

Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Zahsun)

Bagas Ilham Firmansyah¹, Firdanisa Eliana Dewi², Isti Masithoh³, Ivan Varis
Khoirudin⁴, Rohana br Manurung⁵, Zahra Rahmawati⁶

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta.
Jl. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154 Telp. 0271-
719552
bagasilhamfirmansyah@gmail.com

Abstrak

Cireng Zahsun merupakan salah satu usaha yang ada di Kota Surakarta. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 dengan menu utama yang disajikan yaitu cireng isi dan cireng mini. Makanan yang berasal dari Jawa Barat ini terbuat dari tepung tapioka yang ditipiskan seperti bentuk kulit, kemudian diberi isi sedangkan cireng mini dengan adonan di bentuk kecil bulat kemudian diberi bumbu bubuk. Usaha tersebut sukses membuat pemasaran pelanggan karena menggunakan cita rasa yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada usaha Cireng Zahsun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini sendiri dapat disimpulkan bahwa usaha ini mempunyai peluang bagus dalam hal rasa yang diolah sendiri oleh pemiliknya, selain itu untuk kedepannya harus lebih berinovasi dalam menu-menu baru, pengemasan produk, serta harus menjaga kualitas bahan-bahan baku yang digunakan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

Abstract

Cireng Zahsun is one of the businesses in Surakarta City. This business was founded in 2019 with the main menu served, namely filled cireng and mini cireng. This food originating from West Java is made from tapioca flour which is thinned like a skin shape, then filled with filling, while the mini cireng with dough made in small round shapes and then seasoned with powder. The business succeeded in making customers curious because it used contents with a distinctive taste. This study aims to apply a SWOT analysis to the marketing strategy of Cireng Zahsun's business. The research method used is a quantitative method. The results of this study itself can be concluded that this business has a good opportunity in terms of taste which is processed by the owner, besides that in the future it must be more innovative in new menus, product packaging, and must maintain the quality of the raw materials used.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, setiap perusahaan haruslah cepat tanggap dalam mengikuti perkembangan yang sedang terjadi di dunia perindustrian. Terutama di negara Indonesia yang memiliki penduduk 250 juta jiwa dan memiliki pangsa pasar potensial bagi pengusaha ritel domestik dan internasional. Jumlah penduduk yang paling tinggi, kehadiran berbagai peritel modern dapat mempicu perubahan dan perkembangan manifestasi baru yang pada akhirnya dapat melahirkan gaya belanja baru bagi masyarakat Indonesia (Imam et al., 2019).

Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar

pasar sasaran konsumen yang sama. Begitu pula dengan sebuah Perusahaan, sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri (Astuti & Ratnawati, 2020).

Analisis SWOT merupakan metode berbagai faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) (Adiyanto, 2020). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. (Andriani et al., 2021).

Pada penelitian ini kita mengambil judul “Penerapan Analisis SWOT terhadap penentuan strategi pemasaran pada studi kasus Cireng Zahsun”. Cireng Zahsun merupakan salah satu cemilan yang banyak digemari masyarakat dalam berbagai kalangan. Dengan harga yang terjangkau dapat membuat penasaran berbagai kalangan khususnya anak muda, tidak hanya harganya yang terjangkau rasanya pun juga 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 Zahsun.

2. METODOLOGI

Adapun jenis metode penelitian yang digunakan pada artikel ini yaitu kualitatif (Aditya, 2018). Menganalisis dengan cara mendeskripsikan, menjabarkan serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha Cireng Zahsun dalam strategi pemasarannya. Yang mana, metode penelitian dilakukan adalah dengan wawancara, melakukan tanya jawab kepada narasumber secara tatap muka yang bertujuan supaya memperoleh keterangan untuk memperoleh informasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian (Hadiyati, 2009). Sumber data diperoleh dari pengumpulan data yang diperoleh dari pendiri usaha Cireng Zahsun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cireng Zahsun merupakan sebuah UMKM yang berada di Surakarta dengan menu andalan Cireng Isi, dan Cimin (Cireng Mini). Cireng zahsun mengawali bisnisnya pada tahun 2019 di kota Surakarta. Saat memulai usahanya, pemilik hanya menjual cireng isi saja. Namun seiring berjalannya waktu, ide barupun hadir terkait dengan antusias para kaum *milenial* “*Penikmat Micin*”, yang menyukai bumbububuk beraneka rasa, seperti jagung bakar, barbeque, keju, dll. Dimana bumbutersebut sangat cocok dipadukan dengan cireng original yang merupakan produk dasar dari Cireng Zahsun.

Dalam pengemasan produknya, cireng isi menggunakan kertas minyak yang berukuran 10x20cm untuk 1 pack cireng yang berisi 10pcs cireng. Sedangkan cireng mini dikemas menggunakan gelas plastik yang diberi 1 tusuk sate sebagai alat makannya. Harga cireng tersebut bisa dibilang terjangkau, karena pembeli cukup mengeluarkan Rp.10.000 untuk 1 pack cireng isi. Serta Rp.7000 untuk 1 porsi cimin. Strategi pemasaran bisnis ini, menggunakan sosial media yang di promosikan melalui marketplace Facebook, status Whatsapp owner dan juga para resellernya, serta Instagram *Official* Cireng Zahsun yang dipegang langsung oleh ownernya. Untuk menjaga kualitas produk, maka penjual hanya menerima pesanan PO (*Pre Order*), yaitu transaksi pembelian hanya dapat dilakukan ketika pembeli telah memesan cireng terlebih dahulu. Kemudian dalam kegiatan penyaluran barang, penjual dan pembeli bisa melakukan COD di tempat yang telah disepakati sebelumnya.

Meskipun cireng zahsun belum memiliki outlet, namun bisa dipastikan penjualan cireng dapat mencapai omzet sekurang-kurangnya 100rb/hari dan omzet maksimal bisa mencapai 400rb/hari. Serta memiliki reseller tetap sejumlah 5 orang. Melalui usaha ini, pendiri berharap kaum milenial dapat menikmati makanan kekinian tanpa mengubah ciri khas dari makanan itu sendiri.

4. ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN

1) Faktor Internal

Didalam usaha ini, ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran pada Cireng Zahsun. Adapun macam-macam dari faktor internal ini adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Penjelasan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Memiliki branding sendiri. Cireng Zahsun diberi nama karena gabungan nama dari ownernya sendiri.
 - b. Varian cireng yaitu cireng isi dan cireng mini. Cireng isi kalian bisa memilih level pedas, pedasnya menggunakan sambal ulek tanpa campuran perasa pedas yang lain. Sedangkan cireng mini, cireng zahsun menawarkan berbagai rasa seperti balado, jagung, barbeque, pedas.
 - c. Dari segi harga pun, Cireng Zahsun Sendiri masih menawarkan harga yang sesuai dengan kantong konsumen.
 - d. Cara Cireng Zahsun mempromosikan usahanya adalah dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti instagram, facebook, whatsapp, dan dari mulut kemulut.
 - e. Untuk distribusi pemasarannya yang dilakukan, Cireng Zahsun memiliki beberapa Reseller.
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Cireng Zahsun masih dikelola pribadi oleh owner nya sendiri. Kedepannya, pemilik usaha tersebut ingin membuat cabang yang akan didirikan di daerah Surakarta dan sekitarnya.
 - b. Cireng yang dipasarkan tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga tidak bisa tahan lama dan tidak bisa dikirim ke luar kota karena waktu pengiriman yang lama.

2) Faktor Eksternal

1. Peluang (*opportunities*)
 - a. Peluang serta keuntungan. Kondisi ini sebenarnya bisa dibuat. Kondisi dimana ada hari-hari khusus sehingga Cireng Zahsun ini menawarkan promo diberikan untuk para konsumen.
2. Ancaman (*threats*)

Pesain terhadap jenis makanan yang hampir sama.

5. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matriks yang dapat memberikan gambaran manajemen secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi dalam pengambilan keputusan dan menentukan strategi yang akan ditempuh sesuai dengan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki (Rusdi, 2019). Meskipun matriks SWOT banyak digunakan dalam perencanaan strategis, analisisnya memiliki beberapa keterbatasan karena tidak semua strategi yang dikembangkan dalam Matriks SWOT akan dipilih untuk diimplementasikan. Dalam membuat matriks SWOT terdapat tahapan strategi, tahapan tersebut sebagai berikut:

a. Strategi Strength-Opportunities (SO)

Dalam strategi SO, kekuatan yang dimiliki cireng Zahsun yang menjadi peluang adalah :

1. Cireng Zahsun *made by order*, dipastikan produk selalu fresh dan dapat request order matang atau mentah.
2. Terdapat 2 jenis inovasi dari cireng Zahsun, yaitu cireng isi dan cireng mini dengan citrarasa yang lezat.
3. Terdapat beberapa varian rasa untuk cireng mini, dan isian ayam pedas dan tidak pedas untuk cireng isi.

b. Strategi Weakness-Opportunities (WO)

Strategi WO bagi cireng Zahsun sebagai berikut :

1. Pemasaran produk cireng Zahsun yang masih kurang sehingga masih belum dikenal secara luas.
2. Dalam membuat produknya, cireng Zahsun masih belum memiliki tenaga kerja dan dibuat sendiri oleh pemilik sehingga jika pemilik sedang terdapat suatu kepentingan cireng Zahsun harus libur.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa Cireng Zahsun memiliki kekuatan dan kelemahan dari internal, yang menjadi kekuatan yaitu produk yang bermutu dengan citra rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Sedangkan kelemahan dari cireng Zahsun masih harus melakukan promosi lebih maksimal hal ini agar cireng Zahsun semakin dikenal secara luas. Dari hasil analisis SWOT yang telah dijelaskan, diharapkan usaha Cireng Zahsun semakin berkembang aspek pemasarannya.

Dari hasil penelitian diatas, disarankan Cireng Zahsun lebih maksimal dalam melakukan promosi produknya dan memanfaatkan teknologi yang dapat menjadi peluang untuk menambah keuntungan seperti layan pemesanan online melalui aplikasi (Grabfood, Shopeefood, dan sebagainya).

Tabel 1 Matriks SWOT

INTERNAL /EKSTERNAL	KEKUATAN(S)	KELEMAHAN(W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki brand sendiri 2. Harga terjangkau 3. Memiliki inovasi jenis produk cireng yang ditawarkan dan varianrasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih dikelola oleh pemiliknya sendiri 2. Produk yang harus segera dikonsumsi 3. Pemanfaatan promosi dan pengenalan produk yang masih kurang

PELUANG (O)	<i>Strategi Strength- Opportunities (SO)</i>	<i>Strategi Weakness-Opportunities (WO)</i>
1. Menawarkan produk dengan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi Grabfood dan sejenisnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cireng Zahsun made by order, dipastikan produk selalu fresh dan dapat request order matang atau mentah 2. Terdapat 2 jenis inovasi dari cireng Zahsun, yaitu cireng isi dan cireng mini dengan cita rasa yang lezat 3. Terdapat beberapa varian rasa untuk cireng mini, dan isian ayam pedas dan tidak pedas untuk cireng isi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran produk cireng Zahsun yang masih kurang sehingga masih belum dikenal secara luas 2. Dalam membuat produknya, cireng Zahsun masih belum memiliki tenaga kerja dan dibuat sendiri oleh pemilik sehingga jika pemilik sedang terdapat suatu kepentingan cireng Zahsun harus libur

ANCAMAN (T)	<i>Strategi Strength-Threats (ST)</i>	<i>Strategi Weakness-Threats (WT)</i>
1. Kenaikan Bahan Baku Konsep produk yang mudah ditiru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang mudah ditemukan dan pembuat dari cireng yang terbilang mudah ditiru menjadi kesempatan besar bagi orang lain untuk bersaing menjual produk yang sama dan mengembangkan produk lebih luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk cireng Zahsun yang harus segera dikonsumsi dan kurang nikmat jika disajikan saat dingin. 2. Ketika harga bahan baku naik tentunya harus dapat manajemen bahan yang diperlukan untuk mempertahankan harga yang sudah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. (2018). The Marketing Strategy of the Product with Sensual Marketing Reviewed from Islamic Perspective. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 99. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1261>
- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso

- Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904–2910. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1317>
- Angelina Rares, R. J. J. (2015). ISSN 2303-1174 A. Rares., R.J. Jorie. *Emba*, 3(2), 592–604.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.
- Govoni, N. A. (2012). Time Utility. *Dictionary of Marketing Communications*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>
- Hadiyati, E. (2009). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 11(2), 183–192. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.183-192>
- Imam, D. P. P., Yanuar, T. S., Rahmat Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). Duck Nugget Frozen Food Market Analysis and Marketing Strategy as a Startup Business Plan in Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 03(04), 65–70.
- Johannes, A., Pelealu, H., & Mangindaan, J. V. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No. 2 Tahun 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 1–25. <http://www.aabri.com/copyright.html>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Safitri, I., Salman, D., & Rahmadanih. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER: Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto , Sulawesi Selatan. *Jurnal SosialEkonomi Pertanian*, 14(2), 183–194.
- Sari, Y., & Gultom, A. W. (2020). Marketing Strategy in an effort to Increase Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises in OKU Regency. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), inpress. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i2.2390>