

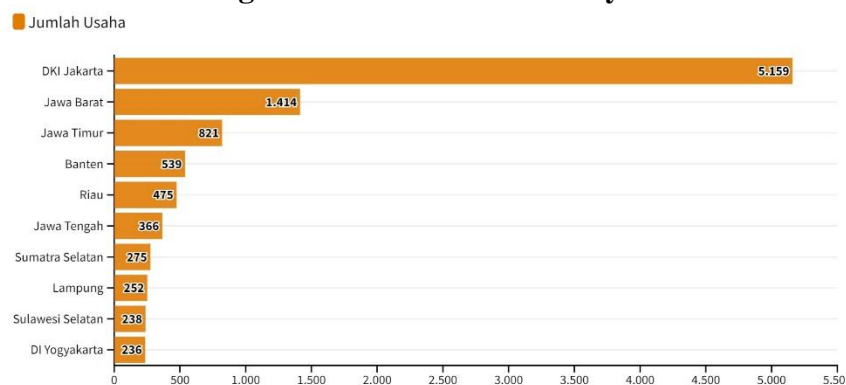
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan primer manusia ialah pangan, oleh sebab itu bidang usaha kuliner menjadi salah satu jenis usaha yang sangat populer dan memiliki peluang besar bagi pelaku usahanya. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Berikut adalah 10 Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia**



Sumber: BPS, 10 Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, DKI Jakarta menduduki peringkat pertama provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan

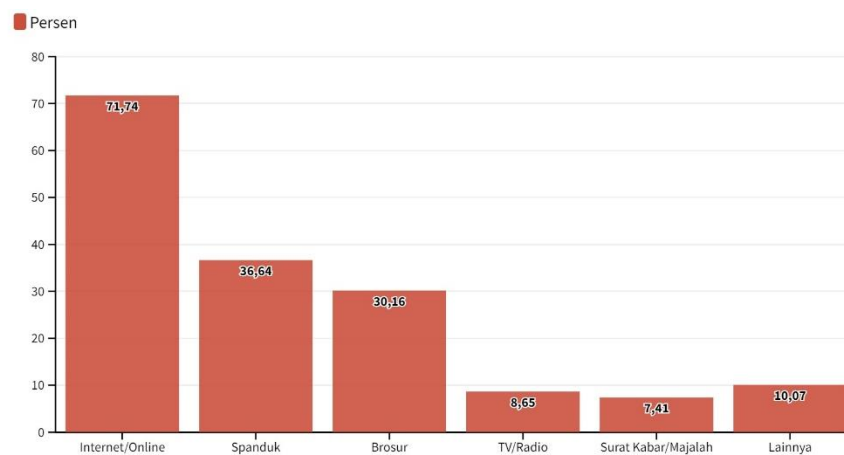
total 5.159 usaha pada tahun 2020. Pencapaian ini jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya hingga hampir 4 kali lipat dibandingkan Jawa Barat yang berada di posisi kedua dengan total 1.414 usaha pada tahun 2020. Sementara itu, Jawa Timur menempati posisi ketiga dengan total 821 usaha kuliner. Diikuti Banten di posisi ke-4 dengan 539 usaha dan Riau di posisi ke-5 dengan 475 usaha kuliner yang berada di daerahnya. Jawa Tengah, Sumatra Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan, dan DI Yogyakarta melengkapi daftar 10 besar provinsi dengan usaha kuliner terbanyak pada tahun 2020.

Salah satu contoh dari usaha kuliner adalah rumah makan, yang menjadi jenis usaha kuliner terbanyak di Indonesia. Rumah makan mudah dijumpai di semua daerah dan bahkan pasti ada di daerah manapun. Selain kemudahan akses, rumah makan juga memiliki variasi menu yang beragam sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang apabila dimanfaatkan dengan baik maka dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran suatu usaha rumah makan.

Teori strategi pemasaran menurut Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran menyangkut faktor produk, harga, promosi, dan tempat. Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih

strategi untuk komponen-komponen promosi.<sup>1</sup> Oleh sebab itulah, suatu usaha rumah makan perlu menerapkan keempat faktor strategi pemasaran tersebut. Berikut adalah data sarana promosi yang digunakan pengusaha kuliner.

**Gambar 1.2**  
**Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan oleh Pengusaha Kuliner Tahun 2020**



Sumber: BPS, Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan oleh Pengusaha Kuliner Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, berbagai sarana promosi digunakan oleh para pengusaha kuliner untuk meningkatkan omset usaha. Media internet atau *online* pun menjadi sarana promosi yang paling banyak digunakan pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 71,74 persen. Pencapaian ini hampir 2 kali lipat lebih tinggi dibandingkan sarana promosi konvensional.

Perkembangan era digital memberikan dampak positif berupa kemudahan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Namun, disisi lain juga memberikan dampak negatif yakni persaingan yang semakin ketat karena

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 70.

semakin banyak pelaku usaha yang terjun ke bidang usaha yang serupa. Menurut Porter, untuk mencapai keunggulan bersaing suatu usaha perlu digunakan strategi biaya rendah, strategi pembedaan produk, dan strategi fokus. Ketiga strategi tersebut dapat diterapkan oleh pelaku usaha rumah makan untuk menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner saat ini. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah rumah makan/restoran di Provinsi Jawa Timur menurut kabupaten/kota.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota**

Wilayah Kab/Kota	Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota		
	2016	2017	2018
Tulungagung	38	42	42
Tuban	27	76	76
Trenggalek	29	29	93
Sumenep	17	39	43
Situbondo	48	22	22
Sidoarjo	124	121	147
Sampang	12	13	11
Probolinggo	29	20	24
Ponorogo	38	61	60
Pasuruan	37	24	25
Pamekasan	26	29	29
Pacitan	20	26	25
Ngawi	12	10	13
Nganjuk	24	22	31
Mojokerto	29	29	34
Malang	195	202	202
Magetan	52	49	49
Madiun	31	31	31
Lumajang	21	104	111
Lamongan	20	24	25
Kota Surabaya	790	1 083	1 341
Kota Probolinggo	21	35	34
Kota Pasuruan	90	53	30

Kota Mojokerto	14	11	10
Kota Malang	707	707	1 028
Kota Madiun	27	13	17
Kota Kediri	25	25	35
Kota Blitar	34	22	22
Kediri	57	102	114
Jombang	21	10	13
Jember	67	31	33
Gresik	23	105	106
Bondowoso	37	43	51
Bojonegoro	72	22	26
Blitar	43	43	45
Batu	43	43	48
Banyuwangi	88	88	100
Bangkalan	19	23	23

Sumber: BPS, Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2016-2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat banyak sekali pengusaha rumah makan di Jawa Timur dan jumlahnya dari tahun ke tahun kian meningkat. Pada tahun 2018 jumlah rumah makan atau restoran di Jawa Timur sebanyak 4.169. Jumlah ini mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yakni sebanyak 3.432 pada tahun 2017. Data ini membuktikan bahwa persaingan usaha rumah makan dari tahun ke tahun akan semakin ketat yang merupakan akibat dari bertambahnya usaha rumah makan yang serupa.

Rumah makan menyediakan banyak pilihan menu yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Tempat yang nyaman dan bernuansa tenang juga menjadi alasan konsumen ketika mereka memilih rumah makan untuk dikunjungi. Setelah seharian melakukan aktivitas, seperti bekerja, membuat mereka merasakan suntuk dan akhirnya memilih tempat untuk beristirahat sembari mengisi kebutuhan perut. Pandangan masyarakat mengenai rumah

makan juga telah berganti dari yang semula hanyalah tempat yang menyediakan berbagai makanan, akan tetapi sekarang banyak menyediakan pelayanan modern seperti memberikan hiburan tersendiri bagi pelanggannya. Selain itu, banyaknya rumah makan di Indonesia yang menawarkan berbagai masakan khas nusantara hingga masakan luar negeri menjadi faktor lain yang membuat rumah makan ini sangat digemari.<sup>2</sup>

Rumah makan yang memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali mengunjungi tempat tersebut tentunya menjadi sebuah keunggulan bersaing tersendiri bagi usahanya. Seperti dalam penelitian oleh Novrisa dkk yang berjudul “*Analisis SWOT pada Usaha Rumah Makan Simpang Tiga*” mengemukakan bahwa dengan memberikan harga menu yang cukup terjangkau, dapat menjadi kekuatan suatu rumah makan yang memungkinkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.<sup>3</sup> Hal serupa juga tertuang dalam penelitian oleh Wardana dkk yang berjudul “*Analisis Kelayakan Usaha Rumah Makan Ayam Jingkrak dengan Pendekatan SWOT*”. Dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa perlu bagi suatu usaha rumah makan untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan yakni menawarkan jenis menu yang bervariasi, memberikan pelayanan yang memuaskan, melakukan promosi melalui pamflet dan *personal*

---

<sup>2</sup> Felinda Astuti, Henny Welsa, and Ignatius Soni Kurniawan, “Pengaruh Variasi Menu Dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso,” *Manajemen Dewantara* 3, no. 1 (2019): 151–160.

<sup>3</sup> Novrisa Ardila et al., “Swot Anlysis On the Business Of The Simpang Tiga TIGA Restaurant Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Simpang Tiga,” *Research In Accounting Journal* 1, no. 3 (2021): 343–349, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj%7C>.

*selling*, dan juga menyediakan fasilitas yang lengkap supaya pelanggan merasa nyaman.<sup>4</sup> Dari hasil beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu rumah makan harus melakukan inovasi terhadap usaha yang dijalankan dan memanfaatkan peluang yang ada supaya tetap bertahan menghadapi pesaing.

Persaingan dalam dunia bisnis kuliner menjadi tantangan tersendiri dan tidak dapat dihindari. Rumah makan Warung Bambu Kuning pun juga memiliki pesaing yang sama-sama menjalankan usaha kuliner. Di Tulungagung sendiri terdapat banyak sekali rumah makan yang serupa dengan Warung Bambu Kuning. Dilihat dari kesamaan akses jalan yang berada di pinggir jalan utama, pesaing yang serupa dengan Warung Bambu Kuning adalah Warung Pojok Bu Yayuk yang menyediakan berbagai menu yang hampir serupa. Dengan adanya rumah makan sejenis ini tentunya dapat menjadi opsi lain bagi konsumen ketika memilih tempat untuk membeli makanan. Dengan adanya berbagai pesaing tersebut, pihak rumah makan Warung Bambu Kuning tentunya berusaha menerapkan startegi pemasaran yang tepat agar bisnis yang dijalankan tetap eksis dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Apabila dibandingkan dengan salah satu pesaing yang sama-sama berada di pinggir jalan raya, yakni Warung Pojok Bu Yayuk, terdapat beberapa keunggulan dari Warung Bambu Kuning, beberapa diantaranya yakni

---

<sup>4</sup> M W Wardana, Ahmad Sidiq, and Isha Jaya, "Analisis Kelayakan Usaha Rumah Makan Ayam Jingkrak Dengan Pendekatan SWOT," *Jurnal Rekayasa, Teknologi, dan Sains* 3 (2019): 77–81.

tempatnyanya jauh lebih luas, variasi menu yang ditawarkan lebih beragam, serta harga yang lebih murah. Hal ini menjadikan Warung Bambu Kuning lebih sering dikunjungi terutama bagi para pelajar karena harganya yang sesuai dengan kantong mereka. Perbandingan lain yang menjadi keunggulan Warung Bambu Kuning ialah, pada Warung Pojok Bu Yayuk tidak menyewakan tempat untuk acara pertemuan sedangkan pada Warung Bambu Kuning dapat disewa untuk perhelatan acara tertentu.

Warung Bambu Kuning kerap kali dijadikan tempat pertemuan keluarga ataupun acara formal oleh masyarakat. Misalnya saja rapat oleh pihak kantor Kecamatan Bandung yang dilaksanakan di Warung Bambu Kuning. Keunggulan lain ialah Warung Bambu Kuning mempunyai variasi menu yang cukup banyak. Para konsumen akan disuguhkan pilihan menu yang bervariasi sehingga mereka tidak jenuh dengan pilihan menu yang ada. Untuk memaksimalkan keunggulan tersebut, Warung Bambu Kuning menyediakan jasa *catering* untuk konsumsi di acara seperti ulang tahun, tasyakuran, rapat, dan lain-lain. Dari beberapa keunggulan tersebut, tentunya Warung Bambu Kuning perlu mempertahankan kualitas yang ada, menciptakan inovasi baru, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya usaha rumah makan tetap bertahan dan tidak tertinggal dari pesaingnya.

Dari uraian diatas, maka digunakan analisis SWOT dalam penelitian ini. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi



lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.<sup>5</sup> Tujuan akhir dari dilakukannya analisis SWOT adalah untuk menghasilkan berbagai macam pilihan strategi yang dapat diterapkan, yang pada akhirnya strategi tersebut menjadi sangat mudah untuk diimplementasikan pada sebuah usaha.<sup>6</sup>

Rumah makan Warung Bambu Kuning adalah salah satu rumah makan di Tulungagung, tepatnya di Desa Suruhan Kidul Kecamatan Bandung. Rumah makan ini memiliki lokasi usaha yang strategis yang berada dipinggir jalan raya. Dengan berbagai kelemahan dan kelebihan yang dimiliki maka digunakanlah analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing di era persaingan usaha rumah makan yang ketat ini. Dengan analisis SWOT yang dilakukan pada penelitian ini diharapkan dapat membantu Warung Bambu Kuning dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan bisnis rumah makan lainnya di Tulungagung.

Terdapat beberapa hal yang membuat Warung Bambu Kuning menarik untuk diteliti. Pertama, Rumah makan ini merupakan bagian dari industri kuliner yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman. Dengan mengkaji strategi pemasaran dan daya saing Warung Bambu Kuning, penelitian ini dapat

---

<sup>5</sup> Nurita Ayu Kumalasari, "Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 2 (2016): 4–6.

<sup>6</sup>Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: Semarang University Pers, 2011), hal. 1-2.

memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dan kelangsungan usaha dalam industri kuliner.

Kedua, dari segi analisis SWOT, Warung Bambu Kuning memiliki beragam kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan dan mengambil peluang-peluang yang ada. Di sisi lain, rumah makan ini juga memiliki beberapa kelemahan dan harus menghadapi beberapa ancaman. Penelitian tentang strategi yang dapat diimplementasikan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan serta ancaman ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam bidang strategi pemasaran.

Selain itu, perubahan tren gaya hidup masyarakat dan kemajuan teknologi juga menjadi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja Warung Bambu Kuning. Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana rumah makan ini menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang adaptasi bisnis dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Hasil penelitian tentang Warung Bambu Kuning dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur tentang strategi bisnis, analisis SWOT, manajemen pemasaran, dan adaptasi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik dan pengelola rumah makan sejenis untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan usaha mereka. Dengan demikian, Warung Bambu Kuning merupakan subjek yang layak diteliti karena

dapat memberikan kontribusi teoritis yang berharga dan relevan dalam bidang industri kuliner.

Salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti disini ialah, meskipun didirikan disaat musim pandemi Covid-19, namun penjualan dari tahun ke tahun tetap naik. Rumah makan ini dapat mempertahankan pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mereka melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Penjualan dari berbagai menu yang ditawarkan di Bambu Kuning yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Warung Bambu Kuning**

Tahun	Penjualan
2020	65.000.000
2021	73.000.000
2022	80.000.000

Sumber: Warung Bambu Kuning

Dari data diatas dapat dilihat dari tahun ke tahun hasil penjualan Warung Bambu Kuning mengalami peningkatan sehingga mampu bersaing dengan rumah makan lain yang serupa di sekitar lokasi.

Sebagai upaya dalam mengembangkan usaha dan menghadapi persaingan yang ketat, maka Warung Bambu Kuning sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Warung Bambu Kuning Bandung Tulungagung”**

## **B. Rumusan Masalah**

Karena semakin ketatnya persaingan usaha rumah makan saat ini, maka yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh Warung Bambu Kuning dalam memasarkan produk yang dimiliki dan meningkatkan daya saing. Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana penerapan analisis SWOT pada rumah makan Warung Bambu Kuning dalam menghadapi persaingan?
2. Strategi pemasaran apa yang paling tepat berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada rumah makan Warung Bambu Kuning?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari pokok permasalahan diatas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT yang dilakukan pada rumah makan Warung Bambu Kuning dalam menghadapi persaingan.
2. Untuk mengetahui startegi pemasaran yang paling tepat berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada rumah makan Warung Bambu Kuning.

## **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Batasan masalah diperlukan untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas dan keluar dari jalur pembahasan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah hanya fokus kepada penelitian tentang

bagaimana analisis SWOT digunakan pada Warung Bambu Kuning untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dalam meningkatkan daya saing usaha.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau tambahan sumber pustaka yang berkaitan strategi pemasaran. Juga diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi tunjangan pemikiran sebagai acuan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a Bagi penulis

Untuk menambah pemahaman lebih dalam mengenai penerapan analisis SWOT yang dilakukan oleh usaha rumah makan dan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam ketatnya persaingan usaha.

###### b Bagi pelaku usaha

Diharapkan dapat menambah pemahaman tentang strategi pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan literasi guna menambah wawasan dan memperluas informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dan alat evaluasi ketika menjalankan bisnis. Kemudian juga menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelaku usaha yang ingin membuka

bisnis kuliner dalam memulai usaha rumah makan atau yang sejenisnya.

c Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi masyarakat, menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

## **F. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari adanya kesalah pahaman dan ketidaksamaan pemahaman dalam memahami skripsi ini maka diperlukan adanya penegasan istilah dari judul yang telah diangkat oleh peneliti, yakni:

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah kerangka kerja analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah bisnis atau organisasi. Konseptualisasi analisis SWOT melibatkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi atau perusahaan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kinerjanya. Secara konseptual, analisis SWOT mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Kekuatan (*Strengths*): Faktor-faktor internal perusahaan yang memberikan keunggulan atau kekuatan dibandingkan dengan pesaing.

- 2) Kelemahan (*Weaknesses*): Faktor-faktor internal perusahaan yang membatasi atau menghambat kinerja dan kemampuan perusahaan.
- 3) Peluang (*Opportunities*): Faktor-faktor eksternal yang memberikan potensi atau kesempatan untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha.
- 4) Ancaman (*Threats*): Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kinerja dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi dan kondisi perusahaan, serta membantu dalam merumuskan strategi yang efektif dan efisien. Analisis ini dilakukan dengan cara memaksimalkan berbagai kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), dan juga meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).<sup>7</sup>

- b. Strategi Pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dan dapat berfungsi sebagai penentuan nilai ekonomi suatu perusahaan, baik harga barang ataupun jasa. Menurut Philip Kotler, dalam strategi pemasaran terdapat banyak strategi yang meliputi segmentasi dan sasaran pasar, penentuan posisi bauran pemasaran, dan budget untuk

---

<sup>7</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Pembedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21)*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka, 2006).

kegiatan pemasaran. Dalam konteks daya saing, strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi sebuah usaha atau perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu sebuah usaha untuk menonjol di pasar, meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penting bagi sebuah usaha untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

- c. Daya saing adalah membandingkan antara kemampuan dengan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan ke dalam pasar. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan.<sup>8</sup> Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, daya saing menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Sedangkan Menteri Pendidikan Nasional mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud disini ialah kemampuan memperkokoh pangsa

---

<sup>8</sup> Mudrajad Kuncoro, "*Ekonomika Industri Indonesia: Menuju Negara Industri Baru 2030*", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hal. 82.



pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

## **2. Definisi Operasional**

Berdasarkan pengertian pada definisi konseptual diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT yang didalamnya mencakup pemaksimalan berbagai kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), dan juga meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang dilakukan pada Warung Bambu Kuning dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan pada Warung Bambu Kuning berdasarkan dengan analisis SWOT yang telah dilakukan yang mana hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan daya saing usaha ditengah persaingan rumah makan yang semakin ketat ini dengan memperkokoh pangsa pasarnya serta melihat berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi kedalam tiga bagian yakni bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan halaman abstrak. Kemudian bagian utama terdiri dari enam bab, antara lain:

**BAB I PENDAHULUAN:** Dalam bab ini memaparkan penjelasan singkat mengenai latar belakang diangkatnya judul yang akan diteliti. Selain itu juga dipaparkan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi dan batasan penelitian, kegunaan penelitian, serta penegasan istilah.

**BAB II LANDASAN TEORI:** Dalam bab ini dipaparkan mengenai landasan teori-teori yang menjadi dasar pengetahuan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini. Landasan teori yang dimuat dalam bab ini yakni meliputi penjelasan umum mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahana data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN:** Dalam bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian yang dilakukan berupa pemaparan data yang disajikan dalam narasi sesuai dengan tema yang diangkat. Hasil temuan dalam bab ini harus dapat menjawab semua pertanyaan yang telah diajukan.

**BAB V PEMBAHASAN:** Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dipaparkan sesuai dengan tema yakni analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam menentukan daya saing pada Warung Bambu Kuning sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

**BAB IV PENUTUP:** Dalam bab ini berisi kesimpulan yang memuat rangkuman seluruh hasil penelitian pada bab pembahasan dan juga berisi saran atau gagasan untuk para pembaca.

Pada bagian akhir skripsi ini berisi antara lain daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.