

## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SATE AYAM 'AREMA' JOMBANG

*Miftakhul Islamiah\*, Nanik Sri Setyani\*\**

*STKIP PGRI Jombang*

*\*miftakhulislamiah322@gmail.com, \*\*nanik.stkipjb@gmail.com*

### ABSTRAK

Subyek penelitian ini adalah pedagang sate di dusun Babatan desa Kepuhkembeng yaitu sate ayam 'Arema'. Usaha ini tergolong baru, namun mampu bersaing dengan pedagang sate lainnya. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengidentifikasi dan menganalisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pada pedagang sate ayam 'Arema' (2) merumuskan strategi pengembangan melalui analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui wawancara dan observasi. Alat analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan pedagang sate ayam 'Arema' adalah matriks SWOT dan matriks IFAS, EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang sate ayam 'Arema' menggunakan strategi pertumbuhan agresif yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities) melalui mengoptimalkan pelayanan konsumen dengan menyediakan sistem pembelian atau pesanan melalui teknologi komunikasi via SMS atau whatsapp serta menambah jumlah produksi terutama pada kondisi tertentu. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini lebih memilih penyajian/pembelian yang praktis.

---

**Kata Kunci:** *Strategi, Analisis SWOT, IFAS, EFAS*

### PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini banyak usaha kecil bermunculan yang membuat persaingan semakin ketat. Berbagai bidang atau jenis usaha kecil yang menjadi pilihan oleh para pelaku usaha. Salah satu bentuk usaha kecil yang ada yakni pedagang sate. Peneliti memilih salah satu pedagang sate di dusun Babatan desa Kepuhkembeng yakni sate ayam 'Arema', dengan alasan usahanya masih baru namun mampu bersaing dengan pedagang sate lainnya.

Penentuan strategi dengan banyaknya pesaing sangatlah diperlukan. Pelaku bisnis atau pedagang sate di dusun Babatan desa Kepuhkembeng harus melakukan analisis yang menguntungkan bagi kekuatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnis yang harus dijalankan dan menerapkan strategi yang tepat dan efisien dalam usahanya.

Dalam penelitian Cahyani (2016) diketahui bahwa strategi pengembangan yang sesuai dengan usaha kecil susu murni kaki lima adalah melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Bagaimana dengan usaha kecil pedagang sate 'Arema' Jombang. Peneliti akan mengumpulkan data untuk menentukan *Strengths* (kekuatan) mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. *Weaknesses* (kelemahan) yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh pesaing dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak terjadi halangan dikemudian hari. Selain itu para pelaku bisnis juga memiliki *Opportunities* (peluang) dalam usahanya, sehingga peluang tersebut harus segera dimanfaatkan dalam menarik konsumen. *Threats* (ancaman) adalah halangan

utama, yang mana ancaman disini dapat berupa banyaknya pesaing dan mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada di sekitar lokasi pedagangan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2016:147). Penelitian ini dilaksanakan di dusun Babatan desa Kepuhkembeng pada bulan Januari-Juni 2019 dengan memilih salah satu pedagang sate ayam yakni milik bapak Fauzi. Peneliti akan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dikawasan yang berhubungan dengan penelitian. Instrumen dalam penelitian ini berupa lembar observasi dan pedoman wawancara. Adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan pedagang sate ayam 'Arema' adalah matriks SWOT, matriks IFAS dan matriks EFAS. Berdasarkan analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2011 : 202) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu (1) Strategi SO (*Strenghtss-Opportunities*, (2) Strategi ST (*Strenghtss-Threats*, (3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*, (4) Strategi WT(*Weaknesses-Threats*. Setelah ditemukan alternatif strategi dalam bentuk matriks SWOT, peneliti menentukan bobot dari masing-masing faktor tersebut yakni faktor internal *Strenghts* (kekuatan) dan *Weaknessess* (kelemahan) maupun faktor eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dalam matriks EFAS dan IFAS (*Hunger dan Thomas L. Wheelen*, 2003:146)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pedagang sate ayam 'Arema' maka dapat diketahui beberapa faktor internal dan faktor eksternal yaitu

### 1. Faktor Internal

#### a. Kekuatan (*Strenghts*)

##### 1) Pangsa pasar luas

Pangsa pasar yang dimiliki pedagang sate ayam 'Arema' masih sangat besar, hal ini dikarenakan volume penjualan sate ayam 'Arema' kadangkala habis terjual sebelum keliling ke daerah lainnya. Seringkali pedagang sate ayam 'Arema' tidak keliling ke lokasi selanjutnya karena sate ayam yang dibawa habis.

##### 2) Harga relatif murah

Pedagang sate ayam 'Arema' dalam menetapkan harga sebelumnya telah mengamati harga dipasaran dan memperhitungkan keuntungan yang akan diperoleh dengan harga yang akan ditetapkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga sate ayam yakni berdasarkan faktor produksi dan unsur lingkungan yang sudah ada dipasaran. Harga jual sate ayam 'Arema' yang diberikan cukup terjangkau oleh para konsumen terutama pada daerah perkampungan. Akan tetapi pada saat tertentu (bulan ramadhan) harga sate ayam 'Arema' bisa naik, hal ini disebabkan karena bahan baku dan penunjang naik.

##### 3) Bahan baku "ayam" segar

Bahan baku ayam yang diperoleh pedagang sate ayam 'Arema' berasal dari pemasok ayam bukan membeli ayam yang sudah dipotong. Hal ini dikarenakan tekstur dari ayam yang baru disembelih dengan ayam potong berbeda. Pedagang sate ayam 'Arema' menggunakan daging ayam yang baru disembelih karena tekstur

daging yang tidak terlalu berair, daging dapat bertahan lama. Dalam sehari, usaha sate ayam 'Arema' ini menggunakan antara 3-4 ekor ayam. Untuk satu ekor ayam, volume sate ayam yang dihasilkan 100-150 tusuk.

Bahan-bahan yang dibuat untuk sate ayam juga tidak menggunakan bahan pengawet ataupun penguat rasa. Pedagang sate ayam 'Arema' ketika membuat bumbu kacang hanya menambahkan garam dan gula saja.

4) Kualitas produk yang baik

Selama ini pedagang sate ayam 'Arema' selalu menjaga kualitas produknya dengan cara memproduksi sate ayam melalui teknik pemotongan yang mempunyai ciri khas sendiri. Pemotongan daging ayam dilakukan oleh bapak Fauzi sendiri selaku pedagang sate ayam 'Arema' Hal ini dilakukan karena untuk menjaga kualitas daging ayam agar tetap lunak dan ketika dibakar lebih cepat matang. Bahan baku yang digunakan juga masih segar, selain itu bumbu yang dimasak dengan matang dapat menjadikan sate ayam 'Arema' dapat bertahan lebih lama. Pemberian bumbu yang banyak merupakan ciri khas dari pedagang sate ayam 'Arema'. Selain itu teknik pemotongan yang baik, yakni dengan cara memiringkan pisau membuat daging ayam ketika dibakar akan lebih mudah dan cepat serta daging akan terasa lunak. Pembungkusan sate ayam dilakukan secara sederhana yaitu menggunakan kertas minyak dan daun pisang.

5) Adanya loyalitas konsumen

Pembelian dari produk sate ayam 'Arema' berasal dari berbagai kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Kepercayaan konsumen terhadap produk sate ayam 'Arema' cukup tinggi, hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang sate ayam 'Arema' bahwa ada beberapa konsumen yang setiap Minggu membeli sate ayam 'Arema' lebih dari dua kali. Selain itu jika pedagang sate ayam 'Arema' libur terlalu lama seringkali konsumen menanyakan perihal tersebut, bahkan ada konsumen yang menunggu di beberapa tempat untuk menunggu pedagang sate ayam 'Arema' lewat.

**b. Kelemahan (*Weaknesses*)**

1) Tidak dilakukan promosi secara rutin

Pedagang sate ayam 'Arema' ini masih kurang dalam melakukan kegiatan promosi. Pemilik hanya menjual dagangannya dengan cara keliling menggunakan gerobak serta berhenti ke beberapa titik di perkampungan dan melekatkan tulisan nomor *handphone* pada gerobak sate ayamnya. Selain itu belum ada upaya untuk melakukan promosi melalui media internet.

2) Proses produksi masih manual

Pemilik sate ayam 'Arema' masih menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksinya. Proses produksi masih menggunakan tenaga manusia. Mulai dari penyembelihan hingga menyusun daging ayam ke tusukan bambu masih sederhana, sedangkan proses pembakaran sudah dibantu dengan kipas yang menggunakan tenaga *accu*.

3) Waktu penjualan terbatas (7 jam)

Penjualan sate ayam 'Arema' terbatas hanya 7 jam yakni dari pukul 15.00 – 22.00 WIB. Meskipun kadangkala sate ayam yang dibawa belum terjual habis, pedagang sate ayam 'Arema' akan pulang jam 22.00 WIB.

4) Catatan keuangan tidak terorganisir

Tidak adanya catatan keuangan yang jelas baik catatan pengeluaran dan pemasukan pada suatu tempat sehingga tidak terorganisir. Segala macam transaksi dijadikan satu, tidak dibedakan antara untuk berjualan dengan transaksi lain. Pedagang sate ayam 'Arema' hanya mencatat catatan bahan-bahan yang diperlukan untuk keesokan harinya saja dan menggunakan manajemen keluarga. Pedagang sate ayam 'Arema' tidak membedakan pengeluaran yang digunakan hanya untuk dagang dengan pengeluaran lainnya, sehingga pedagang sate ayam 'Arema' tidak mengetahui arus keluar masuk uang.

5) Produk hanya bertahan satu hari

Kelemahan dari produk sate ayam ini adalah tidak tahan lama. Produk sate ayam hanya dapat bertahan selama satu hari. Penjualan sate ayam tidak selamanya langsung habis terjual. Hal ini dikarenakan adanya situasi tertentu. Jika produk sate ayam tidak habis terjual, maka sate ayam segera dimasukkan di *freezer* guna sate ayam dapat dijual pada esok harinya. Jika lebih dari satu hari maka bumbu sate rasanya akan menjadi asam.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Peluang (*Opportunities*)

1) Perubahan gaya hidup masyarakat

Kondisi perubahan konsumsi dipengaruhi dari berbagai aspek. Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat lebih menyukai sesuatu yang serba instan dan mudah. Perubahan konsumsi masyarakat terhadap makanan jadi juga dipengaruhi oleh kecenderungan penyediaan kebutuhan pangan yang kepraktisan dari sisi penyajiannya. Hal ini dikarenakan keadaan sosial masyarakat modern yang semakin hari semakin sibuk. Dahulu olahan sate hanya digunakan untuk konsumsi secara pribadi dan biasanya sate hanya dimakan pada malam hari. Namun seiring berkembangnya zaman, akhirnya olahan sate bisa digunakan sebagai acara-acara tertentu untuk prasmanan seperti pernikahan, rapat dll dan waktu konsumsi juga relatif tidak hanya malam hari. Sehingga orang-orang tidak perlu repot memasak lagi.

2) Perkembangan teknologi

Teknologi saat ini berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan zaman yang memberikan perubahan terhadap proses produksi maupun distribusi. Pedagang sate ayam awalnya dalam berjualan menggunakan sepeda pancal dan kipas sederhana. Sekarang sudah berkembang menggunakan sepeda motor dan kipas dari *accu* yang dapat memudahkan pedagang sate ayam 'Arema' ketika menjual dagangannya. Selain itu adanya alat komunikasi seperti *handphone* melalui pesan singkat *SMS* atau aplikasi *whatsapp* dapat memudahkan pemilik usaha dalam proses komunikasi dengan konsumennya ketika mendapatkan pesanan atau ketika menanyakan posisi dimana.

3) Dapat mengembangkan usaha

Pedagang sate ayam 'Arema' memiliki peluang untuk dapat mengembangkan usahanya lagi meskipun pada dasarnya banyak kemungkinan munculnya pesaing baru mengingat pesaing yang ada di daerah penjualan pedagang sate ayam 'Arema' masih sedikit. Pengembangan usaha ini dapat dilakukan karena antara pedagang sate ayam 'Arema' sudah memiliki hubungan yang baik dengan warga sekitar (konsumen). Bahkan ada juga masyarakat yang menyediakan tempat untuk berhenti

berjualan. Selain itu, ketika ada *event-event* tertentu seperti bazar, kepala desa langsung menyediakan tempat untuk berjualan.

4) Lokasi usaha strategis

Penentuan lokasi dalam suatu usaha sangat penting. Lokasi usaha sate ayam 'Arema' ini ada di daerah Peterongan barat. Sate ayam 'Arema' ini dijual dengan cara keliling atau menjajakan langsung menggunakan gerobak yang melewati kompleks perumahan, Keplaksari, Pagotan, Pajaran dan Mancar. Daerah perumahan dipilih karena gaya hidup orang perumahan cenderung sibuk dan konsumtif karena sebagian besar banyak yang bekerja sehingga orang jarang memasak. Hal ini dipilih karena belum banyak pesaing atau penjual sate ayam yang ada di daerah tersebut.

5) Volume bisa meningkat ketika bulan ramadhan

Penjualan sate ayam 'Arema' cukup optimal karena produksi 350-450 tusuk sate tiap harinya dan dipasarkan ke konsumen rata-rata hampir semua terjual habis setiap harinya. Ketika bulan ramadhan volume penjualan sate ayam 'Arema' akan meningkat dari hari biasanya. Hari biasa volume penjualan berkisar antara 350-450, pada bulan Ramadhan penjualan meningkat menambah antara 50-100 tusuk sate ayam. Hal ini dilihat berdasarkan perubahan gaya hidup masyarakat yang akan membeli lebih banyak dari hari biasanya untuk digunakan sebagai lauk ketika sahur.

**b. Ancaman (*Threats*)**

1) Tingkat persaingan tinggi

Banyaknya penjual sate ayam yang ada di dusun Babatan desa Kepuhkembang menandakan bahwa tingkat persaingan sangat banyak. Selain itu dengan sedikitnya pesaing yang ada di daerah penjualan sate ayam 'Arema' memungkinkan bagi pesaing baru untuk menjual produk yang sama. Dalam menjalankan usaha sate ayam juga tidak terlalu sulit dan modal yang dibutuhkan juga tidak terlalu besar. Sehingga hal ini mampu menarik masuknya para pesaing baru yang tentunya akan mengancam pedagang sate ayam yang sudah ada.

2) Harga bahan baku atau penunjang yang tidak stabil

Harga bahan baku atau penunjang yang kadangkala meningkat dapat mempengaruhi naiknya biaya produksi dan menyebabkan naiknya harga jual produk. Seringkali harga yang tidak menentu adalah harga bahan baku. Jika harga ayam melonjak maka banyak para pedagang sate ayam yang saling berebut. Berdasarkan hasil wawancara, pedagang sate ayam 'Arema' akan merasa kesulitan dalam penjualan karena harga bahan baku naik. Karena konsumen jarang untuk membeli.

3) Banyaknya produk pengganti dengan beragam inovasi

Sate ayam merupakan salah satu produk makanan yang digunakan sebagai lauk pauk. Selain itu bahan baku ayam yang mudah didapat dan mudah diolah sehingga menjadikan berbagai inovasi makanan. Dengan banyaknya produk pengganti seperti ayam geprek yang sekarang bisa dipesan melalui aplikasi dapat menjadikan ancaman bagi pedagang sate ayam khususnya pedagang sate ayam 'Arema' dalam hal penjualan. Apalagi sekarang lebih dipermudah dengan adanya pesan antar, sehingga memudahkan pembeli yang hanya diam di rumah dan menunggu pesanan datang.

4) Pengaruh cuaca

Keadaan alam merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada pedagang sate ayam. Cuaca yang baik akan mendukung berjalannya proses penjualan dengan lancar, akan tetapi ketika cuaca hujan membuat proses penjualan dan kenyamanan konsumen terganggu. Hal ini karena pedagang sate ayam ‘Arema’ yang membuat usaha dengan konsep (*outdoor*) keliling, tidak menyediakan fasilitas untuk melindungi pelanggannya dari hujan. Selain itu waktu penjualan juga akan terhambat, yang biasanya sudah berkeliling akan berhenti menunggu hujan reda. Berdasarkan hasil wawancara, jika terjadi hujan maka pedagang sate ayam ‘Arema’ akan memanfaatkan tempat atau parkir yang beratap untuk menunggu hujan reda, sehingga akan membuat terhambatnya penjualan sesuai jam seperti biasanya.

5) Jumlah ayam terbatas

Adanya ketidakpastian pada jumlah ayam yang tersedia. Berdasarkan hasil wawancara, pedagang sate ayam ‘Arema’ telah memiliki hubungan baik dengan pemasok ayam. Namun meskipun memiliki hubungan baik, tidak akan menjamin selalu tersedianya stok ayam yang ada. Banyaknya pesaing yang membeli ayam juga mempengaruhi seberapa besar pedagang sate ayam ‘Arema’ memperoleh ayam. Seringkali pedagang sate ayam ‘Arema’ mengandalkan pemasok langganan, namun tidak sesuai harapan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan faktor internal dan eksternal pada pedagang sate ayam ‘Arema’. Perumusan kedua faktor internal dan faktor eksternal dapat digambarkan dalam bentuk matriks SWOT dan strategi yang diperoleh adalah SO, ST, WO, dan WT. Adapun bentuk matriks SWOT pada pedagang sate ayam ‘Arema’ yakni :

**Tabel 1. Analisis Matriks SWOT pada Pedagang Sate Ayam ‘Arema’**

<p><b>FAKTOR INTERNAL</b></p> <p><b>FAKTOR EKSTERNAL</b></p>	<p><b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pangsa pasar luas</li> <li>2.Harga relatif murah</li> <li>3.Bahan baku “ayam” segar</li> <li>4.Kualitas produk yang baik</li> <li>5.Adanya loyalitas konsumen</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak dilakukan promosi secara rutin</li> <li>2. Proses produksi masih manual</li> <li>3. Waktu penjualan terbatas (7 jam)</li> <li>4. Catatan keuangan tidak terorganisir</li> <li>5. Produk hanya bertahan satu hari.</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan gaya hidup masyarakat</li> <li>2. Perkembangan teknologi</li> <li>3. Dapat mengembangkan usaha</li> </ol>	<p><b>Agresif atau menyerang Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan pelayanan konsumen dengan cara menyediakan sistem pembelian atau pesanan bagi konsumen melalui</li> </ol>	<p><b>Memperbaiki Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi melalui konsumen karena adanya hubungan yang baik antara pedagang dengan konsumen. (W1, O3)</li> <li>2. Mengikuti kegiatan-kegiatan</li> </ol>

<p>4. Lokasi usaha strategis 5. Volume penjualan meningkat ketika bulan ramadhan</p>	<p>teknologi komunikasi via <i>SMS</i> atau <i>whatsapp</i>. (S1, S5, O1, O2) 2. Menambah jumlah produksi sate ayam terutama pada kondisi tertentu, karena masyarakat saat ini lebih memilih penyajian yang praktis agar mampu memenuhi permintaan konsumen. (S5,O1, O5)</p>	<p>seperti bazar. (W1, W3, O3, O4)</p>
<p><b>Ancaman (Threats)</b> 1. Tingkat persaingan tinggi 2. Harga bahan baku atau penunjang yang tidak stabil 3. Banyaknya produk pengganti dengan beragam inovasi 4. Pengaruh cuaca 5. Jumlah ayam terbatas</p>	<p><b>Diversifikasi (Beragam) Strategi ST</b>  Memfaatkan untuk menambah variasi produk selain sate ayam yang berasal dari sisa bahan baku seperti dari tulang ayam. (S1, S3, T3)</p>	<p><b>Bertahan Strategi WT</b> 1. Mengubah jam pelayanan dengan cara berangkat sebelum ashar. (W3, T1) 2. Menambah fasilitas yang membuat kenyamanan bagi pelanggan terutama pada musim hujan. (Kursi, terpal atau tenda) (W5, T4) 3. Melakukan kerja sama antara pedagang sate dengan pemasok ayam. (W4, T5) 4. Membuat catatan keuangan secara teratur untuk mengetahui peningkatan penjualan. (W4, T2)</p>

Berdasarkan hasil identifikasi dan pembobotan matrik EFAS dan IFAS dapat ditunjukkan gambar 1. apa yang harus diambil oleh pedagang sate ayam ‘Arema’.



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa pedagang sate ayam ‘Arema’ berada pada posisi kuadran I yakni pada posisi mendukung strategi agresif (yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada). Adapun strategi agresif yang dimaksud yakni SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan cara :

1. Mengoptimalkan pelayanan konsumen dengan cara menyediakan sistem pembelian atau pesanan bagi konsumen melalui teknologi komunikasi via *SMS* atau *whatsapp*.
2. Menambah jumlah produksi sate ayam terutama pada kondisi tertentu, karena masyarakat saat ini lebih memilih penyajian yang praktis agar mampu memenuhi permintaan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi hasil analisis SWOT serta matriks IFAS dan matriks EFAS yang telah dilakukan oleh peneliti pada pedagang sate ayam 'Arema', maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor internal terdiri dari :
  - a. Kekuatan terdiri dari pangsa pasar luas, harga relatif murah, menggunakan bahan baku segar, kualitas produk yang baik dan adanya loyalitas konsumen.
  - b. Kelemahan pada usaha ini terdiri dari tidak dilakukan promosi secara rutin, proses produksi masih manual, waktu penjualan terbatas yakni 7 jam, catatan keuangan tidak terorganisir, produk hanya bertahan satu hari.
2. Faktor eksternal terdiri dari :
  - a. Peluang terdiri dari perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi, dapat mengembangkan usaha, lokasi usaha strategis dan volume bisa meningkat ketika bulan ramadhan.
  - b. Ancaman pada usaha ini terdiri dari munculnya pesaing baru, harga bahan baku atau penunjang yang tidak stabil, banyaknya produk pengganti dengan beragam inovasi, pengaruh cuaca dan jumlah ayam terbatas.
3. Berdasarkan identifikasi hasil analisis SWOT serta matriks IFAS dan matriks EFAS menunjukkan bahwa pedagang sate ayam 'Arema' berada pada posisi di Kuadran I yang artinya mendukung strategi pertumbuhan agresif yakni strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendukung strategi pertumbuhan agresif yakni strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan pelayanan konsumen dengan cara menyediakan sistem pembelian atau pesanan bagi konsumen melalui teknologi komunikasi via *SMS* atau *whatsapp* setiap waktu terutama pada daerah yang seringkali tidak dilewati.
2. Menambah jumlah produksi sate ayam terutama pada kondisi tertentu, karena masyarakat saat ini lebih memilih penyajian yang praktis agar mampu memenuhi permintaan konsumen.
3. Menambah informasi berupa banner kecil atau papan kecil sebagai promosi usaha yang lebih mencolok untuk diketahui oleh masyarakat secara luas, bukan hanya untuk konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Cahyani, Lilis. (2012). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Susu Murni Kakilima di Jalan Dr. Mansyur Simpang Lampu Merah*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan, Indonesia : Universitas Sumatra Utara.  
(<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/2745/120907047.pdf?sequence=>), diunduh 31 Oktober 2018.



- [2]. Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta, Indonesia : Andi Yogyakarta.
- [3]. Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard (Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko)*. Jakarta, Indonesia : PT Gramedia Pustaka Utama. IPUSNAS, (Online), (<http://play.google.com/store/apps/details?id=mam.reader.ipusnas&hl=in&referrer=utm>), diunduh 28 Desember 2018.
- [4]. Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif ,Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia : Alfabeta.