

Strategi Pengembangan Usaha pada “Anugerah Anak Desa Sleman” (AADS *Food*) di Masa Pandemi COVID-19

Business Development Strategy at The “Anugerah Anak Desa Sleman” (AADS Food) during The COVID-19 Pandemic

Ridho Pandi Utama*, Budiarto, Nanik Dara Senjawati

Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. SWK No. 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283

*email korespondensi : ridhopandiutama@gmail.com

Diterima tanggal : 2 Juni 2022 ; Disetujui tanggal : 27 Juni 2022

ABSTRACT

The aim of this study was to identify the internal-external factors of AADS Food and to know the strategies that can be applied to help AADS Food to develop its business during the COVID-19 pandemic. The research method used was a descriptive-case study. Respondents were determined using a purposive sampling method with 5 respondents selected. The types of data used were primary and secondary data. Methods of data collection in the form of observation, interviews, FGD, and documentation. The analysis technique used was the IFE and EFE matrices, the SWOT, and the AHP method. The results were, based on the identification of internal factors, AADS Food had the main strength in the form of a participatory management style. Meanwhile, the main drawback was the equipment used was simple. On external factors, the main opportunity faced by AADS Food was strong customer loyalty. While the main threat was the new normal life order. The strategy that can be applied to help AADS Food to develop its business in the midst of the COVID-19 pandemic was market penetration strategy, namely utilizing e-commerce and social media platforms to intensify promotions.

Keywords : AADS, Business, Strategy

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal-eksternal AADS *Food* serta mengetahui strategi yang dapat diterapkan AADS *Food* dalam mengembangkan bisnisnya di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian menggunakan deskriptif-studi kasus. Responden ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dan terdapat 5 responden terpilih. Macam data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah matriks IFE dan EFE, metode SWOT, dan metode AHP. Hasil penelitian berdasarkan hasil identifikasi pada faktor internal, AADS *Food* memiliki kekuatan utama berupa gaya manajemen partisipatif. Sedangkan, kelemahan utamanya adalah peralatan yang digunakan sederhana. Pada faktor eksternal, peluang utama yang dihadapi AADS *Food* adalah loyalitas pelanggan kuat. Sedangkan ancaman utamanya adalah tatanan kehidupan normal baru. Strategi yang dapat diterapkan untuk membantu AADS

Food untuk mengembangkan bisnisnya di masa pandemi COVID-19 adalah strategi penetrasi pasar, yaitu memanfaatkan platform *e-commerce* dan sosial media untuk mengencangkan promosi.

Kata kunci : AADS, Bisnis, Strategi

PENDAHULUAN

Salah satu penerapan dari agribisnis adalah menjalankan usaha atau bisnis yang memanfaatkan hasil pertanian. Bisnis ini mudah sekali ditemukan di berbagai daerah, misalnya bisnis kuliner. Bisnis tersebut termasuk bisnis agroindustri pengolahan hasil pertanian, yaitu mengolah bahan baku yang bersumber dari tanaman, binatang, dan ikan (Marsudi, 2013). Dalam mengembangkan bisnis, tentu terdapat banyak tantangan atau ancaman. Dampak yang ditimbulkan pandemi COVID-19 menjadi sebuah tantangan bagi bisnis terutama yang bergerak dalam sektor perniagaan, transportasi, dan pariwisata (Silfia & Utami, 2021). UMKM pernah bertahan dari krisis ekonomi tahun 1997-1998, dikarenakan UMKM hanya memanfaatkan sumber daya lokal berupa bahan baku dan tenaga kerja (Istiatin & Marwati, 2021). Namun, pada krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi, mulai dari perusahaan besar bahkan hingga UMKM sekalipun mengalami kesulitan yang mendalam (Bahtiar & Saragih, 2020). Tercatat bahwa UMKM di Kabupaten Sleman mengalami penurunan aset sebesar hampir 70% dan omzet sebesar hampir 60% pada tahun 2020 (Dinkopukm Slemankab, 2021). Hal ini membuat UMKM menjadi kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satunya yang terdampak adalah AADS *Food*.

Anugerah Anak Desa Sleman atau dengan merek AADS *Food* didirikan sejak tahun 2009 dan bergerak di bidang kuliner. AADS *Food* mengalami kesulitan semasa pandemi. Segala keterbatasan aktivitas di luar ruangan membuat AADS *Food* sulit untuk memasarkan produknya. Selain itu juga, semakin banyak bermunculan UMKM lain akibat dari banyaknya pekerja yang mengalami pemutusan kerja. Hal ini membuat AADS *Food* kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya. Sehingga diperlukan suatu manajemen strategi yang diharapkan dapat membantu mengembangkan bisnisnya di masa pandemi COVID-19.

Menurut David & David (2019), manajemen strategi adalah sebuah seni dan sains dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan antar fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya. AADS *Food*

dengan para pelaku UMKM lainnya saling membantu satu sama lain dalam hal promosi dan distribusi. Untuk menutupi kebutuhan tenaga kerja produksi, sang pemilik, Susi Harini, seringkali ikut turun tangan langsung. Kegiatan di sosial media pun ditingkatkan untuk mengencangkan promosi. Namun, upaya-upaya tersebut masih belum membuahkan hasil. Penjualan pada tahun 2021 dibandingkan dengan 2019 atau sebelum pandemi yaitu, keripik bayam menurun 92%; tempe mendoan menurun 65%; dan sambal pecel menurun 27%.

Kesulitan dalam mengembangkan bisnis di masa pandemi meskipun telah melakukan beragam upaya tentu menjadi suatu masalah bagi AADS *Food*. Sehingga, AADS *Food* perlu mengetahui strategi yang dapat diterapkan untuk dapat mengembangkan bisnisnya di masa pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada AADS *Food*. Serta, menemukan strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnis AADS *Food* di masa pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu objek atau kegiatan (Darmawan, 2019). Studi kasus adalah jenis metode penelitian deskriptif yang digunakan. AADS *Food* terletak di Desa Banyurejo, Kecamatan Tempel, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. AADS *Food* memiliki potensi untuk dapat terus mengembangkan bisnisnya berdasarkan keunikan dan keunggulan yang dimilikinya dibandingkan UMKM lain di daerahnya, yaitu telah bergabung ke berbagai komunitas UMKM dari tingkat desa hingga provinsi, misalnya RKB Bank Rakyat Indonesia sejak 2017. Responden ditentukan melalui metode *pusposive sampling*, yaitu peneliti menentukan responden yang akan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Darmawan, 2019). Responden dipilih berdasarkan kriteria harus mengenal AADS *Food* dengan baik, memahami keadaan yang sedang dihadapi oleh AADS *Food*, serta mewakili dari faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal. Sehingga responden yang terpilih di antaranya berasal dari pemilik, divisi produksi, divisi pemasaran, dan divisi desain grafis. Data primer dan sekunder digunakan dengan alat dan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), dan dokumentasi. Matriks EFE dan IFE, Metode SWOT, dan Metode AHP adalah alat analisis data yang digunakan.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)

Menurut David & David (2019), matriks evaluasi faktor internal mendata serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada setiap divisi-divisi perusahaan. Sedangkan, matriks evaluasi faktor eksternal memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Penggunaan alat analisis data ini adalah untuk menginput atau mengumpulkan semua faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki dan dihadapi oleh AADS *Food* di masa pandemi. Faktor-faktor tersebut diidentifikasi melalui responden-responden yang akan mewakili lingkungan internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut akan digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh AADS *Food*.

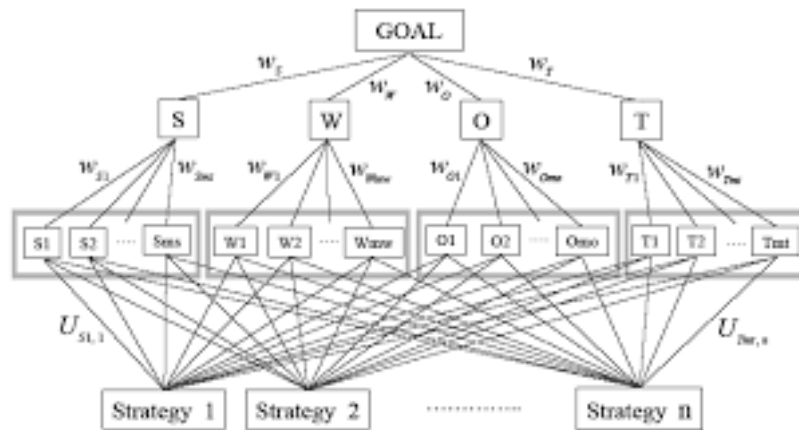
Metode SWOT

SWOT adalah metode terstruktur untuk mengidentifikasi tujuan dari perusahaan dan mengevaluasinya berdasarkan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan baik secara positif maupun negatif untuk mencapai tujuannya (Ashutosh *et al.*, 2020). Matriks Kekuatan-Kelemahan-Kesempatan-Ancaman (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-SWOT*) adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi kekuatan-kesempatan, strategi kelemahan-kesempatan, strategi kekuatan-ancaman, dan strategi kelemahan-ancaman. Metode SWOT digunakan untuk mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal AADS *Food* yang telah diidentifikasi atau dikumpulkan. Proses pencocokan dilakukan berdasarkan pertimbangan keadaan riil AADS *Food* di masa pandemi. Sehingga, alternatif-alternatif strategi yang didapatkan diharapkan dapat membantu AADS *Food* untuk mengembangkan bisnisnya.

Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP (*Analytical Hierarchy Process*) adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan sebuah keputusan yang akan diambil dari perbandingan berpasangan (Darmanto *et al.*, 2014). AHP akan menguraikan masalah yang kompleks menjadi sederhana dalam suatu hierarki. Hierarki tersebut akan berisi tujuan, yaitu strategi pengembangan usaha pada puncak hierarki. Kemudian,

dilanjutkan faktor-faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alternatif strategi yang telah difokuskan akan diletakkan paling bawah dari bagan hierarki sebagai pilihan strategi yang akan diterapkan. Alat analisis ini akan digunakan sebagai pengambilan keputusan terhadap strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh AADS *Food*.



Gambar 1. Hierarki SWOT-AHP
 Sumber : Nugeroho *et. al.* (2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Eksternal AADS Food selama Pandemi COVID-19

Faktor Internal adalah semua faktor lingkungan yang mempengaruhi kinerja AADS *Food* dari dalam. Faktor-faktor ini berasal dari lingkup manajemen, pemasaran, produksi dan operasi, serta keuangan. Faktor-faktor yang telah dikumpulkan, kemudian dimasukkan ke dalam matriks IFE. Berikut adalah tabel perhitungan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) AADS *Food*.

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan total skor matriks IFE adalah sebesar 2,81. Sesuai dengan teori David & David (2019), AADS *Food* memiliki posisi internal yang kuat jika total skor di atas 2,50. Kekuatan utama dari AADS *Food* adalah manajemen yang bergaya partisipatif dengan skor 0,37. Sedangkan, kelemahan utamanya adalah peralatan yang digunakan masih sederhana dengan skor 0,13.

Gaya manajemen atau kepemimpinan yang partisipatif adalah kepemimpinan yang melibatkan orang lain dalam pengambilan keputusan, misalnya pada penetapan sasaran dan pemecahan masalah (Setiawan, 2017). Semasa pandemi COVID-19, AADS *Food* mencari cara untuk bisa bertahan dari dampak yang ditimbulkannya. Beragam pengambilan keputusan selalu melibatkan para karyawan yang ada. Misalnya dalam menggunakan subsidi gratis ongkos kirim dari pemerintah yang

harus dimanfaatkan secara optimal agar manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka panjang. Selain itu, dalam upaya meningkatkan penjualan produk, AADS *Food* menggunakan produk lainnya dengan cara pemberian sampel produk lain setiap pembelian produk tertentu.

Tabel 1. Perhitungan Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE) AADS Food*

No.	Faktor-Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :				
1.	Gaya manajemen partisipatif	0,09	4,00	0,37
2.	Deskripsi dan spesifikasi pekerjaan jelas	0,09	3,80	0,34
3.	Tergabung ke berbagai komunitas UMKM	0,08	3,20	0,27
4.	Sudah melakukan <i>digital marketing</i> dengan konten yang menarik	0,09	3,60	0,32
5.	Produk tidak menggunakan pengawet	0,09	3,80	0,35
6.	Sebagian besar produk sudah bersertifikat halal, P-IRT, dan OVOP	0,08	3,80	0,32
7.	Desain kemasan menarik	0,09	3,80	0,34
Kelemahan :				
1.	SDM tidak mencukupi	0,08	1,20	0,09
2.	Pemasaran masih terfokus wilayah Yogyakarta khususnya Sleman	0,09	1,00	0,09
3.	Pembukuan belum tertata rapi	0,07	1,40	0,10
4.	Modal terbatas	0,06	1,60	0,10
5.	Peralatan yang digunakan masih sederhana	0,08	1,60	0,13
Total		1,00	32,80	2,81

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Salah satu dari beberapa permasalahan paling mendasar pada UMKM adalah kurangnya sarana dan prasarana (Fadilah *et al.*, 2021). Peralatan atau sarana prasarana produksi AADS *Food* masih sederhana. Hanya mengandalkan peralatan dapur biasa. Kapasitas produksi AADS *Food* sangatlah terbatas. Pada saat mendapatkan pesanan yang banyak, misalnya pada saat hari raya, AADS *Food* menjadi cukup kewalahan apabila ditangani tanpa adanya tambahan peralatan yang dapat meningkatkan produktivitasnya. Selain itu, kegagalan produk juga dialami oleh AADS *Food* yang disebabkan oleh peralatan yang masih konvensional.

Faktor Eksternal adalah semua faktor lingkungan yang mempengaruhi kinerja AADS *Food* dari luar. Faktor-faktor ini berasal dari kekuatan ekonomi, politik dan hukum, sosial dan budaya, teknologi, serta persaingan. Faktor-faktor eksternal yang

telah diidentifikasi kemudian dimasukkan ke dalam matriks EFE. Berikut adalah tabel perhitungan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) AADS *Food*.

Tabel 2. Perhitungan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) AADS *Food*

No.	Faktor-Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Peluang :				
1.	Bantuan subsidi dan pelatihan dari pemerintah	0,08	3,20	0,26
2.	Budaya masyarakat yang konsumtif	0,09	3,20	0,28
3.	Situasi pandemi semakin membaik	0,09	3,00	0,26
4.	DIY sebagai tujuan pariwisata	0,10	3,40	0,33
5.	Loyalitas pelanggan	0,10	3,80	0,37
6.	Pasar digital semakin terbuka lebar	0,10	3,60	0,35

Lanjutan Tabel 2. Perhitungan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) AADS *Food*

No.	Faktor-Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Ancaman :				
1.	Kebijakan pemerintah yang kerap berubah	0,09	2,80	0,25
2.	Tatanan kehidupan normal baru	0,10	2,80	0,27
3.	Belum adanya distributor yang sesuai	0,09	2,60	0,24
4.	Semakin banyak munculnya pesaing baru	0,09	1,80	0,16
5.	Varian produk pesaing lebih banyak	0,08	2,60	0,21
Total		1,00	32,80	3,00

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Tabel 2. menunjukkan total skor matriks EFE adalah sebesar 3,00. Sesuai dengan teori David & David (2019) bahwa, total skor di atas sebesar 2,50 menunjukkan bahwa AADS *Food* merespon dengan baik terhadap peluang dan ancaman yang ada. Peluang utama yang dimiliki AADS *Food* adalah loyalitas pelanggan yang kuat dengan skor 0,37. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi dengan skor 0,27 adalah tatanan kehidupan normal baru.

Menurut (Khairawati, 2020), loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan pelanggan karena adanya rasa puas terhadap suatu produk atau layanan yang dikonsumsi. Loyalitas pelanggan membantu AADS *Food* dalam menghadapi pandemi COVID-19. AADS *Food* memiliki komunitas di *Facebook* yang merupakan platform pertama dalam melakukan pemasaran. Loyalitas pelanggan di sana sudah kuat karena telah mengenal dan percaya terhadap AADS *Food*. Loyalitas pelanggan ini adalah peluang terbesar yang perlu dipertahankan oleh AADS *Food* bahkan ditambah jumlahnya, agar AADS *Food* dapat terus mengembangkan bisnisnya. Sejauh ini, upaya-upaya AADS *Food* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya telah cukup baik. Menghasilkan produk-produk yang berkualitas,

terus memperbarui sertifikasi produk-produknya, dan memberikan pelayanan konsumen yang baik. Sehingga, AADS *Food* perlu untuk terus mempertahankan dan meningkatkan upaya-upaya tersebut untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

Tatanan kehidupan normal baru atau *New Normal* adalah salah satu skenario dalam mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial ekonomi dengan mengarahkan perilaku masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal bersama COVID-19 (Jacobis *et. al.*, 2021). Pemerintah mengimbau masyarakat untuk menerapkan kebiasaan baru agar dapat mengangkat perekonomian dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi AADS *Food* dalam menjalankan aktivitas di luar ruangan untuk dapat beradaptasi terhadap kebiasaan baru saat pandemi COVID-19 terjadi. Selain itu, kegiatan-kegiatan yang menjadi sebuah kebiasaan pada saat pandemi, yaitu berinteraksi secara *online* juga menjadi tantangan bagi AADS *Food*. Kendala teknologi yang menjadi penghambat utama, yaitu kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi informasi.

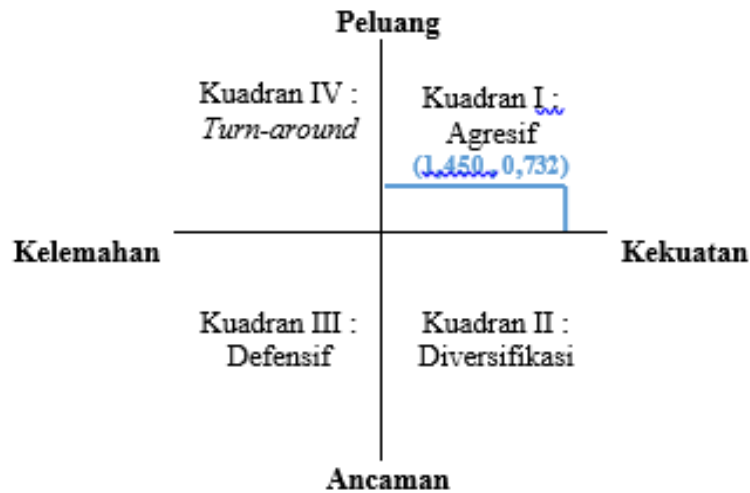
Strategi yang dapat Diterapkan untuk Mengembangkan Bisnis AADS Food di Masa Pandemi COVID-19

Berdasarkan matriks IFE dan EFE, total skor kekuatan akan dikurangi dengan kelemahan. Sedangkan, total skor peluang akan dikurangi dengan ancaman. Hasil dari masing-masing pengurangan tersebut akan didapatkan angka yang akan digunakan untuk memetakan posisi AADS *Food* pada diagram SWOT. Sumbu X adalah faktor internal dan Y adalah faktor eksternal.

$$X = 1,963 - 0,513 = 1,450$$

$$Y = 1,865 - 1,133 = 0,732$$

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat diketahui bahwa posisi AADS *Food* berada di kuadran I. Menurut Rangkuti (2009) dalam Akbar *et. al.* (2015), perusahaan yang berada pada kuadran I dapat memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Sehingga, jenis strategi yang dapat diterapkan AADS *Food* adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhann yang agresif (*Growth-oriented Strategy*).



Gambar 2. Diagram SWOT AADS Food
 Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan teori David & David (2019) jenis strategi agresif yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar; pengembangan pasar; pengembangan produk; integrasi ke belakang, ke depan, horizontal; dan diversifikasi. Untuk mendapatkan alternatif-alternatif strategi tersebut, maka dilakukan pencocokan antar faktor-faktor strategi sehingga didapatkan empat jenis strategi SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
1. Memanfaatkan platform <i>e-commerce</i> dan sosial media untuk mengencarkan promosi. 2. Menjaga kualitas produk, memperbarui sertifikasi secara berkala, meningkatkan pelayanan konsumen.	1. Bekerja sama dengan <i>reseller</i> di daerah lain untuk memperluas pasar 2. Menambah dan mengganti peralatan ke yang lebih modern untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi.
Strategi S-T	Strategi W-T
1. Melakukan inovasi dan diversifikasi produk. 2. Memanfaatkan relasi dalam komunitas untuk mengatasi keterbatasan jangkauan distribusi.	1. Mengencarkan publikasi lowongan pekerjaan dan memberikan pelatihan bagi karyawan agar siap menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan. 2. Meningkatkan efisiensi usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan.

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Pada tahap pengambilan keputusan digunakan metode AHP untuk memutuskan strategi pengembangan usaha yang dapat membantu AADS Food untuk mengembangkan bisnisnya semasa pandemi COVID-19. Pada penelitian

ini akan difokuskan pada membandingkan antar alternatif strategi saja. Berikut adalah hierarki AHP untuk mengetahui prioritas strategi yang dapat diterapkan AADS Food.



Gambar 3. Bagan Hierarki AHP
Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Alternatif strategi difokuskan pada strategi yang menghubungkan antara faktor kekuatan dan ancaman (SO) sesuai dengan hasil dari metode SWOT. Berikut adalah hasil perhitungan matriks perbandingan antar alternatif yang terpilih.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Prioritas Alternatif Strategi

Alternatif	Bobot	Peringkat	IR
Memanfaatkan platform <i>e-commerce</i> dan sosial media untuk menggencarkan promosi	0,520	1	0.000
Menjaga kualitas produk, memperbarui sertifikasi secara berkala, meningkatkan pelayanan konsumen	0.481	2	

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa alternatif strategi dengan peringkat atau prioritas tertinggi adalah “Memanfaatkan platform *e-commerce* dan sosial media untuk menggencarkan promosi” dengan bobot sebesar 0,520 . Nilai IR dari perbandingan kedua alternatif strategi adalah sebesar 0,00 . Seperti hasil penelitian dari (Sijabat *et al.*, 2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Rumah Produksi Kelorida Di Kabupaten Bantul Yogyakarta”, didapatkan nilai IR sebesar 0,07 pada hasil perhitungan prioritas alternatif strategi bauran pemasarannya. Sehingga, dapat disimpulkan pula bahwa jawaban responden adalah konsisten.

Strategi yang dapat diterapkan oleh AADS *Food* untuk diterapkan adalah memanfaatkan platform *e-commerce* dan sosial media untuk mengencarkan promosi. Seiring berjalannya waktu, akses pemasaran melalui *digital marketing* semakin mudah dengan semakin banyaknya platform *e-commerce* dan sosial media yang dapat membantu AADS *Food* memasarkan produknya. AADS *Food* memiliki modal yang terbatas, sehingga AADS *Food* perlu untuk memanfaatkan sumber daya yang ada untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan omzet penjualannya. Oleh karena itu, menguasai dan memanfaatkan teknologi informasi adalah hal yang perlu dilakukan oleh AADS *Food*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti beragam pelatihan misalnya pengelolaan sosial media, desain grafis, *copywriting*, *digital marketing*, dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pada faktor internal, kekuatan utama yang dimiliki AADS *Food* adalah gaya manajemen partisipatif. Kelemahan utamanya adalah peralatan yang digunakan masih sederhana. Pada faktor eksternal, peluang utama yang dihadapi AADS *Food* adalah loyalitas pelanggan kuat. Ancaman utamanya adalah tatanan kehidupan normal baru. Sedangkan strategi yang dapat diterapkan untuk membantu AADS *Food* untuk mengembangkan bisnisnya di masa pandemi COVID-19 adalah strategi penetrasi pasar, yaitu memanfaatkan platform *e-commerce* dan sosial media untuk mengencarkan promosi.

AADS *Food* disarankan untuk menerapkan strategi penetrasi pasar berupa memanfaatkan platform *e-commerce* dan sosial media. Hal ini dilakukan untuk mengencarkan promosi. Sehingga, diharapkan dapat membantu AADS *Food* dalam mengembangkan bisnisnya di masa pandemi COVID-19. AADS *Food* perlu untuk terus meningkatkan kemampuan dan pemahaman dalam penggunaan teknologi informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti beragam pelatihan misalnya pengelolaan sosial media, desain grafis, *copywriting*, *digital marketing*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. S., Kholil, M., & A, R. (2015). *Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Performance Kerja Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus : PT. DK)*. Ratih: *Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1(1), 1–14.

Diakses dari <https://ejournal.unugha.ac.id/index.php/ratih/article/view/62/40>

- Ashutosh, A., Sharma, A., & Beg, M. A. (2020). *Strategic Analysis using SWOT-AHP: A Fibre Cement Sheet Company Application*. *Journal of Management Development*. 39(4), 543–557. Diakses dari <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2019-0157>
- Bahtiar & Saragih. (2020). *Dampak COVID-19 terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM*. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*. 12(6), 19-24. Diakses dari https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf
- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). *Penerapan Metode AHP (Analythic Hierarchy Process) untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu*. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*. 5(1), 75-82. Diakses dari <https://doi.org/10.24176/simet.v5i1.139>
- Darmawan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rodakarya
- Dinas Koperasi. (2021). *Data UKM Sleman*. Diakses dari <https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/>
- David, F.R and David, F.R. (2019). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Konsep (Edisi ke-15)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Fadilah, A., Syahidah, A. N. R. A., Nurmaulida, A. S. M. D. D., & Arumsari, C. (2021). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal*. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(4), 892–896. Diakses dari <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Istiatin., & Marwati. F. S. (2021). *Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo*. *Jurnal Budimas*. 3(1), 129–140. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/386021-none-2ba9b44a.pdf>
- Jacobis, I., Palilingan, R. A., & Bawiling, N. (2021). *Persepsi dan Sikap Masyarakat dalam Menghadapi Kebiasaan Baru New Normal saat Pandemi Corona Virus (COVID-19) di Desa Ponompiaan Kecamatan Dumoga*. *Epidemia*. 2(3), 1–8. Diakses dari <https://ejournal-mapalus-unima.ac.id/index.php/epidemia/article/view/1639>
- Khairawati, S. (2020). *Research in Business & Social Science Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty*. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 9(1), 15–23. Diakses dari <https://www.ssbfnct.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/603>
- Marsudi, H. (2013). *Kajian Agroindustri Berbasis Masyarakat Kabupaten Karanganyar*. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*. 4(7), 21–44. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/221135-kajian-agroindustri->

berbasis-masyarakat.pdf

- Nugeroho, A. A. U., Hasibuan, S., Jaqin, C., & Hidayati, J. (2021). *Development Strategy of Small and Medium Food Industry in Tangerang City With SWOT and AHP Methods*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 1122(1), 1-8. Diakses dari <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1122/1/012038>
- Setiawan, A. (2017). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja*. *Agora*. 5(3), 1–7. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/135983-ID-pengaruh-gaya-kepemimpinan-partisipatif.pdf>
- Sijabat, O. S. U. B., Budiarto, & Utami, H. H. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Rumah Produksi Kelorida di Kabupaten Bantul Yogyakarta*. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. 22(1), 61-74. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/5373>
- Silfia, B., & Utami, A. (2021). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Sektor UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 03(1), 1–7. Diakses dari <https://journal.uwks.ac.id/index.php/economie/article/view/1511>