



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 403-407

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Crispy)

Anggit Dwi Nugroho¹, Anita Peliana^{2*}, Asmaemunah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 15 Oktober 2023 Diterbitkan 22 November 2023</p>	<p>Cireng Crispy merupakan hasil produksi UMKM yang berada di Jakarta dan didirikan pada tahun 2020 dengan menu <i>best seller</i> yaitu cireng mozzarella dan cireng mini. Cireng crispy ini dibuat dengan bahan yang berkualitas dengan taburan bumbu yang memiliki rasa yang bervariasi. Penjualan cireng crispy ini sangat diminati oleh banyak konsumen dengan adanya cireng crispy yang memiliki kualitas yang terbaik dan variasi yang berbeda dari yang lainnya. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran SWOT yang terdapat pada Cireng Crispy. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki peluang yang baik yaitu dengan adanya variasi rasa yang berbeda dari pesaing lainnya yaitu adanya Cireng Mozzarella serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Maka untuk kedepannya untuk tetap terus menjaga kualitas cireng tersebut dan bisa membuka outlet di berbagai cabang untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas.</p>
<p>Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>Cireng Crispy is a product produced by MSMEs in Jakarta and was founded in 2020 with a best seller menu, namely cireng mozzarella and cireng mini. This crispy cireng is made with quality ingredients and sprinkled with spices that have various flavors. The sale of crispy cireng is very popular with many consumers because of the crispy cireng which has the best quality and different variations from the others. This research aims to analyze the SWOT marketing strategy found in Cireng Crispy. The research method used is a qualitative method. The results of this research can be concluded that this business has a good opportunity, namely by having a variety of flavors that are different from other competitors, namely Cireng Mozzarella and using quality ingredients. So in the future we will continue to maintain the quality of the cireng and be able to open outlets in various branches so that it can be known by the wider community.</i></p>

PENDAHULUAN

Di dalam dunia perindustrian yang semakin berkembang tentunya setiap perusahaan harus memiliki pembaharuan untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju. Perkembangan zaman yang semakin baru ini, para pengusaha telah menyadari bahwasannya konsumen lah yang memegang kendali atas produk yang ada dipasar ataupun yang akan ada dipasar. Dengan demikian setiap perusahaan harus mengikuti keinginan konsumen sesuai penilaian konsumen yang mereka inginkan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang terbaik untuk menarik minat para konsumen atas produk yang akan dipasarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Dengan istilah lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu (Saujan Assauri 2017:88).

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumentasi pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat, kabar, silet di internet, dan analisis tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Draft 2010:253).

Perencanaan strategis menjadi sebuah alat untuk manajemen strategis. Hal ini bertujuan untuk membantu sebuah perusahaan menjadi lebih produktif dengan membantu pengolahan sumber daya sehingga dapat mencapai tujuan sebuah perusahaan (Gisel, 2017). Strategi pemasaran analisis SWOT untuk mengetahui kondisi pasar dengan baik agar strategi yang dapat dikembangkan dapat memberikan keuntungan sekaligus mempersiapkan para pelaku usaha dalam menghadapi resiko yang akan terjadi dikemudian hari.

Pada penelitian ini kami mengambil judul “Penerapan Analisis SWOT terhadap penentuan strategi pemasaran pada Studi Kasus Cireng Crispy”. Cireng Crispy merupakan salah satu produk cemilan yang sangat digemari oleh banyak kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, dengan harga yang sangat terjangkau, rasa cireng crispy pun sangat nikmat. Tujuan yang ingin kami capai dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan penerapan analisis SWOT di dalam Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Cireng Crispy.

KAJIAN LITERATUR

Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa eksternal faktor dan internal faktor. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Freddy (2013), Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Menurut (Gurel & Tat, 2017) SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength dan weakness*, semakin kecil *opportunity* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.

Analisis SWOT adalah suatu strategi perencanaan yang berasal dari faktor eksternal dan faktor internal mulai dari membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada suatu produk.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2017:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Menurut Daryanto (2016:142) Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.

Menurut Indra Wijaya (2018:67), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asa yang secara tepat dan akurat, konsisten serta layak dilakukan oleh lembaga pendidikan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu.

Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

METODE

Adapun jenis metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu metode kualitatif. Menganalisis dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan, serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha Cireng Crispy dalam strategi pemasarannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Sumber data dalam pengumpulan data tersebut diperoleh dari pendiri usaha Cireng Crispy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cireng Crispy merupakan hasil produksi suatu UMKM yang berada di Jakarta dengan menu *best seller* yaitu Cireng Mozarella dan Cireng mini. Cireng Crispy memulai usahanya pada tahun 2020 di Kota Jakarta. Pada awalnya usaha Cireng Crispy hanya memiliki satu menu yaitu cireng mini saja. Seiring berjalannya waktu Cireng Crispy menemukan ide baru dengan menambahkan bumbu bubuk pada cireng tersebut, dikarenakan dilihat dari konsumen yang kebanyakan para kaum generasi micin, yang menyukai bumbu bubuk beraneka ragam rasa. Maka dari itu, Cireng Crispy menambahkan bumbu bubuk dengan beraneka ragam rasa, seperti jagung bakar, barbeque, keju, asin, dan pedas. Setelah itu munculah ide baru dengan menambahkan cireng mozarella untuk menambahkan konsumen yang menyukai keju mozarella, pada akhirnya menu Cireng Mozarella menjadi *best seller* dibandingkan dengan cireng lainnya.

Dalam pengemasan produk Cireng Crispy tersebut, cireng mini dikemas menggunakan plastik. Sedangkan untuk Cireng Mozarella menggunakan kertas minyak yang berukuran 10x20cm untuk 1 pack cireng yang berisi 4pcs Cireng Mozarella. Setiap cireng memiliki harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, karena untuk membeli Cireng Mozarella hanya Rp 10.000 dan untuk Cireng mini hanya Rp 6000 untuk 1 porsi cireng mini. Walaupun harga yang diberikan sangat terjangkau untuk semua kalangan, cireng crispy tetap menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. Usaha Cireng Crispy ini menggunakan strategi pemasaran dengan melalui status whatsapp *owner* dan adanya *reseller*, mengikuti kegiatan bazar makanan yang diselenggarakan lingkungan sekitar, melalui akun tiktok cireng crispy, serta instgram official cireng crispy yang dipegang langsung oleh owner. Kualitas produk pada cireng crispy sangat dijaga, maka penjual hanya menerima pesanan PO (Pre Order), yaitu transaksi yang dilakukan ketika pembeli telah memesan cireng crispy terlebih dahulu. Selanjutnya untuk pemberian cireng tersebut dilakukan dengan melakukan sistem COD atau bertemu di tempat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak sebelumnya.

Walaupun Cireng Crispy belum memiliki outlet, namun penjualan cireng tersebut mencapai sekurang-kurangnya 150rb/hari dan omzet maksimalnya bisa mencapai 500rb/hari. Tetapi memiliki *reseller* tetap berjumlah 6 orang. Dengan usaha cireng crispy tersebut, *owner* berharap setiap kalangan

dapat menikmati cireng crispy dengan cemilan atau makanan yang kekinian dengan tidak mengubah ciri khas dari cemilan itu sendiri.

Analisis faktor lingkungan

Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Cireng Crispy memiliki varian yang unik yaitu cireng mini dan cireng mozzarella. Serta memiliki varian bumbu untuk taburan pada cireng mini seperti rasa jagung bakar, barbeque, keju, asin dan pedas.
 - b. Pada cireng crispy memiliki harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik anak sekolah maupun orang yang sudah bekerja.
 - c. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat cireng menggunakan bahan yang berkualitas tinggi, untuk mempertahankan kualitas produk yang baik.
 - d. Promosi yang dilakukan cireng crispy yaitu dengan melalui status Whatsapp *owner* dan adaya reseller dengan sistem PO (*Pre Order*), instagram *official* cireng crispy yang dipegang langsung oleh *owner* dengan sistem PO (*Pre Order*), melalui aplikasi tiktok cireng crispy serta mengikuti kegiatan bazar makanan yang diselenggarakan lingkungan sekitar.
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Banyaknya persaingan dari berbagai cemilan lain yang memiliki lebih banyak variasi.
 - b. Cireng crispy belum memiliki outlet untuk berbagai daerah yang ada.
 - c. Cara pembuatan cireng crispy mudah ditiru oleh pesaing lain

Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Cireng crispy memberikan varian yang berbeda dari lainnya yaitu cireng mozzarella yang dapat menarik perhatian konsumen baru dan dapat memperluas pasar.
 - b. Memiliki keuntungan yang besar dari berbagai varian cireng crispy yang diberikan.
2. Ancaman (*Threats*)
 - a. Adanya perubahan tren konsumen yang dapat mempengaruhi terhadap permintaan pada cireng crispy.
 - b. Banyaknya pesaing yang memproduksi cireng yang hampir sama mulai dari variasi dan bentuk cireng tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa cireng crispy memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk tersebut. Kekuatan cireng yang memiliki varian rasa terbaru yaitu cireng mozzarella dan bahan yang berkualitas tinggi serta harga yang sangat terjangkau. Sedangkan kelemahan dari cireng crispy tersebut yaitu banyaknya pesaing, belum adanya outlet, serta banyak pesaing yang meniru penjualan cireng tersebut. Selain adanya kekuatan dan kelemahannya, cireng crispy memiliki peluang dan ancaman juga, seperti memiliki peluang dengan adanya varian cireng mozzarella yang terbaru, serta ancaman adanya tren konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen.

Dari hasil analisis SWOT tersebut dapat memberikan gambaran kepada pihak owner cireng crispy untuk dapat mengembangkan cireng crispy tersebut dengan mempromosikan lebih banyak lagi serta dapat membuka outlet agar menambah pangsa pasar tersebut.

REFERENSI

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susu Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Aprianti, V., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gelatik Supra Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(2).

- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(4).
- Solihin, D., & Kamal, F. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Bagas Ilham Firmansyah, Firdanisa Eliana Dewi, Isti Masithoh, Ivan Varis, Khoirudin, Rohana br manurung, zahra rahmawati . (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Zahsun). *seminar nasional & call for paper hubisintek* , Hal 673-678.
- Farida Zebua, D. P., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungstoli. *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4*, 1299-1307.
- H. R., & A. P. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7p Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *MEDIA WISATA Vol. 12 No. 1*.
- R. Z., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis; Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *JURNAL MANEKSI Vol. 12 No. 1*.
- Z. N. (n.d.). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif.