BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan, selain itu juga mengalami kompleksitas, persaingan, perubahan dan terjadinya ketidakpastian bisnis (Anisa & Shinta, 2020). Keberhasilan dalam menjalankan bisnis ditentukan oleh seberapa besar kemampuan pemimpin perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya (Affrillita, 2013). Hal ini mengakibatkan usaha yang dijalankan tidak bertahan lama dan kalah dengan pesaing. Saat ini usaha di industri cafe mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal tersebut membuat persaingan semakin lama menjadi semakin ketat (Zianah Safitri et al., 2024). Semakin banyaknya pesaing maka semakin penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami strategi pemasaran agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Oleh sebab itu strategi menjadi hal yang penting dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis (Juwairiazizah Rasta et al., 2023).

Strategi merupakan suatu kegiatan pendekatan dimana memberikan arahan terhadap operasi-operasi yang dilakukan di perusahaan dengan arah dan tujuan yang berkelanjutan dalam waktu jangka panjang (Bahauddin, 2020). Dalam penentuan strategi maka tidak bisa lepas dari pemasaran perusahaan, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengatur dalam perencanaan menentukan harga, mempromosikan dan melakukan pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial (Darmanto & Wardaya, 2016). Agar dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk keberlangsungan perusahaannya. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk mengambil alih pasar atau segmentasi pasar yang dapat dijadikan sebagai sasaran oleh seorang pengusaha (Gitosudarmo, 2016). Sehingga dengan keberadaan strategi pemasaran ini mampu memenangkan persaingan pasar, selain itu juga menjadi faktor penting bagi perusahaan di masa sekarang (Elwisam & Lestari, 2019).

Warung Lesehan AA Rembangan merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di kawasan wisata Rembangan, yang memanfaatkan potensi lokasi strategis dengan pemandangan alam yang menarik dan udara sejuk. Warung ini menawarkan konsep lesehan tradisional dengan menu makanan ringan, makanan berat dan minuman namun yang menjadi menu khas yakni singkong keju dan singkong goreng sambal dengan harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik berbagai segmen konsumen, baik wisatawan maupun masyarakat lokal. Namun, persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta tantangan operasional menuntut Warung Lesehan AA untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya (Rohma et al., 2023).

Beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Warung Lesehan AA Rembangan antara lain adalah tingkat persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya warung lesehan dan berbagai tempat makan lain yang beroperasi di kawasan wisata

Rembangan. Kompetisi yang intens ini menuntut Warung Lesehan AA untuk terus berupaya membedakan diri agar tetap menarik perhatian pengunjung. Selain itu, warung juga menghadapi keterbatasan fasilitas pendukung dan variasi menu yang kurang inovatif, sehingga kurang mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin dinamis dan beragam. Hal ini menyebabkan potensi penyerapan pasar menjadi terbatas dan sulit untuk menggaet pelanggan baru secara maksimal.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat yang tepat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pemasaran Warung Lesehan AA. Melalui analisis ini, warung dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi Warung Lesehan AA. Strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan hasil analisis SWOT diharapkan dapat meningkatkan penetrasi pasar, memperkuat posisi warung di pasar kuliner, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Aprianto Karim et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran pada Warung Lesehan AA Rembangan menggunakan analisis SWOT sangat relevan untuk memberikan rekomendasi yang tepat dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen di era modern ini (Firmansyah et al., 2023). Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Warung Lesehan AA dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner tradisional lainnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka (Fahmi, 2018).

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang positif, dengan proyeksi yang menjanjikan untuk tahun 2025. Berdasarkan data terbaru, industri makanan dan minuman (mamin) domestik diperkirakan akan tumbuh sekitar 6% pada tahun 2025, meningkat dari pertumbuhan 5% hingga 5.5% pada tahun 2024. Kementerian Perdagangan Amerika Serikat juga memprediksi bahwa penjualan industri kuliner Indonesia dapat mencapai 103,76 miliar dollar AS pada tahun 2029, dengan pertumbuhan yang didorong oleh peningkatan kelas menengah dan perubahan perilaku konsumen Badan Pusat Statistik, (2025).

Kehadiran UMKM (usaha kecil dan menengah) sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat serta mendistribusikan pendapatan (Permana & Samsudin, 2023). Usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang sangat menjanjikan. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI, mencatat kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada 2020. Di perkirakan hal ini akan meningkat sampai 2023. Usaha kuliner memang memiliki peluang yang sangat bagus UMKM di bidang kuliner ini meliputi *Restauran*, warung makan, *catering* dan usaha *cafe* (Rohma et al., 2023). Dari waktu ke waktu usaha seperti warung kopi, *cafe* dan usaha sejenis mengalami peningkatan. Sebab industri ini didukung oleh ketersediaan bahan baku seperti kopi berkualitas yang menjadi salah satu faktor meningkatnya industri ini. Berdasarkan riset *independent* Toffin, jumlah kedai kopi, dan usaha kuliner di Indonesia hingga Agustus 2023 mencapai lebih dari 3.950 gerai,

meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2022 (Swastha & Handoko, 2024). Pada tahun 2024 diperkirakan usaha di industri ini terus bertambah. Saat ini hampir setiap sudut kota pasti ada tempat ngopi modern ataupun tradisional. Dari fenomena menjamurnya usaha *cafe* dan warung kopi tidak hanya berdampak pada gerai atau tempat ngopi baru namun juga memberikan peluang bisnis bagi penjual peralatan *cafe*. Selain membuka peluang untuk menjual peralatan *cafe*, peluang lain dari di industri ini memang sangat besar, contohnya adalah peluang menjual biji kopi hasil *roaster* (Aprianto Karim et al., 2023).

Persaingan bisnis juga terjadi pada Warung Lesehan AA. Warung Lesehan AA adalah warung lesehan semi *café* yang menjual berbagai macam menu makanan dan minuman meliputi nasi liwet, ayam bakar, ikan bakar, sayur asem, sambal terasi, lalapan segar, dan aneka minuman tradisional seperti wedang jahe dan es cendol yang menjadi ciri khas Warles AA yakni singkong keju dan singkong goreng sambal dengan harga yang relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan., usaha ini terletak di jl Rembangan desa Kemuning lor, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Warles AA ini sudah berdiri sejak tahun 2003. Dari awal berdiri sampai sekarang sudah 21 tahun warles aa berdiri, tentunya 21 tahun bukan waktu yang sebentar untuk menjalankan suatu usaha. Dari awal berdiri sampai saat ini sudah banyak pesaing yang ikut berkompetisi di bidang usaha yang sama. Banyaknya pesaing tentu membuat kondisi warles aa terancam dan membuat jumlah pengunjung berkurang, tentu jumlah pengunjung yang semakin berkurang ini membuat pendapatan warles aa juga ikut mengalami penurunan.

Meskipun Warung Lesehan AA Rembangan memiliki peluang pertumbuhan di tengah perkembangan industri kuliner yang positif, warung ini menghadapi berbagai tantangan signifikan. Persaingan ketat dari warung lesehan *modern* dan restoran yang menawarkan konsep inovatif serta fasilitas yang lebih lengkap menarik minat konsumen yang menginginkan pengalaman makan yang lebih nyaman dan estetik. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan aplikasi pemesanan makanan seperti *GoFood* dan *GrabFood* telah membuat konsumen terbiasa dengan kemudahan memesan makanan secara *online*, sehingga berpotensi mengurangi kunjungan langsung ke Warung Lesehan AA Rembangan.

Di sisi lain, daya beli masyarakat juga menunjukkan perlambatan meskipun sektor kuliner terus tumbuh. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga hanya tumbuh sebesar 4,91% pada kuartal III 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi ini berpotensi membatasi pengeluaran konsumen untuk makanan di luar rumah dan dapat mempengaruhi frekuensi kunjungan ke Warung Lesehan AA Rembangan. Dalam upaya memahami posisi kompetitif Warung Lesehan AA Rembangan di pasar kuliner lokal, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis para pesaing yang beroperasi di sekitar lokasi. Tabel berikut memuat gambaran mengenai warung lesehan dan restoran pesaing yang menawarkan konsep serupa, sehingga dapat memberikan wawasan mengenai kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dihadapi Warung Lesehan AA Rembangan dalam persaingan bisnis kuliner.

Tabel 1.1
Identifikasi Pesaing Sejenis

No	Nama	Tahun Berdiri	Keunggulan
1	Green Cafe	2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu makanan dan minuman bervariasi 2. Memiliki fasilitas internet 3. Fasilitas musola 4. Fasilitas toilet 5. Tempat yang instagramabel 6. Menyediakan fasilitas nonton bareng bola 7. Fasilitas musik
2	Cafe Asmara	2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang luas 2. Menu makanan dan minuman bervariasi
3	Bos Ndut Reborn	2023	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tempat yang instagramabel 2. Menu makanan dan minuman bervariasi 3. Fasilitas internet 4. Fasilitas toilet
4	KL Nature	2024	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tempat yang instagramabel 2. Menu makanan dan minuman 3. Fasilitas Internet 4. Fasilitas Toilet 5. Live Streaming Nonton Bola

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pada tahun 2018 semakin bertambah pesaing-pesaing yang ikut berkompetisi di industri yang sama dan tempat yang berdekatan dengan Warles AA. Pesaing baru tersebut memiliki fasilitas yang cukup lengkap di bandingkan dengan Warles AA, tidak hanya memiliki fasilitas yang cukup pesaing pesaing tersebut juga memiliki tempat yang instagramable sehingga menarik pengunjung untuk datang, bukan hanya untuk menikmati makan namun juga dapat memanfaatkan fasilitas untuk mengambil gambar, memposting foto di sosial media masing-masing. Tumbuhnya pesaing yang pesat, diharuskan Warles AA memiliki strategi bisnis untuk mampu memenangkan persaingan tersebut. Juga hal ini adalah salah satu faktor menurunnya omset Warles AA dari tahun ketahun.

Tabel 1.2
Pesaing Sejenis Warles AA Rembangan

No	Nama	Tahun Berdiri	Kunggulan
1	Warles MMDRS	2000	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang luas 2 Menu makanan dan minuman beragam

2	Warles AA	2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu makanan yang unik 2. Memiliki kurir untuk mengantar pesanan 3. Fasilitas internet 4. Makanan dan minuman beragam
3	Warles Cak Rudi	2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas karaoke 2. Menu makanan dan minuman beragam 3. Tempat yang luas 4. Memiliki tempat nonton bersama 5. Fasilitas toilet 6. Internet gratis 7. Hiburan musik
4	Warles Si Yoyo	2002	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu makanan dan minuman beragam 2. Internet gratis 3. Fasilitas toilet 4. Tempat luas
5	Warles Erik	2001	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu makanan dan minuman beragam

Sumber: Data Lapak Yang Membuka Usaha Warung Lesehan (tempat ngopi) Pertama Di Rembangan

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa Warung Lesehan AA Rembangan (Warles AA) memiliki empat pesaing yang menjalankan jenis usaha serupa di sekitar lokasi. Berdasarkan data tersebut, Warles AA cenderung tertinggal dalam hal fasilitas penunjang, seperti tidak tersedianya toilet serta minimnya fasilitas hiburan dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi ini menjadikan Warles AA menghadapi persaingan yang cukup berat di pasar kuliner lokal. Jumlah pesaing yang banyak berpotensi mengurangi jumlah kunjungan ke Warles AA setiap harinya, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan warung tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi yang tepat agar Warles AA mampu bertahan dan bersaing secara efektif dengan warung lesehan sejenis di sekitarnya.

Tabel 1.3
Pendapatan Warles AA selama 10 tahun

NO	Tahun	Omset
1	2014	Rp 138.000.000
2	2015	Rp 130.000.000
3	2016	Rp 132.000.000
4	2017	Rp 130.000.000
5	2018	Rp 129.000.000
6	2019	Rp 111.000.000
7	2020	Rp 80.000.000
8	2021	Rp 90.000.000
9	2022	Rp 79.000.000
10	2023	Rp 75.000.000
11	2024	Rp 78.000.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Warles AA mengalami fluktuasi pendapatan. Data tersebut diambil dari tahun 2014 samapai 2024. pendapatan tersebut cenderung kecil untuk usaha yang sudah berdiri selama 24 tahun. Persaingan bisnis sudah mejadi permasalahan umum, namun persaingan juga dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Tentu tidak semua para pelaku dapat membaca posisi perusahaan mereka dan kebingungan untuk menentukan strategi pemasaran apa yang akan di gunakan di perusahaannya. Maka para pelaku dapat menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu situasi atau rencana strategis (Saputra et al., 2021). Dalam konteks strategi pemasaran, analisis SWOT dapat membantu usaha seperti warles aa untuk memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran mereka (Zianah Safitri et al., 2024).

Dalam menjalankan bisnis pasti kita akan mendapatkan ancaman baik dari dalam maupun luar perusahaan. Ancaman seperti kekurangan modal dan persaingan yang ketat tentu membuat perusahaan harus menyiapkan diri agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan (Permana & Samsudin, 2023). Dalam persaingan bisnis perusahaan di tuntut untuk memperhatikan keadaan pasar dan bersaing secara kompetitif serta menentukan strategi pemasaran. Salah satu cara untuk mengetahui posisi dan mengevaluasi perusahaan adalah menggunakan analisis swot (Firmansyah et al., 2023).

Teknik analisis SWOT, menjadi salah satu alat analisis yang penting dalam mengatasi persaingan bisnis (Rangkuti, 2017). Seperti yang kita tahu bahwa teknik analisis ini, bisa memberikan banyak informasi mengenai kondisi pasar saat ini. Analisis SWOT tidak hanya bisa memberi informasi internal saja, tetapi juga bisa digunakan untuk mengevaluasi berbagai tantangan dan kesempatan bisnis di lingkungan luar perusahaan. Teknik analisis SWOT, bisa menjadi bahan refleksi diri bagi seorang manajer dalam mengelola perusahaannya (Susilowati, 2023).

Dari semua alat analisis yang dipakai dalam penelitian, teknik analisis SWOT menjadi salah satu yang bisa menjadi solusi Alat analisis SWOT berfokus pada empat aspek utarna dalam perusahaan. Keempat aspek tersebut ialah kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Analisis SWOT membagi komponen tersebut menjadi dua bagian utama, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Berbeda dengan alat analisis pada umumnya, SWOT berfokus pada pemecahan masalah yang menyeluruh (*holistic*) pada sebuah perusahaan. Dengan begitu dalam proses pemetaan masalahnya, peneliti bisa mengatur area fokus pemecahan masalah dengan jelas (Rangkuti, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan *external* usaha yang nantinya akan dijadikan patokan untuk menetapkan strategi pemasaran yang pas. Strategi pemasaran merupakan tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, serta standar dan alokasi, khususnya respons perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah dan kompetitif (Aulia & Widodasih, 2023). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, mengukur pasar dan potensi

keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan dilayani, serta merancang, meningkatkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran juga melibatkan respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Santi & Giovanni, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran UMKM (usaha kecil dan menengah) sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat serta mendistribusikan pendapatan, Meskipun ada peluang pertumbuhan, Warung Lesehan AA Rembangan menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan meliputi banyak warung lesehan *modern* dan restoran yang menawarkan konsep lebih menarik dan fasilitas yang lebih baik, sehingga menarik perhatian konsumen yang menginginkan pengalaman makan yang lebih nyaman, (Permana & Samsudin, 2023), (Permana & Samsudin, 2023) dan (Firmansyah et al., 2023). Warles AA adalah salah satu usaha kuliner yang menjual berbagai macam menu makanan dan minuman. Usaha ini terletak di desa kemuning lor kecamatan arjasa kabupaten jember jawa timur. Warles AA bukanlah satu-satunya tempat ngopi yang berada di desa tersebut. Jumlah pesaing yang berlokasi di tempat yang sama ada delapan lapak. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah penulis kan menentukan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT. Maka dengan merujuk kalimat di atas pertanyaan dari peneliti ini adalah,

1. Bagaimana profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada Warles AA ?
2. Bagaimana profil lingkungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada Warles AA ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Warles AA ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan strategi pemasaran pada Warles AA Rembangan menggunakan Analisis Swot. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Mengetahui profil lingkungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada Warles AA.
2. Mengetahui profil lingkungan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Warles AA.
3. Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada Warles AA yang akan dipilih.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pengembangan, hasil penelitian skripsi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah-masalah tertentu dalam bidang studi tertentu dan memberikan wawasan tentang solusi yang mungkin dapat diambil dan diterapkan oleh akademisi untuk meningkatkan praktik atau kebijakan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam persaingan yang semakin kompetitif, dapat memberikan solusi atau rekomendasi untuk mengatasi tantangan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, dapat menginspirasi inovasi baru dalam pengembangan produk atau layanan perusahaan, perusahaan yang mendukung penelitian skripsi biasa memperoleh reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap pengembangan pengetahuan dan kontribusi pada pendidikan.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Menyediakan landasan pengetahuan yang dapat digunakan oleh peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait, memberikan sumber referensi yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk mendukung atau memperluas penelitian mereka, menyediakan wawasan tentang metodologi yang digunakan termasuk kelebihan dan kelemahan dari pendekatan yang di ambil sehingga peneliti selanjutnya dapat memperbaiki atau memodifikasi pendekatan tersebut.