

## BAB IV

### LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT. Yaitu, faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Dimana Faktor ini menyangkut terkait dengan kondisi-kondisi yang ada diluar perusahaan, sedangkan Faktor Internal mempengaruhi terbentuknya *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan).

Adapun wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik Buyung Fried Chicken Bapak Resno Adeyono pada hari Selasa tanggal 16 Januari 2024 mengenai kekuatan dan kelemahan (Faktor Internal), peluang dan ancaman (Faktor Eksternal). Bapak Resno Adeyono mengungkapkan bahwa “mengenai kekuatan yang kami memiliki dalam bisnis Buyung Fried Chicken pertama kami telah memiliki nama atau identitas yang sudah dikenal masyarakat dan memiliki ciri khas tersendiri dalam cita rasa ayam goreng yang kami jual kemudian letak warung kami yang tersebar itu dekat dengan perkampungan sehingga hal ini dapat menambahkan penjualan. Mengenai kelemahan dalam bisnis kami ini mencakup mengenai minimnya promosi, tempat yang terbilang tidak luas kemudian menu-menu yang disediakan kurang banyak. Mengenai peluang dalam bisnis kami ini berhubung terletak dekat perkampungan maka pertumbuhan penduduk banyak, selanjutnya adanya peningkatan kebutuhan terhadap makanan siap saji dan yang terakhir itu

adanya pembayaran digital sehingga memudahkan dalam pembayaran. Selanjutnya mengenai ancaman dalam usaha kami ini, banyaknya persaingan sesama usaha ayam goreng, meningkatnya harga bahan baku dan meningkatnya harga sewa tempat usaha kami.” (Resno Adeyono, Wawancara 2024)

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat diidentifikasi mengenai kendala internal dan eksternal sebagai berikut:

#### 1. Kendala Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung Buyung Fried Chicken Banjarmasin pada saat melakukan penelitian maka dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan (faktor internal) kemudian peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang mempengaruhi bisnis warung Buyung Fried Chicken ini. Adapun identifikasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

<b>Identifikasi Faktor Internal</b>			
<i>Strengths (S)</i>		<i>Weakness (W)</i>	
S1	Mempunyai cita rasa yang khas	W1	Mempunyai keterbatasan variasi menu
S2	Mempunyai identitas merek yang kuat & mudah dikenali oleh konsumen	W2	Promosi usaha yang minim
S3	Dekat dengan perkampungan	W3	Tempanya tidak cukup luas
<b>Identifikasi Faktor Eksternal</b>			
<i>Opportunities (O)</i>		<i>Threats (T)</i>	
O1	Pertumbuhan penduduk di sekitar lokasi warung makan	T1	Adanya persaingan ketat usaha yang sejenis
O2	Adanya peningkatan kebutuhan makanan siap saji	T2	Adanya kenaikan harga bahan baku makanan
O3	Adanya peningkatan penggunaan aplikasi pembayaran digital	T3	Adanya perubahan harga sewa

Sumber: wawancara, 2023

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh faktor saling berinteraksi dan bersinergi dengan segala kekuatannya dan kelemahannya untuk dapat menangkap peluang dan mengatasi segala ancaman.

a. Matriks Urgensi Faktor Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor dominan baik internal dan eksternal pada strategi bisnis Buyung Fried Chicken dapat dilihat pada tabel berikut yang menunjukkan saling berinteraksi dan bersinergi segala kekuatannya dan kelemahannya untuk dapat menangkap peluang dan mengatasi segala ancaman

**Tabel 4.2**  
**Matriks Urgensi Faktor Internal dan Eksternal**

Kode	Faktor Internal	S1	S2	S3	W1	W2	W3	Nilai Urgensi	Bobot Faktor
<i>Strenghts (S)</i>									
<b>S1</b>	Mempunyai cita rasa yg khas		S1	S1	S1	W2	S1	4	26.67%
<b>S2</b>	mempunyai identitas merek yg kuat & mudah dikenali oleh konsumen	S1		S2	S2	S2	S2	4	26.67%
<b>S3</b>	dekat dengan perkampungan	S1	S2		S3	S3	W3	2	13.33%
<i>Weakness (W)</i>									
<b>W1</b>	mempunyai keterbatasan variasi menu	S1	S2	S3		W2	W1	1	6.67%
<b>W2</b>	promosi usaha yg minim	W2	S2	S3	W2		W2	3	20.00%
<b>W3</b>	tempanya tidak cukup luas	S1	S2	W3	W1	W2		1	6.67%
<b>TOTAL</b>								<b>15</b>	<b>100.00%</b>

Kode	Faktor Eksternal	O1	O2	O3	T1	T2	T3	Nilai Urgensi	Bobot Faktor
<i>Opportunities (O)</i>									
<b>O1</b>	Pertumbuhan Penduduk di sekitar lokasi warung makan		O2	O1	T1	O1	O1	3	20.00%

<b>O2</b>	Adanya peningkatan kebutuhan makanan siap saji	O2		O2	O2	T2	O2	4	26.67%
<b>O3</b>	Adanya Peningkatan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital	O1	O2		T1	O3	T3	1	6.67%
<i>Threats (T)</i>									
<b>T1</b>	Adanya Persaingan Ketat Usaha Yang Sejenis	T1	O2	T1		T1	T1	4	26.67%
<b>T2</b>	Adanya Kenaikan Harga Bahan Baku Makanan	O1	T2	O3	T1		T2	2	13.33%
<b>T3</b>	Adanya Perubahan Harga Sewa	O1	O2	T3	T1	T2		1	6.67%
<b>TOTAL</b>								<b>15</b>	<b>100.00%</b>

Tabel di atas memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan kemampuan organisasi dalam menggunakan kekuatan, menangkap peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman (faktor internal dan eksternal). Untuk menentukan nilai urgensi (NU) dan nilai bobot faktor (BF dalam %), faktor-faktor internal dan eksternal ini dievaluasi kembali urgensinya (kepentingannya) berdasarkan penyesuaian individual. Hal ini dilakukan dengan membandingkan faktor-faktor tersebut satu persatu, secara berurutan dan hirarkis, dalam bentuk matriks urgensi internal dan eksternal.

Perbandingan dengan faktor lain diberi nilai berdasarkan tingkat urgensi; dalam hal ini, nilai tersebut berbentuk huruf dari faktor yang relevan, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Perbandingan terhadap faktor yang sama tidak diberi nilai. Dapat diklarifikasi bahwa jumlah total huruf pada baris dan kolom setiap faktor harus sama. Klausul tambahan menyatakan bahwa jumlah semua elemen internal

dan eksternal tidak boleh melebihi 15, dan bahwa nilai bobot ditentukan dengan mengalikan jumlah nilai urgensi dengan 15 dan kemudian mengalikan hasilnya dengan 100%.

b. Memilih dan Menetapkan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK)

Berdasarkan hasil matrik urgensi faktor internal dan eksternal diperoleh total nilai urgensi (NU) dan bobot faktor (BF %) pada masing-masing faktor baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) yang dimasukkan ke dalam evaluasi faktor internal dan eksternal Tabel 4.2 di atas.

Dalam tabel tersebut terdapat juga nilai keterkaitan (NK) yang cara menilainya sama dengan matrik urgensi tetapi nilai keterkaitan langsung menggunakan angka dari personal adjustment menggunakan skala Likert. Pada kisaran nilai keterkaitan ini adalah 1 sampai dengan 5, yang berarti 1 = kurang terkait, 2 = cukup terkait, 3 = terkait, 4 = sangat terkait, dan 5 = amat sangat terkait, sedangkan perbandingan faktor yang sama tidak dinilai.

Selain itu terdapat nilai dukung (ND) yang merupakan nilai dukungan suatu faktor berdasarkan personal adjustment terhadap misi, tugas dan fungsinya. Kisaran nilai dukung ini juga antara 1 sampai dengan 5, yang berarti 1 = tidak mendukung, 2 = kurang mendukung, 3 = cukup mendukung, 4 = mendukung, dan 5 = sangat mendukung suatu faktor terhadap misi, tugas dan fungsi dari Seksi Ekonomi

Pembangunan, nilai dukung (ND) setidaknya sama dengan atau lebih besar dari nilai urgensi (NU).

Evaluasi faktor internal dan eksternal pada tabel 4.3, meliputi antara lain:

- a. Nilai Bobot Dukungan (NBD) adalah perkalian antara nilai dukung (ND) dengan Bobot Faktor (BF%);
- b. Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK) adalah Total Nilai Keterkaitan (TNK) dibagi dengan jumlah faktor internal dan eksternal dikurang 1.
- c. Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) merupakan perkalian antara Nilai Rata-Rata Keterkaitan (NRK) dengan Bobot Faktor (BF%);
- d. Total Nilai Bobot (TNB) adalah penjumlahan antara Nilai Bobot Dukung (NBD) dengan Nilai Bobot Keterkaitan (NBK);
- e. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) didapat dengan mengambil dua nilai terbesar dari masing-masing unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, maka hasil perhitungan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berupa evaluasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal**

Kode	Faktor Internal dan Eksternal	Nilai Urgensi	Bobot Faktor	Nilai Dukung	Nilai Bobot Dukungan	S1	S2	S3	W1	W2	W3	O1	O2	O3	T1	T2	T3	Total Nilai Keterkaitan	Nilai Rata-rata Keterkaitan	Nilai Bobot Keterkaitan	Total Nilai Bobot	Faktor Kunci Keberhasilan
<b>FAKTOR INTERNAL</b>																						
<i>Strengths (S)</i>																						
S1	Mempunyai cita rasa yg khas	4	0.27	4	1.07		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4.00	1.07	2.13	
S2	mempunyai identitas merek yg kuat & mudah dikenali oleh konsumen	4	0.27	5	1.33	4		5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46	4.18	1.12	2.45	1
S3	dekat dengan perkampungan	2	0.13	3	0.40	4	5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4.09	0.55	0.95	
																					5.53	
<i>Weakness (W)</i>																						
W1	mempunyai keterbatasan variasi menu	1	0.07	3	0.20	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	44	4.00	0.27	0.47	
W2	promosi usaha yg minim	3	0.20	4	0.80	4	4	4	4		4	4	3	4	4	4	4	43	3.91	0.78	1.58	1
W3	tempanya tidak cukup luas	1	0.07	2	0.13	4	4	4	4	4		2	5	5	3	4	3	42	3.82	0.25	0.39	
																					2.44	
<b>Sumbu Y</b>																						
<b>3.09</b>																						
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>																						
<i>Opportunities (O)</i>																						
O1	Pertumbuhan Penduduk di sekitar lokasi warung makan	3	0.20	4	0.80	4	4	4	4	4	2		4	5	5	4	4	44	4.00	0.80	1.60	
O2	Adanya peningkatan kebutuhan makanan siap saji	4	0.27	5	1.33	4	4	4	4	3	5	4		4	4	4	4	44	4.00	1.07	2.40	1
O3	Adanya Peningkatan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital	1	0.07	2	0.133333	4	4	4	4	4	5	5	4		4	4	4	43	3.91	0.26	0.39	
																					4.39	
<i>Threats (T)</i>																						
T1	Adanya Persaingan Ketat Usaha Yang Sejenis	4	0.27	5	1.33	4	4	4	4	4	3	5	4	4		4	4	44	4.00	1.07	2.40	1
T2	Adanya Kenaikan Harga Bahan Baku Makanan	2	0.13	3	0.40	4	4	4	4	4	4	4	4	4			4	44	4.00	0.53	0.93	
T3	Adanya Perubahan Harga Sewa	1	0.07	3	0.2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4		44	4.00	0.27	0.47	
																					3.80	
<b>Sumbu X</b>																						
<b>0.59</b>																						

Berdasarkan Tabel 4.3. tersebut di atas dihasilkan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) dengan mengambil satu nilai terbesar dari masing-masing unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas, maka hasil perhitungan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berupa evaluasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Faktor Kunci Keberhasilan**

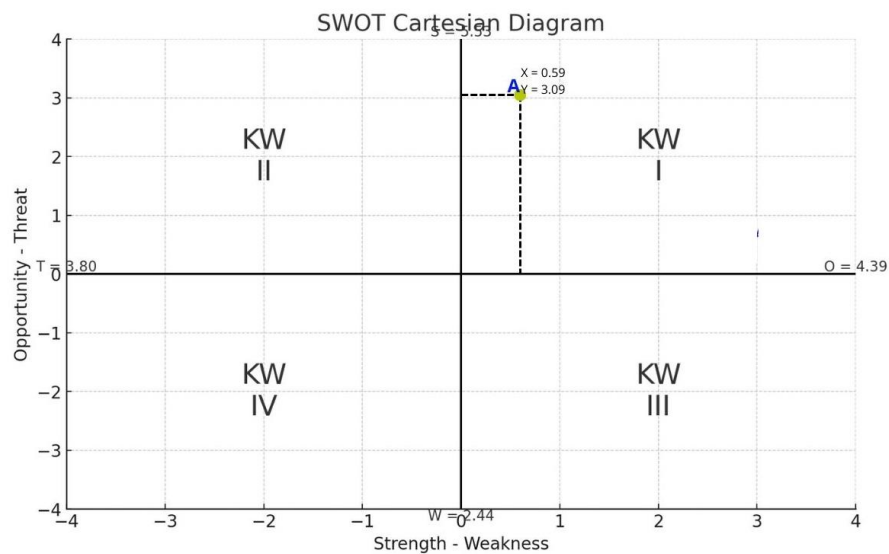
<b>Identifikasi Faktor Internal</b>			
<i>Strenghts (S)</i>		<i>Weakness (W)</i>	
1	Mempunyai identitas merek yang kuat & mudah dikenali oleh konsumen	1	Promosi usaha yang minim
<b>Identifikasi Faktor Eksternal</b>			
<i>Opportunities (O)</i>		<i>Threats (T)</i>	
1	Adanya peningkatan kebutuhan makanan siap saji	1	Adanya persaingan ketat usaha yang sejenis

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat dihasilkan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) dengan mengambil satu nilai terbesar dari masing-masing unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

c. Menetapkan Peta Organisasi

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.3, maka dapat dibuat peta organisasi berupa penentuan wilayah kuadran berdasarkan sumbu vertikal S-W dan horizontal O-T. Jelasnya seperti gambar berikut ini:





**Gambar 4.1**

Pada Gambar di atas, dapat dilihat bahwa Total Nilai Bobot (TNB) kekuatan (S) : 5.53, peluang (O) : 4.39, kelemahan (W) : 2.44, dan tantangan (T) : 3.80. Nilai kekuatan yang sebenarnya adalah hasil pengurangan nilai kekuatan dengan kelemahan yaitu  $5.53 - 2.44 = 3.09$  sedangkan nilai peluang sebenarnya adalah hasil pengurangan nilai peluang dengan tantangan, yaitu  $4.39 - 3.80 = 0.59$ . Hasil perpotongan kedua nilai tersebut berada pada kuadran I yang dicirikan dengan garis yang menunjukkan arah kekuatan organisasi yang ekspansif atau selalu berkembang. Selain itu, gambar tersebut memperlihatkan bahwa dengan menggunakan kekuatan 5.53 akan memanfaatkan peluang sebesar 4.39, dapat pula disimpulkan bahwa kekuatan organisasi berada di kuadran I yang artinya dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada akan dapat di capai.

## **B. Analisis Data**

### **1. Evaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan ancaman pada Buyung Fried Chicken Banjarmasin**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Buyung Fried Chicken lewat brosur dan bergabung dengan mitra *Grabfood*. Dalam aplikasi Grabterdapat fitur *Go Food* yaitu jasa pengiriman makanan, dengan layanan ini konsumen bisa memesan makanan di tempat makan kesukaan konsumen tanpa harus pergi keluar rumah. Tinggal pesan lalu beritahu saja di aplikasi tempat makan yang konsumen inginkan dan menu apa saja yang mau konsumen ingin pesan. Bahkan di dalam layanan ini sudah ada macam-macam makanan yang direkomendasikan sehingga memudahkan konsumen dalam memesan makanan. Berdasarkan hal ini peneliti melakukan identifikasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Buyung Fried Chicken Banjarmasin

Berdasarkan hasil data yang penulis dapatkan dalam penelitian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnis Buyung Fried Chicken apabila dilihat dengan analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa baik itu internal dan eksternal saling berinteraksi dan bersinergi dalam kekuatan dan kelemahannya untuk menangkap peluang dan mengatasi segala ancaman. Selanjutnya dari urgensi faktor internal dan faktor eksternal tersebut dilakukan evaluasi dengan ketentuan meliputi:

- a. Nilai Bobot Dukungan (NBD) adalah perkalian antara nilai dukung (ND) dengan Bobot Faktor (BF%);
- b. Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK) adalah Total Nilai Keterkaitan (TNK) dibagi dengan jumlah faktor internal dan eksternal dikurang

1.
  - c. Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) merupakan perkalian antara Nilai Rata-Rata Keterkaitan (NRK) dengan Bobot Faktor (BF%);
  - d. Total Nilai Bobot (TNB) adalah penjumlahan antara Nilai Bobot Dukung (NBD) dengan Nilai Bobot Keterkaitan (NBK);
  - e. Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) didapat dengan mengambil dua nilai terbesar dari masing-masing unsur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman;

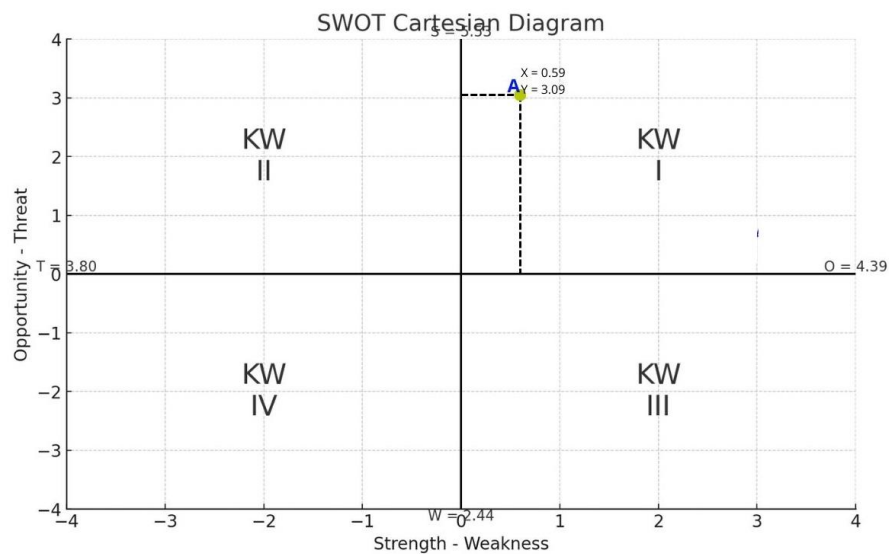
Dari hasil evaluasi tersebut maka didapatkan faktor kunci keberhasilan (FKK) dengan memperhatikan besarnya TNB tiap faktor maka 1 faktor yang memiliki TNB paling besar ditetapkan sebagai FKK.

Faktor kunci keberhasilan dalam faktor internal terbagi sebagai berikut:

- a. Kekuatan
  - 1) Mempunyai identitas merek yang kuat & mudah dikenali oleh konsumen
- b. Kelemahan
  - 1) Promosi usaha yang minim

Faktor kunci keberhasilan dalam faktor internal terbagi sebagai berikut:

- a. Peluang
  - 1) Adanya peningkatan kebutuhan makanan siap saji
- b. Ancaman



1) Adanya persaingan ketat usaha yang sejenis

Berdasarkan hal tersebut sehingga didapatkan peta organisasi sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**SWOT Cartesius Diagram**

Pada Gambar di atas, dapat dilihat bahwa Total Nilai Bobot (TNB) kekuatan (S) : 5.53, peluang (O) : 4.39, kelemahan (W) : 2.44, dan tantangan (T) : 3.80. Nilai kekuatan yang sebenarnya adalah hasil pengurangan nilai kekuatan dengan kelemahan yaitu  $5.53 - 2.44 = 3.09$  sedangkan nilai peluang sebenarnya adalah hasil pengurangan nilai peluang dengan tantangan, yaitu  $4.39 - 3.80 = 0.59$ . Hasil perpotongan kedua nilai tersebut berada pada kuadran I yang dicirikan dengan simbol “A”, yang menunjukkan arah kekuatan organisasi yang ekspansif atau selalu

berkembang. Selain itu, gambar tersebut memperlihatkan bahwa dengan menggunakan kekuatan 5.53 akan memanfaatkan peluang sebesar 4.39, dapat pula disimpulkan bahwa kekuatan organisasi berada di kuadran I yang artinya dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada akan dapat di capai.

Melihat hal tersebut bahwa warung makan Buyung Fried Chicken Banjarmasin dapat memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih ditekankan menggunakan Strategi SO (*Strenghts-Opurtunities*).

## **2. Strategi Bisnis yang perlu Buyung Fried Chicken Banjarmasin lakukan berdasarkan SWOT**

Penyusunan strategi dilakukan dengan pendekatan formulasi strategi matrik SWOT, yang berdasarkan pada pemberdayaan sumber daya unggulan organisasi atau faktor-faktor kunci keberhasilan. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka berdasarkan peta kekuatan organisasi, selanjutnya disusun formulasi strategi dengan mengintegrasikan faktor kekuatan kunci dari faktor internal dan eksternal, yang secara umum untuk melahirkan empat strategi sebagai berikut:

### **a. Strategi SO (*Strength-Opurtunities*)**

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, dilaksanakan dengan strategi ekspansi (pengembangan, pertumbuhan dan perluasan).

### **b. Strategi ST (*Strenght-Threats*)**

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dilaksanakan dengan diversifikasi mobilisasi kekuatan, inovasi pembaharuan, modifikasi.

c. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang, dilaksanakan dengan stabilitasm rasionalitas.

d. Strategi WT

Strategi WT merupakan strategi meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman agar dapat bertahan tidak semakin terpuruk.

Berdasarkan beberapa strategi diatas bahwa strategi yang perlu digunakan oleh warung makan buyung fried chicken Banjarmasin adalah Strategi SO (*Strenghts-Oppurtunities*) hal ini melihat hasil dari diagram SWOT diatas bahwa hasil perpotongan nilai tersebut berada pada kuadran I maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan warung makan tersebut berada di kuadran I yang artinya dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada akan dapat di capai. Adapun tabel strategi untuk mengatasi kendala diformulasikan dengan menggunakan analisis SWOT disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Formulasi Strategi SWOT**

<b>Internal</b>	<b>S1</b>
	Mempunyai identitas merek yang kuat & mudah dikenali oleh konsumen
<b>O1</b>	<b>Strategi S1O1</b>

Adanya peningkatan kebutuhan cepat saji	Memanfaatkan identitas yang sudah terbangun dengan menambahkan beberapa slogan mengenai pelayanan yang cepat tidak perlu menunggu lama
---	--

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka yang harus dilakukan adalah Strategi SO (*Strength-Opportunities*). Adapun strategi SO dalam hal ini formulasi yang diambil adalah nilai bobot tertinggi dari kekuatan yaitu mempunyai identitas merek yang kuat & mudah dikenali oleh konsumen. Begitu pula untuk peluang yang diambil yaitu yang memiliki nilai bobot tertinggi yaitu adanya peningkatan kebutuhan cepat saji. Dari dua hal tersebut formulasi yang lebih ditekankan adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) karena berdasarkan gambar 4.1 SWOT Cartesius Diagram tersebut hasil perpotongan nilai tersebut berada pada kuadran I. maka formulasi strategi yang dapat digunakan adalah Memanfaatkan identitas yang sudah terbangun dengan menambahkan beberapa slogan mengenai pelayanan yang cepat tidak perlu menunggu lama. Strategi ini merupakan kolaborasi antara memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Peluang tersebut disini. Dengan sudah terbentuknya identitas merek yang kuat maka dapat menerapkan beberapa slogan mengenai pelayanan yang cepat tidak perlu menunggu lama slogan-slogan ini bisa ditampilkan melalui media promosi baik secara online maupun offline dengan menempelkan sebuah brosur di warung tersebut. Hal ini dapat menangkap peluang yang ada yaitu meningkatnya kebutuhan makanan cepat saji. Strategi SO ini menitikberatkan pemaksimalan kekuatan untuk menangkap seluruh peluang yang ada. Namun tidak menutup bahwa ada

kendala berupa kelemahan internal dan tantangan eksternal, akan tetapi kendala-kendala tersebut tidak berpengaruh secara besar terhadap keberlangsungan dan keberlanjutan bisnis warung Buyung Fried Chicken.

Strategi SO ini didapatkan berdasarkan hasil dari analisis-analisis SWOT diatas sehingga menghasilkan strategi prioritas yang digunakan adalah strategi tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sondang (2016, hlm. 73) Analisis SWOT digunakan untuk melihat kondisi UKM pada kondisi saat ini dan sekaligus menawarkan kemungkinan penginventarisasian alternatif-alternatif strategis yang menawarkan jaminan terbaik bagi penciptaan suatu kreativitas nilai ke masa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani yang mengatakan Strategi SO yang diprioritaskan dalam strategi suatu usaha karena berada pada Kuadran I berdasarkan SWOT Cartesian Diagram. (Mulyani, 2020)