

**STRATEGI PEMASARAN “URUTAN” SEBAGAI OLEH-OLEH  
KHAS BALI  
(STUDI KASUS PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA “URUTAN” DI  
KABUPATEN BADUNG BALI)**

**WULAN S., N. M. M., B. R. T. PUTRI, DAN I W. SUKANATA.**

*Program Studi Ilmu Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar*

HP: 085739263254 E-mail : [adhemir4h@gmail.com](mailto:adhemir4h@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran “urutan”, menentukan posisi industri rumah tangga “urutan” di dalam industri oleh-oleh khas Bali, dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat bagi industri rumah tangga “urutan” di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilakukan pada empat desa di Kabupaten Badung yang ditentukan secara *purposive*. Jumlah responden sebanyak 59 orang yang terdiri atas empat orang produsen, 50 orang konsumen, dan lima orang ahli. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan bantuan kusioner. Analisis yang digunakan adalah 1) analisis internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan matriks *IFE* dan matriks *EFE*. Posisi perusahaan didalam industri ditentukan dengan menggunakan matriks *IE*, 2) analisis *SWOT* digunakan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran “urutan” dan 3) analisis *QSPM* digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha “urutan” berada pada sel III (Pertahankan dan Pelihara) dalam matriks *IE* dengan nilai *IFE* 1,62 dan *EFE* 3,11 dengan strategi utama yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Terdapat sembilan alternatif strategi pemasaran “urutan” yaitu: menjadikan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali, mengadakan kerjasama dengan toko oleh-oleh khas Bali dan travel, meningkatkan kualitas produk yang diproduksi, mengemas produk dengan baik dan menarik, menerapkan program penyuluhan bagi para produsen, membuat brosur dan iklan tentang keunggulan produk, menambah varian daging yang digunakan, membuat klasifikasi produk dengan tingkat lemak tertentu, dan meningkatkan jiwa wirausaha pengusaha. Strategi yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan pengembangan produk serta penerapan teknologi tepat guna.

*Kata Kunci: Urutan, Oleh-Oleh Khas Bali, Strategi Pemasaran, Industri Rumah Tangga,*

**THE MARKETING STRATEGY OF "URUTAN" AS SOUVENIRS  
OF BALI  
(CASE STUDY AT HOME INDUSTRY "URUTAN"  
IN THE BADUNG REGENCY OF BALI)**

**ABSTRACT**

This research aims to analyze external and internal factors that effects marketing of “urutan”, to determine the position of home industry “urutan” in Bali souvenir industry,

and to recommend market strategies for home industry of “urutan” in Badung regency. The research was conducted in four villages in Badung which was determined by *purposive* of 59 respondents. They are four producers, 50 consumers, and five experts. The types of data were used primary and secondary data. Data was collected through observation and interviews with questionnaires. The analysis were used such as: (1) internal and external company analysis to determine factors of company strength, weakness, opportunity and threat faced of the company which used matrix *IFE* and matrix *EFE*. To determine position of the company in an industry which used matrix *IE*, 2) SWOT analysis was used to arrange company alternative marketing strategies of “urutan” and 3) QSPM analysis was used to determine a priority strategy. The research showed that the business of “urutan” was in cell III of *IE* matrix where the mark of *IFE* 1,62 and *EFE* 3,11 (defense and maintenance) which prime strategic was market penetration and product improvement. There are nine alternatives of marketing strategic of “urutan”, they are: making “urutan” as a special Bali souvenir, conduct relationships with Bali souvenir shops and travel agents, improving the quality of products, to do products packing better and more interesting, applying continuous counseling programs for producers, making brochures and advertisements about the products, adding more meat variants that would be used, making classify products based on each fat contain, and improving entrepreneurs’ confidence. The prime priority strategy is to improve the quality of products by products enhancement and applying appropriate technology.

*Key words: Urutan, Special Bali Souvenir, Distribution Strategy, Home Industry*

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Bali yang semakin pesat memberikan peluang bagi masyarakat Bali untuk mengembangkan berbagai bisnis dibidang pariwisata, salah satunya adalah bisnis oleh-oleh khas Bali. Bali memiliki beraneka ragam kuliner khas dan unik, yang dapat dimanfaatkan sebagai oleh-oleh khas daerah.

Dari sekian banyak makanan khas Bali, terdapat beberapa makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh khas Bali. Salah satu masakan khas Bali yang dapat dikembangkan sebagai oleh-oleh khas Bali yaitu “urutan”. “Urutan” memiliki umur simpan yang relatif lama. Menurut Antara (2010), “urutan” tanpa fermentasi dapat disimpan selama 10 hari terutama bila direndam pada minyak yang digunakan untuk menggoreng. Sedangkan “urutan” terfermentasi dapat bertahan selama 2 minggu dengan proses pengeringan yang baik.

Wisatawan yang berkunjung ke Bali sebagian besar adalah wisatawan mancanegara yang sangat menyukai makanan olahan daging babi. Data BPS Provinsi Bali (2014) menunjukkan bahwa kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2014 mencapai 9,44 juta orang, dimana mengalami kenaikan sebesar 7,19 % dibandingkan pada tahun 2013 yang berjumlah 8,80 juta orang. Wisatawan yang berkunjung ke Bali pada

tahun 2014 merupakan wisatawan yang berasal dari Australia 27,88%, Tiongkok 13,51%, Malaysia 7,90%, Singapura 6,86%, dan Jepang 6,29%. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa wisatawan yang datang ke Bali sebagian besar adalah wisatawan dari Negara yang mayoritasnya mengkonsumsi daging babi. Sehingga peluang “urutan” untuk dapat bersaing dibisnis oleh-oleh khas Bali cukup besar.

Industri rumah tangga “urutan” di Kabupaten Badung Bali belum mampu menerapkan manajemen pemasaran yang tepat guna, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pengusaha dalam manajemen pemasaran. Pengalaman usaha yang diperoleh selama menjalankan usaha menjadi tambahan ilmu dalam mengembangkan usahanya sehingga industri rumah tangga “urutan” masih berkembang sampai saat ini. Usaha industri rumah tangga “urutan” yang dijalankan selama ini hanya berpatokan pada penghasilan yang cukup untuk membeli bahan baku produk serta kebutuhan pangan sehari-hari saja, sehingga tidak adanya keinginan untuk mengembangkan kembali usaha tersebut. Dengan peralatan yang sederhana, industri rumah tangga “urutan” memproduksi “urutan” sesuai pesanan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat diterapkan untuk memunculkan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali. Sehingga diharapkan mampu menumbuhkan keinginan masyarakat dalam memanfaatkan makanan asli daerah sebagai oleh-oleh khas Bali.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada industri rumah tangga yang terletak di Kabupaten Badung pada empat desa yaitu: Desa Abiansemal, Desa Mengwi, Desa Kapal, dan Desa Darmasaba. Penelitian pendahuluan dilakukan pada bulan Januari 2015, sedangkan pengumpulan data utama dilakukan pada bulan April 2015 sampai bulan Mei 2015.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif . sedangkan sumber data yang yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dengan bantuan kuisioner, serta penelusuran literatur.

## Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (Kinneer and Taylor, 1996), analisis matriks *Eksternal Factor Evaluation* (Kinneer and Taylor, 1996), analisis matriks IE (David, 2002), analisis SWOT (Rangkuti, 1997), dan analisis QSPM (David, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor Lingkungan Internal Industri Rumah Tangga “Urutan”

Berdasarkan analisis lingkungan internal yang dilakukan, diperoleh delapan kekuatan dan delapan kelemahan dari industri rumah tangga “urutan”. Dari delapan kekuatan yang diperoleh, terdapat enam kekuatan mayor dan dua kekuatan minor dari industri rumah tangga “urutan”. Dari delapan kelemahan yang diperoleh, terdapat dua kelemahan mayor dan enam kelemahan minor seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
<b>Faktor Kekuatan</b>			
Makanan khas Bali	0,12	4	0,48
Resep yang dimiliki merupakan resep turun-temurun	0,09	4	0,36
Pengalaman usaha yang cukup baik	0,08	4	0,32
Pemasaran yang cukup efisien	0,08	3	0,24
Sistem pembayaran secara langsung	0,07	4	0,28
Sistem produksi sesuai pesanan, sehingga dapat meminimalisir kerugian akibat kerusakan produk	0,05	3	0,15
Pemanfaatan jeroan (usus) sebagai bahan baku	0,05	4	0,20
Modal usaha relatif kecil	0,04	4	0,16
Sub Total			2,19
<b>Faktor Kelemahan</b>			
Usaha dilakukan dalam skala rakyat	0,04	1	0,04
Pengemasan yang kurang baik	0,05	1	0,05
Rendahnya penerapan manajemen dan teknologi	0,06	1	0,06
“Urutan” terbuat dari daging babi yang mengandung banyak lemak dan kolesterol	0,08	2	0,16
Rendahnya tingkat penggunaan tenaga kerja	0,03	1	0,03
Proses produksi dan resep yang mudah ditiru	0,07	2	0,14
Rendahnya jiwa wirausaha	0,04	1	0,04
Daya simpan produk belum maksimal	0,05	1	0,05
Sub Total			0,57
TOTAL			1,62

Nilai bobot diperoleh dari analisis lingkungan internal, nilai rating menunjukkan kekuatan mayor, kekuatan minor, kelemahan mayor dan kelemahan minor, sedangkan nilai

skor merupakan hasil kali dari bobot dengan rating. Nilai sub total kekuatan dan kelemahan diperoleh dari total skor masing-masing faktor internal, sedangkan sub total diperoleh dari hasil pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

### **Faktor Lingkungan Eksternal Industri Rumah Tangga “Urutan”**

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal yang dilakukan, diperoleh enam peluang dan empat ancaman industri rumah tangga “urutan”. Dari enam peluang yang diperoleh, terdapat empat peluang mayor dan dua peluang minor industri rumah tangga “urutan”. Dari empat ancaman yang diperoleh, terdapat dua ancaman mayor dan dua ancaman minor industri rumah tangga “urutan”. Dari analisis EFE diperoleh nilai sub total faktor peluang adalah 2,50 dan sub total ancaman adalah 0,61 seperti yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

<b>Faktor Penentu</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Faktor Peluang</b>			
Permintaan pasar tinggi	0,15	4	0,60
Banyaknya permintaan daging babi olahan khas daerah Bali, terutama dari wisatawan mancanegara	0,10	4	0,40
Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin individual serta praktis yang dapat dilihat dari perilaku masyarakat yang lebih memilih membeli “urutan” sebagai keperluan upacara adat dibandingkan membuat sendiri	0,14	4	0,56
“Urutan” potensial dimanfaatkan sebagai oleh-oleh khas Bali	0,09	3	0,27
Tingginya tingkat pemotongan babi di Bali	0,13	4	0,52
Banyaknya hari raya umat hindu yang memerlukan “urutan” sebagai persembahan upacara keagamaan	0,05	3	0,15
Sub total			2,50
<b>Faktor Ancaman</b>			
Persaingan cukup tinggi dimana terdapat cukup banyak produsen “urutan” dengan resep yang relatif sama	0,12	2	0,24
Sulitnya mengembangkan pasar makanan yang berbahan dasar babi	0,04	1	0,04
Perubahan pola makan masyarakat yang lebih memilih makanan sehat rendah lemak dan kolesterol	0,15	2	0,30
Kurang berkembangnya makanan khas bali berbahan dasar babi dalam pasar oleh-oleh khas bali	0,03	1	0,03
Sub total			0,61
<b>TOTAL</b>			<b>3,11</b>

Total nilai EFE sebesar 3,11 menunjukkan bahwa secara umum usaha “urutan” memiliki kemampuan yang baik dalam merespon peluang serta menghindari ancaman yang ada. Perubahan pola makan masyarakat yang lebih memilih makanan sehat rendah lemak dan kolesterol merupakan ancaman yang belum mampu dihindari oleh perusahaan “urutan”

dengan bobot 0,15 dan memiliki rating 2. Nilai bobot diperoleh dari analisis lingkungan eksternal, nilai rating menunjukkan peluang mayor, peluang minor, ancaman mayor dan ancaman minor, sedangkan nilai skor merupakan hasil kali dari bobot dengan rating. Nilai sub total peluang dan ancaman diperoleh dari total skor masing-masing faktor eksternal, sedangkan sub total diperoleh dari hasil penjumlahan sub total peluang dengan sub total ancaman.

### **Posisi Industri Rumah Tangga “Urutan” pada Pasar Oleh-oleh Khas Bali**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor eksternal dan internal, diperoleh total nilai IFE sebesar 1,62 dan total nilai EFE sebesar 3,11, yang jatuh pada sel III yaitu sel pertahankan dan pelihara. Menurut David (2002), alternatif strategi utama yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan yang berada pada sel ketiga adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar merupakan strategi pertumbuhan dimana industri rumah tangga “urutan” berfokus pada penjualan produk, sedangkan strategi pengembangan produk merupakan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah.

### **Alternatif Strategi bagi Industri Rumah Tangga “Urutan”**

Berdasarkan analisis SWOT, terdapat sembilan alternatif strategi yang dapat disarankan yaitu:

#### **1. Menjadikan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali**

Kunjungan wisatawan ke Bali dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan serta berkembangnya wisata kuliner di Bali memberikan peluang untuk mengembangkan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali. Untuk itu sangatlah diperlukan strategi bisnis yang tepat agar makanan tradisional Bali bisa diterima oleh wisatawan. Permasalahan mendasar dalam pengembangan usaha “urutan” ini adalah usaha ini merupakan skala usaha kecil yang termasuk dalam industri rumah tangga, pengemasan yang kurang baik, rendahnya manajemen dan teknologi, serta kurangnya kemampuan pengusaha dalam mengakses pasar. Diperlukan pendekatan yang holistik, melibatkan tim ahli dan pemerintah dalam upaya mewujudkan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali.

#### **2. Mengadakan kerjasama dengan pelaku usaha pariwisata**

Mengadakan kerjasama dengan pelaku usaha dibidang pariwisata seperti toko oleh-oleh khas Bali dan agen perjalanan wisata merupakan cara yang cukup efisien untuk memasarkan “urutan”. Bekerjasama dengan toko oleh-oleh khas Bali dan agen perjalanan

wisata diharapkan dapat meningkatkan penjualan “urutan” sehingga dapat memacu industri rumah tangga “urutan” untuk meningkatkan produksi. Keuntungan yang akan didapatkan dengan melakukan penjualan melalui agen perjalanan wisata adalah lebih mudah untuk berinteraksi dengan wisatawan dan mempromosikan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali, dapat memperluas jaringan pasar, dan mampu menembus pasar internasional.

### 3. Meningkatkan kualitas “urutan”

Peningkatan kualitas “urutan” bertujuan untuk menghasilkan “urutan” yang mampu bersaing di pasar oleh-oleh khas Bali. Selain itu, peningkatan kualitas “urutan” juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi pengusaha. Peningkatan kualitas “urutan” ini sangat memungkinkan untuk dapat dilakukan oleh pengusaha itu sendiri dengan pengalaman usaha yang cukup lama menjadi keunggulan tersendiri bagi pengusaha. Selain itu, tingkat pendidikan pengusaha yang cukup tinggi juga dapat memudahkan pengusaha dalam menerima inovasi serta teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk.

Meningkatkan kualitas “urutan” dapat dilakukan dari segi rasa, tampilan produk, serta kemasan. Dari segi rasa, produsen dapat berkreaitivitas dengan memproduksi “urutan” dengan varian rasa baru seperti memproduksi juga “urutan” dengan menggunakan daging ayam, sapi, dan lain-lain, sehingga produk yang dipasarkan dapat masuk kedalam pasar oleh-oleh khas Bali. Dari segi tampilan produk, produsen sebaiknya lebih memperhatikan kebersihan produk serta tampilan dari produk itu sendiri. Sedangkan dari segi kemasan, produsen sebaiknya memberi kemasan yang baik serta dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diproduksi.

### 4. Mengemas “urutan” dengan baik dan menarik

Kemasan merupakan hal yang sangat diperlukan dalam pemasaran “urutan”. Dengan kemasan yang baik dan menarik, maka menimbulkan kesan bersih pada produk serta dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan. Kemasan yang menarik dengan diterakan tanggal kadaluarsa serta komposisi produk dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk.

Adapun manfaat dari kemasan pada produk adalah (Wiratningsih, 2008):

#### a. Cantik dan menarik (estetika)

Dengan kemasan yang menarik dan design yang cantik, maka hal ini dapat menimbulkan rasa ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini yang

menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah keunikan dari kemasan produk terutama produk oleh-oleh khas daerah.

b. Meningkatkan umur simpan produk

Manfaat kemasan produk salah satunya adalah meningkatkan umur simpan dari suatu produk. Apabila suatu produk dikemas dengan baik, maka pengaruh udara luar akan berkurang sehingga produk dapat bertahan lebih lama.

c. Memudahkan konsumen dalam membawa produk sebagai oleh-oleh

Kemasan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu produk, selain mempercantik produk serta meningkatkan umur simpan, kemasan juga dapat mempermudah konsumen dalam membawa produk. Memilih kemasan yang baik, menarik serta mudah dibawa memberikan nilai tambah bagi produk.

5. Menerapkan program penyuluhan bagi produsen

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan menyatakan bahwa penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Sistem penyuluhan adalah seluruh rangkaian pengembangan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, serta sikap pelaku utama dan pelaku usaha melalui penyuluhan.

Program penyuluhan dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan inovasi-inovasi baru kepada pengusaha. Penyuluh bertugas untuk memberikan informasi-informasi teknologi baru yang tepat guna, dan pendampingan dalam menumbuhkan motivasi bagi pengusaha agar bersedia menerapkan inovasi tersebut, sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik. Materi penyuluhan yang diberikan adalah materi mengenai produk, kewirausahaan, manajemen pemasaran, serta pengelolaan dana perusahaan yang diberikan oleh para penyuluh yang memahami mengenai materi-materi penyuluhan yang akan diberikan.

6. Membuat brosur dan iklan tentang keunggulan produk

Brosur dan iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk. Brosur dan iklan sebaiknya dibuat dengan simple dan menarik, karena konsumen pada

umumnya lebih suka pada hal-hal yang menarik dan tidak membosankan. Iklan melalui media elektronik ataupun cetak juga memiliki pengaruh yang besar dalam menarik konsumen, karena iklan yang diulang-ulang pada media mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Promosi dapat dilakukan dengan cara menyebarkan brosur yang menampilkan keunikan produk, komposisi, serta tanggal kadaluarsa produk. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan gambar-gambar yang dapat mencerminkan bahwa produk yang dipasarkan merupakan makanan khas dari Bali.

#### 7. Menambah varian daging yang digunakan

Dalam mengembangkan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali, maka yang menjadi salah satu strategi adalah dengan menambah varian daging yang digunakan dalam mengisi “urutan”, misalnya daging ayam, bebek, maupun daging lainnya serta mengganti usus babi dengan selongsong yang biasa digunakan pada sosis umumnya. Dengan adanya variasi daging isian “urutan”, semakin membuka peluang bagi “urutan” untuk dikembangkan menjadi oleh-oleh khas Bali.

Pada umumnya, oleh-oleh khas daerah yang berkembang di Bali adalah kue-kue yang bukan merupakan makanan khas daerah Bali sendiri. Hal ini disebabkan karena wisatawan yang datang ke Bali tidak semuanya mengkonsumsi daging babi sedangkan makanan khas Bali lebih cenderung menggunakan daging babi. Dengan adanya varian rasa daging pada “urutan”, diharapkan mampu masuk ke dalam pasar oleh-oleh khas Bali.

#### 8. Membuat klasifikasi produk dengan tingkat lemak tertentu

Saat ini masyarakat mulai selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi, hal tersebut dapat dilihat dari mulai beralihnya masyarakat pada makanan yang rendah lemak. Kondisi ini menyebabkan mulai berkurangnya peminat masakan khas Bali khususnya “urutan” yang merupakan salah satu masakan yang menggunakan lemak babi sebagai bahan dasarnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengurangi lemak babi yang digunakan pada “urutan”. Mengurangi jumlah kandungan lemak pada “urutan” juga dapat meningkatkan nilai jual bagi produk tersebut.

“Urutan” dengan tingkat kandungan lemak yang tinggi akan mempengaruhi kesehatan, namun dapat menambah rasa khas pada “urutan”. “Urutan” dengan tingkat kandungan lemak yang sedikit dapat dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki pola makan rendah lemak dan kolesterol.

## 9. Meningkatkan jiwa wirausaha pengusaha

Pada umumnya, produsen “urutan” hanya berorientasi produksi, dengan tolak ukur besar kecilnya pendapatan saja, tanpa memperhatikan pasar seperti permintaan pasar, strategi pemasaran dan perilaku konsumen, serta efisiensi usaha guna meningkatkan pendapatannya. Rendahnya jiwa wirausaha yang dimiliki pengusaha menyebabkan produsen tidak memiliki keinginan yang kuat dalam mengembangkan usahanya serta menerapkan inovasi-inovasi baru dalam rangka meningkatkan pendapatannya. Sebagian besar pengusaha hanya menjalankan usahanya dengan seadanya. Pengusaha pada umumnya takut menghadapi resiko yang akan dihadapi jika pindah dari pola yang sudah biasa dilakukan, sehingga seringkali pengusaha melewatkan peluang yang ada.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan meningkatkan pemberdayaan produsen melalui pelatihan kewirausahaan. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang pasar, serta berani menghadapi tantangan dan resiko yang mungkin dihadapi guna meraih peluang yang ada (Suryana,2008).

Dengan pelatihan kewirausahaan diharapkan agar dapat meningkatkan etos serta semangat kewirausahaan dari pengusaha “urutan” itu sendiri dalam mengelola semua potensi unggul yang dimiliki, serta dapat mengembangkan dan meningkatkan usahanya baik secara individu maupun kelompok.

### **Prioritas Strategi bagi Industri Rumah Tangga “Urutan”**

Berdasarkan perhitungan nilai daya tarik masing-masing alternatif strategi yang dianalisis berdasarkan analisis QSPM, dihasilkan peringkat kemenarikan strategi mulai dari yang paling menarik sampai dengan yang kurang menarik sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk yang diproduksi
2. Menambah varian daging yang digunakan
3. Mengadakan kerjasama dengan toko oleh-oleh dan agen perjalanan wisata
4. Menjadikan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali
5. Membuat brosur dan iklan tentang keunggulan produk

6. Mengemas produk dengan baik dan menarik
7. Meningkatkan jiwa wirausaha pengusaha
8. Membuat klasifikasi produk dengan tingkat kandungan lemak
9. Menerapkan program penyuluhan bagi produsen

Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi meningkatkan kualitas produk yang diproduksi merupakan strategi prioritas yang harus dilakukan untuk meningkatkan pendapatan industri rumah tangga “urutan” serta menjadikan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas produk adalah dengan memberikan pelatihan kewirausahaan bagi industri rumah tangga sehingga pengusaha termotivasi untuk mengembangkan produknya dengan inovasi-inovasi baru yang mampu meningkatkan kualitas “urutan”.

Adapun kegiatan yang perlu dilakukan oleh pemerintah dalam membantu upaya meningkatkan kualitas “urutan” adalah:

1. Melakukan penyuluhan terkait peningkatan jiwa wirausaha pengusaha dibidang “urutan”.
2. Memberi kemudahan dalam mengurus surat izin usaha dan permodalan.
3. Sebagai fasilitator untuk kerjasama antara produsen dengan pelaku usaha pariwisata.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor lingkungan internal industri rumah tangga “urutan” terdapat delapan faktor kekuatan internal dan delapan faktor kelemahan internal. Kekuatan mayornya yaitu “urutan” sebagai makanan khas bali dengan skor 0,48 dan kelemahan utamanya yaitu “urutan” terbuat dari daging babi yang mengandung banyak lemak dan kolesterol, serta proses produksi dan resep yang mudah ditiru dengan skor masing-masing 0,16.
2. Berdasarkan analisis faktor lingkungan eksternal industri rumah tangga “urutan” terdapat enam faktor peluang eksternal dan empat faktor ancaman eksternal. Peluang utamanya yaitu permintaan pasar yang tinggi dengan skor 0,60 dan ancaman utamanya yaitu perubahan pola makan masyarakat yang lebih memilih makanan sehat rendah lemak dan kolesterol dengan skor 0,30.
3. Daya tarik industri rumah tangga “urutan” berada pada posisi tinggi dengan nilai *IFE* 1,62 dan *EFE* 3,11 yang jatuh pada sel III (Pertahankan dan Pelihara).

4. Terdapat sembilan alternatif strategi yang dihasilkan bagi industri rumah tangga “urutan”, yaitu: 1) menjadikan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali; 2) mengadakan kerjasama dengan pelaku usaha pariwisata; 3) meningkatkan kualitas produk yang diproduksi; 4) mengemas produk dengan baik dan menarik; 5) menerapkan program penyuluhan bagi para produsen; 6) membuat brosur dan iklan tentang keunggulan produk; 7) menambah varian daging yang digunakan; 8) membuat klasifikasi produk dengan tingkat lemak tertentu dan 9) meningkatkan jiwa wirausaha pengusaha. (5). Berdasarkan analisis QSPM ditemukan bahwa strategi meningkatkan kualitas produk yang diproduksi merupakan strategi prioritas utama yang harus dilakukan untuk mengembangkan “urutan” sebagai oleh-oleh khas Bali serta meningkatkan pendapatan pengusaha.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pengusaha industri rumah tangga “urutan” di Kabupaten Badung serta kepada konsumen dan responden ahli yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan kepada Badan Pusat Statistik sebagai sumber informasi sekunder. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Ir. Ida Bagus Gaga Partama, MS selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Udayana serta Bapak/Ibu dosen dan Staf Fakultas Peternakan Universitas Udayana yang telah mendukung selama penelitian berlangsung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Antara,S. 2010. Peran Bakteri Asam Laktat Strain Lokal Untuk Memperbaiki Mutu dan Keamanan Produk Pangan Lokal. Pusat Kajian Masakan Tradisional. Universitas Uayana, Denpasar.
- Afif. A.Z., 1993. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Ketujuh Volume Satu. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Diterjemahkan dari: Marketing Manajement Analysis, Planning, Implementation, and Control Seventh Edition. Kotler.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. 2014. Badung Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, Badung.
- Kinnear,T.C and Tylor, J.R. 1996. Marketing Research: an applied Approach. 5<sup>th</sup> Eddition. McGraw-Hill,Inc, New York.
- Rangkuti, 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sindoro, A. 2002. Manajemen Strategis Konsep. PT Prenhallindo., Jakarta. Diterjemahkan dari: Concepts of Strategic Manajement. Fred R. David (1998).
- Suryana, 2008. Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses. Cetak ketiga. Selemba Empat. Jakarta.
- Wiratningsih. 2008. Strategi Pengemasan Produk Berbasis Teknologi Informasi di UPT Perpustakaan UNS Surakarta. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.