, W3, T3, T5) 2. Menjaga hubungan dengan distributor agar mampu bersaing di pasar (W1, T1, T3)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam perumusan strategi. Pada tahap ini menggunakan QSPM untuk memilih alternatif strategi terbaik yang menjadi prioritas untuk diterapkan pada perusahaan. Matriks ini menggunakan informasi yang telah didapatkan pada matriks SWOT.

Analisis QSPM

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh tiga responden (pemilik usaha, kepala produksi, dan administrasi keuangan), analisis QSPM akan menentukan strategi apa yang

© 2025 Author

akan diprioritaskan perusahaan. Untuk melakukan ini, pertama-tama, nilai AS ditetapkan dari 1 hingga 4 dan kemudian dihitung total nilai TAS yang diperoleh dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. Prioritas utama adalah strategi yang memiliki nilai penjumlahan TAS yang lebih besar daripada strategi lain (Pasaribu et al., 2022). Strategi dari nilai terbesar sampai yang terkecil merupakan urutan strategi yang menjadi prioritas (Febrianti, 2014). Adapun hasil pemeringkatan strategi berdasarkan analisa metode QSPM pada CV. S3a Bersaudara dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Analisis QSPM pada CV. S3a Bersaudara

No	Strategi Alternatif	TAS	Peringkat
1	Memasarkan produk dengan memberitahu informasi tentang kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang baik	5,1	1
2	Meningkatkan sikap profesional dalam berusaha agar dapat dinilai baik oleh konsumen	3,85	8
3	Mempromosikan produk melalui berbagai media yang efektif	4,1	5
4	Melakukan kerjasama dengan industri makanan yang khusus olahan tepung tapioka sehingga persepsi dan pengetahuan konsumen meningkat	4,14	4
5	Bekerjasama dengan petani agar pemilik usaha mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan usaha	4,19	3
6	Meningkatkan manajemen usaha agar dapat menambah daya konsumsi pelanggan	3,84	9
7	Memanfaatkan media informasi agar memiliki banyak relasi	4,32	2
8	Meningkatkan kemampuan manajerial berusaha agar dapat memproduksi dengan baik	3,89	6
9	Menjaga hubungan dengan distributor agar mampu bersaing di pasar	3,86	7

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi utama untuk memasarkan produk dengan memberi tahu informasi tentang kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi memiliki nilai daya tarik paling besar (5,10), yang berarti perusahaan tepung tapioka CV. S3a Bersaudara harus mempertahankan kualitas produk, yang merupakan indikator bagi pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk secara teratur, serta kulaitas produk, sehingga mereka dapat bersaing di pasar. Alternatif strategi memanfaatkan media informasi agar memiliki banyak relasi pada urutan kedua memiliki daya tarik (4,32) yang berarti usaha tepung tapioka CV. S3a Bersaudara ini perlu meningkatkan relasi agar memudahkan usaha untuk diketahui banyak kalangan serta dapat dengan mudah bekerjasama. Alternatif strategi yang ketiga adalah Bekerjasama dengan petani agar pemilik usaha mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan usaha dengan daya tarik (4,19) yang berarti perlu upaya meningkatkan kerjasama dengan petani agar pemilik dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan Kurniawan et al., (2021) yang menyebutkan bahwa menjadi hubungan dan komunikasi baik dengan pemasok akan berdampak baik pada perusahaan. Usaha tepung tapioka CV. S3a Bersaudara juga dapat mengkombinasikan semua alternatif strategi hasil dari analisis QSPM lainnya dalam usaha mengembangkan dan meningkatkan penjualan.

5. Penutup

Metode pengolahan tepung tapioka CV. S3a Bersaudara terdiri dari pengadaan bahan

© 2025 Author

baku, proses produksi, dan pengemasan. Pemasaran yang dilakukan CV. S3a Bersaudara menunjukkan adanya penjualan langsung oleh sales dan penjualan online pada situs jual beli di Tokopedia dan Shopee. Hasil analisi faktor internal dan eksternal yang telah didapatkan melalui matriks IFE dan EFE menghasilkan kekuatan utama yaitu produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik, sedangkan kelemahan utama yaitu mitra yang dimiliki tidak banyak hanya sekitar perusahaan. Faktor peluang utama yaitu banyaknya produk yang berbahan baku tapioka misal kerupuk gambir, pentol gapit dan lain-lain, sedangkan faktor ancaman utama yaitu banyaknya produk serupa dari perusahaan lain. Berdasarkan hasil matriks IE yang didapatkan dari nilai skor matriks IFE dan EFE didapatkan koordinat dengan posisi V yaitu strategi pertahanan dan pemeliharaan dengan strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Berdasarkan hasil matriks SWOT dihasilkan alternatif strategi yaitu dengan tiga peringkat teratas pada analisis QSPM yaitu memasarkan produk dengan memberitahu informasi tentang kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang baik, memanfaatkan media informasi agar memiliki banyak relasi dan bekerjasama dengan petani agar pemilik usaha mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan usaha

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pengembangan bisnis produk tepung tapioka pada CV. S3a Bersaudara, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk melaksanakan tiga prioritas utama strategi alternatif yang dihasilkan pada penelitian ini dan perlu adanya penelitian lanjut dengan menggunakan metode lain sebagai pembanding.

Daftar Pustaka

Abdolshah, M., Fazli Besheli, B., Fazli Besheli, S., & Norouzi, A. (2018). Strategic Planning for Agriculture Section Using SWOT, QSPM and Blue Ocean- Case Study: Eshraq Agro-industry Company. *International Journal of Agricultural Management and Development*, *8*(2), 149–162.

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 58–70.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Data Luas Lahan, Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Ubi Kayu Kabupaten Pamekasan Tahun 2022*.

Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Pasean. (2022). *Data Produktivitas Ubi Kayu 2018-2021*. Pasean.

David, F. R. (2016). *Management Strategik*. *Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Prehallindo.

Febrianti, O. V. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Journal Graduate Unpar Path A- Economics*, *1*(1), 1–12.

Haekal, J. (2022). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Academic Research*, *02*(04), 01–10.

Hafidhoh, N., & Rusdarti, R. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tepung Tapioka di Kabupaten Pati. *Economic Analysis Journal*, *1*(2), 63–78.

Hasibuan, S., & Amelia, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman

© 2025 Author

Habby Bubble Drink. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, *08*(c), 26– 36.
Helmi, R. L., & Khasanah, Y. (Ed.). (2020). *Modified Cassava Flour (MOCAF)*. Jakarta: LIPI Press.
Juswadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2020). Produksi Jagung dan Umbi- Umbian, dan Peranannya dalam Perekonomian Indonesia. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, *8*(1), 22–30.
Kementerian Pertanian. (2021). *Data Produksi Ubi Kayu Indonesia*.
Kholil, A. Y., & Khoirunnisa, N. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata Gubugklakah. *OPTIMA*, *2*(1), 27–40.
Kurniawan, A. A., Ismiyah, E., & Widyaningrum, D. (2021). Usulan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Kerupuk Padaa UMKM "Dwi Putra" Gresik Dengan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *jurnal Sistem Dan Teknik Industri*, *2*(1), 205–215.
Maulida, E., Djuanda, G., Silalahi, I. V., Yasa, N. N. K., Rahmayanti, P. L. D., Tasrim, … Ismail, R. S. (2021). *Analisis strategi (SPACE, BCG, IE, GS dan QSPM)*. *CV. Media Sains Indonesia*. Bandung.
Maulita, D., Sayekti, W. D., & Zakaria, W. A. (2020). Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Di Agroindustri Tepung Tapioka X Di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, *8*(4), 718–724.
Muhadi. (2017). Kajian PengembanganStrategi Potensial Industri Tepung Tapioka Rakyat (ITTARA) Di Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Teknologi Industri & Hasil Pertanian*, *22*(1), 52–62.
Mustafa, A. (2015). Analisis Proses Pembuatan Pati Ubi Kayu (Tapioka). *Agrointek*, *9*(2), 127–133.
Naibano, G. G., & Hutapea, A. N. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tepung Tapioka Pada Kelompok Tani Basamtasa Kecamatan Insana Barat. *Agrimor*, *1*(2502), 46–48.
Ningsi, K., & Hamamah. (2014). Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus). *Agromix*, *5*(1), 12–21.
Parameswari, A. M., & Wicaksono, I. A. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour)(Studi Kasus di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara). *Surya Agritama*, *10*(2), 193–205.
Pasaribu, R. D., Inzaghi, Z., & Sujipto, M. R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM. *SEIKO: Journal Of Management & Business*, *5*(1), 162–169.
Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(2), 11–24.
Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. (Try Koryati, Ed.). Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. (M. Yunus, Ed.), *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang.* Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
Santoso, A. B., & Aji, J. M. M. (2018). Strategi pemasaran dan pengembangan mocaf. *JSEP*, *11*(3), 39–52.
Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti

© 2025 Author

Persada Bandung.
Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Malang: Zifatama Publisher. Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Strategi Pemasaran menggunakan
Sulasih. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT dan QSPM untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis*, *3*(1), 27–40.
Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*. (I. K. Sumantra, Ed.). Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.

© 2025 Author