

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA LANGSA

Mutia Sumarni

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, mutiasumarni@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how the application of SWOT analysis as a strategy to increase competitiveness of street vendors in Langsa City. Research conducted using descriptive qualitative methods sourced from primary data collected through observation, interviews and documentation to obtain factual information. The sampling technique in this study using the (Purposive Sampling) technique, the samples taken were 4 (four) Fried Chicken Street Vendors in Langsa City, each of which has characteristics, has a long production experience, sales locations that are considered strategic, as well as the most sought after by consumers. The analytical method used in this research is SWOT. SWOT is a tool used to develop the company's strategic factors. Where this SWOT can clearly describe how the external opportunities and threats faced by the company can be adjusted to the strengths and weaknesses it has. The results of this study indicate that the matrix value of internal factors is 2.92 and the matrix value of external factors is 3.14. The Fried Chicken business in Langsa City is in cell number two (growth), which is a situation where the street vendor businesses, namely Fried Chicken, are experiencing a period of growth, both in sales, asset profit, or a combination of the three. From the results of the Cartesian diagram, it shows that Fried UMKM in Langsa City are in quadrant I (one), namely strategy (aggressive).

Keywords: *Street Vendors, Competitiveness, Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi untuk mendapatkan keterangan-keterangan secara faktual. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik (*Purposive Sampling*), sampel yang diambil yaitu 4 Pedagang Fried Chicken Kaki Lima di Kota Langsa yang mana masing-masing dari mereka memiliki karakteristik, mempunyai pengalaman produksi yang panjang, lokasi penjualan yang dianggap strategis, serta yang paling menjadi incaran konsumen. Adapun analisis yang pada penelitian ini menggunakan SWOT. SWOT di ketahui sebagai alat yang untuk menyusun variabel serta ancaman eksternal yang dapat dihadapi oleh perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dari hasil yang diteliti maka nilai matriks dari variabel internal 2,92 serta nilai matriks dari variabel eksternal 3,14. Usaha Fried Chicken di Kota Langsa berada pada sel nomor dua (*growth*) maka usaha Pedagang Kaki Lima yang berupa Fried Chicken dapat mengalami pertumbuhan, baik didalam penjualan, asset profit, serta kombinasi dari ketiganya. Sedangkan dari hasil diagram cartesius, menunjukkan bahwa Usaha UMKM di Kota Langsa berada pada kuadran I (satu) yang dapat dikatakan strategi (*agresif*)

Kata Kunci: *Pedagang Kaki Lima, Daya Saing, Strategi*

1. PENDAHULUAN

Dalam perusahaan strategi keberadaannya dapat dikatakan sangat penting untuk keperluan memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, serta adanya tempat pasar yang dilakukan tidak akan berjalan dengan sesuai keinginan. Jika tidak diikuti menggunakan strategi yang sempurna, seni manajemen pasar intinya ialah suatu perencanaan seluruhnya, serta bersatu dalam keahlian pemasaran, serta menyampaikan pedoman terkait kegiatan yang dijalankan agar tercaainya kegiatan pemasaran pada perusahaan. (SUNYOTO, 2013)

Dalam proses penyusunan strategi adalah langkah awal agar dapat digunakan untuk mencapai apa yang akan ditentukan. Dalam strategi harus mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu sangat merupakan hasil kebijakan yang menjadi suatu aturan agar dipergunakan dalam periode tertentu ((Sulistiyani et al., 2020)

Strategi pula dapat dikatakan kegiatan yang utama agar terwujudnya tujuan dalam perusahaan. seni manajemen adalah semua alat dan planning tindakan khusus, jika tercapai akan menyampaikan kelebihan secara menyeluruh seperti yang diharapkan. menggunakan istilah, strategi adalah suatu jawaban dari pertanyaan perusahaan dapat tercapai tujuan yang diinginkan, dengan demikian dapat dikatakan strategi ialah semua langkah yang diharapkan perusahaan agar tercapai yang diinginkan. Strategi dapat dikatakan sejumlah tindakan terpadu dan terkoordinasi yang ditetapkan untuk pengelolaannya kompetensi ini, serta untuk menciptakan daya saing. (Tambunan, 2020)

Selain strategi, perusahaan juga akan menghadapi yang namanya persaingan usaha, persaingan usaha (bisnis) merupakan kata yang seringkali timbul pada banyak sekali literatur yang menuliskan tentang aspek aturan persaingan bisnis. (Swasta, 2000:2) Persaingan merupakan tindakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan, negara) di bidang perdagangan, produksi, persenjataan, serta lain sebagainya. Dalam merancang sebuah kompetisi strategi, diperlukan fungsi analisis SWOT yang tujuannya adalah untuk dapat menganalisis dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan dan keunggulan kompetitif perusahaan atau bisnis dijalankan dengan menggunakan analisis kondisi yang internal perusahaan, dan analisis yang internal perusahaan. Terkait peluang serta ancaman yang ada pada perusahaan sehingga menggunakan analisis kondisi eksternal

perusahaan.(Devi et al., n.d.).

Daya saing merupakan kata yang ada dalam kalimat persaingan yang berarti kekuatan, serta bicara terkait saing maka tercapainya yang berasal, atau memiliki keunggulan eksklusif. merupakan persaingan bisa dikatakan kekuatan yang diepruntukan perusahaan agar selalu berusaha lebih bermutu pada hal lainnya yang dapat dikatakan seorang, kelompok dan institusi eksklusif .(Djafar, 2018) Daya saing adalah suatu konsep yang digunakan dalam menilai kemampuan suatu wilayah atau negara dalam memproduksi barang atau produk yang lebih unggul dari dari wilayah atau negara yang lainnya.(Laili, 2021). Daya saing mengacu pada kekuatan atau kemampuan dan kualitas. Kekuatan tersebut ditentukan oleh kemampuan dan sumber daya di dalam dan di luar organisasi untuk melawan potensi atau gangguan aktual secara terencana dan terstruktur. Menetapkan, mentransfer, memperjuangkan dan/atau menghancurkan status, eksistensi, dan eksistensi pihak-pihak yang bersaing.(Patmarina et al., 2021)

Mengingat Semakin bertambahnya Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa membuat persaingan menjadi lebih erat, belum lagi banyaknya pendatang-pendatang dari luar yang juga turut mengembangkan usahanya di Kota Langsa, sehingga persaingan benar-benar menjadi masalah tersendiri bagi para pedagang Kaki Lima di Kota Langsa. Sehingga untuk memenangkan persaingan pasar, beberapa diantara pedagang sengaja mempelajari kelebihan serta kelemahan para pesaing, serta cara tersebut diharapkan pedagang dapat memenahmai kelebihan yang bagaimana dimiliki oleh pesaing yang melihat kelemahan suatu pesaing menjadi suatu peluang dalam mencari kemenangan di pasar persaingan sehingga di buatlah strategi yang lebih bagus dari pesaing, Namun terlepas dari itu justru ditemukan pedagang yang hanya Mengamati, Meniru dan Memodifikasi Strategi yang sudah matang kita buat, sehingga hal ini menjadi masalah tersendiri bagi para pedagang maka dapat kita lihat bahwa kini semakin pesatnya dalam bersaing suatu usaha meminta pada berbagai perusahaan dapat bisa bersaing pada dunia usaha menggunakan tujuan mencapai sasaran yang telah di rancang supaya perusahaan dapat lebih unggul di bandingkan menggunakan usaha pesaing. Mengingat banyaknya pedagang Kaki Lima di Kota Langsa beberapa diantara mereka ada yang memperdagangkan produk yang serupa atau bersifat homogen, hal ini tentunya membuat kosumen tidak memilih-milih dalam melakukan pembelian, Namun faktanya kosumen hanya ramai pada tempat-tempat tertentu saja padahal produk dan harga yang di tawarkan oleh tiap-tiap

pedagang sifatnya homogen atau sama.

Pentingnya Usaha mengetahui faktor-faktor kunci sukses eksternal dan internal lingkungan Usaha merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali opportunity (peluang) dan threat (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Hanya bagaimana perusahaan tetap bisa bertahan disaat dunia bisnis semakin berkembang dan perusahaan- perusahaan baru bermunculan yang menjadi resiko tersendiri bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan.(Suwarno, 2018) Agar dapat mengukur tingkat keberhasilan, kekuatan dan kelemahan dalam daya saing maka analisis SWOT merupakan salah satu alternatif yang digunakan dalam menganalisis Strategi dalam meningkatkan daya saing khususnya pada UMKM.(Abidin et al., 2020)

Demikian halnya dengan ketepatan dalam Memilih Lokasi untuk berjualan, hal ini juga akan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akan menarik banyak pembeli, sehingga banyak pedagang dari pedagang-pedagang kaki lima di Kota Langsa memilih lokasi-lokasi yang strategis untuk mereka menjajakan dagangannya, dengan demikian peluang pendapatan juga akan meningkat tergantung dari rezeki dan setragis apa lokasi yang di pilih oleh pedagang tersebut. Namun halnya, fakta yang terjadi di lapangan berbeda dengan yang di harapkan, konsumen lebih memilih tempat terdekat dan mencari waktu jarak tempuh terpendek sebagai tempat melakukan pembelian, sehingga hal ini menjadi masalah tersendiri bagi para pedagang kaki lima dalam perencanaan bisnisnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif memakai teknik akumulasi bahan memakai observasi serta wawancara, kuesioner dan tidak lupa dokumentasi. Populasi semua yang ada obyek dan subyek yang dapat dipelajari, mencakup semua ciri dan sifat yang telah dimiliki kepada obyek dan subyek penelitian ini. (Sugiyono, 2021) Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum secara komprehensif mengenai UMKM, peningkatan usaha,

tantangan dan masalah yang dihadapi, harapan usaha tersebut (Solehah et al., 2022). populasi pada penelitian ini ialah seluruh pedagang kaki lima yang memperdagangkan Fried Chicken di Kota Langsa yaitu sekitar 20 Pedagang Fried Chicken. Dalam penelitian ini sampel yang ambil yaitu 4 Pedagang Fried Chicken Kaki Lima di Kota langsa yang mana masing-masing dari mereka memiliki karakteristik, memiliki pengalaman produksi yang panjang, lokasi penjualan yang dianggap strategis, serta yang paling menjadi incaran konsumen. hasil dari penelitian ini bukan saja akan dianalisis secara deskriptif kualitatif tetapi peneliti akan pula memakai analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan untuk melihat banyak sekali variabel baik secara sistematis agar dapat merumuskan taktik suatu perusahaan. (Kistari & Marlina, 2022) Analisis SWOT ini dapat didasarkan secara logika dapat juga melebihi strength yaitu kekuatan serta opportunity yang merupakan peluang, tetapi secara bersama-sama dapat meminimalkan weakness atau kelemahan serta adanya threat yaitu ancaman. kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman ialah variabel yang sangat strategis pada perusahaan sehingga dapat dianalisis pada kondisi sekarang. Dapat dianggap pula untuk menganalisis pada situasi menggunakan contoh yang menggunakan SWOT. contoh yang paling banyak di buat ialah analisis terkait situasi ialah analisis SWOT yang telah memakai Matrix Internal Factor Analysis Summary serta Matrix Eksternal Factor Analysis Summary. (Freddy Rangkuti, 2006).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pedagang Fried Chicken di Kota Langsa Faktorn Internal

Hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Para Pedagang Fried Chicken di Kota Langsa adalah faktor internal terdiri dari kekuatan (Strength) serta kelemahan (Weakness).

- a. Kekuatan atau Strength ialah syarat internal untuk menunjang suatu organisasi agar tncapainya objektif yang diinginkan ialah
 1. Memberikan Produk yang berkualitas kepada konsumen, Setiap pedagang Fried Chicken yang peneliti temukan semua mengatakan bahwa memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen merupakan hal yang semestinya harus dilakukan mengingat pesaing yang kian hari makin meningkat.
 2. Setiap Pedagang Memiliki pengalaman produksi yang panjang.

3. Bahan Baku yang dapat diperoleh dengan mudah.
4. Masing-masing pedagang memberikan Harga jual yang murah kepada konsumen.

Table 1
Faktor Internal Kekuatan/Strength

NO	Kekuatan/ <i>Strength</i>
1	Memberikan Produk berkualitas kepada konsumen
2	Memiliki pengalaman produksi yang panjang
3	Bahan baku yang mudah
4	Memberikan harga jual yang murah kepada konsumen

- b. Kelemahan (*Weakness*) merupakan kekurangan dianggap sebagai penghalang buntut keberlangsungan pada perjuangan baik sumber daya ataupun ketrampilan.
 - a. Masing-masing pedagang Fried Chicken tidak memiliki alternatif seperti media sosial, banner ataupun media-media lain untuk promosi, dapat diartikan bahwa strategi promosi yang kurang.
 - b. Adanya pengusuran pada satuan polisi pamong praja (Satpol PP)
 - c. Dagangan yang tidak habis terjual dalam beberapa hari akan terbuang dikarenakan tekstur daging yang sudah berubah
 - d. Beberapa pedagang Fried Chicken memandang bahwa lokasi penjualan dianggap kurang strategis.

Table 2
Internal Kelemahan/Weakness

NO	Kelemahan/ <i>Weakness</i>
1	Strategi Promosi yang kurang
2	Masih ada pengusuran oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP).
3	Dagangan yang tidak terjual dalam beberapa hari akan terbuang
4	Lokasi penjualan yang tidak sesuai

Faktor Eksternal

Hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Para Pedagang Fried Chicken di Kota Langsa adalah variabel kekuatan yang internal terdiri pada Peluang (*Opportunities*) serta Ancaman (*Threats*).

- a. Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi eksternal untuk menunjang suatu organisasi agar tercapainya objektifnya terdiri atas :
- 1) Setiap pedagang mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga masing-masing dari mereka sudah memiliki pelanggan setia.
 - 2) Mampu Mempertahankan rasa dan kualitas sehingga para pedagang merasa yakin bahwa pelanggan tidak akan melirik pesaing dagangan yang sama.
 - 3) Kentucky sangat diminati oleh berbagai kalangan baik anak-anak maupun orang tua.
 - 4) Bahan baku yang dianggap mudah dipasaran membuat pedagang bisa memaksimalkan keuntungan.

Table 3
Faktor Eksternal Peluang/Opportunities

NO	Peluang/ <i>Opportunities</i>
1	Sudah memiliki pelanggan setia
2	Mempertahankan kualitas dan rasa
3	Disukai oleh berbagai kalangan orang tua maupun anak-anak
4	Bisa memaksimalkan keuntungan dari bahan yang mudah

- b. Ancaman (*Threat*) ialah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas:
- 1) Semakin bertambahnya pedagang Fried Chicken di Kota Langsa membuat persaingan menjadi lebih erat, belum lagi pendatang-pendatang yang turut mengembangkan usahanya di Kota Langsa
 - 2) Persaingan yang ketat memberikan potensi peluang bagi pedagang yang lain untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas dan lebih unggul.
 - 3) Strategi yang digunakan pesaing lebih bagus
 - 4) Iklim yang tidak menentu mempengaruhi permintaan konsumen dan kegiatan produksi.
 - 5) Bahan-bahan serta cara produksi yang terbilang mudah sehingga gampang untuk ditiru.

Table 4
Faktor Eksternal Ancaman/Threats

NO	Ancaman/Threats
1	Semakin Banyak yang menjual barang yang sejenis
2	Ada pedagang lain yang bisa memberikan kualitas yang lebih unggul
3	Strategi yang di gunakan pesaing lebih bagus
4	Cuaca yang selalu berubah ubah mempengaruhi pembelian konsumen
5	Produk dengan bahan-bahan yang mudah sehingga mudah ditiru

Hasil Matriks EFAS dan IFAS Usaha Pedagang Fried Chicken di Kota Langsa

Adanya faktor yang strategis internal dan eksternal maka perusahaan diidentifikasi, maka suatu tabel IFAS atau yang biasa dikatakan dengan Internal Factor Analysis Summary serta tabel EFAS atau Eksternal Factor Analysis Summary disusun agar dapat merumuskan faktor strategis internal serta eksternal perjuangan tersebut yaitu: 1. Menentukan adanya faktor sebagai kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. 2. pemberian bobot faktor yang secara masing-masing dengan menggunakan skala dari 1,0 yang terpenting hingga 0,0 artinya tidak krusial, sesuai pengaruh faktor tadi pada posisi yang strategis perusahaan. (seluruh bobot tersebut nilainya tidak boleh lebih dari skor total 1,00). 3. diberikan rating 1 hingga 4 bagi masing faktor agar memberikan adakah faktor tadi mempunyai kelemahan yang kuat (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = dua), kekuatan terkecil (rating = tiga), serta kekuatan yang besar (rating= 4). (d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk menerima score. (e) Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan pada matrik IFAS dan Ifas, total homogen tertimbang berkisar antara yg rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata dua,5. Bila total rata-homogen dibawah 2, lima mengindikasikan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,lima mengindikasikan posisi internal yg bertenaga.

Table 5
Matriks IFAS

1.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
	a. Memberikan produk berkualitas kepada konsumen	0.13	3	0.40
	b. Memiliki pengalaman Produksi yang panjang.	0.12	2.75	0.34
	c. Bahan baku yang mudah	0.17	3.75	0.63
	d. Memberikan harga jual yang murah kepada konsumen	0.12	2.75	0.34
	Sub total	0.54		1.70
	Kelemahan			
	a. Strategi Promosi yang kurang	0.11	2.5	0.28
	b. Masih ada pengurusan oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP).	0.10	2.25	0.23
	c. Dagangan yang tidak ada yang membeli dalam beberapa akan dibuang	0.09	2	0.18
	d. Lokasi penjualan yang tidak sesuai	0.16	3.5	0.54
	Sub total	0.46		1.23
	Total	1.00		2.92

Table 6
Matriks EFAS

2.	Faktor Strategi secara Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
	a. Sudah Memiliki pelanggan setia	0.15	4	0.60
	b. Mempertahankan Kualitas dan Rasa	0.12	3.25	0.39
	c. Di sukai oleh berbagai kalangan orang tua maupun anak-anak	0.12	3.25	0.39
	d. Bisa memaksimalkan keuntungan dari bahan yang mudah	0.10	2.75	0.28
	Sub total	0.50		1.67
	Ancaman			
	a. Semakin Banyak yang menjual barang yang sejenis	0.15	4	0.60
	b. Ada pedagang lain yang bisa memberikan kualitas yang lebih unggul	0.07	2	0.15
	c. Strategi yang di gunakan pesaing lebih bagus	0.11	3	0.34
	d. Cuaca yang selalu berubah ubah mempengaruhi pembelian konsumen	0.07	2	0.15
	e. Produk dengan bahan-bahan yang mudah sehingga mudah ditiru	0.09	2.5	0.23
	Sub total	0.50		1.47
	Total	1.00		3.14

Dari Matriks IFAS pada tabel 5 pada atas memberikan bahwa nilai kekuatan (Strenght) merupakan nilai yang paling tinggi pada matriks IFAS menggunakan nilai 1.70 dibandingkan menggunakan faktor kelemahan ataaau Weakness ialah 1.26, maka nilai yang bisa dijadikan dasar kebijakan iyalah nilai kekuatan atau Strenght. Selanjutnya sesuai Matriks EFAS pada tabel 6 pada atas menunjukkan bahwa nilai Peluang (Opportunities) ialah nilai tertinggi buat matriks EFAS menggunakan jumlah 1,67 dibandingkan dengan faktor Ancaman (Threats) ialah 1,47. Ini berarti dalam menjalankan usahanya pedagang Fried Chicken pada Kota Langsa mendapat peluang besar dari pada ancamannya yang timbul. Untuk memperoleh strategi bisnis pada ditingkat korporat yang lebih detail. dibuatlah Matriks internal eksternal, matriks bisa mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan.

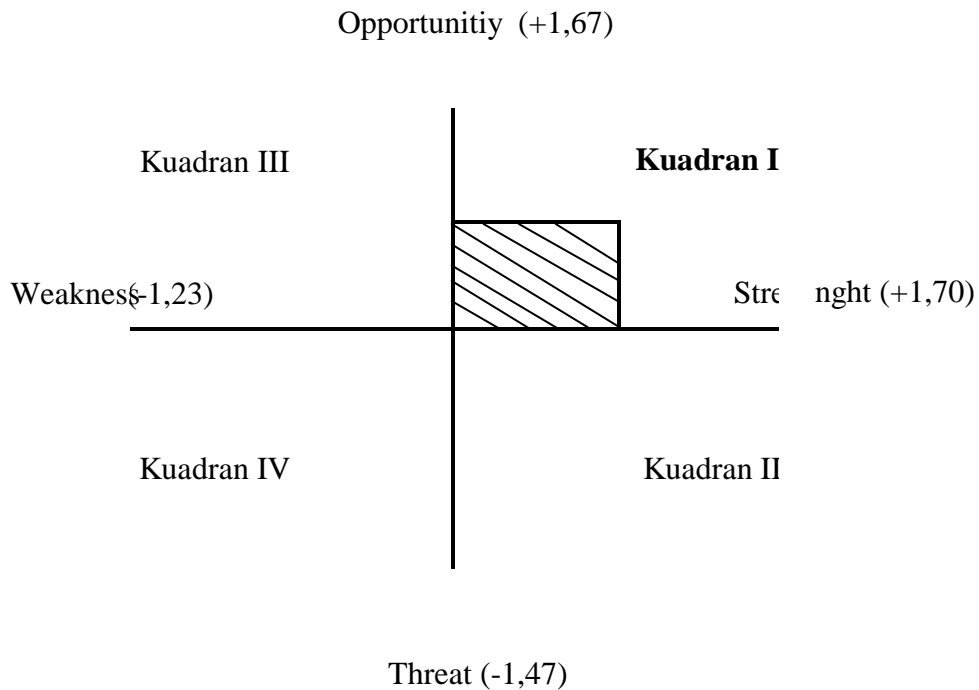
Berdasarkan dari hasil analisis SWOT pada tabel 5 didapat bahwa nilai matriks IFAS memperlihatkan faktor kekuatan serta kelemahan yang memiliki total skor 2,92. Selanjutnya, pada matriks EFAS pada tabel 6 bahwa faktor peluang serta ancaman memiliki total skor 3,14.

Dengan demikian analisis SWOT yang ditetapkan pada meningkatkan daya saing usaha Fried Chicken Pedagang Kaki lima di Kota Langsa berada di sel angka dua, maka dapat dikatakan bahwa Fried Chicken di Kota Langsa mengalami suatu masa perkembangan, baik dari segi penjualan, asset profit, juga kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai menggunakan meningkatkan taktik promosi, berbagi produk baru, menambah kualitas Fried Chicken, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Strategi inilah yang sedang dijalankan dalam masa pertumbuhan dan kecenderungan pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar. Hasil penelitian ini ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dyanti, 2018) yang menyatakan bahwa dimana suatu kedaaan usaha tahu mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dari hasil diagram cartesius, bahwa Usaha Tahu di Desa Hajoran Kabupaten Labuhan Batu Selatan berada pada kuadran I (satu)

Langkah berikutnya iyalah untuk mempelajari diagram analisis SWOT yaitu dengan membentuk titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai asal sumbu X pada dapat dari selisih antara total Strength serta total Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat asal selisih antara total antara Opportunities dan total Threat. nilai total skor asal masing-masing faktor bisa dirinci, strength 1,70, weakness 1,23, opportunity 1,67, threat 1,47. Maka diketahui selisih total skor faktor strength

dan weakness adalah (+) 0,47, sedangkan selisih total skor faktor oppurtunity dan threat adalah (+) 0, dua.

Gambar 1
Digram Cartesius Analisis SWOT



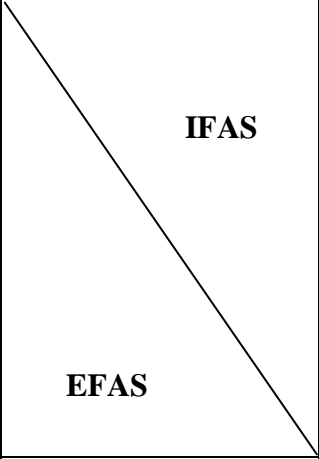
Kuadran 1: pada kuadart sesperti ini iyalah dapat dikatakan situasi yang dapat menguntungkan suatau Perusahaan tadi mempunyai peluang serta kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang telah ada. Startegi pada perusahaan harus diterapkan dalam kondisi sperti ini iyalah agar dapat mndukung suatau kebijakan pertumbuhan yang lebih agresif (Growth oriented strategy). Sedangkan Kuadran 2: pada kuadrat ini walaupun menghadapi banykanya ancaman, perusahaan tetap harus memliki kekuatan secara internal. strategi yang wajib dilakukan iyalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang menggunakan cara strategi diversifikasi atau produk dan pasar, sedangkan Kuadran tiga: Suatu perusahaan harus siap menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak , beliau menghadapi ada beberapa hambatan atau kelamahan internal. syarat usaha pada kuadran tiga ini mirip menggunakan Question mark pada BCG matrik. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan persoalan- persoalan internal perusahaan sebagai akibatnya dapat merebut peluang pasar yang baik. contohnya, Apel memakai strategi peninjauan lagi secara teknologig dipergunakan dengan berbagai cara

penawaran produk yang lebih baru pada industry microcomputer. Kuadran 4: situasi seperti ini merupakan yang sangat tak menguntungkan, perusahaan tadi menghadapi banyak sekali ancaman dan kelemahan internal.(Freddy Rangkuti, 2006)

Dari diagram cartesius pada gambar 2 diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Usaha Fried Chicken Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa berada pada kuadran I yaitu Agresif (*Growth Oriented Strategy*) dimana kuadran tadi adalah situasi yang sangat menguntungkan. Para Pedagang mempunyai peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. taktik yang wajib diterapkan dalam kondisi ini merupakan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan bisa memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Analisis Matriks SWOT Pada Usaha Pedagang Fried Chicken di Kota Langsa

Table 7
Matriks SWOT

	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan produk berkualitas kepada konsumen 2. Memiliki pengalaman Produksi yang panjang 3. Bahan baku yang mudah 4. Memberikan harga jual yang murah kepada konsumen 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Promosi yang kurang 2. Masih ada pengurusan oleh satuan polisi pamong praja (Satpol PP). 3. Dagangan yang tidak laku dalam beberapa hari akan terbuang 4. Lokasi penjualan yang tidak sesuai
<p>THREAT (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin Banyak yang menjual barang yang sejenis 2. Ada pedagang lain yang bisa 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen agar dapat bersaing dengan baik. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan strategi promosi agar lebih unggul dari banyaknya penjual barang yang sejenis

<p>memberikan kualitas yang lebih unggul</p> <p>3. Strategi yang di gunakan pesaing lebih bagus</p> <p>4. Cuaca yang selalu berubah ubah mempengaruhi pembelian konsumen</p> <p>5. Produk dengan bahan-bahan yang mudah sehingga mudah ditiru</p>	<p>2. Dengan adanya pengalaman produksi yang panjang, diharapkan para pedagang bisa menciptakan variasi produk guna mengungguli para pesaing</p>	<p>2. Kenali Konsumen serta pertahankan Hubungan baik dengan konsumen.</p>
---	--	--

Hasil dari analisa tabel diatas bahwa bahwa kinerja perusahaan bisa dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal serta eksternal. Dari kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan pada diagram hasil analisis SWOT. Berikut hasil analisa penulis berdasarkan matriks SWOT:

- a) strategi SO (Strength – Opportunity) strategi ini merupakan campuran dari faktor internal strength serta faktor eksternal opportunity yaitu menggunakan memanfaatkan semua kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebanyak-banyaknya. strategi yang digunakan oleh usaha Fried Chicken Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa yaitu: (a) Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen dengan mempertahankan kualitas dan rasa agar kosumen tidak melirik pesaing yang lain. (b) Bahan baku yang dapat di peroleh dengan mudah dengan demikian para pedagang harus terus dapat memaksimalkan keuntungan. (c) Memanfaatkan pengalaman produksi yang panjang untuk terus memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan tetap setia.
- b) strategi ST (Strength - Threat) Stretegi ini merupakan gabungan asal faktor internal strength serta faktor eksternal threath yaitu strategi yang memakai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman dari luar. strategi yang ditempuh oleh usaha Fried Chicken Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa yaitu: (a) Terus memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen agar dapat bersaing dengan baik. Dengan adanya pengalaman produksi yang panjang, diharapkan para pedagang bisa menciptakan variasi produk guna mengungguli para pesaing.

- c) strategi WO (Weakness - Opportunity) strategi ini merupakan penggabungan asal faktor internal weakness dan faktor eksternal opportunity. strategi yang digunakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan. strategi yang ditempuh oleh usaha Fried Chicken Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa yaitu: (a) Terus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen serta mempertahankan kualitas agar pelanggan setia turut mempromosikan baik dari media maupun dari mulut-kemulut. (b) Menentukan lokasi yang paling strategis agar mudah mendapatkan pangsa pasar.
- d) strategi WT (Weakness - Threats) strategi ini ialah penggabungan dari faktor internal weakness serta faktor eksternal threats, strategi ini selalu berusaha untuk menghindari kemungkinan terjadi suatu ancaman dari luar buat mengurangi kelemahan perusahaan. strategi WT yang ditempuh oleh usaha Fried Chicken Pedagang Kaki Lima di Kota Langsa yaitu: (a) Menciptakan strategi promosi agar lebih unggul dari banyaknya penjual barang yang sejenis. (b) Kenali Konsumen serta pertahankan Hubungan baik dengan konsumen.

4.KESIMPULAN

1. Sesuai yang akan terjadi analisis SWOT pada matriks IFAS memberikan faktor kekuatan serta kelemahan yang memiliki total skor 2,92. berikutnya, pada matriks EFAS memberikan bahwa faktor peluang serta ancaman memiliki total skor 3,14. jadi analisis SWOT yang diterapkan oleh para Pedagang Kaki lima khususnya pedagang Fried Chicken di Kota Langsa berada pada sel nomor dua (growth), yaitu suatu keadaan dimana usaha-perjuangan Pedagang Kaki lima yaitu Fried Chicken mengalami suatu masa pertumbuhan, baik pada penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini bisa dicapai menggunakan meningkatkan strategi promosi, menyebarkan produk baru, menambah kualitas Fried Chicken, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.
2. Berdasarkan dari hasil diagram cartesius, begitu jelas memberikan suatu usaha Fried Chicken pada Kota Langsa berada di kuadran I (satu) yaitu strategi agresif, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang begitu menguntungkan. Masing-masing pedagang mempunyai peluang serta kekuatan sehingga bisa memanfaatkan suatu peluang yang terdapat. Sesuatu strategi yg harus diterapkan dalam syarat ini merupakan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

(Growth Oriented Strategy). strategi ini menandakan keadaan pedagang Kaki 5 yang bertenaga serta bisa untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang terdapat untuk meraih omzet yang aporisma. pada strategi ini bisa meningkatkan Daya Saing Pedagang Kaki lima pada Kota Langsa.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Bungsu, R., Djuddah, M., M. Alamsyah, & Maisah, M. (2020). Analisis Swot Dan Pemetaan Strategi Pada Stie Syari' Ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 160–170. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i2.381>
- Devi, wiara S. G. R., Pringgandine, D. R., Yuliana, H., & Hadiansh, D. (n.d.). *WOT Analysis As A Competitive Strategy At Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia*.
- Djafar, F. (2018). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Cv. Idola Indonesia. *Universitas Komputer Indonesia.*, 07(02), 1–71.
- Dyanti, Y. (2018). *ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA TAHU DI DESA HAJORAN KECAMATAN SUNGAI KANAN KABUPATEN LABUHAN BATU SELATAN*.
- Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Grahamedia pustaka utama.
- Kistari, F. A., & Marlana, N. (2022). Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14595–14605.
- Laili, N. (2021). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia Ke Amerika Serikat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1019–1029. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2385>
- Patmarina, H., Prakasa, D. A., & Ardansyah. (2021). Analisis Rencana Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing yang Berkelanjutan Pada Usaha Djayit Konveksi Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 26–35. <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/643>
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti, D. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM JAMU TRADISIONAL MADURA MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus : UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan) BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY IN MEDICINE TRADITIONAL SMEs IN MADURA THROUGH SWOT ANALYSIS APP*. 8(1), 480–489.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- SUNYOTO, D. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)tle* (1st ed.). Yogyakarta CAPS.

- Suwarno, B. (2018). Pengaruh Analisis Swot Sebagai Dasar Penentuan Strategi Bersaing Pada PT. Indomobil Prima Niaga Medan. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 4(November), 6–18. <http://www.jurnalmudiraindure.com/category/vol-4-no-2-november-research-sains-2018>
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 90. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.90-105>