

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 07 Nomor 01 September 2023

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v7i1.16242

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>**ANALISIS SWOT DAN PEMASARAN DIGITAL STRATEGI
PENINGKATAN BISNIS UMKM KREMESAN AYAM CSP SNACK****Chriswardana Bayu Dewa¹**, Universitas Bina Sarana Informatika, chriswardana.chb@bsi.ac.id**Lina Ayu Safitri^{2*}**, Universitas Bina Sarana Informatika, lina.las@bsi.ac.id**Wisnu Hadi³**, Universitas Bina Sarana Informatika, wisnu.whs@bsi.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the strategy for increasing business in MSME Kremesan Ayam CSP Snack which is located at Jalan Candiwinangun No.7, Sardonoharjo, Ngaglik Sleman, Yogyakarta. The object of this research is a business improvement strategy by conducting a SWOT analysis and digital marketing. In addition to SWOT analysis, researchers also conducted digital marketing analysis to determine the effectiveness and efficiency of digital marketing carried out by MSMEs on increasing sales. The type of data used is primary data, by conducting interviews with UMKM Kremesan Ayam CSP Snack. Data collection methods in this study were observation, interviews, questionnaires and literature studies. Data analysis uses SWOT analysis by calculating IFAS (Internal Factors Analysis Strategic) and EFAS (External Factors Analysis Strategic). The results of this study can be concluded based on the results of the SWOT analysis it was found that the position of MSME Kremesan Ayam CSP Snack was in quadrant one where MSME Kremesan Ayam CSP Snack was in a progressive business condition. This results in increasing consumer confidence in product safety in terms of food quality. The strategy applied to progressive business conditions is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).*

Keywords: *SWOT Analysis; Digital Marketing; Business Strategy; MSMEs.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis mengenai strategi peningkatan bisnis pada UMKM Kremesan Ayam CSP Snack yang beralamat di Jalan Candiwinangun No.7, Sardonoharjo, Ngaglik Sleman, Yogyakarta. Objek penelitian ini berupa strategi peningkatan bisnis dengan melakukan analisis SWOT dan pemasaran digital. Selain analisis SWOT, peneliti juga melakukan analisa pemasaran digital untuk mengetahui keefektifan dan efisiensi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM terhadap peningkatan penjualan. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan melakukan wawancara kepada UMKM Kremesan Ayam CSP Snack. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis SWOT dengan melakukan perhitungan pada IFAS (Internal Factors Analysis Strategic) dan EFAS (Eksternal Factors Analysis Strategic). Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis SWOT ditemukan posisi UMKM Kremesan Ayam CSP Snack berada di kuadran satu dimana UMKM Kremesan Ayam CSP Snack sedang dalam kondisi bisnis progresif. Hal tersebut mengakibatkan meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan produk dari segi kualitas makanan. Strategi yang diterapkan pada kondisi bisnis progresif adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kata Kunci: Analisis SWOT; Pemasaran Digital; Strategi Bisnis; UMKM.

Received; 5/06/2023 Accepted; 15/07/2023 Published; 1/09/2023

Citation: Dewa, C, B., Safitri, L, A., & Hadi, W. (2023). Analisis Swot dan Pemasaran Digital Strategi Peningkatan Bisnis Umkm Kremesan Ayam Csp Snack. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 62 – 74. Doi.org/10.25273/ capital.v7i1.16242



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Masa pemulihan kondisi perekonomian pasca pandemi Covid-19 di Indonesia terasa nyata dimana permintaan dan penawaran terhadap barang/jasa sudah mulai normal kembali di masyarakat. Konsumen sudah mulai banyak mencari barang/jasa yang diinginkan dan diimbangi dengan penjual atau produsen yang memberikan penawaran barang/jasa yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan. Berbagai cara dilakukan baik oleh pengusaha besar, menengah, mikro dan kecil menawarkan produk atau jasanya agar dapat dikenal dan di pesan oleh konsumen baik dengan cara berjualan langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai media untuk memasarkan produknya.

Melalui analisa *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) atau yang kita sebut analisa SWOT merupakan cara untuk mengukur keberadaan produk/jasa perusahaan khususnya usaha yang dimiliki Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) dalam bersaing dengan kompetitor yang menawarkan barang/jasa yang sejenis di pasar. Penggunaan media digital dapat digunakan juga sebagai sarana promosi dalam penjualan barang/jasa kita karena melalui pemasaran digital merupakan media yang dapat memudahkan, efektif dan efisien khususnya bagi para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis setelah proses pemulihan masa pandemi Covid 19 ini.

Pada penelitian terdahulu menurut (Sanjaya et al., 2021) mengemukakan pemasaran online dengan memanfaatkan *platform* sosial media memegang pengaruh yang signifikan dalam menjangkau target pasar secara lebih luas serta memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah penjualan produk yang akan berdampak langsung pada peningkatan penghasilan UMKM selama masa pandemi Covid-19 berlangsung. Sedangkan menurut Wardhani dkk (2021) pemasaran sebelum pandemi dan pada masa pandemi terletak pada penggunaan internet. *Digital marketing* baru dikenal luas oleh masyarakat semenjak adanya pandemi, akan tetapi pemahaman masyarakat akan

penggunaan *digital marketing* masih cukup rendah dan perlu ditingkatkan lagi agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

Analisis SWOT menurut (Istiqomah & Andriyanto, 2017) adalah sebuah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Selain itu menurut (Freddy Rangkuti 2005) yang dikutip (Ribek & Purnawati, 2020) mengemukakan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Digital Marketing atau pemasaran digital menurut (Febriyanto & Arisandi, 2018) merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital dan salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet yang disebut dengan *internet marketing (e-marketing)*. Menurut Muljono (2019) yang dikutip (Wicaksana, 2021) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen penting dalam konsep pemasaran digital yang menggambarkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan yaitu : *Traffic* pengunjung dari *website* atau media *online* seperti media sosial dan blog; *Conversion* yaitu pengguna yang terhubung dengan bisnis perusahaan, baik dalam hal ini pihak yang hanya menghubungi atau pihak yang membeli produk; *Engagement* yang ditandai dengan bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan target pelanggan yang telah menghubungi secara personal.

Menurut (Elwisam & Lestari, 2019), strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Sedangkan menurut (Intassar Husen & Mandaraira, 2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen yang diubah mengkonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis mengenai strategi peningkatan bisnis pada UMKM Kremesan Ayam CSP Snack yang beralamat di Jalan

Candiwinangun No.7, Sardonoarjo, Ngaglik Sleman, Yogyakarta. Objek penelitian ini berupa strategi peningkatan bisnis dengan melakukan analisis SWOT dan pemasaran digital. Analisis SWOT meliputi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Selain analisis SWOT, peneliti juga melakukan analisa pemasaran digital untuk mengetahui keefektifan dan efesiensi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM terhadap peningkatan penjualan.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan melakukan wawancara kepada UMKM Kremesan Ayam CSP Snack. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis SWOT dengan melakukan perhitungan pada IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategic*). Perhitungan IFAS dan EFAS pada analisis SWOT dilakukan dengan memberikan bobot nilai pada setiap indikator lalu diberikan rating untuk masing-masing faktor. Pemberian bobot nilai ini dikerjakan dengan berdiskusi bersama pemilik usaha. Dari hasil pembobotan lalu dikalikan dengan rating pada masing-masing faktor dan kemudian dijumlahkan sehingga akan menghasilkan skor untuk faktor internal dan eksternalnya. Dari nilai tersebut maka akan dipilih angka terbesar yang kemudian akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius guna melihat posisi perusahaan berada pada kuadran mana, sehingga dapat disesuaikan strategi pengembangan bisnis yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Tabel 1 berikut ini menunjukkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap UMKM Kremesan Ayam CSP Snack sebagai berikut :

Tabel 1. Faktor-Faktor SWOT

<i>Strenght</i>		Kode
1	Memiliki sertifikasi halal	S1
2	Produk tahan lama dan berkualitas	S2
3	Produk diproses menggunakan mesin pengering sehingga tidak berminyak	S3
4	Memiliki tenaga kerja terampil	S4
5	Harga terjangkau	S5

6	Tidak menggunakan MSG dan tanpa pengawet	S6
7	Menggunakan kaldu ayam kampung	S7
<i>Weakness</i>		Kode
1	Sebagian proses produksi masih manual	W1
2	Kemasan kurang menarik	W2
3	Promosi produk masih minim	W3
4	Mahalnya harga bahan baku	W4
5	Kurangnya inovasi produk	W5
6	Jumlah tenaga kerja sangat terbatas	W6
7	Pendistribusian ke toko masih minim	W7
<i>Opportunity</i>		Kode
1	Mempunyai konsumen yang loyal	O1
2	Teknologi <i>e-commerce</i> yang mendukung penjualan	O2
3	Memungkinkan untuk bertambahnya volume produksi karena meningkatnya permintaan konsumen di toko dan <i>e-commerce</i>	O3
4	Memiliki kepercayaan dan hubungan baik dengan <i>supplier</i>	O4
5	Memiliki hubungan baik dengan <i>reseller</i>	O5
6	Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar	O6
7	Memiliki hubungan baik dengan toko-toko snack	O7
<i>Threat</i>		Kode
1	Biaya administrasi dari <i>e-commerce</i> yang terus meningkat	T1
2	Harga bahan baku yang tidak stabil dan berangsur meningkat	T2
3	Banyak pesaing pada produk sejenis	T3
4	Promosi besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaing	T4
5	Bermunculan pesaing baru dengan harga yang variatif	T5
6	Kemasan mudah pecah	T6

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Matrik IFAS

Pengolahan Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Strategic*) ditunjukkan dalam Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Matrik IFAS

<i>Strenght</i>	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
S1	3,8	0,090	4	0,362
S2	3	0,071	3	0,214
S3	3,7	0,088	4	0,352
S4	2,5	0,060	3	0,179
S5	2,5	0,060	3	0,179
S6	2,8	0,067	4	0,267
S7	2,9	0,069	4	0,276
Total	21,2	0,505	25	1,829

<i>Weakness</i>	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
W1	3,8	0,090	2	0,181
W2	2,8	0,067	1	0,067
W3	3	0,071	1	0,071
W4	3,7	0,088	1	0,088
W5	2,5	0,060	2	0,119
W6	3	0,071	2	0,143
W7	2	0,048	1	0,048
Total	20,8	0,495	10	0,717

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Matrik EFAS

Pengolahan Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategic*) ditunjukkan dalam Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Matrik EFAS

<i>Opportunity</i>	Nilai signifikan	Bobot	Rating	Skor
O1	4	0,098	4	0,390
O2	4	0,098	3	0,293
O3	3	0,073	4	0,293
O4	3	0,073	3	0,220

O5	3,5	0,085	4	0,341
O6	2,5	0,061	3	0,183
O7	2,5	0,061	4	0,244
Total	22,5	0,549	25	1,963

<i>Threat</i>	Nilai signifikan	Bobot	Rating	Skor
T1	4	0,098	1	0,098
T2	3	0,073	2	0,146
T3	3,5	0,085	1	0,085
T4	3	0,073	1	0,073
T5	3,5	0,085	1	0,085
T6	1,5	0,037	2	0,073
Total	18,5	0,451	8	0,561

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Rating pada masing-masing faktor memiliki skala mulai dari 1 sampai dengan 4. Rating pada kekuatan dan peluang (yang bersifat positif) diberi nilai 3 sampai dengan 4, dimana rating 3 merupakan kekuatan atau peluang yang bernilai rendah, sedangkan rating 4 merupakan kekuatan atau peluang yang bernilai tinggi. Sedangkan rating pada kelemahan dan ancaman (yang bersifat negatif) diberi nilai 1 sampai dengan 2, dimana rating 1 merupakan kelemahan atau ancaman yang bernilai tinggi dan rating 2 merupakan kelemahan dan ancaman yang bernilai rendah.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai skor kekuatan (*strenght*) sebesar 1,829 dan nilai skor kelemahan (*weakness*) sebesar 0,717 sehingga diperoleh nilai IFAS sebesar 2,545. Sedangkan nilai skor peluang (*Opportunity*) sebesar 1,963 dan nilai skor ancaman (*threat*) adalah sebesar 0,561, maka diperoleh nilai EFAS sebesar 2,524.

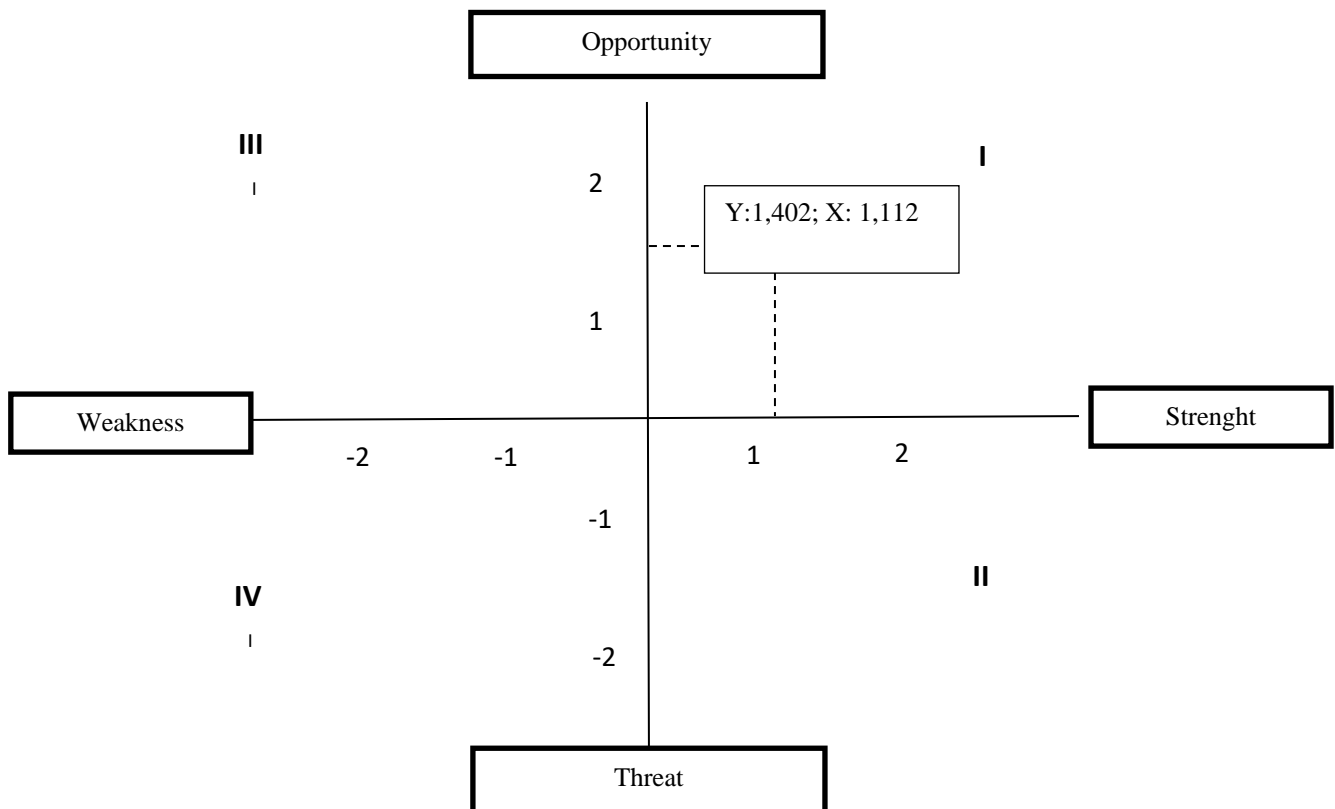
Kuadran SWOT

Hasil perhitungan faktor IFAS dan EFAS diatas dapat dimasukkan kedalam gambar kuadran SWOT. Titik koordinat X dapat dicari dari selisih antara skor kekuatan dan skor kelemahan, yaitu 1,829 dikurangi 0,717, maka titik koordinat X sebesar 1,112.

Titik koordinat Y dapat diperoleh dengan menghitung selisih antara skor peluang dan skor ancaman, yaitu 1,963 dikurangi 0,561, maka titik koordinat Y sebesar 1,402.

Berdasarkan nilai tersebut maka titik gradien nilai SWOT pada UMKM Kremesan Ayam CSP Snack dapat diketahui.

Berikut ini adalah gambar kuadran SWOT pada UMKM Kremesan Ayam CSP Snack.



Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Gambar 1. Kuadran SWOT UMKM Kremesan Ayam CSP Snack

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan posisi dari hasil nilai dari IFAS dan EFAS UMKM Kremesan Ayam CSP Snack berada pada kuadran I. Hal ini memberikan indikasi bahwa UMKM Kremesan Ayam CSP Snack berada pada kondisi bisnis progresif dimana kondisi tersebut merupakan kondisi menguntungkan karena jumlah permintaan akan produk meningkat drastis disebabkan oleh produk sudah memiliki sertifikasi halal dan produk sehat dan kering tidak berminyak. Kekuatan UMKM dan ketepatan pemanfaatan peluang akan membuat bisnis ini terus bertumbuh, sehingga

memerlukan penerapan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy*. Strategi tersebut sangat sesuai digunakan, karena perusahaan berada pada kondisi jumlah permintaan meningkat dan supaya bisnis tetap terus beroperasi dan bertumbuh walaupun dalam persaingan industri yang ketat.

Matrik Analisis SWOT

Setelah mendapatkan posisi kuadran UMKM Kremesan Ayam CSP Snack, langkah selanjutnya adalah membuat alternatif strategi untuk UMKM agar dapat menggunakan kekuatan, membenahi kelemahan, menggunakan kesempatan dan mengantisipasi ancaman yang akan datang. Tabel 4 dibawah ini merupakan tabel matrix SWOT.

Tabel 4. Matrix SWOT

	Strength	Weakness
EFAS/IFAS	1. Memiliki sertifikasi halal	1. Sebagian proses produksi masih manual
	2. Produk tahan lama dan berkualitas	2. Kemasan kurang menarik
	3. Produk diproses menggunakan mesin pengering sehingga tidak berminyak	3. Promosi produk masih minim
	4. Memiliki tenaga kerja terampil	4. Mahalnya harga bahan baku
	5. Harga terjangkau	5. Kurangnya inovasi produk
	6. Tidak menggunakan MSG dan tanpa pengawet	6. Jumlah tenaga kerja sangat terbatas
	7. Menggunakan kaldu ayam kampung	7. Pendistribusian ke toko masih minim
Opportunity	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Mempunyai konsumen yang loyal	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan sertifikasi halal yang dimiliki agar dapat mempertahankan konsumen	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperbaiki proses produksi yang masih manual agar produksi semakin efisien dan efektif sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen
2. Teknologi <i>e-commerce</i> yang mendukung penjualan	Mempertahankan penggunaan teknologi <i>e-commerce</i> untuk mempromosikan kualitas produk dan meningkatkan	Memanfaatkan teknologi <i>e-commerce</i> untuk melihat kemasan produk usaha lain sebagai referensi memperbaiki kemasan produk sehingga

	penjualan	penjualan meningkat
3. Memungkinkan untuk bertambahnya volume produksi karena meningkatnya permintaan konsumen di toko dan <i>e-commerce</i>	Melakukan peningkatan volume produksi dengan menambah mesin-mesin produksi seperti mesin pengering dan lain-lain	Mengembangkan dan melakukan secara rutin promosi produk seiring dengan peningkatan volume produksi
4. Memiliki kepercayaan dan hubungan baik dengan <i>supplier</i>	Melakukan peningkatan <i>Skill</i> dan motivasi karyawan	Memperbaiki negosiasi dan komunikasi dengan <i>supplier</i> agar mendapatkan harga bahan baku yang murah tanpa mengurangi kualitas.
5. Memiliki hubungan baik dengan <i>reseller</i>	Mempertahankan kestabilan harga dan kualitas pelayanan terhadap <i>reseller</i>	Menyesuaikan produk sesuai dengan selera pasar
6. Membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar	Mempertahankan komunikasi dan hubungan yang baik antara <i>owner</i> dengan karyawan	Melakukan rekrutmen dan pelatihan tenaga kerja baru untuk meningkatkan volume produksi kremesan ayam
7. Memiliki hubungan baik dengan toko-toko snack	Meningkatkan kerja sama terhadap toko-toko snack untuk memperluas pemasaran	Meningkatkan pemasaran dan pendistribusian kepada toko-toko snack di Yogyakarta
Threat	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Biaya administrasi dari <i>e-commerce</i> yang terus meningkat	Melakukan efisiensi biaya operasional produksi agar harga jual tetap stabil walaupun biaya administrasi meningkat	Menambah mesin dan teknologi agar proses produksi efisien dan hemat biaya
2. Harga bahan baku yang tidak stabil dan berangsur meningkat	Menekan tingkat kerugian sebagai konsekuensi harga bahan baku yang tidak stabil	Melakukan peningkatan volume produksi pada saat harga bahan baku murah
3. Banyak pesaing pada produk sejenis	Melakukan inovasi dan pengembangan produk agar memiliki nilai tambah dengan harga yang bersaing	Memperbaiki kemasan produk agar menarik konsumen terutama kaum milenial
4. Promosi besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaing	Melakukan promosi mengenai kelebihan produk yang dimiliki dengan cara bekerjasama dengan <i>influencer</i> yang sesuai	Memperluas pemasaran dan promosi melalui pemanfaatan media sosial yang konsisten
5. Bermunculan pesaing baru dengan harga yang variatif	Mempertahankan kualitas dan mulai melakukan inovasi rasa dan kemasan.	Memperbaiki kemasan produk
6. Kemasan mudah pecah	Melakukan <i>quality control</i> pada proses produksi dan <i>packaging</i>	Memperbaiki kualitas kemasan produk

Sumber : Olah Data Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, strategi yang dipilih oleh UMKM Kremesan Ayam CSP Snack adalah strategi S-O, karena posisi UMKM saat ini berada pada kuadran I.

Kuadran I menunjukkan bahwa bisnis dalam kondisi bisnis progresif yaitu kondisi yang sangat menguntungkan. Bisnis memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang, maka strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Strategi S-O yang dapat dilakukan oleh UMKM Kremesan Ayam CSP Snack adalah : mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan kontrol bahan baku, barang jadi, dan kemasan sebelum dilakukan pendistribusian kepada konsumen dan toko-toko snack. Mempertahankan penggunaan *e-commerce* sebagai promosi produk dan meningkatkan penjualan dengan cara menambah tenaga kerja yang fokus kepada penjualan *e-commerce* dan promosi produk. Melakukan peningkatan *skill* dan motivasi karyawan dengan cara memberikan insentif dan pelatihan karyawan. Mempertahankan kestabilan harga dan kualitas pelayanan terhadap *reseller* dengan cara menekan harga bahan baku dan membuat grup WA khusus *reseller* sebagai tempat informasi produk dan promosi. Mempertahankan komunikasi dan hubungan yang baik antara *owner* dengan karyawan, dengan cara mengagendakan *outing* karyawan sehingga mempertahankan hubungan baik antara pemilik dan karyawan. Meningkatkan kerja sama terhadap toko-toko snack untuk memperluas pemasaran, dengan cara menambah tenaga kerja penjualan atau *sales* untuk mendistribusikan produk ke toko - toko *snack* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sekitarnya.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Kremesan Ayam CSP Snack pada saat ini tidak fokus dan tidak konsisten, karena dikerjakan sendiri oleh pemilik. Pemilik mengalami kepadatan pekerjaan karena masih turun tangan dalam proses produksi, pengemasan, pemasaran, penjualan dan pendistribusian ke toko, mengakibatkan tidak fokus dan tidak konsisten kepada pemasaran digital.

Peneliti menyarankan agar pemilik menambah tenaga kerja terutama tenaga kerja yang fokus mengerjakan ke pemasaran digital melalui *platform* media sosial UMKM. UMKM dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai macam *platform* media sosial, karena pada saat ini informasi beredar sangat cepat melalui media sosial sehingga dapat membantu promosi produk - produk baru dari UMKM. Pemilik juga

dapat melakukan peningkatan volume produksi dengan menambah mesin - mesin produksi seperti mesin pengering dan lain-lain. Sehingga volume produksi bisa bertambah dan memenuhi permintaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT melalui analisa internal dan eksternal, ditemukan posisi UMKM Kremesan Ayam CSP Snack berada di kuadran satu dimana UMKM Kremesan Ayam CSP Snack sedang dalam kondisi bisnis progresif. Kondisi bisnis progresif berarti UMKM Kremesan Ayam CSP Snack sedang dalam kondisi menguntungkan karena mengalami peningkatan jumlah permintaan yang disebabkan oleh produk memiliki sertifikat halal dan produk sehat serta kering dan tidak berminyak.

Hal tersebut mengakibatkan meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan produk dari segi kualitas makanan. Strategi yang diterapkan pada kondisi bisnis progresif adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi tersebut sangat sesuai karena UMKM Kremesan Ayam CSP Snack dalam kondisi jumlah permintaan konsumen meningkat dan bisnis tetap berkembang dan berjalan walapun ada di tengah persaingan industri yang ketat.

Melalui tabel matrix SWOT, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Kremesan Ayam CSP Snack adalah strategi S-O. Strategi S-O yang dimaksud adalah sebagai berikut, menambah tenaga kerja yang fokus kepada penjualan *e-commerce* dan pemasaran digital untuk promosi produk, memberikan insentif dan pelatihan karyawan, menekan harga bahan baku dan membuat grup WA khusus para *reseller* sebagai tempat informasi produk dan promosi, mengagendakan *outing* karyawan sehingga mempertahankan hubungan baik antara pemilik dan karyawan dan menambah tenaga kerja penjualan atau *sales* untuk mendistribusikan produk ke toko - toko *snack* di Daerah Istimawa Yogyakarta dan sekitarnya. Strategi pemasaran digital yang disarankan dengan menambah tenaga kerja terutama tenaga kerja yang fokus mengerjakan pemasaran digital media sosial UMKM. Media sosial UMKM diharapkan menjadi pusat informasi mengenai promosi, *product knowledge* dan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM Kremesan Ayam CSP Snack.

DAFTAR PUSTAKA

1. Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
2. Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
3. Intassar Husen, T., & Mandaraira, F. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Wizz Kitchen Aceh Barat). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.4376>
4. Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus) Istiqomah dan Irsad Andriyanto. *BISNIS*, 5(2), 363–382.
5. Ribek, P. K., & Purnawati. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bean Sprouts Di Masa Pandemi Covid *Prosiding Webinar* <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/view/1247>
6. Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167. <https://doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
7. Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal ManajemenKewirausahaan*, 18(1), 1–10. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/507>