



Perumusan Rekomendasi Strategi Bisnis Pie Susu Dewata (PT. Angga Cahaya Dewata) Menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT

Formulation of Business Strategy Recommendations for Pie Susu Dewata (PT. Angga Cahaya Dewata) Using Business Model Canvas and SWOT Analysis

Moh. Saiful Hakiki^{1*}, Dwi Aprilia Anggraini², Rizka Efi Mawli³, Dewi Yustiana⁴, Nuzulul Fatimah⁵

Published online: 11 June 2025

ABSTRACT

One of the three implementations of the Tridharma of Higher Education is Community Service (PKM/Abdimas), which aims to offer solutions for accelerating business growth. One of the related topics is business strategy management, both for MSMEs and large-scale enterprises. This Abdimas activity is an analysis and synthesis of observations and studies regarding the business strategy of Pie Susu Dewata, Bali. Pie Susu Dewata is a cake product developed by PT Angga Cahaya Dewata and has become one of the leading pie susu products in Bali. The strategic management method we recommend uses the principles of the Business Model Canvas (BMC) and SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to describe the business model implemented by Pie Susu Dewata. In the BMC analysis, elements such as Customer Segments, Value Propositions, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Customer Relationships, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure are considered. This activity is expected to improve literacy on strategic management and raise awareness of the urgency and relevance of this field. The findings have a positive impact on the business development of Pie Susu Dewata, particularly in equipping management with up-to-date managerial insights.

Keywords: SWOT Analysis, Business Model Canvas, Strategic Management, Local Business

Abstrak. Satu dari tiga implementasi Tridharma Perguruan Tinggi adalah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM/Abdimas) yang bertujuan untuk menawarkan solusi bagi akselerasi pertumbuhan usaha, di mana salah satu topik terkait adalah mengenai manajemen strategi dari usaha, baik berskala UMKM, maupun di skala besar. Kegiatan Abdimas ini merupakan analisis dan sintesis dari hasil pengamatan dan kajian mengenai strategi bisnis dari Pie Susu Dewata, Bali. Pie Susu Dewata adalah produk kue yang dikembangkan oleh PT Angga Cahaya Dewata dan menjadi salah satu produk pie susu terkemuka di Bali. Metode manajemen strategi yang kami rekomendasikan menggunakan prinsip *Bisnis Model*

Canvas (BMC) dan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam mendeskripsikan model bisnis yang dijalankan oleh Pie Susu Dewata. Dalam analisis BMC, dipertimbangkan unsur-unsur seperti *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Customer Relationships, Key Activities, Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Kegiatan diharapkan meningkatkan literasi mengenai manajemen strategi dan menumbuhkan kesadaran akan urgensi dan relevansi dari bidang manajemen strategi ini. Temuan memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha bagi Pie Susu Dewata, khususnya dalam membekali pengelola dengan informasi wawasan terkini di topik manajerial.

^{1*)} Prodi S1 Manajemen, FEBTD, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Jl Raya Jemursari 51-57, Surabaya, 60237, Indonesia

^{2,3} Prodi D-III Analis Kesehatan, Universitas Noor Huda Mustofa, Jl RE. Martadinata 45, Bangkalan, 69116, Indonesia

⁴ Prodi S1 Manajemen, STIE Artha Bodhi Iswara, Jl. Pumpungan III No.29, Surabaya, 60118, Indonesia

⁵ Prodi S1 Manajemen FEBTD Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Jl Raya Jemursari 51-57, Surabaya, 60237, Indonesia

*) *corresponding author*

Moh. Saiful Hakiki

Prodi S1 Manajemen, FEBTD, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Jl Raya Jemursari 51-57, Surabaya, 60237, Indonesia
Email: mohaifulhakiki@unusa.ac.id

Kata kunci: Analisis SWOT, Business Model Canvas, Manajemen Strategi, Usaha Lokal.

PENDAHULUAN

Salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah peran pengabdian kepada masyarakat (PKM/Abdimas). Kegiatan abdimas adalah relevan dan strategis untuk mengatasi dan menawarkan solusi terkait permasalahan di bidang ekonomi, baik di tingkat mikro, nasional, maupun regional. Akademisi mendapat manfaat secara teoritis dan praktis melalui pengabdian kepada masyarakat, yang menjadi wadah dan sarana untuk mempelajari kondisi empirik di lingkungan sosial ekonomi di mana akademisi bekerja. Melalui abdimas, akademisi juga membagikan wawasan dan pengetahuan untuk ditransfer ke masyarakat, terkait dengan literasi dan wawasan, bagaimana masyarakat dapat berusaha meningkatkan kualitas hidup dan pertumbuhan usaha. (Anggriani et al., 2024; Hakiki, 2024; Hakiki et al., 2023; IBLAM School of Law, 2024; Pujiati, 2024; Pusvivasari et al., 2025; A. I. Putri et al., 2024; R. F. M. Putri, 2023). Untuk dapat mendorong perubahan sosial yang mendukung pertumbuhan ekonomi, transformasi ekonomi yang berkelanjutan memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan konteks kebutuhan dan kondisi empirik, partisipasi masyarakat yang aktif, dan kerja sama dengan institusi lain sebagai fasilitator, di mana dalam hal kegiatan ini, institusi yang berperan dalam menjadi fasilitator adalah Pie Susu Dewata. Selain itu, diharapkan bahwa keberadaan perguruan tinggi akan berdampak positif pada ekonomi Indonesia, terutama melalui kualitas manajemen, kebijakan strategis yang tepat, peningkatan omset, pendapatan, dan profit, serta keberlangsungan usaha di berbagai jenis usaha di Indonesia, mulai dari UMKM, perusahaan besar, perusahaan rintisan, hingga perusahaan yang berdiri puluhan tahun. Poin ini akan menjadi sarana bagi keterlibatan dan pengabdian akademisi dalam turut memberikan dampak positif bagi dunia usaha dan bisnis.

Bali merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Selain keindahan alamnya, Bali juga memiliki beragam kuliner khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Salah satu kue khas Bali yang terkenal adalah pie susu. Pie susu merupakan kue kering yang terbuat dari tepung terigu, susu, dan telur. Kue pie susu memiliki rasa yang manis dan gurih, serta tekstur yang lembut dan renyah. Saat ini, Bali merupakan lokasi pariwisata yang berkelanjutan, dan mendukung masyarakat lokal untuk berpartisipasi aktif dalam mengelola dan mendapatkan manfaat dari kegiatan pariwisata (Suamperi, 2022; Wahid et al., 2020). PT Angga Cahaya Dewata adalah salah satu produsen pie susu terbesar di Bali. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 oleh Bapak Agung Darmayuda dan Ibu Kadek Imawati, diawali dengan usaha konveksi, serta pada 2012 mulai dibuka usaha pie susu. Pie susu Dewata telah menjadi salah satu oleh-oleh khas Bali yang populer di kalangan wisatawan.

Tujuan dari kegiatan Abdimas ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis yang dijalankan oleh PT Angga Cahaya Dewata dalam memproduksi dan memasarkan pie susu. Alat analisis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk merancang, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan model bisnis suatu perusahaan. BMC menggunakan bahasa visual untuk membuat dan mengembangkan model bisnis yang berinovasi dan bernilai tambah (Ginting, 2020; Guadagni & Pascucci, 2020). Berikut adalah beberapa poin penting tentang Business Model Canvas:

1. BMC dapat digunakan untuk menentukan proposisi nilai, untuk menggambarkan kompetensi organisasi.
2. BMC telah diadopsi dan dikembangkan untuk mencapai kebutuhan sektor yang berbeda-beda.

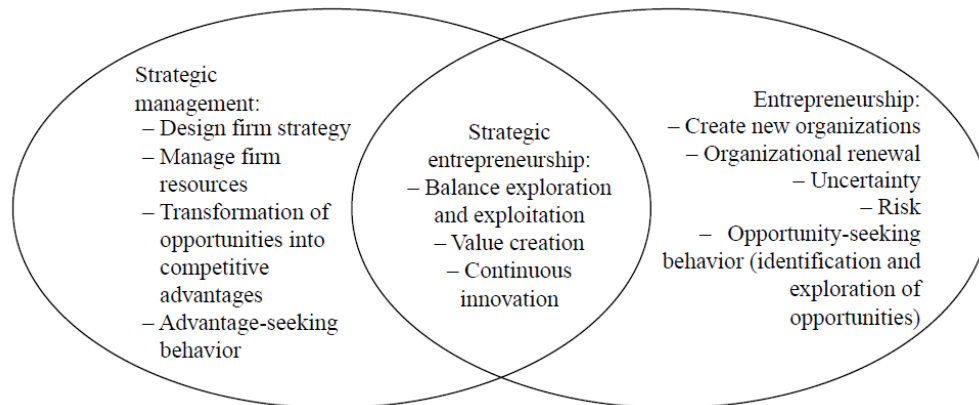
Dalam kegiatan Abdimas ini, BMC akan digunakan untuk menganalisis strategi bisnis PT Angga Cahaya Dewata (Pie Susu Dewata) dan mengidentifikasi bagaimana perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan menjangkau pemasaran yang lebih luas.

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN LITERATUR

Kewirausahaan Strategis

Kewirausahaan strategis adalah konsep baru yang merupakan perpaduan antara kewirausahaan (kegiatan memanfaatkan peluang) dan manajemen strategis. Kewirausahaan strategis adalah solusi

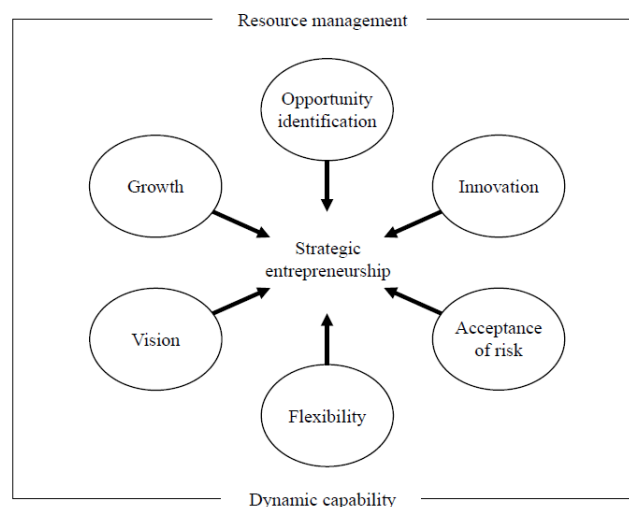
bagi para pelaku bisnis dalam menghadapi lanskap bisnis yang tengah berubah dan mengalami disrupsi (revolusi industri 4.0) (Peranginangin, 2023). Irisan antara penelitian kewirausahaan (pencarian peluang) dan penelitian manajemen strategis (pencarian keuntungan) merupakan bidang penelitian baru yang disebut SE (*Strategic Entrepreneurship*/Kewirausahaan Strategis) seperti terlihat pada Gambar 1. Kewirausahaan didefinisikan sebagai identifikasi dan penciptaan peluang baru, sedangkan manajemen strategis didefinisikan sebagai transformasi peluang menjadi keunggulan yang bersifat kompetitif dan berkelanjutan. Sehingga dapat dikatakan SE sebagai kegiatan strategis dengan tujuan penciptaan nilai/*value*.



Gambar 1. Irisan antara Manajemen Strategis dengan Kewirausahaan merupakan Kewirausahaan Strategis, berdasarkan Ireland dan Webb (Kraus et al., 2011)

Dimensi dari SE digali dan Kyrgidou & Hughes mengungkapkan delapan komponen inti yang merupakan penggabungan dari kewirausahaan dan manajemen strategis (Gambar 2) (Kyrgidou & Hughes, 2010), di antaranya:

1. Manajemen sumber daya
2. Kapabilitas dinamis
3. Identifikasi peluang
4. Inovasi
5. *Risk Acceptance*
6. Fleksibilitas
7. Visi
8. Pertumbuhan



Gambar 2. Dimensi SE Adaptasi Penggabungan Kewirausahaan dengan Manajemen Strategi (Kyrgidou & Hughes, 2010)

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan menganalisis model bisnis secara visual dan sistematis dalam satu halaman. BMC membantu para pelaku bisnis untuk memetakan dan mengkomunikasikan ide bisnis dengan cepat dan mudah, serta memahami bagaimana bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Muktarom et al., 2022; Pratama, 2024). BMC diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur terdiri dari sembilan elemen, yaitu:

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan): Kelompok pelanggan yang menjadi target bisnis.
2. Value Propositions (Proposisi Nilai): Nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Channels (Saluran): Cara produk atau layanan disampaikan ke pelanggan.
4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan): Cara menjaga dan mengelola hubungan dengan pelanggan.
5. Revenue Streams (Aliran Pendapatan): Sumber pendapatan bisnis.
6. Key Resources (Sumber Daya Utama): Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis.
7. Key Activities (Aktivitas Utama): Kegiatan penting yang dilakukan untuk menciptakan nilai.
8. Key Partnerships (Kemitraan Utama): Mitra strategis yang mendukung bisnis.
9. Cost Structure (Struktur Biaya): Biaya utama yang harus dikelola dalam bisnis.

Fungsi umum BMC adalah untuk menyederhanakan kompleksitas bisnis dengan memberikan gambaran holistik yang mudah dipahami, mendorong kolaborasi antar tim dalam merancang strategi bisnis, serta membantu mengidentifikasi peluang, tantangan, dan area yang perlu diperbaiki dalam model bisnis. Diharapkan pengelola bisnis dapat merancang model bisnis baru, menguji efektivitas model eksisting, dan memvalidasi asumsi bisnis untuk mmengusahakan keberhasilan di pasar.

Analisis SWOT

Metode pertumbuhan bisnis secara internal dan eksternal akan terkait dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan usaha. Pertumbuhan internal yang dilakukan di antaranya berupa peningkatan dan pengembangan sumber daya internal perusahaan, sementara pertumbuhan eksternal yang dilakukan di antaranya berupa ekspansi melalui akuisisi, aliansi, atau kemitraan dengan pihak eksternal. Di era konektivitas, perusahaan mendapat tantangan untuk dapat memanfaatkan teknologi dan berkolaborasi dengan pihak lain untuk memperkuat transformasi digital dan pertumbuhan bisnis (Chandra, 2022). Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) membantu perusahaan dalam memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pertumbuhan bisnis (Rahmi, 2023; Sugiman et al., n.d.). Tahapan analisis faktor eksternal dalam Analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor-faktor eksternal

Langkah pertama adalah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang terkait dengan perusahaan. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan makro, seperti kondisi ekonomi, politik, sosial, dan teknologi, atau dari lingkungan mikro, seperti persaingan, pelanggan, dan pemasok.

2. Penilaian faktor-faktor eksternal

Setelah faktor-faktor eksternal teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menilai pentingnya masing-masing faktor. Penilaian ini dilakukan dengan memberikan bobot kepada setiap faktor. Bobot yang diberikan dapat didasarkan pada seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan.

3. Peringkat faktor-faktor eksternal

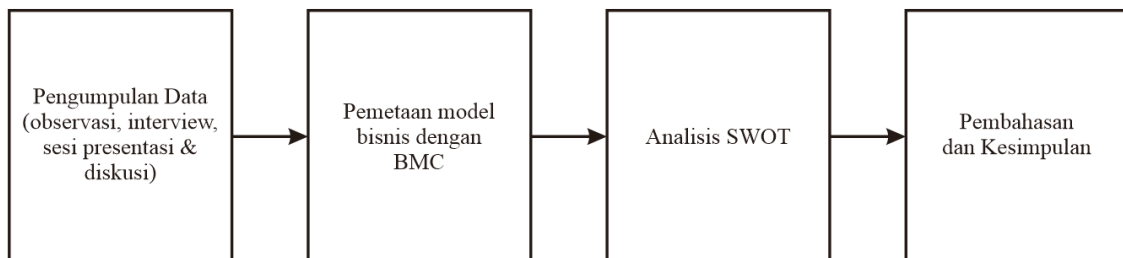
Langkah terakhir adalah peringkat faktor-faktor eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Peringkat ini dilakukan dengan memberikan skor kepada setiap faktor. Skor yang diberikan dapat didasarkan pada seberapa baik perusahaan mampu memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman yang ada.

BAHAN DAN METODE

Pengamatan pada strategi dilakukan dengan lokasi Pabrik Pie Susu Dewata dan Pusat Oleh-Oleh Dewata. Kunjungan dilakukan pada bulan 18 November 2023. Penjelasan dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan pada makalah ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Wawancara dengan tim produksi.
2. Observasi melalui pengamatan, dokumentasi, kunjungan dan pencatatan terhadap proses produksi.
3. Sesi presentasi dan diskusi dengan Ibu Kadek Imawati, S.H (Owner Pie Susu Dewata).

Analisis berupa analisis deskriptif yang menganalisis situasi saat ini. Unsur-unsur BMC (Ginting, 2020), di antaranya: *Customer Segments* (CS), *Value Proposition* (VP), *Channels* (CH), *Revenue Streams* (RS), *Key Resources* (KR), *Customer Relationships* (CR), *Key Activities* (KA), *Key Partnership* (KP), dan *Cost Structures* (CST), diperlukan dalam upaya agar dapat memahami sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi sesuai dengan tujuan yang diraih. Diagram alir terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Alir Deskripsi Strategi Usaha Pie Susu Dewata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Telah dilakukan kunjungan dan melakukan observasi mengenai proses produksi pie susu di Pabrik (Gambar 4) yang terdiri dari aktivitas sebagai berikut:

1. Proses pembuatan adonan (Gambar 5)
2. Proses pulung (Gambar 6)
3. Proses pembuatan fla (Gambar 7)
4. Proses isi fla (Gambar 8)
5. Proses pendinginan (Gambar 9)
6. Proses packaging (Gambar 10)



Gambar 4. Bagian depan Pabrik Pie susu Dewata



Gambar 5. Proses pembuatan adonan



Gambar 6. Proses pulung



Gambar 7. Proses pembuatan fla



Gambar 8. Proses isi fla



Gambar 9. Proses pendinginan



Gambar 10. Proses packaging

Selain itu, juga terdapat sesi presentasi dan diskusi dengan Ibu Kadek Imawati, S.H. selaku Owner dari PT Angga Cahaya Dewata (Pie Susu Dewata) seperti terdapat pada Gambar 11.



Gambar 11. Sesi presentasi dan diskusi



Gambar 12. Toko Oleh-Oleh Dewata

Kondisi Bisnis Saat Ini

Kondisi BMC pada Pie Susu Dewata kami peroleh dengan hasil observasi, interview, dan presentasi, melibatkan pihak produksi dan dari Owner dari Pie Susu Dewata. Responden kami anggap memiliki kapasitas untuk bisa memberikan informasi yang relevan dalam mengidentifikasi 9 unsur BMC (Gambar 11), sebagai berikut:

1. *Customer Segments (CS)*: Wisatawan domestik lokal Bali, dari daerah lain dari seluruh Indonesia, dan dari mancanegara.
2. *Value Propositions (VP)*: kue yang lezat, masa *expired* yang cukup lama 2 minggu, harga terjangkau, akses pembelian yang mudah di area wisata Denpasar Bali, sarana pendukung berupa toko oleh-oleh Dewata (Gambar 10).
3. *Channels (CH)*: *word of mouth* para wisatawan, promosi melalui pameran usaha, promosi melalui keberadaan fisik toko oleh-oleh “Dewata”, serta partnership dengan toko-toko lain di Denpasar.
4. *Revenue Streams (RS)*: dari pembelian pie susu secara langsung di toko dan dari jasa titip (jastip) oleh-oleh dari wisatawan yang ke Bali.
5. *Key Resources (KR)*: Jiwa kewirausahaan, infrastruktur pendukung (pabrik dan toko oleh-oleh), brand, Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan.
6. *Customer Relationship (CR)*: *Hospitality* (keramahtamahan), memenuhi ekspektasi konsumen tentang rasa, harga, kualitas, dan keawetan, serta keberadaan toko fisik yang menyebar di Denpasar Bali.
7. *Key Activities (KA)*: pelayanan, pengembangan produk, menjaga kualitas produk, berupaya melakukan inovasi produk.
8. *Key Partnership (KP)*: supplier bahan-bahan produksi, supplier alat-alat produksi, masyarakat sekitar, investor, partner penjualan di toko lain, pengusaha tour and travel, dinas pariwisata.
9. *Cost Structure (CST)*: biaya produksi, biaya pemeliharaan alat-alat, biaya untuk gaji tetap karyawan, biaya promosi, biaya R&D pengembangan produk dan inovasi kreatif.

Identifikasi SWOT pada Model BMC

Langkah selanjutnya adalah dilakukannya identifikasi kondisi setiap unsur BMC yang telah diperoleh pada saat ini, dengan memetakan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman seperti pada Tabel 1. Hasil identifikasi SWOT ini dapat digunakan di dalam melanjutkan proses perancangan prototipe usulan model bisnis baru yang akan dijalankan di masa yang akan datang. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan BMC dan observasi serta diskusi yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan diskusi dengan Owner dari Pie Susu Dewata, dapat disimpulkan bahwa kondisi bisnis Pie Susu Dewata saat ini dapat dikatakan cukup baik. Hal ini terlihat dari beberapa indikator, antara lain:

1. Segmen pelanggan yang ditargetkan oleh Pie Susu Dewata cukup luas, yaitu wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa Pie Susu Dewata memiliki potensi pasar yang besar.
2. Nilai proposisi yang ditawarkan oleh Pie Susu Dewata cukup menarik, yaitu kue yang lezat, masa *expired* yang cukup lama, harga terjangkau, akses pembelian yang mudah, dan sarana pendukung berupa toko oleh-oleh Dewata. Hal ini membuat Pie Susu Dewata menjadi salah satu oleh-oleh khas Bali yang populer di kalangan wisatawan.

Key Partners  - Supplier bahan-bahan produksi - Supplier alat-alat produksi - Masyarakat sekitar - Investor - Partner penjualan di toko lain - Pengusaha Tour & Travel - Dinas Pariwisata Bali	Key Activities  - Pelayanan penjualan - Pengembangan produk - Menjaga kualitas - Upaya inovasi	Value Propositions  - Rasa lezat - Masa expired lama - Harga terjangkau - Akses pembelian yang mudah - Didukung infrastruktur	Customer Relationships  - Hospitality - Pemenuhan ekspektasi konsumen - Toko tersebar di Denpasar, Bali	Customer Segments  - Wisatawan Domestik - Wisatawan Mancanegara
Key Resources  - Jiwa kewirausahaan - Infrastruktur pendukung (pabrik dan toko) - SDM karyawan		Channels  - Word of Mouth - Pameran usaha - Toko oleh-oleh “Dewata” - Partnership dengan toko-toko lain di Denpasar		
Cost Structures  - Biaya produksi - Biaya pemeliharaan alat-alat dan toko - Biaya gaji karyawan - Biaya promosi - Biaya R&D pengembangan dan inovasi kreatif			Revenue Streams  - Pembelian pie susu secara langsung di toko - Jastip oleh-oleh dari Bali	

Gambr 13. Identifikasi Model Bisnis Kanvas Pie Susu Dewata

Tabel 1. Analisis SWOT

No	Aspek	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Tantangan/ Ancaman
1	<i>Customer Segments</i>	Pengunjung sangat luas segmennya, sampai ke mancanegara	Pengelola tidak membedakan, setiap segmen masih dianggap sama	Peluang diversifikasi produk pie susu dengan segmen konsumen, misal pie susu rasa buah untuk anak, rasa jahe untuk orang tua, dsb	Pertumbuhan kompetitor dengan segmen konsumen sama
2	<i>Value Propositions</i>	Potensi pengembangan sangat luas, akses mudah, lokasi strategis	Tidak ada	Peluang penggalian potensi pengembangan produk	Kompetitor mengupayakan usaha serupa dan mengupayakan inovasi-inovasi
3	<i>Channels</i>	Hubungan yang cukup kuat dengan wisatawan serta dengan <i>travel agent</i> Sudah dikenal di kalangan masyarakat Bali dan wisatawan domestik	Kemasan tidak menggunakan bahasa Inggris untuk memikat wisatawan mancanegara	Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk promosi secara nasional dan internasional	Harus selalu menjaga hubungan baik dengan para partner
4	<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan relatif stabil dan tetap Didukung agen tour & travel, didukung dinas pariwisata Bali	Tidak ada	Membuka sumber income lebih luas dan lebih bervariasi	Perilaku konsumen yang kurang bisa ditebak ketika muncul tren kue yang baru

5	<i>Key Resources</i>	Kepemimpinan yang hebat dari Ibu Imawati dan Bapak Agung Branding yang selama ini dilakukan sudah mendatangkan wisatawan untuk membeli	Kualitas dan kuantitas SDM pengelola masih perlu ditingkatkan sesuai bidang kerja masing-masing	Perkembangan teknologi yang sangat pesat bisa meningkatkan kualitas SDM, promosi dan ikatan sosial dengan wisatawan	Kompetisi dengan produk pie susu sejenis
6	<i>Customer Relationship</i>	Hubungan dengan wisatawan sudah terjalin baik	Cenderung hanya menjual 1 jenis produk pie susu	Peluang media sosial untuk promosi dan komunikasi dengan pengunjung dan calon pengunjung	Kompetisi dengan produk pie susu sejenis
7	<i>Key Activities</i>	Pelayanan penjualan, pemeliharaan, pengembangan dilakukan dengan baik	Tidak ada	Mendatangkan wisatawan luar negeri sehingga pendapatan bisa meningkat	Positioning bisnis sehingga membedakan pie susu lain Sangat membutuhkan konsistensi dalam bekerja
8	<i>Key Partnership</i>	Kemitraan dengan masyarakat dan pihak-pihak lain terjalin dengan baik	Tidak ada	Peluang kerja sama dengan lebih banyak pihak seiring dukungan teknologi	Belum ada
9	<i>Cost Structure</i>	Kewajiban biaya dapat dipenuhi	Belum ada	Peluang untuk efisiensi biaya untuk R&D, pengembangan dan inovasi produk	Tantangan apabila kondisi politik, sosial, dan ekonomi mengalami ketidakstabilan, misal pandemi

1. Saluran distribusi yang digunakan oleh Pie Susu Dewata cukup beragam, yaitu *word of mouth*, promosi melalui pameran usaha, promosi melalui keberadaan fisik toko oleh-oleh Dewata, dan partnership dengan toko-toko lain di Denpasar. Hal ini membuat Pie Susu Dewata dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Aliran pendapatan yang diperoleh oleh Pie Susu Dewata berasal dari dua sumber, yaitu pembelian pie susu secara langsung di toko dan dari jasa titip oleh-oleh dari wisatawan yang ke Bali. Hal ini membuat Pie Susu Dewata memiliki aliran pendapatan yang stabil.
3. Aset dan sumber daya yang dimiliki oleh Pie Susu Dewata cukup memadai untuk menjalankan bisnisnya, yaitu jiwa kewirausahaan, infrastruktur pendukung (pabrik dan toko oleh-oleh), brand, dan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan. Hal ini membuat Pie Susu Dewata memiliki daya saing yang kuat.
4. Hubungan pelanggan yang dibangun oleh Pie Susu Dewata cukup baik, yaitu dengan mengutamakan pelayanan yang prima dan memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini membuat Pie Susu Dewata memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.
5. Proses bisnis utama yang dijalankan oleh Pie Susu Dewata adalah memproduksi dan memasarkan pie susu. Hal ini dilakukan secara profesional dan terorganisir.
6. Kemitraan yang dibangun oleh Pie Susu Dewata cukup luas, yaitu dengan supplier bahan-bahan produksi, supplier alat-alat produksi, masyarakat sekitar, investor, partner penjualan di toko lain, pengusaha tour and travel, dan dinas pariwisata. Hal ini membuat Pie Susu Dewata memiliki dukungan yang kuat dari berbagai pihak.
7. Struktur biaya yang dimiliki oleh Pie Susu Dewata cukup terkendali. Hal ini terlihat dari beberapa indikator, antara lain biaya produksi yang efisien, biaya pemeliharaan alat-alat yang terjangkau, biaya gaji tetap karyawan yang sesuai, biaya promosi yang efektif, dan biaya R&D pengembangan produk dan inovasi kreatif yang tidak terlalu besar.

Meskipun kondisi bisnis Pie Susu Dewata saat ini cukup baik, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, antara lain:

1. Pengembangan produk, yaitu dengan menciptakan rasa yang lebih unik dan menarik, serta kemasan yang lebih inovatif.
2. Perluasan jaringan distribusi, yaitu dengan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri.
3. Peningkatan promosi, yaitu dengan melakukan promosi yang lebih gencar dan tertarget.

Dengan melakukan peningkatan-peningkatan tersebut, diharapkan Pie Susu Dewata dapat terus berkembang dan menjadi salah satu oleh-oleh khas Bali yang terdepan.

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk Pie Susu Dewata dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis:

1. Pengembangan produk

Pie Susu Dewata dapat melakukan pengembangan produk dengan menciptakan rasa yang lebih unik dan menarik, yang dapat dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan inovatif, serta dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui selera konsumen. Selain itu, Pie Susu Dewata juga dapat mengembangkan kemasan yang lebih inovatif. Kemasan yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

2. Perluasan jaringan distribusi

Pie Susu Dewata dapat memperluas jaringan distribusi dengan menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan agen atau distributor di berbagai daerah. Selain itu, Pie Susu Dewata juga dapat memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produknya secara online.

3. Peningkatan promosi

Pie Susu Dewata dapat meningkatkan promosi dengan melakukan promosi yang lebih gencar dan tertarget. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media promosi, seperti media sosial, televisi, radio, dan media cetak. Selain itu, Pie Susu Dewata juga dapat bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti pengusaha tour and travel dan dinas pariwisata, untuk mempromosikan produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil observasi, diskusi, dan analisis menunjukkan bahwa penggunaan model bisnis berbasis *Bisnis Model Canvas*, dan Analisis SWOT dapat dijalankan oleh Pie Susu Dewata untuk mengembangkan bisnisnya yang berbasis kue dan pariwisata di masa depan. Ide perencanaan terpacu dari beberapa titik pusat inovasi, yaitu *Key Partnership*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Revenue Stream*, serta Analisis Kekuatan, Kelamahan, Peluang dan Tantangan, di mana Pie Susu Dewata perlu untuk meningkatkan dan memperluas hubungan dengan partner dan stakeholders, melakukan pengembangan dna inovasi produk, tidak lengah dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan perusahaan.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

REFERENCES

- Anggriani, R., Palit, J., Herawati, B. C., Hayati, R. N., & Patty, E. N. S. (2024). Analisis Dampak Keberadaan Perguruan Tinggi TerhadapPerekonomian Dan UKM: Pendekatan Kuantitatif. *EKOMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), 793–800. <https://ulilalbabainstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/5932/4676>
- Chandra, C. (2022, March 9). *Tantangan Internal dan Eksternal Penerapan Transformasi Digital di Perusahaan*. Dotx.Id. <https://www.dotx.id/en/tantangan-internal-dan-eksternal-penerapan-transformasi-digital-di-perusahaan/>
- Ginting, G. (2020). *Kewirausahaan Strategis* (1st ed.). Universitas Terbuka.
- Guadagni, A., & Pascucci, U. (2020). *Business Model Canvas: an introduction* (p. 45). <https://doi.org/10.36253/978-88-5518-044-3.45>
- Hakiki, M. S. (2024). *Finansial Cerdas untuk Masa Depan Desa: Panduan Pengelolaan Keuangan Usaha Desa Bidang Pertanian, Peternakan, Perdagangan, dan UMKM*. UNUSA Press. <https://press.unusa.ac.id/product/finansial-cerdas-untuk-masa-depan-desa-panduan-pengelolaan-keuangan-usaha-desa-bidang-pertanian-peternakan-perdagangan-dan-umkm/>
- Hakiki, M. S., Adinugroho, M., Muttaqiin, N., Putra, R. S., & Karya, D. F. (2023). *Pengelolaan Keuangan Badan Usaha Milik Desa (BUM Desa) Bidang Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia. <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=13086149401480630824&btnI=1&hl=id>
- IBLAM School of Law. (2024, January 17). *Pahami Apa Itu Implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi*. IBLAM School of Law. <https://iblam.ac.id/2024/01/17/pahami-apa-itu-implementasi-tri-dharma-perguruan-tinggi/>
- Kraus, S., Kauranen, I., & Henning Reschke, C. (2011). Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach. *Management Research Review*, 34(1), 58–74. <https://doi.org/10.1108/01409171111096478>
- Kyrgidou, L. P., & Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *European Business Review*, 22(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/09555341011009007>
- Muktarom, A., Hendrawan, P., Bhudeci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Swot Pada Warung Makan Bebek Nano-Nano . *Jurnal Usaha (Unit Kewirausahaan) Pendidikan & Non Pendidikan*, 3(2), 63–80. <https://journal.unindra.ac.id/index.php/usaha/article/download/1558/1146>
- Peranginangin, J. (2023). *Modul 1: Kewirausahaan dalam Konsep Perubahan Lanskap Bisnis di Era Konektivitas : Strategic Based View*. Universitas Terbuka.
- Pratama, Y. A. (2024, July 26). *Bisnis Model Canvas: Strategi Efektif untuk Merancang Bisnis yang Sukses*. Binus University - Binus Entrepreneurship Center. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2024/07/26/bisnis-model-canvas-strategi-efektif-untuk-merancang-bisnis-yang-sukses/>

- Pujiati, P. (2024, February 12). *Pengabdian Kepada Masyarakat: Prinsip Dasar Hingga Contoh*. Duniadosen.Com. <https://duniadosen.com/pengabdian-kepada-masyarakat-prinsip-dasar-hingga-contoh/>
- Pusvivasari, L., Latipah, E., Irnawati, W., & Maspuroh, M. (2025). Transformasi Ekonomi Lokal dalam Peningkatan Kondisi sosial Masyarakat di Cianjur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 10–17. <https://journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jpm/article/download/61/48/272>
- Putri, A. I., Kinanta, V., Rofifah, A., Putra, M. D. W., Wiguna, D. T., Saputra, A. R., Susanti, D. D. P., Haikal, F., Putri, M. Y., & Abdurrahman, W. A. S. (2024). Jurnal Pengabdian: Pengaruh Program Literasi Terhadap Kuliatas Hidup Masyarakat Desa Rambah Muda. *Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa)*, 3(3), 91–100. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/krepa/article/view/5845>
- Putri, R. F. M. (2023, December 14). *Pengabdian Mahasiswa untuk Masyarakat Sesuai Tri Dharma Perguruan Tinggi*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/rachelputri6159/657b17b0c57afb3afb12e5e3/pengabdian-mahasiswa-untuk-masyarakat-sesuai-tri-dharma-perguruan-tinggi>
- Rahmi, Y. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada Pandeka Coffe Shop Batusangkar*. <https://ecampus.uinmybatusangkar.ac.id/batusangkar/AmbilLampiran?d=GtiiN14zpdLDF1j9EiEDQdJAEc4Boi%2F6QaCTxOFUD96m1d%2FWAzJ%2Bdao%2BfvqqIvDgfkahnzS95SMCq3p%2BDW4qZa9ed26mnOc8bm2%2FNEVvFxQiorowTOCEFImtXaWcjVLRnmQwEA3%2FjFBxl1zbhvdvVxg%2F6bX1bWuU9ilVHvRzD4%3D>
- Suamperi. (2022). Strategy for Strengthening the Business Management of Joint BUM Desa/BUM Desa and its Business Units. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i6.10629>
- Sugiman, F., Novita, P., & Widjaja, D. C. (n.d.). *Pengembangan Bisnis Dilihat Dari Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya*. Neliti.Com. Retrieved December 4, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/84503-ID-pengembangan-bisnis-dilihat-dari-faktor.pdf>
- Wahid, M. A. K., Nurhaeni, I. D. A., Sudarmo, & Suharto, D. G. (2020). The Synergy Among Stakeholders in Management of Village-Owned Enterprises (BUM Desa). *Proceedings of the 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.065>