

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Qspm (Studi Kasus Pada Ud. Dinamo Gianyar)

I Wayan Agus Candra Widiartha and Rina Djunita Pasaribu*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: ksudiana@telkomuniversity.ac.id

Received on 5 August 2023; accepted on 4 September 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal serta memberikan strategi alternatif yang berguna untuk pengembangan UD. Dinamo Gianyar dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bali umumnya dan di Gianyar khususnya kedepannya. Penulis melakukan penelitian menggunakan *Mix Method* yaitu, memanfaatkan metode kualitatif bersamaan dengan metode kuantitatif. Penulis melakukan wawancara dan membagikan kuisioner IFE dan EFE kepada 8 orang responden yang terdiri dari 3 orang pihak internal, 2 orang konsumen, 1 orang supplier, 1 orang pesaing, dan 1 orang *reseller*. alternatif strategi yang didapatkan yaitu Penambahan varian produk pada roadbike dan sepeda untuk meningkatkan penjualan sepeda, Tingkatkan hubungan yang baik dengan supplier agar produk yang dipesan bisa datang tepat waktu dan dapat memenuhi kebutuhan pasar, Tingkatkan promosi dari penjualan langsung atau penjualan online melawan kompetitor, Intensifkan pemeberian paket sepeda lengkap untuk kebutuhan yang berbeda, Pemberian layanan untuk menciptakan loyalitas konsumen, Tingkatkan promosi dengan menambahkan saluran media seperti pemasaran lewat Tiktok, menggunakan sistem informasi seperti Microsoft Exel agar pembukuan bisa jelas dan terperinci. Tawarkan produk atau paket serupa sesuai persepsi calon konsumen melalui media sosial.

Key words: EFE matrix, IFE matrix, pemasaran, QSPM, SWOT

Pendahuluan

UD. Dinamo yang dirintis oleh (Alm) Ni Ketut Kasih pada tahun 1965 yang hanya melayani jasa perbaikan sepeda dan dilanjutkan oleh putranya yaitu I Made Muntara. dengan tekad yang kuat UD. Dinamo berkembang menjadi salah satu toko retailer sepeda di wilayah Bali timur dimana hingga saat ini terdapat 6 toko sepeda yang menjadikan UD. Dinamo sebagai supplier utama yang tersebar di 4 kabupaten (Gianyar, Bangli, Klungkung, Karangasem) berikut merupakan daftar toko yang menjadi reseller UD. Dinamo: Toko Sepeda Morodadi yang beralamat di Jl Raya Peliatan, Gianyar, Toko Sepeda Artha Jaya yang beralamat di Jl Astina Selatan, Gianyar, Toko Sepeda Harum Indah yang beralamat di Jl Ksatrian, Gianyar, Toko Sepeda Guntur yang beralamat di Jl Merdeka, Bangli, Toko Sepeda Paul yang beralamat di Jl Werkudara, Klungkung, dan Toko Surya jaya yang beralamat di Jl Gajahmada, Karangasem. Hingga saat ini UD. Dinamo sudah memegang lisensi 4 merk sepeda ternama antara lain Polygon, United Bike, Wimcycle, dan Pasific bike. UD Sepeda Dinamo beralamat, di Jalan Dharma Giri no : 11, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Yang merupakan toko utama sekaligus Gudang selain itu UD. Dinamo juga memiliki 3 toko cabang yang beralamat di Kompleks pertokoan Ngurah Rai, Kompleks pertokoan Pasar Gianyar, dan Toko cabang yang terbaru berada di Jl Gambir no: 10, Gianyar.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategi

Menurut David (2011:5), Manajemen Strategi dapat di definisikan sebagai seni mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang menyebabkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Menurut Thomas L Wheelen dan J. David Hunger (2008:3), manajemen strategi adalah serangkaian keputusan manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang dari perusahaan. Ini mencakup pemindahan lingkungan (baik eksternal dan internal) perumusan strategi (strategy atau perencanaan jangka panjang) pelaksanaan dan evaluasi pengendalian strategy.

Penilaian Analisis Lingkungan Internal

Menurut Mulyadi (2002), penilaian internal atau audit internal merupakan pelaksana audit/auditor yang menjalankan tugas di dalam perusahaan untuk mengetahui sejauh mana prosedur dan kebijakan yang telah dibentuk sebelumnya dipatuhi menetapkan apakah pengelolaan akan

aset organisasi/perusahaan sudah dilaksanakan dengan baik, menetapkan seberapa efektif dan efisien dari prosedur kegiatan organisasi/perusahaan serta menilai keefektifitasan informasi yang diproduksi yang diproduksi oleh tiap unit di dalam organisasi/perusahaan.

Penilaian Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut David (2011:120), tujuan dilakukannya penilaian eksternal atau audit eksternal adalah untuk membangun sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Sebagaimana diisyaratkan dengan istilah terbatas, audit eksternal tidak bertujuan mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat memengaruhi bisnis; melainkan bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang menawarkan respons berupa tindakan. Perusahaan harus mampu merespons entah secara ofensif maupun defensif terhadap berbagai faktor tersebut dengan memutuskan strategi yang bisa mengambil keuntungan dari peluang eksternal atau yang meminimalkan dampak dari ancaman potensial.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu proses pemecahan masalah yang menggambarkan objek penelitian secara jelas dan lebih rinci (komprehensif) dan sampai pada suatu generalisasi yang menjelaskan variabel-variabel yang mengarah pada gejala atau realitas sosial. Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J. (1998:24), penelitian kualitatif berarti penelitian yang menghasilkan hasil yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Sedangkan menurut penjelasan Bogdan dan Biklen, S. (1992:21- 22), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan perilaku yang diamati dalam bentuk ucapan atau tulisan. Kemudian Sugiyono (2011:15) menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis, digunakan untuk meneliti kondisi objek alam (bukan eksperimen), di mana peneliti sebagai alat kunci, dan pengambilan sampel. sumber data memiliki tujuan Dasar dan bola salju, teknologi pengumpulan dan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fakta, atau atribut dan hubungan dari fenomena yang diteliti. Proses analisis. Kemudian menggunakan penampang sesuai dengan waktu pelaksanaan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Faktor Internal yang Menjadi Kekuatan dan Kelemahan di UD. Dinamo Gianyar

Setelah menentukan bobot dan penilaian, selanjutnya peneliti melakukan diskusi dengan pemilik UD. Dinamo (N1.) dengan melakukan analisis terhadap faktor internal strategi pemasaran yang akan dievaluasi dengan menggunakan pendekatan 7P *mix*. Berikut ini akan dijelaskan kekuatan dan kelemahan masing-masing faktor internal. Dari tabel 3 maka dapat diketahui informasi sebagai berikut:

1. Total nilai matriks IFE sebesar 2,88 yang berarti bahwa UD Dinamo kurang kuat secara internal.
2. Menurut narasumber, faktor yang menjadi kekuatan utama dari UD Dinamo adalah modal yang memadai dengan nilai sebesar 0,99.
3. Sementara faktor yang menjadi kelemahan utama dari UD Dinamo untuk saat ini adalah pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dengan nilai sebesar 0,28.

Table 1. Analisis Lingkungan Internal

No.	Peluang	Ancaman
1	Dukungan dari pemerintah (Dinas Koperasi dan UMKM) dalam pengembangan UMKM di Bali.	Persaingan yang ketat pada bisnis penjualan sepeda di Bali
2	Mulai tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan dengan berolahraga salah satu olahraganya yaitu bersepeda.	Persediaan stock dari supplier yang yang masih kurang untuk memenuhi keinginan konsumen.
3	Semakin membaiknya kondisi pariwisata di Bali menyebabkan kembali membaiknya kondisi di sektor ekonomi. Sehingga menyebabkan daya beli masyarakat semakin tinggi	Anak - anak sekarang lebih memilih dibelikan smartphone dibandingkan membeli sepeda sebagai hadiah jika berprestasi di sekolah.

Table 2. Analisis Lingkungan Eksternal

No.	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing	Pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut
2	Lokasi Toko yang strategis dan memiliki view sawah dan lembah sungai ayung konsumen selain bisa membeli sepeda juga mendapatkan ketenangan dengan melihat view sawah dan suara gemericik air	Sumber daya manusia kurang memadai terutama dalam bidang IT
3	Modal yang memadai	

4. Bobot diperoleh dari hasil rata-rata jawaban perspektif industri dan perusahaan mengenai seberapa penting faktor-faktor tersebut dibandingkan dengan faktor internal/eksternal secara keseluruhan yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner lalu selanjutnya berdiskusi untuk menentukan bobot dari faktor tersebut.
5. Pemberian rating menggunakan skala 1 hingga 4 diperoleh melalui penilaian para pelaku industri sepeda tentang respon UD Dinamo terhadap faktor tersebut, dengan keterangan berbeda sesuai dengan faktor internal yang telah ditentukan dari kekuatan dan kelemahan.

Faktor Eksternal yang Menjadi Ancaman dan Peluang di UD. Dinamo Gianyar

Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan internal, selanjutnya dilakukan analisis terhadap lingkungan eksternal yang dihadapi UD. Dinamo Gianyar khususnya pada bagian manajemen dalam pemasaran sepedanya, yang merupakan peluang dan ancaman strategi pemasaran adalah pada tabel 4.

1. Total nilai matriks EFE PT. Susu KPBS Pangalengan sebesar 2,57 yang berarti bahwa UD Dinamo memiliki kondisi eksternal yang kurang baik.
2. Menurut narasumber, faktor yang menjadi peluang utama dari UD Dinamo untuk saat ini adalah semakin membaiknya kondisi pariwisata di Bali, yang menyebabkan kembali membaiknya kondisi

Table 3. Tabel IFE

Faktor Internal	Rating	Bobot	Nilai
Kekuatan			
Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing	3,0	0,21	0,63
Lokasi Toko yang strategis dan memiliki view sawah dan lembah sungai ayung	3,3	0,24	0,78
Modal yang memadai	3,7	0,27	0,99
Total			2,4
Kelemahan			
Pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut	2,0	0,14	0,28
Sumber daya manusia kurang memadai terutama dalam bidang IT	1,67	0,12	0,20
			0,48
Total IFE		1	2,88

Table 4. Tabel EFE

Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Nilai
Peluang			
Dukungan dari pemerintah (Dinas Koperasi dan UMKM) dalam pengembangan UMKM di Bali.	3,0	0,20	0,60
Mulai tingginya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan dengan berolahraga salah satu olahraganya yaitu bersepeda.	2,0	0,14	0,28
Semakin membaiknya kondisi pariwisata di Bali menyebabkan kembali membaiknya kondisi di sektor ekonomi. Sehingga menyebabkan daya beli masyarakat semakin tinggi.	3,3	0,23	0,76
Total			1,64
Ancaman			
Persaingan yang ketat pada bisnis penjualan sepeda di Bali	2,3	0,16	0,37
Persediaan stock dari supplier yang masih kurang untuk memenuhi keinginan konsumen.	2,0	0,14	0,28
Anak-anak sekarang lebih memilih dibelikan smartphone dibandingkan membeli sepeda sebagai hadiah jika berprestasi di sekolah.	2,0	0,14	0,28
			0,93
Total EFE		1	2,57

di sektor ekonomi. Sehingga menyebabkan daya beli masyarakat semakin tinggi, dengan nilai tertinggi sebesar 0,76.

- Sementara faktor yang menjadi ancaman utama dari UD Dinamo untuk saat ini adalah persaingan yang ketat pada bisnis penjualan sepeda di Bali, dengan nilai sebesar 0,37.
- Bobot diperoleh dari hasil rata-rata jawaban perspektif industri dan perusahaan mengenai seberapa penting faktor-faktor tersebut

Table 5. Matriks SWOT UD. Dinamo Gianyar

Faktor Internal dan Eksternal	Inter-Faktor	Kekuatan	Kelemahan
		-Produk dengan harga yang murah -Target penjualan terpecah -Memiliki modal yang memadai -Produk yang berkualitas dengan jumlah yang bervariasi -Hubungan yang baik dengan supplier	-Pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional -Sistem Informasi yang masih manual
Peluang	Strategi S-O	Strategi W-O	
-Tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga Kesehatan dengan bersepeda -Jumlah Pesaing Tidak banyak	-Tambah Produk, Jenis Sepeda dan tambahan spare part -Intensifkan pemberian paket sepeda lengkap untuk kebutuhan yang berbeda seperti hadiah acara -acara tertentu	-Tingkatkan promosi dari penjualan langsung atau penjualan online -Tawarkan produk atau paket serupa sesuai persepsi calon konsumen melalui media social	
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T	
-Terdapat ancaman dari produk substitusi yaitu HP (Gadget) -Persaingan yang ketat dengan pesaing utama (Toko Sepeda Harum Indah) -Persediaan stock produk yang terbatas	-Tingkatkan promosi dengan menambahkan saluran media seperti pemasaran lewat Tiktok, Facebook, dan Instagram -Tingkatkan hubungan yang baik dengan supplier agar produk yang dipesan bisa datang tepat waktu dan dapat memenuhi kebutuhan pasar	-Gunakan sistem informasi seperti Microsoft Excel agar pembukuan bisa jelas dan terperinci -Pemberian layanan untuk menciptakan loyalitas konsumen	

dibandingkan dengan faktor internal/eksternal secara keseluruhan yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner lalu selanjutnya berdiskusi untuk menentukan bobot dari faktor tersebut.

- Pemberian rating menggunakan skala 1 hingga 4 diperoleh melalui penilaian para pelaku industri sepeda tentang respon UD. Dinamo terhadap faktor tersebut, dengan keterangan berbeda sesuai dengan faktor internal yang telah ditentukan dari kekuatan dan kelemahan.

Matriks SWOT

Merumuskan strategi alternatif pemasaran (AS) yang tepat untuk diterapkan oleh karyawan manajemen di UD. Dinamo Gianyar. Pada atriks SWOT, semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan dicocokkan, serta terdapat empat kelompok alternatif strategi, yaitu strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO) dan *Weaknesses Threats* (WT). Strategi keempat kelompok tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Di atas adalah strategi berdasarkan analisis SWOT yang dibuat dari hasil kuesioner dari responden. Strategi *Strength-Opportunities* (SO) berasal dari bobot pertanyaan tertinggi, yaitu "Biaya produk dan jasa yang akan dijual harga terjangkau" dan "Buat pesan, pilih saluran

media (komunikasi)". Merujuk pada kedua pertanyaan tersebut, maka strategi SO dibuat agar sesuai dengan harga yang terjangkau yang dapat dipromosikan ke omni channel seperti media sosial atau SEO *website*. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT di atas, terdapat delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh karyawan bagian manajemen di Toko sepeda UD. Dinamo Gianyar dalam meningkatkan penjualan sepeda. Berikut ini adalah penjelasan dari alternatif strategi tersebut sebagai berikut:

1. Strength Opportunity (SO) Strategy

Penambahan varian produk pada roadbike dan sepeda untuk meningkatkan penjualan sepeda, membutuhkan produk tambahan khususnya restoran Spa dan Lembah Ayung untuk menawarkan pilihan otentik Bali dan keramahan serta karyawan merupakan elemen kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen. Mengingat UD. Dinamo Gianyar memiliki banyak fasilitas untuk mengembangkan produk baru yang dapat menunjang penjualan sepeda. Strategi harga yang menarik dan dinamis menjadi bukti konversi bisnis di UD. Dinamo Gianyar

2. Strength Threat (ST) Strategy

UD. Dinamo Gianyar memiliki harga yang dinamis untuk mengantisipasi persaingan toko sepeda di Bali. Karena perkembangan industri pertokoan sepeda saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Persaingan antar penyedia jasa akomodasi tidak bisa dihindari, terutama dalam hal perang tarif. Banyak toko sepeda menerapkan strategi tarif diskon untuk meningkatkan pendapatan toko sepeda. Untuk mengantisipasi hal tersebut, toko sepeda UD. Dinamo Gianyar lebih gencar mempromosikan produk tersebut untuk meningkatkan penjualan sepeda. Membuat lebih banyak paket dan menyesuaikan penawaran dengan manfaat yang diinginkan, terutama nilai tambah yang meyakinkan pelanggan untuk membeli.

3. Weakness Opportunity (WO) Strategies

Untuk meningkatkan penjualan sepeda di UD. Dinamo Gianyar harus membuat promosi yang menarik baik online maupun offline. Tingkatkan visibilitas ke semua mitra utama termasuk agen OTA dan promosi aktif media sosial. Dengan adanya promosi yang menarik ini oleh tim sales dan marketing tentunya akan meningkatkan penjualan sepeda di UD. Dinamo Gianyar. Dalam hal ini karyawan manajemen dituntut untuk melakukan pemasaran secara maksimal dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada untuk mempromosikan produknya

4. Weakness Threat (WT) Strategies

Mengutamakan kepuasan konsumen yaitu dengan menjaga produk tetap bersinar dan terawat. Memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan repeater untuk menciptakan loyalitas konsumen. Dengan memberikan ini akan meningkatkan rasa loyalitas kepada pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan penjualan sepeda.

Matriks QSPM

Tahap akhir dari penelitian ini adalah menentukan penilaian terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelum menggunakan matriks SWOT, penilaian strategi alternatif ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada pemasaran yang dilakukan oleh bagian manajemen untuk meningkatkan penjualan sepeda di UD. Dinamo Gianyar. Penilaian strategis alternatif menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSPM dapat membantu bagian manajemen di UD. Dinamo Gianyar untuk mengetahui alternatif strategi yang paling efektif untuk diterapkan pada UD. Dinamo Gianyar. Penilaian matriks QSPM ini menggunakan nilai rata-rata rating dan nilai skor atraktif yang akan menghasilkan *Total*

Attractive Score (TAS). Berikut adalah rumus untuk mendapatkan *Total Attractiveness Score* :

$$TAS = RR \times AS \quad (1)$$

Keterangan

RR : Rata-rata Rating

AS : Average Attractive Score

Nilai rata-rata rating diperoleh dari rata-rata rating pada matriks IFAS dan EFAS yang telah dibahas sebelumnya, sedangkan nilai rata-rata *Attractive Score* (AS) diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Perhitungan rata-rata *Attractive Score* (AS) terlampir pada Lampiran 8. Nilai TAS pada matriks QSPM menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dengan mempertimbangkan faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Strategi dengan nilai TAS terbesar akan menjadi pilihan utama untuk strategi prioritas, sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil akan menjadi pilihan terakhir. Perhitungan matriks QSPM yang menghasilkan nilai TAS terlampir pada tabel berikut.

Berdasarkan perhitungan matriks QSPM seperti pada tabel 6, kedelapan alternatif strategi yang telah dirumuskan akan diranking berdasarkan nilai TAS terbesar hingga terkecil. Pemeringkatan strategi alternatif diperoleh berdasarkan nilai TAS pada matriks QSPM yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berdasarkan Matriks QSPM dapat diketahui bahwa strategi dengan nilai TAS tertinggi akan menjadi pilihan strategis prioritas utama yang akan diterapkan oleh bagian manajemen di UD. Dinamo Gianyar untuk meningkatkan penjualan sepeda dan strategi dengan nilai TAS sebesar :

1. Penambahan varian produk pada roadbike dan sepeda untuk meningkatkan penjualan sepeda (4,72).
2. Tingkatkan hubungan yang baik dengan supplier agar produk yang dipesan bisa datang tepat waktu dan dapat memenuhi kebutuhan pasar (4,06).
3. Tingkatkan promosi dari penjualan langsung atau penjualan online melawan kompetitor (3,89).
4. Intensifkan pemberian paket sepeda lengkap untuk kebutuhan yang berbeda (3,51).
5. Pemberian layanan untuk menciptakan loyalitas konsumen (3,48).
6. Tingkatkan promosi dengan menambahkan saluran media seperti pemasaran lewat Tiktok (3,43).
7. Gunakan sistem informasi seperti Microsoft Excel agar pembukuan bisa jelas dan terperinci (3,43).
8. Tawarkan produk atau paket serupa sesuai persepsi calon konsumen melalui media sosial (3,21).

Table 6. Matriks SWOT UD. Dinamo Gianyar

EFE-IFE	Bobot	Penambahan varian produk seperti roadbike, mountain bike, BMX, dan sparepart untuk meningkatkan penjualan sepeda		Tingkatkan promosi dengan menambahkan saluran media seperti pemasaran lewat Tiktok, facebook, dan Instagram		Tingkatkan promosi dari penjualan langsung atau penjualan online melawan kompetitor		Intensifkan pemberian paket sepeda lengkap untuk kebutuhan yang berbeda		Tawarkan produk atau paket serupa sesuai persepsi calon konsumen melalui media sosial		Gunakan sistem informasi seperti Microsoft Excel agar pembukuan bisa jelas dan terperinci		Tingkatkan hubungan yang baik dengan supplier agar produk yang dipesan bisa datang tepat waktu dan dapat memenuhi kebutuhan pasar		Pemberian layanan untuk menciptakan loyalitas konsumen	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing	0,21	3	0,63	2	0,42	4	0,84	2	0,42	2	0,42	2	0,42	1	0,21	2	0,42
Lokasi Toko yang strategis dan memiliki view sawah dan lembah sungai ayung	0,24	2	0,48	2	0,48	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,24	2	0,48	2	0,48
Modal yang memadai	0,27	3	0,81	2	0,54	2	0,54	3	0,81	1	0,27	2	0,54	3	0,81	2	0,54
Kelemahan																	
Pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Sumber daya manusia kurang memadai terutama dalam bidang IT	0,12	3	0,36	1	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,48	1	0,12	2	0,24
Peluang																	
Dukungan dari pemerintah (Dinas Koperasi dan UMKM) dalam pengembangan UMKM di Bali.	0,20	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	1

Kesimpulan

1. Faktor internal kekuatan utama UD. Dinamo Gianyar adalah Modal yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan rancangan strategi dan faktor internal kelemahan utama dari UD. Dinamo Gianyar adalah Pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut UD. Dinamo Gianyar.
2. Faktor eksternal kekuatan utama UD. Dinamo Gianyar adalah faktor yang menjadi peluang utama dari UD Dinamo untuk saat ini ialah semakin membaiknya kondisi pariwisata di Bali menyebabkan kembali membaiknya kondisi di sektor ekonomi. Sehingga menyebabkan daya beli masyarakat semakin tinggi. Sementara faktor yang menjadi ancaman utama dari UD Dinamo untuk saat ini ialah persaingan yang ketat pada bisnis penjualan sepeda di Bali.
3. Strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk UD. Dinamo Gianyar adalah memposisikan UD Dinamo pada matriks IE berada di kuadran 5 yaitu *Hold and Maintain* yang berarti perusahaan diharapkan menerapkan strategi diantaranya penetrasi pasar dan pengembangan pasar.
4. Prioritas Strategi pengembangan bisnis UD. Dinamo Gianyar adalah Penambahan varian produk pada roadbike dan sepeda untuk meningkatkan penjualan sepeda dan tingkatkan promosi dari penjualan langsung atau penjualan online melawan kompetitor.

Daftar Pustaka

1. Wibowo ZASDH. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2015;29(1):59-66.
2. Alfi HAC. Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan PT. Berkah Rizki Alam. Year:15.
3. Atmoko TPH. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 2018;1(2):83-96.
4. Setiawati PWI. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM; 2017.
5. Wibowo ADARME. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM*. 2018;13(1):29-38.
6. Haryanti S, Mursito B, Sudarwati. Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta; 2019.
7. Hutabarat E. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan; 2017.
8. Pranata A. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kec. Siak Hulu, Kab. Kampar); 2016.
9. Rusdi M. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya; 2019.
10. Sairo H, Sumampouw HJ, Walangitan O. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT. Sinar Purefoods Internasional Bitung; 2018.
11. Setiawati I, Widyartati P. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM; 2017.
12. Prasetyo AHT. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Caviton Hotel Yogyakarta; 2018.
13. Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2018;6(2):77-85.
14. Wibowo ME, Daryanto A, Rifin A. Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study : PT. Primafood International); 2018.
15. Alfi C, Husnurrofiq, Abdurrahim. Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan PT. Berkah Rizki Alam. 2021.
16. David FR. Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi 15. Salemba Empat; 2016.
17. Hutabarat E. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan; 2017.
18. Pranata A. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT. Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar); 2016.
19. Rusdi M. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya; 2019.
20. Sairo HJSOWH. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung; 2018.
21. Haryanti BMSS. Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta; 2019.