

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUKSI PIE SUSU PADA SKALA USAHA RUMAH TANGGA (Studi Kasus Pie Susu Dhian, Denpasar)

Binsar Hamonangan Manurung¹, Luh Putu Wrasiasi², I Wayan Gede Sedana Yoga²

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Unud

²Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Unud

Email: binte.manurung@yahoo.com¹

Email koresponden: wrasiati@unud.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external conditions and to develop and recommend business development strategies on Pie Susu Dhian Company. This research was conducted in Pie Susu Dhian Company, "Pasar oleh-oleh khas Bali", Grocery and Supermarkets in the district of Badung and Denpasar. The method used in this study was field observation and in-depth interviews using a questionnaire assistance. Data resulting from field observation and interviews were analyzed to obtain the formulation of strategies using Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analysis. Assessment weighting and rating done by 5 experts.

The results showed that there were 7 strengths, 4 weaknesses, 5 opportunities, and 3 threats. The results of the weighting and rating assessment were 4,04 for Internal Factor Evaluation (IFE) and 4.22 for External Factor Evaluation (EFE). This value indicates a strong position in the matrix Internal External (IE) with the strategy that should be done were intensive and integrative strategies. Based on the SWOT analysis matrix, there were 10 alternative strategies that will be used to develop business Pie Susu Dhian.

Keywords: Business development strategy, SWOT analysis, Pie Susu Dhian

PENDAHULUAN

Bali merupakan tujuan wisata yang terkenal di dunia. Salah satu obyek wisata yang dewasa ini berkembang adalah wisata kuliner. Pie susu adalah salah satu kuliner atau jajanan khas Bali yang digemari oleh wisatawan dan sudah banyak tersedia di pasar oleh-oleh khas Bali. Menurut Prahitadani (2014) terdapat pengelompokan penggunaan jajanan tradisional di Bali yaitu digunakan untuk upacara, konsumsi pribadi, dan pesta. Dewasa ini jajanan untuk upacara, konsumsi pribadi dan pesta juga digunakan sebagai oleh-oleh khas Bali.

Pie susu adalah camilan ukuran kecil dengan bentuk yang unik, bundar tipis, berdiameter sekitar 7 cm dengan susu di dalamnya, terdiri dari campuran gula pasir, terigu, telur dan mentega. Kue pie biasanya disajikan sebagai hidangan penutup. Kue pie ini sangat mudah dibuat dan cocok disajikan sebagai jamuan tamu ataupun cemilan keluarga saat santai.

Perusahaan UD Pie Susu Dhian adalah usaha yang bergerak dibidang industri makanan. Usaha ini didirikan oleh Bapak I Komang Sukadasna tahun 2009 di Jalan Nangka Gg. Kaswari no. 88, Denpasar. Tujuan membuka usaha tersebut adalah untuk menambah lapangan pekerjaan di Bali. Pie Susu Dhian sekarang sudah memiliki 2 tempat produksi dan toko untuk penjualan. Produk yang dihasilkan hanya Pie susu dengan 6 jenis rasa yaitu rasa original (rasa yang menjadi keunggulan Pie Susu Dhian), rasa coklat, keju, coklat keju, strawberry, dan blueberry. Hasil produksi Pie Susu Dhian kemudian dipasarkan ke toko oleh-oleh, swalayan dan supermarket yang ada di Bali khususnya Kabupaten Badung dan Kota Denpasar yang banyak dikunjungi para wisatawan. Saat ini

pemasaran Pie Susu Dhian meluas sampai daerah Jawa seperti Jogja, Surabaya, Bandung, dan Malang. Harga pie susu yang ditawarkan adalah Rp 1.250 per pcs (original) dan Rp 1.500 (non original).

Permasalahan yang dihadapi oleh UD Pie Susu Dhian saat ini adalah kompetensi karyawan yang kurang dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dan meningkatnya jumlah pesaing pie susu di pasar. Karyawan di Perusahaan pada umumnya tidak memiliki keterampilan khusus dalam memproduksi pie susu. Hasil survei menyatakan bahwa terdapat 32 perusahaan pie susu yang beredar di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung yang menjadi pesaing perusahaan Pie Susu Dhian.

Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Produksi Susu Pada Skala Usaha Rumah Tangga (Studi Kasus Pie Susu Dhian, Denpasar)”. Penelitian ini dilakukan di UD Pie Susu Dhian serta penyebaran kuisioner ke pasar oleh-oleh khas Bali, swalayan dan supermarket di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Strategi pengembangan ini dapat dilakukan dengan Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). Analisis SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang (Fahmi, 2013).

TUJUAN PENELITIAN

- 1 Menganalisis kondisi internal dan eksternal Pie Susu Dhian berkaitan dengan usaha pie susu yang akan dikembangkan.
- 2 Menyusun dan merekomendasikan strategi pengembangan usaha produksi Pie Susu.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis pie susu mengenai kondisi perusahaan, meliputi proses produksi dan manajemen perusahaan, sebagai kebijakan keputusan perusahaan, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan merekomendasikan strategi pengembangan usaha untuk produk yang akan dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai Januari sampai Juli 2014 di UD Pie Susu Dhian Jalan Nangka Selatan, Denpasar. Analisis potensi pasar yang dituju adalah daerah Kabupaten Badung dan Kota Denpasar dengan pertimbangan kedua daerah banyak terdapat pusat toko oleh-oleh, supermarket, swalayan yang menjual jajanan khas Bali. Penelitian ini dilakukan melalui survei, observasi lapangan, wawancara dan pencatatan data studi pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi di lokasi usaha dengan bantuan instrumen kuisioner pertanyaan. Wawancara dilakukan dengan pemilik UD Pie Susu Dhian. Data primer berupa faktor-faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan). Data sekunder diperoleh dari sumber informasi berupa laporan penelitian, buku-buku yang relevan, artikel yang terkait dengan topik penelitian yang berasal dari publikasi elektronik, data dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Badung dan Kota Denpasar.

Populasi penelitian ini adalah toko oleh-oleh, swalayan, supermarket yang menjual Pie Susu Dhian di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Penentuan sampel dilakukan dengan Metode Sampling Jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 unit, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2009). Waktu pengumpulan data primer dilakukan pada Mei sampai Juni 2014. Daftar nama dan alamat toko oleh-oleh, swalayan, dan supermarket sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Nama swalayan dan supermarket yang menjual Pie Susu Dhian di Kota Denpasar dan Kab. Badung

Nama swalayan, supermarket dan Perbelanjaan lainnya	Alamat
1. Bali Jaya Dalung	Jl. Perum Dalung block C No. 17
2. Bali Jaya Mart	Jl. Raya Kuta No. 132
3. Surya Tart	Jl. Batur Raya No. 14B jimbaran
4. Larisa	Jl. Raya Kuta
5. Golden Snack	Jl. Nusa Kambangan No. 139
6. Serimpi Bali	Jl. Raya Kuta
7. Pusat Buah, Oleh-oleh Khas Bali	Jl. Sumatera No. 15 Denpasar
8. Pusat oleh-oleh Ps/Bj	Jl. Sumatera No. 25 Denpasar
9. Salak Bali	Jl. Sumatera No. 47 Denpasar
10. Tulus	Jl. Sumatera No. 49 Denpasar
11. Toko Buah Segar	Jl. Sumatera No. 51 Denpasar

Sumber. Dinas perindustrian dan perdagangan Kota Denpasar dan Kab. Badung (2014)

Tabel 2. Nama Toko oleh-oleh yang menjual Pie Susu Dhian di Kota Denpasar dan Kab. Badung

Nama Toko Oleh-oleh	Alamat
1. Erlangga 2	Jl. Nusa Kambangan
2. Kosayu Bali	Jl. Sunset Road No. 88x
3. Agung Bali	Jl. Sunset Road No. 18x
4. Mr. Kuta Bali	Jl. Bypass Ngurah Rai
5. Kampung Kertalangu	Jl. Bypass Ngurah Rai
6. Dewata	Jl. Toh Pati bypass Ngurah Rai No. 53

Sumber. Dinas perindustrian dan perdagangan Kota Denpasar dan Kab. Badung (2014)

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah faktor-faktor internal (kekuatan, kelemahan) dan eksternal (peluang, ancaman) pada perusahaan Pie Susu Dhian. Faktor-faktor internal Pie Susu Dhian meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Faktor-faktor ini yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan Pie Susu Dhian. Faktor-faktor eksternal Pie Susu Dhian mencakup lingkungan industri (*industry environment*) yaitu pesaing industri, pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*) yaitu ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Faktor-faktor ini yang mempengaruhi adanya peluang dan ancaman dari luar perusahaan Pie Susu Dhian.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah pendekatan konsep manajemen strategis menggunakan analisis SWOT. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dan disajikan dalam bentuk tabel dan uraian (David, 2002). Analisis data kualitatif menggunakan matriks *Strength Weaknesses Opportunities Threat* (SWOT), sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks IE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pie Susu Dhian

Pie Susu Dhian merupakan salah satu usaha skala rumah tangga yang berada di Jalan Nangka Selatan, Denpasar. Usaha ini awalnya dibentuk pada tahun 2009 oleh Bapak Komang Sukadasna. Usaha ini memiliki 2 tempat produksi dan tempat untuk penjualan. Banyaknya jumlah permintaan Pie susu di pasar memungkinkan bahwa Pie Susu Dhian harus memperluas tempat produksinya.

Pie Susu Dhian menjual produknya di beberapa Toko oleh-oleh, Swalayan, dan Supermarket serta ada yang keluar kota. Saat ini Pie Susu Dhian lebih memprioritaskan pemasarannya di daerah Kabupaten Badung dan Denpasar. Lingkungan tempat usaha saat ini merupakan lingkungan yang kurang baik untuk industri khususnya makanan. Adapun sebelah kanan dan kiri dari lokasi usaha ini adalah rumah warga. Tempat produksi pie susu adalah rumah warga yang dikontrak dan rumah pemilik Pie Susu Dhian. Adapun luas rumah tempat produksi tersebut adalah $10 \times 10 \text{ m}^2$ dan $10 \times 15 \text{ m}^2$.

Analisis Strategi Pengembangan Usaha

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pie Susu Dhian

1. Lingkungan Internal

Lingkungan Internal ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor-faktor lingkungan internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, system informasi manajemen, dan budaya perusahaan (Fahmi, 2013).

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor-faktor lingkungan eksternal ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*) yaitu ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan social budaya.

a. Lingkungan Industri (*industry environment*)

Lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor yang merupakan ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa Lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki dampak yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan.

b. Lingkungan Bisnis Makro (*macro environment*)

Lingkungan umum adalah suatu lingkungan dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas dan faktor-faktor tersebut pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan. Lingkungan ini hanya memiliki sedikit dampak implikasi langsung bagi pengaturan suatu organisasi. Namun tetap mampu mempengaruhi kebijakan strategi dari organisasi perusahaan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Pie Susu Dhian

1. Faktor Internal Pie Susu Dhian

Dalam mengembangkan suatu usaha diperlukan identifikasi dan evaluasi terhadap keseluruhan variabel internalnya untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berdasarkan hal tersebut, maka kekuatan dan kelemahan Pie Susu Dhian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kekuatan dan kelemahan Pie Susu Dhian

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	
Kekuatan	Kelemahan
1. Rasanya lebih enak dan renyah dibanding dengan Pie susu lain.	1. Tempat produksi terbatas dan sebagian masih mengontrak.
2. Harganya terjangkau.	2. Pie Susu Dhian tidak bisa mengatur harga pie apabila terjadi perubahan harga bahan baku.
3. Sudah memiliki pangsa pasar tersendiri	3. Kompetensi karyawan kurang
4. Nama Pie susu Dhian telah dikenal baik di pasaran, sehingga bisa diterima masyarakat	4. Proses produksi kurang higienis dan belum mencantumkan masa kadaluarsa
5. Produk sebelum dipasarkan disortir dengan teliti terlebih dahulu	
6. Tampilan kemasan yang sangat baik untuk menarik konsumen	
7. Resep yang spesifik	

2. Faktor Eksternal Pie Susu Dhian

Identifikasi terhadap faktor eksternal bertujuan untuk menentukan faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman suatu usaha. Berdasarkan hal tersebut, maka peluang dan ancaman yang dihadapi Pie Susu Dhian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Peluang dan Ancaman Pie Susu Dhian

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	
Peluang	Ancaman
1. Ada peluang untuk perluasan pasar	1. Jumlah pesaing Pie susu dan variasinya semakin banyak.
2. Mampu dibeli oleh semua kalangan	2. Tempat pemasaran terbatas sehingga diisi oleh produk-produk lain.
3. Pie susu Dhian masih digemari masyarakat	3. Isu mengenai keamanan wilayah.
4. Pie susu merupakan jajanan Bali yang populer saat ini dan menjadi oleh-oleh khas Bali	
5. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik untuk membeli oleh-oleh khas bali	

Analisis Input

1. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Berdasarkan tabel matriks IFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa Pie Susu Dhian berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Pie Susu Dhian memiliki 4 kekuatan utama yang memiliki nilai yang sama sebesar 0,45 yaitu (1) sudah memiliki pangsa pasar tersendiri, (2) nama Pie Susu Dhian telah dikenal baik di pasaran, sehingga bisa diterima masyarakat, (3) produk sebelum dipasarkan disortir dengan teliti terlebih dahulu, agar tidak mengecewakan konsumen dan (4) resep yang spesifik, sedangkan kelemahan utamanya adalah tempat produksi terbatas dan masih mengontrak dengan jumlah nilai 0,31. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

No	Faktor internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c=AXB)
	KEKUATAN			
1	Rasanya lebih enak dan renyah di banding dengan Pie susu lain	0.10	4.2	0.43
2	Harganya terjangkau	0.09	4.4	0.39
3	Sudah memiliki pangsa pasar tersendiri	0.10	4.6	0.45
4	Nama Pie susu Dhian telah dikenal baik di pasaran, sehingga bisa diterima masyarakat	0.10	4.6	0.45
5	Produk sebelum dipasarkan disortir dengan teliti terlebih dahulu	0.10	4.4	0.45
6	Tampilan kemasan yang sangat baik untuk menarik konsumen	0.09	4.4	0.41
7	Resep yang spesifik	0.10	4.6	0.45
	KELEMAHAN			
1	Tempat produksi terbatas dan sebagian masih mengontrak	0.08	3.8	0.31
2	Pie Susu Dhian tidak bisa mengatur harga pie apabila terjadi perubahan harga bahan baku	0.08	2.8	0.21
3	Kompetensi karyawan kurang	0.07	2.4	0.17
4	Proses produksi kurang higienis dan belum mencantumkan masa kadaluarsa	0.09	3.4	0.30
Total		1.00	43.6	4.04

2. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Berdasarkan tabel matriks EFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Pie Susu Dhian tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki Pie Susu Dhian adalah Peningkatan kunjungan wisatawan domestik untuk membeli oleh-oleh khas bali dengan nilai sebesar 0,69, sedangkan ancaman utama yang dihadapi ada 2 yaitu Jumlah pesaing Pie susu dan variasinya semakin banyak dan Tempat pemasaran terbatas sehingga diisi oleh produk-produk lain dengan nilai sebesar 0,33. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c=AXB)
	PELUANG			
1	Ada peluang untuk perluasan pasar	0.14	4.6	0.66
2	Mampu dibeli oleh semua kalangan	0.13	4.6	0.61
3	Pie Susu Dhian masih digemari masyarakat	0.14	4.8	0.67
4	Pie susu merupakan jajanan Bali yang populer saat ini dan menjadi oleh-oleh khas Bali	0.14	4.8	0.67
5	Peningkatan kunjungan wisatawan domestik untuk membeli oleh-oleh khas bali	0.14	4.8	0.69
	ANCAMAN			
1	Jumlah pesaing Pie susu dan variasinya semakin banyak	0.11	3	0.33
2	Tempat pemasaran terbatas sehingga diisi oleh produk-produk lain	0.10	3.4	0.33
3	Isu mengenai keamanan wilayah	0.09	2.8	0.26
Total		1.00	32.8	4.22

Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa pada sumbu-x matriks IE, nilai total IFE adalah 4,04 sedangkan pada sumbu-y matriks IE, nilai total EFE adalah 4,22. Hasil dari Matriks IE menunjukkan bahwa Pie Susu Dhian berada pada sel I. strategi yang digunakan adalah strategi tumbuh dan kembangkan yaitu terdiri dari strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Bentuk strategi yang dihasilkan pada matriks IE hanya menghasilkan strategi alternative secara umum tanpa adanya implementasi yang lebih teknis pada perusahaan, maka matriks IE di lengkapi dengan matriks SWOT berupa langkah-langkah konkrit untuk dilakukan di perusahaan (Sari, 2013).

IFE= 4,04	KUAT (3,00-5,00)	RATA-RATA (2,00-2,99)	LEMAH (1,00-1,99)
EFE= 4,22			
TINGGI (3,00-5,00)	I ★	II	III
SEDANG (2,00-2,99)	IV	V	VI
RENDAH (1,00-1,99)	VII	VIII	IX

Keterangan : symbol Bintang menunjukan titik strategi yang digunakan

Gambar 1. Hasil Analisis Matriks IE

Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan analisis SWOT merupakan peralatan analisis tradisional yang mengintegrasikan perspektif internal dan eksternal. Seperti diketahui Analisis SWOT ini sebagai teknik atau peralatan analisis yang telah dipergunakan secara luas melalui kreasi manajer stratejik untuk mendapatkan gambaran secara singkat, tepat, dan cepat mengenai keadaan stratejik perusahaan (Assauri, 2013).

Setelah mengetahui posisi Pie Susu Dhian dan didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat diformulasikan alternatif strategi. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT (Rangkuti, 2005). Matriks SWOT Pie Susu Dhian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Matriks SWOT (*Strenght, Weaknesss, Opportunitles, and Threats*)

<p style="text-align: center;">Faktor internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Rasanya lebih enak dan renyah di banding dengan Pie susu lain 2.Harganya terjangkau 3.Sudah memiliki pangsa pasar tersendiri 4>Nama Pie susu Dhian telah dikenal baik di pasaran, sehingga bisa diterima masyarakat 5.Produk sebelum dipasarkan disortir dengan teliti terlebih dahulu 6.Tampilan kemasan yang sangat baik untuk menarik konsumen 7.Resep yang spesifik 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Tempat produksi terbatas dan sebagian masih mengontrak 2.Pie Susu Dhian tidak melakukan perubahan harga pie apabila terjadi perubahan harga bahan baku 3.Kompetensi karyawan kurang 4.Proses produksi kurang higienis dan belum mencantumkan masa kadaluarsa
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada peluang untuk perluasan pasar 2.Mampu dibeli oleh semua kalangan 3.Pie Susu Dhian masih digemari masyarakat 4.Pie susu merupakan jajanan Bali yang populer saat ini dan menjadi oleh-oleh khas Bali 5.Peningkatan kunjungan wisatawan domestik untuk membeli oleh-oleh khas bali 	<p>S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Memperluas pemasaran dengan cara membuka outlet baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata (S3, S4, O1, O2, O3) 2.Mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran (S1, S5, S6, S7, O2) 3.Mengutamakan tingkat kepuasan konsumen (S1, S5, O5) 	<p>W – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Mendaftarkan produk ke Dinas Perindustrian dan Kesehatan sehingga Pie susu aman dikonsumsi (W4, O4) 2.Pie susu diproduksi dengan ukuran yang bervariasi untuk mengatasi daya beli masyarakat dan wisatawan (W2, O5) 3.Mempertahankan dan memelihara wilayah pemasaran yang telah ada (W3, O1, O5)
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Jumlah pesaing Pie susu dan variasinya semakin banyak 2.Tempat pemasaran terbatas sehingga diisi oleh produk-produk lain 3.Isu mengenai keamanan wilayah 	<p>S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Mengadakan kegiatan promosi yang intensif dan efisien bahwa produk yang dimiliki berkualitas (S1, S5, S6, S7, T1, T2) 2.Membuat Web khusus Pie Susu Dhian, agar pemasaran lebih mengglobal (S3, S4, T2) 	<p>W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Pihak manajemen perusahaan harus melakukan pelatihan dan peningkatan SDM karyawan secara lebih maksimal (W2, W3, W4, T2) 2.Melakukan perekrutan karyawan sesuai dengan kebutuhan manajemen perusahaan dengan jejaring internet dan media sosial lainnya (W2, W3, T2)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan tabel matriks IFE dan EFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 4,04 dan 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa Pie Susu Dhian tergolong kuat dalam mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. Peluang utama yang dimiliki Pie Susu Dhian adalah peningkatan kunjungan wisatawan domestik untuk membeli oleh-oleh khas Bali dengan nilai sebesar 0,69, sedangkan ancaman utama yang dihadapi ada 2 yaitu jumlah pesaing pie susu dan variasinya semakin banyak dan tempat pemasaran terbatas sehingga diisi oleh produk-produk lain dengan nilai sebesar 0,33.
2. Strategi yang digunakan oleh Pie Susu Dhian adalah strategi tumbuh dan kembangkan yaitu terdiri dari strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) sedangkan berdasarkan alternatif-alternatif strategi yang diperoleh dari matriks SWOT adalah memperluas pemasaran dengan cara membuka outlet baru dan memanfaatkan pasar tradisional di dekat destinasi wisata, mempertahankan harga dan kualitas untuk memperluas jangkauan pemasaran, mengutamakan tingkat kepuasan konsumen, mendaftarkan produk ke Dinas Perindustrian dan Kesehatan sehingga pie susu aman dikonsumsi, pie susu diproduksi dengan ukuran yang bervariasi untuk mengatasi daya beli masyarakat dan wisatawan, mempertahankan dan memelihara wilayah pemasaran yang telah ada, mengadakan kegiatan promosi yang intensif dan efisien bahwa produk yang dimiliki berkualitas, pihak manajemen perusahaan harus melakukan pelatihan dan peningkatan SDM karyawan secara lebih maksimal.

Saran

1. Pie Susu Dhian disarankan untuk memberikan pelatihan-pelatihan SDM karyawan agar dapat meningkatkan kualitas dan target produksi pie susu.
2. Menerapkan strategi yang telah diperoleh dengan memperhatikan prioritas strategi dan secara berkala melakukan evaluasi untuk merinci secara lebih tepat dan jelas, bagaimana realisasi sesungguhnya dari strategi pengembangan usaha yang telah dipilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2013, Strategic Management Sustainable Competitive Advantages, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- David, F., R., 2002, Manajemen Strategis : Konsep. Sindoro A, penerjemah, Jakarta, PT Ikrar Mandiri, Terjemahan dari : *Concepts of Strategic Management*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupatn Badung. 2013. Daftar nama, alamat swalayan dan supermarket di Kabupaten Badung.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar. 2013. Daftar nama, alamat swalayan dan supermarket di Kota Denpasar.
- Fahmi, I., 2013, Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi, Alfabeta, Bandung.
- Prahitadani, K., T., 2014, Penerapan Analitic Hierarki Proses (AHP) dalam Pemilihan Jajanan Pasar tradisional di Pasar Tabanan, Skripsi tidak dipublikasikan, Jurusan TIP, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana.
- Rangkuti, F., 2005, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sari, K., K., 2013, Strategi Pengembangan Usaha Produksi Sabun Lemak Kakao pada Skala Usaha Rumah Tangga, Skripsi tidak dipublikasikan, Jurusan TIP, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana.
- Sugiyono, 2009, Statistika untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.