

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia ini. Usaha kuliner merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, mulai dari pembuatan produk hingga penyajian yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Menurut Tenas dalam Aprilia, Fitriyani (2022), bisnis kuliner adalah peluang usaha yang luar biasa dan hampir tidak pernah mati, penuh dengan potensi dan prospek, berkembang sangat pesat, dan merupakan jenis usaha yang dapat membawa kesuksesan dan kemakmuran.

Dengan berkembangnya teknologi, banyak orang yang menggunakan layanan *food delivery* melalui aplikasi *e-commerce* yang populer seperti *go-food*. Peluang usaha merupakan paket investasi bisnis yang memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memulai bisnis mereka. Peluang ini sangat kompleks dan seringkali berbeda-beda berdasarkan berbagai kriteria. Peluang usaha di satu daerah bisa berbeda dengan di daerah lain. Demikian pula, peluang usaha di satu kelompok sosial akan berbeda dari kelompok sosial lainnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang peluang usaha sangat terkait dengan pemahaman sumber daya yang tersedia, baik dari sisi pasar maupun pelaku bisnis (Permanawati, R. R., & Yulianeu, A. 2018).

Menggunakan *Go-Food* menawarkan peluang besar bagi bisnis kuliner untuk meningkatkan penjualan. Platform ini memungkinkan restoran menjangkau

lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis, serta menawarkan berbagai promosi menarik. Kemudahan pemesanan dan pembayaran melalui aplikasi meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. *Go-Food* menjadi strategi penting untuk bersaing dan berkembang di industri kuliner yang kompetitif. Bisnis kuliner dianggap tidak akan pernah mati karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang konstan. Ini berbeda dengan bisnis lainnya yang tidak selalu mendapat permintaan yang stabil dari setiap individu. Oleh karena itu, bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan tren dan perubahan selera konsumen, bisnis kuliner saat ini mengalami berbagai perkembangan dan tantangan. Persaingan dalam industri kuliner semakin ketat dengan adanya berbagai pilihan kuliner yang memiliki ciri khasnya sendiri. Persaingan usaha adalah suatu kompetisi antara perusahaan ataupun pebisnis dengan didasarkan etika bisnis (Agustina, E. S., Ariani, R. S., & Hasnadewi, N. 2023). Seperti yang dihadapi Warmindo Amora Faktor lain yang menahan laju perkembangan Warmindo Amora adalah persaingan bisnis yang ketat di sektor kuliner di sepanjang Jalan surya, Jebres, Surakarta. Di kawasan tersebut terdapat banyak warung makan siap saji, warung makan prasmanan, dan beberapa warung makan kaki lima. Persaingan aktif di kawasan ini menimbulkan kesulitan tersendiri dalam memperkenalkan nama Warmindo Amora kepada masyarakat sekitar. Oleh karena itu, Warmindo Amora harus memiliki keahlian untuk beradaptasi dengan kondisi bisnis yang dinamis.

Dalam upaya menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan,

dibutuhkan usaha ekstra dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tren pasar dan mampu memberikan inovasi baru. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Fadilah, 2020). Pebisnis menyadari bahwa untuk mencapai konsumen yang lebih luas, diperlukan strategi pemasaran yang lebih fokus dan sistematis. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga melibatkan pengembangan dan pengelolaan strategi secara menyeluruh, terutama dalam konteks pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, setiap produsen harus mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Dharmmesta & Handoko dalam (Windi, P., & Mursid, M. C. 2021), kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar bisnisnya dapat berkelanjutan dan menciptakan pandangan yang lebih baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Selain strategi pemasaran, analisis SWOT juga sangat penting untuk mempertahankan usaha dalam persaingan bisnis. Menurut Fredy Rangkuti dalam Risalatin (2020). Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi bisnis. Metode ini didasarkan pada logika yang bertujuan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis melibatkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan bisnis. Oleh karena itu, perencanaan strategis perlu menganalisis faktor-faktor strategis bisnis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman) dalam kondisi saat ini, yang dikenal sebagai analisis situasi. Model yang paling terkenal untuk analisis situasi ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih keunggulan kompetitif, kelemahan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kinerja, peluang yang bisa dimanfaatkan untuk ekspansi atau inovasi, serta ancaman yang harus diantisipasi untuk mengurangi risiko. Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih fungsional dan mudah diaplikasikan pada setiap *Strategic Business Unit* (Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. 2022).

Penerapan strategi pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mencerminkan konsep yang mendasar untuk mencapai tujuan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Seperti halnya bisnis kuliner Warmindo Amora, memiliki *competitor* lain dibidang bisnis kuliner persaingan bisnis yang ketat dan aktif di kawasan Jebres ini menimbulkan kesulitan tersendiri dalam memperkenalkan nama Warmindo Amora kepada masyarakat sekitar. Akan tetapi dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat Warmindo Amora berhasil bertahan dalam persaingan dibisnis kuliner daerah Jebres.

keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran, Warmindo Amora menemukan peluang bisnis sehingga dapat membuka cabang baru. Laporan bisnis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dan analisis SWOT yang digunakan oleh Warmindo Amora.

1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Warmindo Amora dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di daerah Jebres Surakarta.

1.3 Manfaat

Manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Memberikan informasi terkait produk – produk makanan dan minuman serta memberikan informasi penerapan strategi pemasaran Warmindo Amora dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di daerah Jebres Surakarta.

2. Bagi Universitas

Laporan HAKI dapat mencerminkan tingkat inovasi dan kontribusi Universitas dalam pengembangan pengetahuan dan teknologi. Hal ini dapat meningkatkan reputasi dan prestise Universitas ditingkat nasional dan internasional.

3. Bagi Warmindo Amora.

HAKI dapat memberikan hak cipta untuk melindungi dan mengamankan hak atas identitas visual usaha dari penyalinan atau penggunaan tanpa izin.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Profil Usaha

Warmindo Amora merupakan sebuah usaha kuliner yang menghadirkan beragam hidangan nusantara dengan cita rasa khas Indonesia. Dengan konsep warung yang nyaman dan higienis. Warmindo Amora diambil dari kata Warmindo yang artinya warung indomie dan Amora di ambil dari kata “Am dan ora”, Am yang artinya ayo makan dan ora berasal dari Bahasa Jawa yang artinya tidak dalam arti tidak mau rugi.

Gambar 2. 1 Outlet Warmindo Amora



Sumber : Warmindo Amora

Warmindo Amora beralamat di Jl. Surya IV, Jebres, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Sebagai bisnis kuliner yang dikenal dengan sajian masakan nusantara yang lezat, kini melangkah lebih jauh dalam pengembangannya. Pada tanggal 23 Mei 2024 Warmindo Amora melakukan perluasan tempat usaha dengan membuka cabang baru di Jl. Surya Tenggelam, Jebres, Surakarta.

Latar belakang berdirinya warmindo berkaitan erat dengan pengalaman pemiliknya yang telah merintis usaha kuliner sebelumnya yang tidak berjalan sesuai harapan sehingga warung tersebut ditutup. Pada bulan Desember 2019 saya mengambil alih usaha tersebut dan mengganti nama yang sebelumnya bernama Burjo Amora menjadi Warmindo Amora. Saya tidak menyerah dan justru melihatnya sebagai pelajaran berharga untuk memperbaiki strategi bisnisnya. Dengan kegigihan dan semangat pantang menyerah, saya memutuskan untuk membuka Warmindo Amora yang menghadirkan konsep dan menu yang berbeda, dengan harapan dapat memikat hati para pelanggan dan meraih kesuksesan yang selama ini diimpikan. Dengan tekad yang kuat dan semangat untuk terus berkembang, Warmindo Amora lahir sebagai wujud dari perjuangan dan ketekunan dalam menghadapi kegagalan sebelumnya.

Selain itu, sebagai upaya untuk terus memenuhi keinginan konsumen, Warmindo Amora juga memutuskan untuk menambahkan menu baru yang inovatif dan memikat selera. Dengan menyajikan hidangan baru yang menggoda lidah, Warmindo Amora berharap dapat memberikan variasi yang lebih kaya bagi pelanggan setianya dan juga menarik minat konsumen baru. Langkah-langkah ini menegaskan komitmen Warmindo Amora untuk terus berkembang memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan dan menjadikan warung yang memiliki banyak menu dengan rasa yang lezat, dan tetap menjadi salah satu usaha kuliner yang dicintai di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

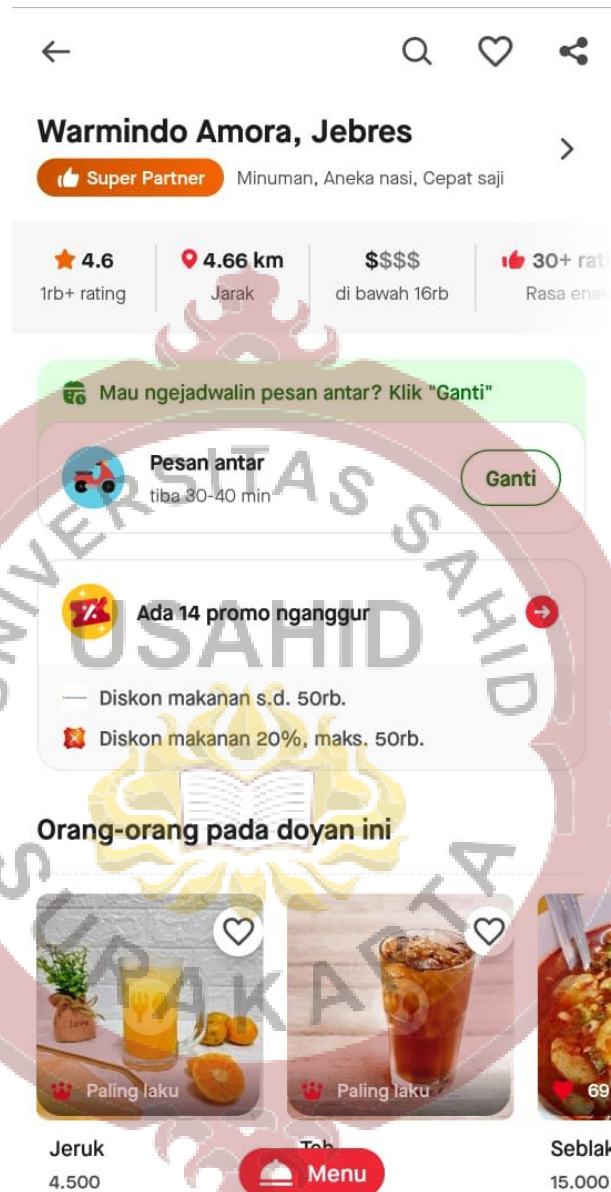
Gambar 2. 2 Suasana Warmindo Amora



Sumber: Warmindo Amora

Warmindo Amora juga cukup dikenal sebagai tempat berkumpul mahasiswa untuk menongkrong sembari mengerjakan tugas maupun pekerjaan. Warmindo Amora telah menarik perhatian banyak mahasiswa sebagai destinasi kuliner favorit mereka. Dengan menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyajikan hidangan khas nusantara yang autentik, Warmindo Amora berhasil menarik hati para mahasiswa yang mencari pengalaman kuliner yang memuaskan tanpa perlu menguras dompet mereka.

Gambar 2. 3 Go-food Warmindo Amora



Sumber: Warmindo Amora

Warmindo Amora mengambil langkah progresif dengan memanfaatkan tren penjualan melalui aplikasi *online* sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Dalam menghadapi dinamika pasar kuliner yang semakin kompetitif, Warmindo Amora memilih untuk bermitra dengan GoFood sebagai platform pengantaran makanan yang populer dan telah terbukti berhasil di pasar. Dengan kerja sama ini, Warmindo Amora dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang mencari

kemudahan dalam memesan makanan secara online. Melalui aplikasi GoFood, pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan memesan hidangan lezat dari Warmindo Amora tanpa harus datang langsung ke restoran. Selain itu, kerja sama ini juga membuka peluang bagi Warmindo Amora untuk memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan eksposur mereknya secara digital. Dengan demikian, kerja sama antara Warmindo Amora dan *Go-Food* tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga menjadi strategi cerdas dalam mengoptimalkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis di era digital ini.

Pada bulan Juni 2024, untuk keberlangsungan usaha, Warmindo Amora telah mendaftarkan logo Warmindo Amora sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Langkah ini diambil sebagai upaya untuk melindungi dan mengamankan hak atas identitas visual usaha dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

2.2 Logo Warmindo Amora

Menurut Fimaulida dalam Arniati, N (2021) bahwa logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen sehingga dengan adanya logo produk yang mudah diingat maka berpengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Gambar 2. 4 Logo Warmindo Amora



Sumber: Warmindo Amora

Usaha kuliner Warmindo Amora memiliki logo yang menjadi identitas dan ciri khas yang membedakan dari usaha kuliner lainnya. Dalam gambar logo terdapat tiga warna yang berbeda-beda yang memiliki arti sendiri yaitu warna merah, kuning dan hijau.

- Merah: menunjukkan keberanian dan rasa pedas, mempresentasikan keberanian dalam mengonsumsi hidangan makanan yang memiliki rasa pedas.
- Kuning: menunjukkan keceriaan dan kesegaran, mempresentasikan hidangan makanan ringan dan minuman yang menyegarkan.
- Hijau: menunjukkan kesehatan dan alami, mempresentasikan untuk hidangan yang menggunakan bahan baku yang menyehatkan seperti sayuran
- Putih: menunjukan kepolosan dan kemurnian namun dalam dunia bisnis cenderung digunakan untuk mengangkat kesan bersih dan higienis

2.3 Produk Warmindo Amora

Menurut Kotler, P dalam Susanto, M. D. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2012), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Warmindo Amora membuat berbagai macam produk makanan kuliner yang beraneka rasa yang dipadukan dengan masakan khas Jawa dan Sunda. Ciri khas tersebut yang membedakan dari produk usaha lain. Produk-produk Warmindo Amora antara lain seperti dibawah ini.

Tabel 2.1 Produk Makanan & Minuman

No.	Produk Makanan	No.	Produk
1.	Mie rebus	17.	Mie dokdok
2.	Mie goreng	18.	Nasi ayam penyet
3.	Seblak	19.	Nasi telur penyet
4.	Magelangan biasa	20.	Nasi usus penyet
5.	Magelangan rendang	21.	Nasi pecel
6.	Magelangan aceh	22.	Nasi lele penyet
7.	Magelangan jalapeno	23.	Nasi ati
8.	Magelangan lada hitam	24.	Nasi udang rebon
9.	Magelangan iga penyet	25.	Nasi ikan teri
10.	Magelangan ayam geprek	26.	Nasi ayam balado
11.	Magelangan salero padang	27.	Nasi <i>chicken</i>

12.	Magelangan Korean <i>spiche</i>	28.	Nasi orak-arik
13.	Nasi sayur	29.	Nasi sarden
14.	Nasi perkedel	30.	Nasi telur dadar
15.	Nasi brodi	31.	Nasi kerang ijo
16.	Nasi tongkol	32.	Nasi goreng
No.	Makanan ringan		
1.	Aneka gorengan	3.	Pisang palm
2.	Pancong	4.	Basreng
No.	Aneka Seblak		
1.	Seblak special	5.	Seblak biasa
2.	Seblak bakso	6.	Seblak jamur
3.	Seblak ceker	7.	Seblak sosis
4.	Seblak tulang rungu	8.	Seblak telur
No.	Minuman		
1.	The	19.	<i>Bubble gum</i>
2.	Jeruk	20.	<i>Black choco</i>
3.	Susu	21.	<i>Avocado</i>
4.	Segar dingin	22.	<i>Greentea</i>
5.	Capucino	23.	<i>Red velvet</i>
6.	All nutrisari	24.	<i>All good day</i>
7.	Kukubima	25.	Adem sari
8.	Vit-C 1000	26.	Hemapiton

9.	Milo	27.	All hilo
10.	Dancow	28.	<i>Tora café</i>
11.	Kopi hitam	29.	<i>Coffe beer</i>
12.	Drink beng-beng	30.	<i>Chocolatos</i>
13.	<i>Vanilalate</i>	31.	Taro
14.	<i>Choco klasik</i>	32.	<i>Cofeemix</i>
15.	Susu jahe	33.	Wedang jahe
16.	White coffe	34.	ABC susu
17.	Kopi barista	35.	Energen
18.	Lokolate	36.	Segar dingin

Sumber : Warmindo Amora

2.4 Peluang Pasar Warmindo Amora

Pengertian peluang pasar menurut Kotler dalam Pramajati, E T (2015) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Secara umum peluang pasar merujuk pada situasi atau kondisi di mana terdapat kebutuhan atau keinginan konsumen yang belum sepenuhnya terpenuhi, atau di mana terdapat peluang untuk memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih baik daripada pesaing. Pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang pasar merupakan langkah kritis dalam pengembangan strategi bisnis dan pemasaran.

Masyarakat saat ini lebih menghargai kenyamanan dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsep bisnis Warmindo Amora menawarkan pilihan makanan yang halal, lezat dan sehat dengan harga yang terjangkau.