

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran umum Obyek Penelitian**

Bisnis Ayam laos Pak Canyon yaitu UKM yang bergerak di bidang kuliner yang didirikan pada 17 Februari 2021 dengan pemilik Sapto Bayu Aji. Berdirinya usaha ini didasarkan bahwa pemilik tertarik pada usaha di bidang kuliner dengan alasan bahwa semua manusia atau seseorang membutuhkan makan, menu makanan yang ditonjolkan dari pemilik adalah ayam goreng dengan bumbu rempah laos yang sangat jarang ada di daerah Semarang yang menjadi poin diferensiasi tersendiri.

Objek penelitian yang diambil oleh peneliti yakni strategi pengembangan bisnis Ayam Laos Pak Canyon dengan menggunakan metode analisis SWOT. Populasi 50 orang dalam sebulan sedangkan yang dijadikan sampel pada penelitian disini sejumlah 10 konsumen, 1 pemilik, 2 karyawan dan 2 pesaing. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang beralaskan dengan sebuah ciri-ciri tertentu pada sebuah populasi yang mempunyai hubungan dominan sehingga bisa dimanfaatkan guna meraih maksud dari diadakannya penelitian. Syarat yang digunakan saat pengambilan sampel yakni responden tersebut telah membeli produk minimal 2 kali dalam seminggu pada Ayam Laos Pak Canyon.

Pada saat ini Ayam Laos Pak Canyon selalu berkembang dengan target pasar Mahasiswa/i PGSD UNNES dengan omzet sekitar 3-5 juta dalam seminggu 30-50 pelanggan setiap minggu nya, saat ini untuk pemesanan lebih fokus menggunakan platform Whatsapps Business karena menurut pemilik

sangat efektif, dan untuk promosi meminta bantuan kepada mahasiswa/i PGSD UNNES yang tergabung pada grup.

Untuk pengembangan produk nya pemilik sedang meriset untuk menemukan rasa yang konsisten karena produk yang berkualitas sangatlah penting, pemilik juga berinovasi kepada variasi produk untuk pengemasan frozen food dengan menggunakan vacuum, agar tambah awet dan cocok untuk dipasarkan dengan jangkauan lebih luas lagi.

Pemilik berencana lebih mengembangkan promosi dengan menggunakan banner pada outlet sekaligus untuk tes pasar kepada warga sekitar, tetapi menurut pemilik untuk daya konsumsi di sekitar outlet sangat rendah maka lebih memprioritaskan kepada mahasiswa/i PGSD UNNES, pemilik pada setiap hari Jum'at rutin memberikan nasi bungkus untuk dibagikan kepada jamaah sholat Jum'at sekaligus sebagai bahan promosi produk Ayam Laos Pak Canyon. Dengan tambahan modal diharapkan dapat membuat outlet dine in yang lebih baik lagi, dan melakukan riset & inovasi produk agar lebih berkembang dan memiliki cabang di daerah Semarang.

Ayam Laos Pak Canyon mempunyai visi mewujudkan kuliner Ayam laos sebagai cita rasa lokal makanan yang digemari oleh masyarakat luas. Dengan Misi menyediakan kualitas produk yang terbaik dengan pilihan produk yang terpilih dari petani dan peternak lokal, Mempromosikan cita rasa lokal ayam laos Pak Canyon bagi khalayak ramai dengan memanfaatkan media sosial.

#### **4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 1 pemilik bisnis Ayam laos Pak Canyon, 2 karyawan dan 10 konsumen sebagai responden. Berikut ini adalah tabel tentang gambaran umum responden yang berkaitan tentang penelitian ini:

**Tabel 4.1 Interval Usia Responden**

<b>INTERVAL</b>	<b>Usia</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase</b>
1	>20-25	8	60%
2	>26-41	3	20%
3	>42-50	2	10%
4	>51-60	2	10%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Persentase</b>
Laki – laki	45%
Perempuan	55%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Persentase Responden yang terdiri dari 45% berjenis kelamin laki-laki, dan 55% lainnya berjenis kelamin perempuan yang mana para Ayam Laos Pak Canyon memiliki rentang usia antara 20-25 tahun sebanyak 8 orang kemudian responden yang berusia 26-41 tahun sebanyak 3 orang serta yang berusia lebih dari 42-50 tahun sebanyak 2 orang, dan 51-60 sebanyak 2 orang.

**Tabel 4.3 Sampel Penelitian**

**Pemilik dan Karyawan Ayam Laos Pak Canyon**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia (Tahun)</b>
1.	Sapto Bayu Aji	Pemilik	Laki-laki	24
2.	Muzanah	Karyawan	Perempuan	54

3.	Narti	Karyawan	Perempuan	45
----	-------	----------	-----------	----

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk kepada tabel diatas bahwasannya diketahui bahwa pemilik Ayam Laos Pak Canyon berjenis kelamin laki-laki sedangkan karyawan yang bekerja disana berjenis kelamin perempuan. Responden terdiri dari 1 orang pemilik, dan 2 orang karyawan. Selain dari pemilik dan karyawan Ayam Laos Pak Canyon, responden penelitian ini juga terdiri dari 10 orang pelanggan Ayam Laos Pak Canyon yang akan dijelaskan terpisah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Sampel Penelitian  
Konsumen Ayam Laos Pak Canyon**

No	Nama	Keterangan	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)
1.	Saman	Konsumen	Laki-laki	46
2.	Hans Erhanto	Konsumen	Laki-laki	24
3.	Rosidin	Konsumen	Perempuan	60
4.	Nasoka	Konsumen	Laki-laki	41
5.	Melisa	Konsumen	Perempuan	23
6.	Eca Sinaga	Konsumen	Perempuan	23
7.	Yunan	Konsumen	Laki-laki	20
8.	Ratna Dwi	Konsumen	Perempuan	24
9.	Fani	Konsumen	Perempuan	27

10.	Putri	Konsumen	Perempuan	22
-----	-------	----------	-----------	----

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk kepada tabel diatas bahwasannya selain responden yang berasal dari pemilik dan karyawan Ayam Laos Pak Canyon, dilakukan juga penyebaran kuesioner kepada 10 orang pelanggan Ayam Laos Pak Canyon

**Tabel 4.5 Sampel Penelitian  
Pesaing Ayam Laos Pak Canyon**

No	Nama	Keterangan	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)
1.	Hasbi	Pesaing	Laki-laki	25
2.	Nugi	Pesaing	Laki-laki	30

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Merujuk kepada tabel diatas bahwasannya selain responden yang berasal dari pemilik dan karyawan Ayam Laos Pak Canyon, dilakukan juga penyebaran kuesioner kepada 2 orang pesaing Ayam Laos Pak Canyon yaitu karyawan dari Ayam goreng Lamongan Bang Jali dan Ayam geprek Djoeragan yang berjenis kelamin laki-laki, yang mana para pesaing Ayam Laos Pak Canyon memiliki rentang usia 25-30 tahun sebanyak 2 orang.

#### **4.1.2.1 Deskripsi Jawaban Responden**

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada pelanggan guna mengetahui tanggapan mengenai pelanggan terhadap Ayam Laos Pak Canyon, dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan tanggapan responden terhadap Bisnis Ayam Laos Pak Canyon ditemukan beberapa keunggulan yang dirasakan oleh responden. Pertama dari segi kualitas produk Ayam Laos Pak Canyon berkualitas baik, dari segi rasa yang enak,

porsinya sesuai dengan pembeli, kebersihan makanannya terjaga sehingga mendapatkan predikat baik pada tanggapan responden. Kedua responden menilai bahwa Bisnis Ayam Laos Pak Canyon memiliki tempat yang strategis, mudah dijangkau, dan bangunannya berdiri ditempat keramaian. Ketiga responden juga merasa keramahan pelayanan Bisnis Ayam Laos Pak Canyon menyentuh hati mereka, tutur kata yang baik, tanggap terhadap pesanan, dan responsif dalam menghadapi permasalahan pengunjung. Keempat bahwa harga makanan pada Bisnis Ayam Laos Pak Canyon memiliki harga yang lebih murah daripada bisni ayam lainnya, sehingga menjadi penilaian positif oleh responden. Kelima ketika ditanyakan Bisnis Ayam Laos Pak Canyon tidak melakukan promosi yang tidak efektif, mayoritas rasponden menyatakan tidak setuju. Artinya Bisnis Ayam Laos Pak Canyon sudah melakukan promosi yang efektif sehingga informasi promosi kepada pelanggan Bisnis Ayam Laos Pak Canyon dapat tersampaikan dengan cepat dan tepat.

Namun tanggapan responden ketika ditanyakan isu kelemahan dari Bisnis Ayam Laos Pak Canyon keseluruhannya justru menganggap hal tersebut bukanlah kelemahan Bisnis Ayam Laos Pak Canyon. Adapun penjelasannya sebagai berikut, pertama Bisnis Ayam Laos Pak Canyon menurut responden tidak memerlukan tambahan modal untuk pengembangan usaha terbatas. Artinya Bisnis Ayam Laos Pak Canyon sudah cukup dalam melakukan aktifitas penjualan, dan sudah sesuai dengan keinginan responden. Kedua responden tidak setuju bila dikatakan Bisnis Ayam Laos Pak Canyon belum membuat izin usaha. Artinya responden percaya bahwa Bisnis Ayam Laos Pak Canyon sudah legal secara hukum dengan adanya izin usaha dari pihak yang berwenang. Terakhir responden tidak setuju bila dikatakan karyawan memiliki pendidikan yang rendah. Artinya responden yakin bahwa karyawan yang melakukan operasionalisasi pada Bisnis Ayam Laos Pak Canyon memiliki kualifikasi pendidikan yang tinggi dan sudah dilakukan training yang cukup, sehingga dirasakan oleh responden Bisnis Ayam Laos Pak Canyon memiliki pelayanan yang baik. Hal tersebut mendukung kelebihan

Bisnis Ayam Laos Pak Canyon yang memiliki pelayanan yang baik, sehingga sinkron dan memiliki hubungan kausalitas yang akurat.

#### 4.1.3 Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

**Tabel 4.4 Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

<b>No</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ratin g</b>	<b>Skor</b>
1	Produk ayam laos yang dijual berkualitas	0,17	3	0,46
2	Harga yang ditawarkan lebih murah daripada pesaing	0,14	3	0,42
3	Lokasi penjualan yang strategis	0,13	3	0,38
4	Memiliki pelayanan yang ramah	0,12	3	0,37
<b>Total (Kekuatan)</b>		<b>0,56</b>	<b>12</b>	<b>1,63</b>
<b>No</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ratin g</b>	<b>Skor</b>
5	Ayam Laos Pak Canyon tidak melakukan promosi yang efektif	0,12	3	0,32
6	Modal untuk pengembangan usaha terbatas	0,11	2	0,27
7	Pendidikan karyawan yang rendah	0,13	3	0,40
4	Belum membuat ijin usaha	0,13	3	0,38
<b>Total (Kelemahan)</b>		<b>0,49</b>	<b>11</b>	<b>1,36</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,0</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil dari matriks IFAS di atas dapat diinterpretasikan bahwa skor pada kekuatan yang ditunjukkan oleh indikator berkualitasnya produk ayam laos yang dijual merupakan point yang menurut para responden memiliki pengaruh kuat dalam proses penjualan ayam laos pak canyon. Mereka berpendapat bahwa ketika produk yang dijual

merupakan produk yang berkualitas maka akan menarik minat para pembeli untuk membeli produk mereka.

Untuk indikator kelemahan yang memiliki skor paling tinggi terdapat pada pendidikan karyawan yang rendah. Menurut para responden, rendahnya pendidikan dapat mempengaruhi cara mereka dalam bekerja. Mereka yang berpendidikan rendah cenderung bekerja hanya dengan tujuan mendapatkan gaji tanpa mengetahui bagaimana cara atau strategi yang harus dilakukan guna dapat meningkatkan penjualan agar semakin naik. Sehingga hal tersebut dijadikan sebagai kelemahan bagi Ayam Laos Pak Canyon.

#### 4.1.4 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

**Tabel 4.5 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

<b>No</b>	<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Memiliki target pasar yang luas dan peminat yang banyak	0,21	4	0,78
2	Masih sedikitnya kompetitor yang menggunakan “Laos” sebagai rempah yang menjadi ciri khas ayam goreng	0,16	3	0,49
3	Bisa platform jualan online secara gratis	0,15	3	0,43
<b>TOTAL (PELUANG)</b>		<b>0,52</b>	<b>10</b>	<b>1,7</b>
<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
4	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,18	3	0,63
5	Sulitnya mencari supplier bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau	0,17	3	0,56



6	Terdapat banyaknya kompetitor yang juga memproduksi jenis produk ayam goreng.	0,12	2	0,26
<b>TOTAL (ANCAMAN)</b>		<b>0,48</b>	<b>9</b>	<b>1,45</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,1</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel matriks eksternal di atas, menunjukkan hasil dimana peluang memiliki total skor 1,7 lebih besar dibandingkan dengan total skor yang didapat pada indikator ancaman dimana mendapatkan total skor sebesar 1.45. Hasil ini menunjukkan bahwa peluang yang diperoleh Ayam Laos Pak Canyon lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang akan didapatkan. Dapat diartikan bahwa walaupun terdapat ancaman yang akan diperoleh dari para pesaingnya yang cukup berat tidak mengurangi peluang kesuksesan bahkan masih lebih besar dari para pesaing Ayam Laos Pak Canyon. Masih sedikitnya kompetitor yang menggunakan “Laos” sebagai rempah juga menjadi alasan kuat Ayam Pak Laos bisa bertahan dan tidak tumbang dengan ancaman-ancaman yang terjadi. Peluang diatas dapat dimaknai sebagai kesempatan yang diperoleh Ayam Laos Pak Canyon dimana peluang tersebut dapat berupa tingginya tingkat pembelian yang didapat. Sedangkan ancaman dimaknai sebagai penghambat yang biasanya diperoleh dari pesaing yang menjual jenis barang atau makanan yang sama yang berpotensi membuat peluang semakin kecil.

#### 4.1.5 Matriks Internal – Eksternal (I-E)

Berdasarkan uraian hasil IFAS dan juga EFAS di atas, didapatkan total skor 3,0 pada IFAS dan total skor sebesar 3.1 pada EFAS. Maka matriks Internal-Eksternal yang dapat dibentuk dari nilai tersebut adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.6 Skor Total IE**

	TINGGI 4,0	SEDANG 2,0	RENDAH 1,0
TINGGI 3,1	I (Growth)	II	III
SEDANG 2,0	IV	V	VI
RENDAH 1,0	VII	VIII	IX

Sumber: Manajemen Strategis, Fred R. David, 2006

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan strategi berada pada kuadran I yakni *Grow* dan *Build*. Maka strategi yang cocok yang dapat diterapkan oleh pihak Ayam Laos Pak Canyon adalah *Intensive* atau *Integration* untuk dilakukan untuk pengembangan dari bisnis Ayam Laos Pak Canyon. Seiring kebutuhan konsumen yang tinggi, maka pemilik memilih strategi *intensive* penetrasi pasar, dan juga Pengembangan Produk pada strategi *Grow* dan *Build* karena pemilik Ayam Laos Pak Canyon yakin produk yang dibuatnya berkualitas baik dan dapat diterima oleh pasar, sehingga ada peluang bagi pemilik untuk meningkatkan omset dari usaha tersebut.

#### 4.1.6 Analisis Strategi (matriks SWOT)

Matriks SWOT dibuat dengan menggunakan strategi yang didasarkan pada kombinasi faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan juga kelemahan yang ada pada Ayam Laos Pak Canyon. Berikut matriks SWOT yang diperoleh:

**Tabel 4.7**  
**Matriks SWOT**

<b>ANALISIS SWOT</b>	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
	S1: Produk ayam laos yang dijual berkualitas	W1: Ayam Laos Pak Canyon tidak melakukan promosi yang efektif
	S2: Harga yang ditawarkan lebih murah daripada pesaing	W2: Modal untuk pengembangan usaha terbatas
	S3: Lokasi penjualan yang strategis	W3: Pendidikan karyawan yang rendah
	S4: Memiliki pelayanan yang ramah	W4: Belum membuat ijin usaha
<b>PELUANG (O)</b>	<b>STRATEGI S-O</b>	<b>STRATEGI W-O</b>
O1: Memiliki target pasar yang luas dan peminat yang banyak	<b>Strategi:</b> pemanfaatan platform jualan online secara gratis dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya. (S1, S2, O1, O3)	Strategi : Pengembangan promosi melalui media sosial (W1, O1, O2, O3)
O2: Masih sedikitnya kompetitor yang menggunakan “Laos” sebagai rempah yang menjadi ciri khas ayam goreng	Strategi : Pengembangan produk dengan system <i>frozen</i> yang dapat dijual dalam jarak jauh dan menjangkau pasar yang lebih luas (S1, S2, O1, O2, O3)	Strategi : mengurus ijin usaha agar tidak terjadi masalah dikemudian hari (W4, O1, O2, O3)
O3: Bisa platform jualan online secara gratis	Strategi: Menentukan letak penjualan dengan mempertimbangkan lokasi yang	Strategi : penambahan modal usaha melalui kredit modal kerja (W2, O1, O2, O3)

	strategis seperti di pusat kota yang ramai akan pengunjung (S3, S4, O1, O2)	
<b><u>ANCAMAN (T)</u></b>	<b><u>STRATEGIS-T</u></b>	<b><u>STRATEGI W-T</u></b>
T1: Harga bahan baku yang tidak stabil	Strategi: Pemilihan supplier yang dapat memberikan supply secara konsisten dengan fluktuasi harga yang stabil (S2, T1, T2)	Strategi: memberikan pelatihan kepada karyawan dengan bekerja sama dengan dinas kerja atau lembaga pelatihan (W3, W4, T2, T3)
T2: Sulitnya mencari supplier bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau	Strategi: bekerja sama langsung dengan para petani untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah dan berkualitas (S1, S2, T1, T2)	
T3: Terdapat banyaknya kompetitor yang juga memproduksi jenis produk ayam goreng	Strategi: melakukan pengembangan produk atau inovasi dengan memberikan ciri khas tersendiri pada produk yang akan dijual seperti pembuatan variasi sambal (S1, T3)	

Dari tabel matriks SWOT di atas, dapat dirumuskan 8 alternatif strategi dengan penjelasan masing masing analisis berdasarkan hasil diskusi antar respondn yang akan diuraikan pada bagian pembahasan.

## **4.2 Pembahasan Penelitian**

### **4.2.1 Analisis Strategi S-O**

Strategi S-O yang dapat digunakan pada produk Ayam Laos Pak Canyon yakni pemanfaatan platform penjualan online secara gratis, pengembangan produk dengan sistem frozen food yang dapat dijual dalam jarak jauh dan dengan jangkauan pasar yang lebih luas, dan penentuan letak penjualan dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis seperti pusat kota yang ramai akan pengunjung.

Strategi pemanfaatan platform penjualan online ini merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan pada usaha Ayam Laos Pak Canyon. Dengan memanfaatkan platform tersebut secara gratis dapat menekan modal yang harusnya digunakan untuk menyewa

lahan usaha. Seperti yang dilakukan pada Maicih yang awal berdirinya tidak mempunyai outlet yang hanya mengandalkan promosi melalui social media Hal ini juga dapat digunakan untuk mengumpulkan modal sebelum nantinya memperluas lahan usaha offline.

Pengembangan produk dengan sistem frozen food juga menjadi pilihan strategi yang cukup menjanjikan. Pasalnya, penjualan menggunakan sistem frozen food ini kian marak digemari para customer karena dapat disimpan dalam beberapa waktu. Selain itu, sistem frozen food memudahkan pengiriman dalam jarak jauh untuk pembeli yang menginginkan produk ini.

Penentuan letak penjualan dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis seperti pusat kota yang ramai akan pengunjung. Strategi ini dapat dimanfaatkan untuk menarik minat pembeli di pusat kota yang ramai. Dengan banyaknya pengunjung, maka intensitas penjualan akan naik dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau.

#### **4.2.2 Analisis Strategi W-O**

Strategi W-O yang dapat diterapkan pada produk Ayam Laos Pak Canyon diantaranya adalah pengembangan promosi melalui media sosial, pembuatan ijin usaha, dan penambahan modal usaha melalui kredit modal kerja.

Pengembangan promosi melalui media sosial ini cukup efektif digunakan karena seiring berkembangnya teknologi akan mempermudah penjualan secara online. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan diberbagai platform seperti instagram, twitter, facebook, dan juga marketplace marketplace seperti shopee, lazada, tokopedia, dll. Pembuatan media promosi yang menarik turut menjadi salah satu daya tarik konsumen. Seperti yang dilakukan oleh ayam goreng Nelongso yang fokus kepada media social online nya untuk ber promosi karena mampu menjalin komunikasi interaktif secara *real time*. Menggunakan media social Instagram untuk membagikan

kegiatan, promosi, perkembangan outlet, dan kuis trivia sebagai sarana mencari konsumen

Pembuatan ijin usaha merupakan salah satu langkah pencegahan masalah yang akan timbul dikemudian hari. Beberapa masalah yakni seperti penggusuran lahan, plagiarisme produk, dll. Hal itu dapat menghambat penjualan atau berjalannya usaha. Maka dari itu, untuk menghindari masalah masalah tersebut diperlukan ijin usaha yang harus diurus sedini mungkin.

Lalu solusi strategi penambahan modal usaha melalui kredit modal kerja. Dengan keterbatasan modal yang dialami oleh usaha Ayam Laos Pak Canyon ini maka diperlukan peningkatan modal untuk menambah omset jual dari bisnis tersebut. Penambahan modal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan pihak ketiga seperti bank melalui pinjaman atau kredit modal usaha untuk menambah jumlah transaksi.

#### **4.2.3 Analisis Strategi S-T**

Strategi S-T yang dirumuskan yakni pemilihan supplier yang memberikan supply secara konsisten dengan fluktuasi harga yang stabil, bekerja sama langsung dengan para petani dan peternak ayam untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih murah dan berkualitas tinggi, melakukan pengembangan produk atau inovasi dengan memberikan ciri khas tersendiri pada produk yang akan dijual seperti pembuatan variasi sambal.

Pemilihan supplier yang dapat memberikan pasokan secara konsisten dilakukan dengan cara melakukan penyaringan supplier yang saat ini sudah ada dan melihat kembali apakah supplier tersebut mampu memberikan pasokan sesuai permintaan secara konsisten dari waktu ke waktu dengan harga yang juga konsisten atau fluktuasi harga yang tidak terlalu jauh. Pemilihan ini dilakukan pada supplier yang dapat melakukan pengiriman secara tepat waktu, sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan,

kualitas atau mutu bahan baku yang sesuai standar, kondisi bahan baku, dan konsistensi dalam proses pemasokan.

Kerja sama langsung dengan para petani dan juga peternak dapat dilakukan dengan cara melakukan perjanjian kerjasama untuk mendapatkan bahan baku yang fresh dan berkualitas langsung dari petani dan peternak. Seperti yang dilakukan oleh Perusahaan susu *Greenfield* yang bekerja sama kepada peternak susu sapi lokal untuk memproduksi susu segar siap minum. Dengan adanya perjanjian kerjasama ini, maka petani maupun peternak dapat memberikan pasokan secara konsisten dengan harga murah dan kualitas yang baik.

Inovasi produk dengan memberikan ciri khas tersendiri pada produk seperti pembuatan variasi sambal. Inovasi dilakukan agar para konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena perbedaan yang menarik dari pesaing yang lain pada usaha Ayam Laos Pak Canyon. Hal ini memberi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

#### **4.2.4 Analisis Strategi W-T**

Strategi W-T yang dirumuskan yakni pemberian pelatihan kerja kepada karyawan dengan bekerja sama dengan dinas kerja atau Lembaga pelatihan kerja. Kerjasama dengan Dinas kerja atau Lembaga pelatihan kerja seperti yang dilakukan oleh pemerintah Semarang di Balai Pelatihan Koperasi dan UKM yang sering kali mengadakan kelas untuk UMKM yang ingin mengembangkan lagi bisnisnya. Dibutuhkan juga untuk meningkatkan kualitas para karyawan yang memiliki Pendidikan rendah. Pelatihan ini sangat berguna untuk melatih karyawan agar nantinya memberikan pelayanan yang terbaik untuk membantu meningkatkan penjualan pada usaha Ayam Laos Pak Canyon.