

Analisis Swot Penjualan ‘Cirengku Krispi’ Melalui Media Facebook

Istiqoomatun Nisaa¹, Dinda Maulidyawati², Lilis Cucu Sumartini³

^{1,2,3}Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi
Bogor, Jl. Bina Marga No. 17 Bogor Timur Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding Author: Istiqoomatun Nisaa, e-mail: istiqoomatun@gmail.com

Published Oktober, 2025

ABSTRAK

Cirengku Krispi, sebuah usaha makanan ringan berbasis cireng, didirikan pada Februari 2023. Awalnya produk hanya menawarkan varian rasa bakso, namun kemudian konsumen mengalami kejenuhan. Inovasi dilakukan dengan menambahkan varian baru berupa cireng bakso dilumuri tepung panir yang berhasil meningkatkan permintaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penjualan Cirengku Krispi melalui media sosial Facebook dengan pendekatan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama produk adalah rasa enak, harga terjangkau, pelayanan cepat, serta loyalitas konsumen yang tinggi. Namun terdapat kelemahan seperti desain kemasan yang sederhana dan promosi yang belum konsisten. Peluang utama berasal dari jumlah pengguna Facebook yang besar, tren makanan ringan modern, serta dukungan fitur digital. Sementara ancaman yang muncul adalah persaingan ketat, perubahan tren, dan potensi ulasan negatif. Strategi penjualan disusun melalui kombinasi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman agar usaha mampu berkembang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Cirengku Krispi, Facebook, UMKM, Penjualan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran dan penjualan. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah. Facebook merupakan salah satu media sosial terbesar di Indonesia dengan lebih dari 77 juta pengguna aktif bulanan, sehingga memiliki potensi besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Cirengku Krispi, sebuah usaha makanan ringan berbasis cireng, didirikan pada Februari 2023. Awalnya produk hanya menawarkan varian rasa bakso, namun kemudian konsumen mengalami kejenuhan. Inovasi dilakukan dengan menambahkan varian baru berupa cireng bakso dilumuri tepung panir yang berhasil meningkatkan permintaan. Selanjutnya, varian rasa terus bertambah hingga kini tersedia sembilan rasa berbeda. Produk ini juga telah memperoleh sertifikat halal resmi sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan kepercayaan konsumen. Penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Rangkuti (2017) menekankan bahwa analisis SWOT merupakan alat penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada analisis SWOT penjualan Cirengku Krispi melalui media Facebook untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta menyusun strategi pengembangan usaha.

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan

peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan WT (kelemahan ancaman). Penerapan SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Fahmi: 2014).

Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya: 1) kondisi dan kemampuan penjual, 2) kondisi pasar, 3) modal, 4) kondisi organisasi perusahaan, 5) faktor lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penjualan Cirengku Krispi melalui Facebook. Data primer diperoleh dari wawancara terhadap 20 konsumen yang pernah membeli produk serta observasi aktivitas penjualan di Facebook. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku, jurnal, dan artikel terkait pemasaran digital serta analisis SWOT.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur, observasi langsung pada aktivitas penjualan, dan telaah pustaka. Data dianalisis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, kemudian dipetakan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi penjualan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 orang pelanggan Cirengku Krispi, diperoleh gambaran bahwa mayoritas konsumen berada pada rentang usia 20–25 tahun dengan dominasi berjenis kelamin perempuan. Informasi mengenai produk sebagian besar diperoleh melalui media Facebook, sehingga platform ini terbukti efektif sebagai sarana penjualan.

Faktor utama yang mendorong pembelian adalah harga yang terjangkau, diikuti dengan kualitas rasa yang enak dan konsisten, serta pelayanan cepat dan responsif. Beberapa pelanggan menambahkan bahwa produk ini memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor karena harganya lebih murah tanpa mengurangi kualitas rasa.

Kendati demikian, terdapat masukan bahwa desain kemasan masih sederhana dan perlu diperbarui agar lebih menarik secara visual. Mayoritas pelanggan mengaku telah membeli produk sebanyak dua hingga tiga kali dan menyatakan niat untuk membeli kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas konsumen yang cukup tinggi.

Tabel 1. Data Penjualan Tiga Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah Pesanan /pack
Juni	212 pack
Juli	136 pack
Agustus	316 pack

Tabel data penjualan menunjukkan fluktuasi permintaan dalam tiga bulan terakhir. Pada bulan Juni, jumlah pesanan mencapai 212 pack, namun menurun cukup tajam menjadi 136 pack pada bulan Juli. Penurunan ini dapat disebabkan oleh turunnya minat konsumen atau faktor kendala promosi. Selanjutnya, pada bulan Agustus penjualan kembali meningkat signifikan menjadi 316

pack, melampaui hasil bulan Juni. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan melalui Facebook cukup efektif dalam mengembalikan minat konsumen.

Analisis Kendala Penjualan Melalui Facebook

Dalam pelaksanaan penjualan melalui Facebook, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Persaingan dengan produk sejenis menjadi salah satu tantangan terbesar, karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga dan promosi berbeda. Selain itu, postingan promosi sering kali cepat tenggelam di antara unggahan lain dalam unggahan Facebook sehingga visibilitas terbatas dan konsumen potensial bisa melewatkan penawaran. Kendala lain muncul dari konsumen yang pasif, di mana mereka hanya menanyakan informasi produk tanpa melakukan pembelian, sehingga menghabiskan waktu dan tenaga dalam interaksi. Masalah juga muncul dari penjiplakan konten promosi, di mana foto maupun teks penjualan yang dibuat menarik sering ditiru oleh pesaing. Di sisi teknis, keterbatasan jaringan internet terkadang memperlambat unggahan dan balasan pesan, sehingga mengganggu interaksi cepat dengan konsumen. Semua kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun Facebook efektif sebagai sarana penjualan, tetap dibutuhkan strategi penanganan khusus agar komunikasi dan promosi berjalan optimal.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, Cirengku Krispi memiliki beberapa kekuatan, yaitu rasa produk yang enak dan konsisten, harga terjangkau, pelayanan cepat, loyalitas konsumen yang tinggi, serta efektivitas penjualan melalui Facebook dengan biaya rendah. Namun, kelemahan yang muncul meliputi desain kemasan yang kurang menarik, promosi belum konsisten, adanya konsumen pasif, ketergantungan pada Facebook, dan kapasitas produksi terbatas.

Di sisi lain, peluang usaha cukup besar, seperti jumlah pengguna Facebook yang luas, dominasi konsumen muda yang aktif di media sosial, tren makanan ringan tradisional modern, potensi *word of mouth* digital, serta dukungan fitur-fitur Facebook. Meski demikian, ancaman eksternal tetap ada, antara lain persaingan produk sejenis, perubahan tren konsumen, potensi ulasan negatif, kenaikan harga bahan baku, dan risiko perubahan algoritma Facebook yang memengaruhi jangkauan promosi.

Hasil analisis menunjukkan:

S/KEKUATAN

1. Rasa produk enak dan konsisten
2. Harga terjangkau
3. Pelayanan cepat dan responsif
4. Loyalitas konsumen tinggi
5. Efektivitas penjualan melalui Facebook

W/KELEMAHAN

1. Desain kemasan kurang menarik
2. Promosi belum konsisten
3. Konsumen pasif
4. Ketergantungan pada Facebook
5. Kapasitas produksi terbatas

O/PELUANG

1. Jumlah pengguna Facebook besar di Indonesia
2. Segmentasi konsumen muda yang aktif di media sosial
3. Tren makanan ringan tradisional modern
4. *Word of Mouth* digital
5. Dukungan platform digital

T/ANCAMAN

1. Persaingan ketat produk sejenis
2. Perubahan tren konsumen
3. Potensi ulasan negatif di media sosial

4. Kenaikan harga bahan baku
5. Ketergantungan pada algoritma Facebook

Untuk mengetahui tindak lanjut dari analisis SWOT maka digunakan matriks SWOT sebagai sarana pengukuran dan pemetaan nya. Adapun Matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS/ EFAS	S/KEKUATAN	W/KELEMAHAN
	1. Rasa produk enak dan konsisten 2. Harga terjangkau 3. Pelayanan cepat dan responsif 4. Loyalitas konsumen tinggi 5. Efektivitas penjualan melalui Facebook	1. Desain kemasan kurang menarik 2. Promosi belum konsisten 3. Konsumen pasif 4. Ketergantungan pada Facebook 5. Kapasitas produksi terbatas
O/PELUANG	SO	WO
1. Jumlah pengguna Facebook besar di Indonesia 2. Segmentasi konsumen muda yang aktif di media sosial 3. Tren makanan ringan tradisional modern 4. <i>Word of Mouth</i> digital 5. Dukungan platform digital	1. Manfaatkan iklan berbayar dan marketplace Facebook. 2. Menjaga rasa serta harga terjangkau. 3. Mendorong loyalitas konsumen dengan program rekomendasi.	1. Memperbaiki desain kemasan. 2. Meningkatkan konsistensi promosi dengan konten kreatif. 3. Memperluas pemasaran ke Instagram dan TikTok.
T/ANCAMAN	SO	WO
1. Persaingan ketat produk sejenis 2. Perubahan tren konsumen 3. Potensi ulasan negatif di media sosial 4. Kenaikan harga bahan baku 5. Ketergantungan pada algoritma Facebook	1. Manfaatkan iklan berbayar dan marketplace Facebook. 2. Menjaga rasa serta harga terjangkau. 3. Mendorong loyalitas konsumen dengan program rekomendasi.	1. Memperbaiki desain kemasan. 2. Meningkatkan konsistensi promosi dengan konten kreatif. 3. Memperluas pemasaran ke Instagram dan TikTok.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, strategi penjualan Cirengku Krispi melalui Facebook dapat diarahkan pada pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk memperluas pasar, seperti melalui iklan berbayar, marketplace, serta program rekomendasi konsumen. Di sisi lain,

kelemahan yang ada perlu diperbaiki dengan peningkatan desain kemasan, konsistensi konten promosi, dan perluasan pemasaran ke platform lain. Untuk menghadapi ancaman persaingan dan perubahan tren, usaha ini harus menjaga kualitas produk, pelayanan, serta merespons cepat ulasan negatif dengan efisiensi biaya yang baik. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi, pembuatan konten yang kreatif, dan diversifikasi penjualan ke marketplace lain juga diperlukan agar usaha tetap mampu bersaing dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Penjualan Cirengku Krispi melalui Facebook cukup efektif karena mampu menjangkau konsumen muda, mempermudah transaksi, serta memberikan kepuasan pelanggan, meskipun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui promosi yang konsisten dan perbaikan kemasan.
- b. Faktor internal berupa rasa enak, harga terjangkau, pelayanan cepat, loyalitas konsumen, dan efektivitas Facebook menjadi kekuatan utama, sementara kelemahan seperti kemasan sederhana, promosi belum maksimal, konsumen pasif, ketergantungan platform, dan keterbatasan produksi perlu diperbaiki. Dari sisi eksternal, peluang besar yang tersedia harus dimanfaatkan dengan strategi penetrasi pasar, sedangkan ancaman persaingan, perubahan tren, ulasan negatif, kenaikan bahan baku, dan algoritma Facebook perlu diantisipasi.
- c. Kendala utama yang dihadapi adalah promosi terbatas, kapasitas produksi rendah, serta risiko ulasan negatif. Solusinya meliputi peningkatan desain kemasan, konsistensi konten kreatif, diversifikasi platform digital, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan agar daya saing tetap terjaga.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka peneliti memberikan masukan berupa saran sebagai berikut:

- a. Cirengku Krispi sebaiknya memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik serta menambahkan informasi penting seperti komposisi dan kontak pemesanan.
- b. Konten penjualan perlu dibuat konsisten dan kreatif dengan memanfaatkan foto, video, reels, serta fitur iklan berbayar dan marketplace di Facebook.
- c. Diversifikasi pemasaran ke Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business perlu dilakukan, disertai peningkatan kapasitas produksi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. . Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anissa Mayang, Sinta Ratnawati. 2020/ Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal ilmu Manajemen*. Vol 17 .No.2
- Elyarni, R., & Hermanto. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 81-88.
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Kotler Philip dan Armstrong Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rika Sylvia, Diana Hayati. 2023. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada Pt X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.16 No.1.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (MixedMethods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.