

**STRATEGI PEMASARAN KATRING MAS BEDJO VEGETARIAN
DALAM BERSAING DI BIDANG KULINER VEGETARIAN
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Erick

NPM 1712110006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2021**

**STRATEGI PEMASARAN KATRING MAS BEDJO VEGETARIAN
DALAM BERSAING DI BIDANG KULINER VEGETARIAN**

BANDAR LAMPUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Prodi Manajemen



Oleh :

Erick

1712110006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN
BISNIS DARMAJAYA**

BANDAR LAMPUNG

2021



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri, dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya penulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan sepenuhnya tanggung jawab saya.

Bandar Lampung, 9 September 2021

Erick

NPM. 1712110006

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN KATRING MAS
BEDJO VEGETARIAN DALAM BERSAING DI
BIDANG KULINER VEGETARIAN BANDAR
LAMPUNG

Nama : Erick

NPM :1712110006

Program Studi : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas
Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada PROGRAM
STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.



Menyetujui :

Pembimbing

Viola De Yusa, S.E., M.M
NIK.14190417

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Anggraeni Wahsaningrum, S.Pd., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 9 September 2021 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN KATRING MAS BEDJO VEGETARIAN DALAM BERSAING DI BIDANG KULINER VEGETARIAN BANDAR LAMPUNG** untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh SARJANA EKONOMI bagi mahasiswa :

Nama : Erick
Nomor Pokok Mahasiswa : 1712110096
Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan Lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. <u>M. Rafiq, S.E., M.Si</u>	Penguji I	
2. <u>M. Saputra, S.E., M.M</u>	Penguji II	


Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya
Dr. Saarni I. Santi Singarada, S.E., M.Sc
NIDK 30040419

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kuta provinsi Bali, pada tanggal 23 Januari 1999 sebagai anak ketiga dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Suhandi dan Ibu Lina.

1. Identitas

- a. Nama : Erick
- b. NPM : 1712110006
- c. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- d. Agama : Buddha
- e. Alamat : Jl. Rasuna Said, Komplek Puri Rasuna Said no. 25
Gulak-Galik, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung
- f. Suku : Tionghoa
- g. Kewarganegaraan : Indonesia
- h. Email : Raoerick164@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

- a. Pada tahun 2011 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Fransiskus 1 Tanjung Karang.
- b. Pada tahun 2014 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Fransiskus Tanjung Karang.
- c. Pada tahun 2017 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA PKMI IMMANUEL Bandar Lampung.
- d. Pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa aktif Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua terkasih, kakak, serta orang-orang terkasih yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan inspirasi selama proses penyusunan karya ilmiah ini berlangsung sampai dengan selesainya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih setulus hati kepada para dosen, staff, serta karyawan IIB Darmajaya yang turut membantu serta mengarahkan proses-proses dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

Dan

Teruntuk teman-teman ekstensi Angkatan 2017 khusus program studi manajemen, terimakasih atas kebersamaan dan kerjasama selama belajar bersama di kampus IIB Darmajaya.

MOTTO

Hiduplah seperti Anda akan mati besok, dan Belajarlah seolah Anda akan hidup selamanya

(Mahatma Gandhi)

Teruslah berbuat baik kepada siapapun dan bagaimanapun, sebab kebaikanmu saat ini akan menentukan hidupmu kedepan.

(Erick)

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN KATRING MAS BEDJO VEGETARIAN DALAM BERSAING DI BIDANG KULINER VEGETARIAN BANDAR LAMPUNG

Oleh

Erick

Raoerick164@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Mas Bedjo Vegetarian dalam bersaing di bidang kuliner vegetarian tepatnya di Bandar Lampung. Dengan populasi pemilik, serta pekerja yang bekerja di Mas Bedjo Vegetarian. Sampel penelitian ini merupakan pemilik dan pekerja Mas Bedjo Vegetarian. Strategi yang dibentuk bertujuan untuk mempertahankan dan mencari konsumen serta memperkenalkan makanan-makanan vegetarian dari sisi lain. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan metode *SWOT*. Pada setiap bisnis akan mempunyai sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Mas Bedjo Vegetarian dapat memanfaatkan pelayanan terbaik yang dimilikinya dan relasi beberapa *influencer* terkenal untuk melakukan promosi di media sosial. Serta memanfaatkan peluang dengan memperkenalkan makanan vegetarian yang lebih variatif kepada konsumen-konsumen lain, baik yang berada di Bandar Lampung maupun konsumen yang berasal dari luar kota pada saat musim liburan.

Kata Kunci : Media Sosial, SWOT, Vegetarian, Pemasaran Online.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF MAS BEDJO VEGETARIAN CATRING ON COMPETITIVENESS IN VEGETARIAN CULINARY BANDAR LAMPUNG

By:

Erick

Raoerick164@gmail.com

The purpose of this study was to improve a marketing strategy of Mas Bedjo Vegetarian in competing of vegetarian cuisine in Bandar Lampung. The population in this study was owners and in Mas Bedjo Vegetarian. The sample of this study was to retain and find consumers and introduce vegetarian foods from the other side. This type of study was descriptive quantitative with the SWOT method. The result of this study stated that Mas Bedjo Vegetarian was able to take advantage of the best service and the relationships of several well-known influencers to do promotions on social media. Furthermore, it took advantage of the opportunity by introducing more varied vegetarian food to other consumers, both in Bandar Lampung and outside of Bandar Lampung during the holiday.

Keywords: Social Media, SWOT, Vegetarian, Online Marketing

PRAKATA

Rasa syukur setulus hati penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Baik. Karena atas segala berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini, telah banyak pihak yang turut membantu penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ir.Firmansyah YA, MBA., MSc. selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., MT. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.sos. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB Darmajaya.
5. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
6. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.kom., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya
7. Ibu Viola De Yusa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu, tenaga serta pemikirannya dalam membimbing sehigga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Rafiq, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memotivasi serta mendukung proses perkuliahan saya dari semester awal sampai dengan penyusunan skripsi ini.
9. Dosen dan Staff jurusan Manajemen IIB Darmajaya serta Karyawan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

10. Keluarga saya, teruntuk Papa, Mama, dan Kakakku yang telah membantu mulai dari proses awal perkuliahan sampai selesainya. Selalu memberikan motivasi dan penyemangat serta doa yang tulus dalam menjalani perkuliahan ini.
11. Para kerabat dekat, sahabat, rekan-rekan UKM Buddha Darmajaya, teman-teman ekstensi angkatan 2017 yang tidak dapat dituliskan satu – persatu. Terimakasih atas kerjasama dan kebersamaan semasa perkuliahan ini,
12. Semua pihak yang telah membantu dengan memberikan doa, motivasi dan dorongan positif untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan serta segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Bandar Lampung, 9 September 2021

Penulis

Erick

NPM. 1712110006

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Konsep Strategi	10

2.2 Analisis SWOT	11
2.3 Penelitian Sebelumnya	12
2.4 Kerangka Pemikiran	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Sumber Data.....	16
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.3.1 Observasi.....	16
3.3.2 Wawancara	17
3.4 Populasi dan Sampel.....	17
3.5 Metode Analisa Data	17
3.5.1 Analisis Matriks EFAS	18
3.5.2 Analisis Matriks IFAS.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Analisa Data	24
4.1.1 Faktor Internal	24
4.1.2 Faktor Eksternal.....	25
4.2 Analisis IFAS dan EFAS	26
4.2.1 Analisis IFAS	26
4.2.2 Analisis EFAS	28
4.2.3 Posisi Mas Bedjo Vegetarian dalam Kuadran SWOT.....	29
4.3 Analisis Strategi Mas Bedjo Vegetarian	30
4.4 Pembahasan.....	32
4.4.1 Strategi SO :.....	32
4.4.2 Strategi ST.....	33
4.4.3 Strategi WO	34
4.4.4 Strategi WT.....	35
BAB V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Daftar nama tempat makanan vegetarian	3
1.2 Pangsa pasar konsumen vegetarian di Bandar Lampung	5
2.1 Penelitian terdahulu	11
3.1 Tabel IFAS	18
3.2 Tabel EFAS	20
4.1 Matriks IFAS	25
4.2 Matriks EFAS	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Analisis SWOT	10
2.2 Kerangka pikiran	14
3.1 Matriks SWOT	22
4.1 Kuadran SWOT Mas Bedjo Vegetarian	28
4.2 Matriks SWOT Mas Bedjo Vegetarian	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil tentunya memiliki cara atau strategi dalam mengembangkan bisnis yang dijalani. Strategi pemasaran adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Strategi pemasaran tentunya akan digunakan di setiap bisnis yang dijalani. Salah satu contoh bisnis yang menggunakan strategi adalah bisnis kuliner.

Bisnis kuliner di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Tanpa disadari, bisnis dibidang kuliner menjadi *trending* dikalangan pegiat bisnis. Hal ini didukung dengan pertumbuhan bisnis kuliner sebesar 41.4% pada tahun 2016 dan dapat bertumbuh sebesar 0.22% setiap tahunnya (SindoNews, 2020). Indonesia memiliki banyak cita rasa kuliner yang dapat disajikan di setiap daerahnya. Dimulai dari kuliner tradisional, kuliner modern, sampai kuliner yang memadukan antara citarasa kuliner tradisional dan kuliner modern.

Bisnis kuliner tersebut tentunya berkembang seiring kemajuan teknologi. Pegiat bisnis kuliner melakukan kolaborasi yang baik dengan penggunaan teknologi yang sudah canggih. Sudah banyak bisnis kuliner yang dijalankan secara *online* walaupun, masih ada beberapa yang menggunakan cara biasa atau konvensional. Selain itu, ada hal menarik tentang bisnis kuliner tersebut. Banyaknya bisnis kuliner yang tersedia di khalayak umum dan sering dijumpai akan tetapi, masih ada bisnis kuliner yang unik dan masih sedikit peminatnya.

Dalam bisnis kuliner yang berkembang pesat, ada jenis bisnis kuliner yang unik yang sudah berjalan seiring perkembangan dunia bisnis kuliner. Bisnis kuliner

tersebut adalah bisnis kuliner vegetarian. Bisnis kuliner dengan memproduksi makanan dengan komposisi utama berasal dari bahan-bahan nabati. Produk makanan vegetarian sendiri tidak menggunakan bahan yang berasal dari hewani. Hal ini tentunya sangat menarik, dikarenakan bisnis kuliner yang berkembang tentunya menggunakan bahan baku umum dengan menggunakan bahan hewani dan nabati.

Menurut (KBBI,2020) Vegetarian adalah orang-orang yang karena alasan keagamaan atau kesehatan tidak memakan daging, tetapi makan sayuran dan hasil tumbuh-tumbuhan. Namun menurut (Susianto, 2008) disisi lain Vegetarian adalah gaya hidup yang mengutamakan asupan makanan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan (Nabati) daripada hewani beserta olahannya. Sedangkan menurut (Internasional Vegetarian Union, 2001), vegetarian dikelompokkan menjadi 3 golongan yaitu, Vegan Vegetarian, Lacto Vegetarian, dan Lacto Ovo Vegetarian.

Vegan Vegetarian adalah vegetarian yang hanya mengonsumsi biji-bijian, kacang-kacangan, sayur-sayuran, dan buah-buahan, sama sekali tidak mengonsumsi makanan hewani seperti daging ternak, daging unggas, ikan, susu, telur, dan produk olahannya, Lacto Vegetarian adalah vegetarian yang hanya mengonsumsi bahan pangan nabati, susu, dan bahan pangan olahannya. Dan Lacto Ovo Vegetarian adalah vegetarian yang hanya mengonsumsi bahan pangan nabati, susu, telur, dan bahan pangan olahannya. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa komunitas vegetarian, serta semakin banyak orang-orang yang beralih ke pola hidup bervegetarian.

Pola hidup sehat dengan menjadi bervegetarian sudah banyak dilakukan oleh masyarakat di Bandarlampung. Dengan beralih ke pola hidup yang lebih sehat tentunya akan mengatur pola makan dalam kesehariannya. Beberapa masyarakat di Bandar Lampung pernah merasakan cita rasa makanan sehat yang dikenal dengan makanan vegetarian dengan cita rasa diluar ekspektasi mereka. Beberapa dari mereka sudah melakukan pola hidup bervegetarian, hal ini tentunya menciptakan peluang usaha dalam dunia kuliner di Bandar Lampung.

Dari bertumbuhnya keminatan masyarakat terhadap vegetarian di Bandar Lampung, terdapat beberapa tempat makan atau restoran di Bandar Lampung yang dapat menyajikan makanan vegetarian. Hal ini merupakan peluang untuk kalangan bisnis vegetarian, dan mendirikan beberapa tempat makan dan katering khusus makanan vegetarian. Pada saat ini sudah terdapat beberapa katering atau tempat makan yang menyajikan khusus makanan Vegetarian, seperti Katering Mas Bedjo Vegetarian, Restoran Vegetarian Padmatri, Bintang 88 Vegetarian, Kantin Vegetarian Maitri, Kantin Sukacita Veggie, Mie Ailok, Kantin Ajjita, Kantin Ni Hao Vegetarian.

Tabel 1.1
Daftar Nama dan Tempat Makanan Vegetarian

No	Nama	Jenis Usaha	Alamat
1	Mas Bedjo Vegetarian	Katering (Online)	Komplek Rasuna Said no. 25 Teluk Betung Utara
2	Padmatri	Restoran	Jl Ikan Hiu no. 11
3	Bintang 88	Kantin/Kedai	Jl. Ikan Tongkol No. 134/46
4	Maitri	Kantin/Kedai	Jl. Jend Suprpto no. 104

5	Sukacita Veggie	Kantin/Kedai	Jl. Laks Malahayati No. 1 TelukBetung Selatan
6	Mie Ailok	Kantin/Kedai	Jl Ikan Julung No. 28 Bumi Waras, Teluk Betung
7	Ajjita	Kantin/Kedai	Jl Yudistira No. 51 Kampung Sawah
8	Ni Hao	Kantin/Kedai	Jl. WR Supratman No. 21 Kupang Teba

Sumber : Data olahan peneliti, 2020

Berdasarkan table diatas, terdapat beberapa nama tempat yang menjalani bisnis kuliner vegetarian di Bandar Lampung. Pada tahun 2020 terdapat 8 tempat kuliner makanan vegetarian yang tersedia di Bandar Lampung dan tentunya setiap saat pelaku bisnis kuliner vegetarian ini akan bertambah. Akan tetapi, bertambahnya bisnis kuliner vegetarian ini tidak di ikuti dengan bertambahnya konsumen atau masyarakat yang bervegetarian. Di Bandar Lampung sendiri, masih sedikit sekali golongan masyarakat yang menerapkan hidup dengan menjadi vegetarian.

Dengan demikian timbulah persaingan bisnis kuliner vegetarian dan terbentuklah persaingan pasar ceruk atau *Niche Market*. Dalam teori pemasaran, ceruk pasar adalah konsep pasar yang mengkonsentrasikan kegiatan pemasarannya pada kelompok pelanggan tertentu. Hal ini tentunya akan menjadi tantangan tersendiri kepada pegiat bisnis kuliner vegetarian, karena akan menghadapi persaingan yang banyak tetapi hanya memiliki beberapa bahkan sedikit konsumen.

Katring Mas Bedjo Vegetarian yang dibangun dan dikelola oleh satu keluarga yang menjalankan pola hidup vegetarian, ikut serta dalam persaingan ceruk pasar kuliner vegetarian di Bandar Lampung. Sudah menjalankan bisnis kuliner vegetarian selama 6 tahun, Mas Bedjo Vegetarian masih mempunyai sedikit pelanggan dalam bisnisnya. Dari 50 pelanggan yang ada, tidak semua dari pelanggan tersebut dapat kembali untuk melakukan pembelian makanan vegetarian di Mas Bedjo. Hal ini tentunya tak luput dari persaingan-persaingan kuliner vegetarian di Bandar Lampung.

Tabel 1.2

Pangsa Pasar Vegetarian atau Konsumen Vegetarian Bandar Lampung

Nama Usaha Kuliner	Market Share	Persentase
Mas Bedjo Vegetarian	80	10%
Kantin Ajjita	85	14%
Kantin Bintang 88	95	16%
Kantin Maitri	75	13%
Kantin Ni Hao	35	6%
Restoran Marga Lie	10	2%
Padmatri	25	4%
Sukacita Veggie	30	5%
Mie Ailok	75	13%
Pangsa Pasar Vegetarian Bandar Lampung	510	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan pangsa pasar table diatas, konsumen vegetarian di Bandar Lampung tidaklah banyak. Terlebih tidak sedikit masyarakat yang beranggapan bahwa produk makanan vegetarian tidak memiliki cita rasa yang nikmat untuk di konsumsi. Ada yang beranggapan bahwa produk makanan vegetarian sangat

mudah dibuat sehingga tidak perlu melakukan pembelian di berbagai tempat makanan vegetarian.

Selain tempat usaha kuliner diatas, ada beberapa tempat kuliner non vegetarian yang juga menyajikan menu-menu vegetarian, hal ini tentunya menambah persaingan yang ada di bisnis kuliner vegetarian Bandar Lampung. Sedikitnya masyarakat atau konsumen yang tau tentang produk vegetarian, serta beretambahnya pelaku bisnis kuliner vegetarian, membuat persaingan kuliner vegetarian semakin sulit.

Mas Bedjo Vegetarian sendiri harus memiliki strategi khusus untuk menjalani bisnisnya dan bersaing dengan pebisnis kuliner vegetarian lainnya, bahkan tidak menutup kemungkinan bersaing dengan pemilik kuliner non vegetarian yang juga melebarkan sayap bisnisnya dengan menyajikan menu-menu vegetarian. Dari konsumen yang terbatas dan minat pembelian terhadap produk makanan vegetarian yang masih rendah serta turut besaing dengan bisnis kuliner non vegetarian, Mas Bedjo Vegetarian memerlukan strategi yang baik untuk menjalankan dan bersaing di bidang kuliner vegetarian Bandar Lampung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Menentukan Strategi Pemasaran Katring Mas Bedjo Vegetarian Dalam Bersaing Di Kuliner Vegetarian Bandar Lampung?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberikan arahan yang jelas dalam melakukan penelitian, maka ruang lingkup penelitian terbagi dalam beberapa lingkup :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pemilik dan pengurus kegiatan katring Mas Bedjo Vegetarian.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Katring Mas Bedjo Vegetarian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di tempat Katring Mas Bedjo Vegetarian, Jalan Rasuna Said no 25, Kelurahan Gulak-Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini berdasarkan atas kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Bulan Oktober 2020 sampai dengan selesainya penelitian skripsi ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam suatu penelitian ini adalah untuk membuat strategi pemasaran dari Katring Mas Bedjo Vegetarian dalam bersaing di bidang Kuliner vegetarian Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang tertera pada latar belakang masalah, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk dunia akademi, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada metode dan teori yang digunakan terutama dalam strategi pemasaran bisnis, dapat bersaing secara sehat di dalam dunia bisnis, terutama dibidang kuliner vegetarian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Untuk perspektif praktis, penelitian ini diharapkan dapat :

1. Menjadi masukan untuk Katring Mas Bedjo Vegetarian dalam melakukan strategi marketing untuk bersaing di dunia kuliner vegetarian.

2. Menjadi masukan untuk Katring Mas Bedjo Vegetarian untuk memaksimalkan peluang yang ada.
3. Menjadi masukan untuk Katring Mas Bedjo Vegetarian untuk melakukan inovasi dan kreativitas yang lebih guna menjadi pelaku usaha kuliner vegetarian yang lebih dikenal di berbagai kalangan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi lima bab, yang setiap babnya terdiri dari beberapa penjelasan berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan, yang menggunakan latar belakang masalah penelitian, ruang lingkup masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab kedua ini akan berisikan teori-teori penelitian sebelumnya serta menguraikan konsep pemikiran dan landasan teori yang ada sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ketiga menjelaskan terkait jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sumber data penelitian, metode pengumpulan data berdasarkan data primer dan sekunder serta metode Analisa data yang telah diteliti.

Bab IV : Hasil dan Penelitian

Pada bab keempat akan disajikan hasil-hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta penjelasan-penjelasan terkait penelitian yang sudah dilakukan, serta mendalami penjelasan terkait strategi pemasaran serta analisis dan hasil-hasil penelitian dari proses penelitian yang dilakukan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab akhir ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari pembahasan strategi pemasaran dalam bersaing di dunia kuliner vegetarian, kemudian dari kesimpulan tersebut dapat menghasilkan saran-saran dari pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Strategi

Freddy Rangkuti (2016) menyatakan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lainnya, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya, perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Indikator yang menentukan *distinctive competence* adalah: (1) keahlian tenaga kerja, dan (2) kemampuan sumber daya.
- b. *Competitive advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing didapat melalui pemilihan strategi untuk merebut peluang pasar. Ada 3 strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif., yaitu: (1) *cost leadership*, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan harga jual yang lebih rendah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya. Harga jual yang lebih murah ini dapat dicapai dengan memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi dan kemudahan akses terhadap bahan baku. (2) *Differentiation*, perusahaan berusaha memberikan manfaat yang penting untuk sebagian besar pasar. Perusahaan menciptakan persepsi nilai tertentu pada konsumennya yang tidak diberikan oleh pesaingnya. Pemasar bisa membuat persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul. (3) *Focus*, perusahaan berusaha memperoleh keunggulan bersaing melalui fokus terhadap segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Perusahaan berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit, mengenal mereka dan berusaha akrab dengan mereka.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Freddy Rangkuti (2016) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jadi jelaslah bahwa analisis SWOT adalah bentuk evaluasi terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perumusan strategi perusahaan.

Internal	<p style="text-align: center;">Strengths</p> <p>kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya</p>	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <p>keterbatasan internal yang dapat mengganggu perusahaan dalam mencapai tujuannya</p>
Eksternal	<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <p>faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulannya</p>	<p style="text-align: center;">Threats</p> <p>faktor eksternal yang pada saat ini dianggap sebagai sesuatu yang dapat menantang kinerja perusahaan</p>

Gambar 2.1 Analisis SWOT

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan tersebut sehingga menyebabkan perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif di pasarnya. Sebuah bisnis yang memiliki suatu keterampilan khusus, produk andalan dan lain sebagainya biasanya akan memiliki kekuatan serta keunggulan dibandingkan para pesaingnya.

Faktor-faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Terbatasnya fasilitas, sumber daya keungan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan suatu perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan produk yang ditawarkan kurang diminati, dampak lebih lanjutnya adalah profitabilitas perusahaan yang rendah.

Peluang bisa didapat dari identifikasi segmentasi yang tadinya terabaikan, perubahan dalam kondisi persaingan, peraturan perundang-undangan atau teknologi yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan usaha, hubungan dengan para pembeli yang semakin akrab, dan hubungan dengan pemasok yang harmonis.

Ancaman dapat berupa masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi atau peraturan yang menjadi mengganggu posisi perusahaan dalam pasar. Secara umum, ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bahkan menjadi ganjalan suatu perusahaan baik masa sekarang ataupun akan datang.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang dapat dilihat tabel berikut berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terlebih Dahulu

NO	PENELITI	JUDUL	TEORI	METODE	HASIL
1	Fatimah dan Darma, 2017	Strategi Marketing Pembentukan Citra Melalui Diversifikasi dan Desain Produk UKM Fesyen	Analisis Strategi IFAS dan EFAS, Strategi Bauran pemasaran 4P	Kuantitatif, Kualitatif	Strategi yang tepat untuk UKM Fesyen adalah growth strategy, dikarenakan hasil perhitungan berada pada kuadran 1 dimana total weight score dari kelemahan sebesar 2,78 sedangkan total weight

					score dari peluang ancaman sebesar 3.40
2	Williyamto Sutardjo Liu. Vol, 6 No. 2 (2017)	Perilaku Konsumen Di Samarinda dan Strategi Pengembangan : Studi Kasus Rumah Makan Vegetarian Fortunate Coffee Tahun 2016	Analisis factor eksternal dan internal (Analisis SWOT), Strategi Pengembangan Bisnis, Kepuasan Konsumen.	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil : factor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kenyamanan, pelayanan yang baik serta cita rasa yang baik. Serta hasil berdasarkan analisis SWOT adalah melakukan invoasi produk dari sisi internal perusahaan serta melakukan media promosi seperti seminar tentang vegetarian dari sisi eksternal, sehingga bisa menarik keputusan pelanggan dalam membeli
3	Pratiwi Anggraeni Sunarti, M Kholid Mawardi. Vol.	Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang	Strategi analisis IFAS dan EFAS, Analisis SWOT	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian yang dilakukan, Keripik Tempe “Amel” berada pada kuadran IV yakni kuadran Diversification

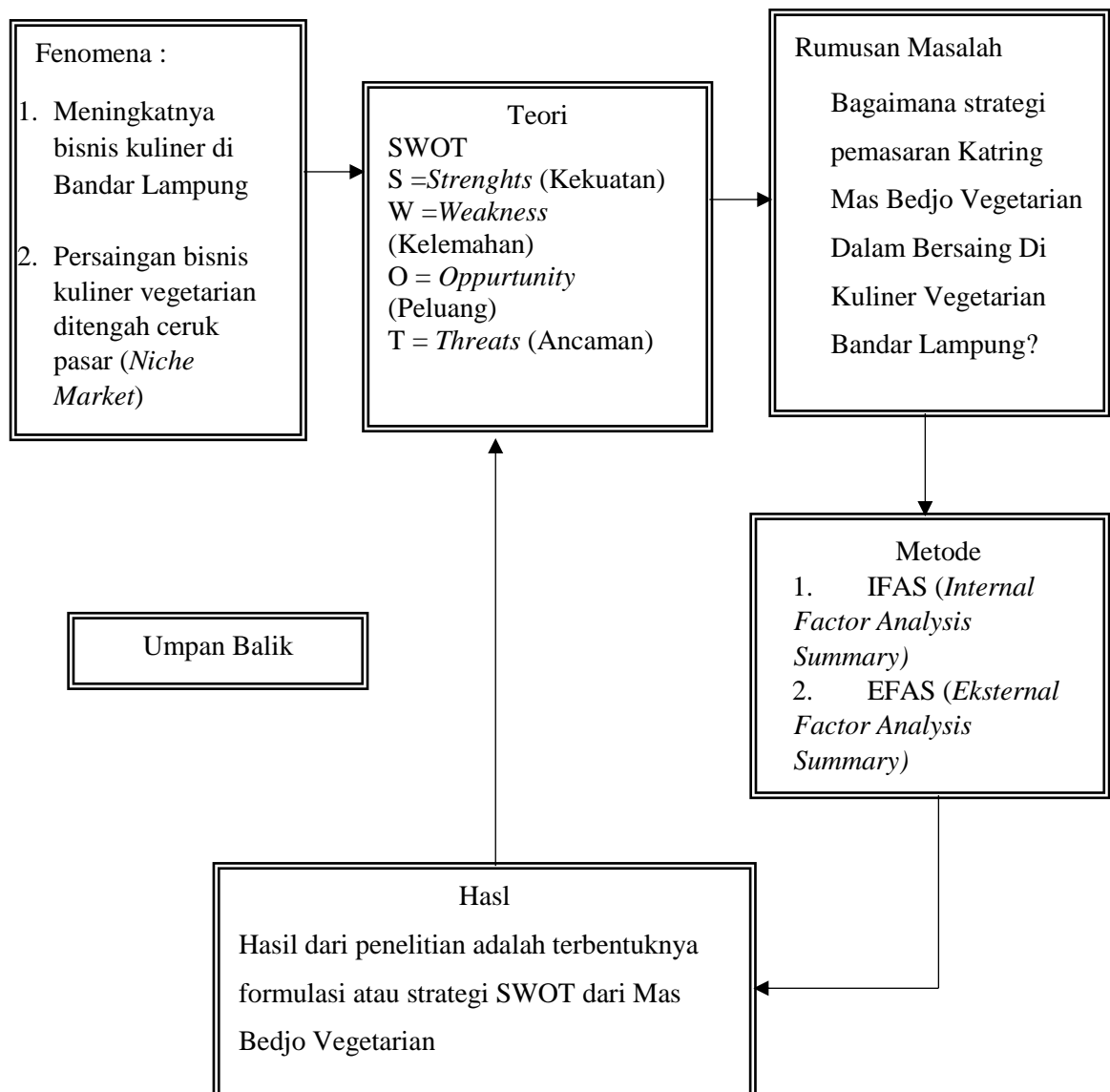
	43 No. 1 Februari 2017	Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan			yang juga disebut sebagai strategi ST yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk di implementasikan oleh pihak UMKM Keripik Tempe “Amel” adalah meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di
4	Mahsudi, M.E.I . 2019	Strategi Ceruk Pasar dan Transaksi Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis Teoritis	Kualitatif	Keberhasilan perusahaan dalam mengidentifikasi segmentasi ceruk pasar untuk memenangkan kompetisi. Formulasi antara strategi ceruk pasar dan strategi Syariah menjadi jawaban yang cocok untuk menangani pasar Syariah

Sumber : (Fatimah dan Darma (2017), Williyamto Sutardjo (2017), Pratiwi

Anggraeni Sunarti dan M Kholid Mawardi (2017), Mahsudi (2019)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Maka dari itu kerangka penelitian ini dapat disusun dalam penyajian gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyajikan sebuah gambaran lengkap terhadap kejadian social atau dimaksud untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Pendekatan kuantitatif dikarenakan data penelitian yang berupa angka-angka. Penelitian ini bermaksud untuk menemukan formula atau strategi yang baik untuk Mas Bedjo Vegetarian dalam bersaing di bisnis kuliner vegetarian.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumber datanya (responden). Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik Katring Mas Bedjo Vegetarian, dan pekerja yang ikut serta dalam kegiatan bisnis kuliner ini Vegetarian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah penelitian lapangan yang mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian ini. Peneliti mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Seperti mana dijelaskan sebelumnya bahwa instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti dituntut untuk menguasai teori dan wawasan terkait tentang bidang yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah

3.3.1 Observasi

Menurut pendapat Sugiyono (2012) Observasi adalah metode pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja dan gejala-gejala alam. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk

menemukan fakta-fakta di lapangan. Instrument yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah observasi nonpartisipan tidak terstruktur. Dengan instrument ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dari beberapa tempat makanan vegetarian yang lain di Bandarlampung.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang melakukan percakapan dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan Teknik tertentu. Dalam penelitian ini metode ini subjek wawancara adalah pemilik Katring Mas Bedjo Vegetarian, Pemilik Kepentingan Katring Mas Bedjo Vegetarian.

3.4 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah pemilik Mas Bedjo Vegetarian dan pekerja yang ada di Katring Mas Bedjo Vegetarian ini. Dari 3 orang pemangku kepentingan dalam bisnis kuliner ini. Akan di lakukan wawancara kepada 3 kepada 3 pemangku kepentingan ini, yang akan dijadikan sebagai sampel. Dalam menentukan sampel tersebut tentunya menggunakan teknik probability sampling dengan metode Probabilitas proporsional sampling. Karena probabilitas pengambilan sampel sebanding dengan ukuran sampling bahwa sampel dipilih dengan ukuran populasi.

3.5 Metode Analisa Data

Freddy Rangkuti (2016:23) menyebutkan proses penyusunan strategis melalui beberapa tahapan analisis, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis.

Dalam tahap pengumpulan data, peneliti mengklasifikasikan data menjadi dua, yaitu data eksternal dan internal. Metode yang peneliti gunakan untuk pengumpulan data adalah EFAS (Exteranal Factor Analysis Summary) dan IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis

faktor-faktor strategis eksternal perusahaan sedangkan matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis internal perusahaan.

3.5.1 Analisis Matriks EFAS

A. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan digunakan untuk menguantifikasi faktor-faktor eksternal yang dianggap strategis. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti menyusun dalam kolom 1, 5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman perusahaan.
2. Peneliti memberikan bobot dalam kolom 2 untuk masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Pembobotan dilakukan dengan berbasiskan industri.
3. Dalam kolom 3, peneliti memberikam rating/peringkat untuk masing- masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya terhadap rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (variabel-variabel ancaman), jika nilai ancamannya sangat besar maka ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya kecil, maka ratingnya adalah 4. Rating/peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan.
4. Peneliti mengalikan nilai bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Peneliti menjumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan perusahaan. Nilai total ini

menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

A. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Tabel 3.1 EFAS

Faktor Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Rating x Bobot	Komentar
Peluang 1. ... 2. ... 10. ...				
Ancaman 1. ... 2. ... 10. ...				

Sumber: Freddy Rangkuti (2016)

Terdapat beberapa ketentuan pada nilai (rating x bobot) rata-rata tertimbang pada tabel EFAS, antara lain: nilai rata-rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0. Nilai tertimbang terendah adalah 1,0 dan nilai rata-rata adalah 2,5. Nilai total tertimbang menunjukkan bahwa organisasi merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada pada lingkungan bisnisnya. Total nilai 1,0 mengidentifikasin bahwa perusahaan tidak menggunakan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

3.5.2 Analisis Matriks IFAS

A. Pembobotan Faktor Penentu Internal

Pembobotan digunakan untuk menguantifikasi faktor-faktor internal yang dianggap strategis. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti menyusun dalam kolom 1, 5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2. Peneliti memberikan bobot dalam kolom 2 untuk masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Dalam kolom 3, peneliti memberikan rating/peringkat untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya terhadap rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (variabel-variabel kelemahan), jika nilai kelemahannya sangat besar maka ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancamannya kecil, maka ratingnya 4. Pembobotan dalam kolom 2 dilakukan dengan berbasiskan industri, sedangkan rating/peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan.
4. Peneliti mengkalikan nilai bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Peneliti menjumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sama

B. Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel 3.2 IFAS

Faktor Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Rating x Bobot	Komentar
Kekuatan 1. ... 2. ... 10. ...				
Kelemahan 1. ... 2. ... 10. ...				

Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

Ketentuan dalam menganalisis daftar IFAS antara lain: nilai (bobot x rating) rata-rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0. Nilai tertimbang terendah adalah 1,0 dan nilai rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang di bawah 2,5 mengidentifikasin bahwa organisasi memiliki kelemahan internal, sedangkan nilai yang di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Peneliti menggunakan matriks SWOT untuk penganalisisan data. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan matriks ini dapat dibaca secara lebih jelas bagaimana peluang dan ancaman yang notabenenya adalah faktor eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dari matriks ini memungkinkan untuk terhasilnya empat set kemungkinan alternatif strategis.

Fred R. David dan Forest R. David (2019) menyebutkan langkah-langkah yang digunakan untuk membuat matriks SWOT:

1. Membuat daftar kunci faktor eksternal peluang (opportunities).
2. Membuat daftar kunci faktor eksternal ancaman (threats).
3. Membuat daftar kunci faktor intrnal kekuatan (strengths);

4. Membuat daftar kunci faktor internal kelemahan (weaknesses).
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT.

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer berusaha agar organisasi mereka berada pada posisi di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari tren dan kejadian eksternal. Ketika perusahaan memiliki kelemahan, maka ia akan berusaha untuk menanggulangnya dan membuat kelemahan tersebut menjadi sebuah kekuatan, Ketika perusahaan sedang dihadapkan dengan sebuah ancaman besar, maka perusahaan berusaha untuk menghindarinya dan fokus mencari peluang yang ada.

Strategi WO bertujuan untuk mengantisipasi kelemahan internal dengan mengambil peluang eksternal. Mungkin ketika sebuah peluang eksternal hadir, perusahaan sedang berurusan dengan kelemahan internalnya yang menghambat dan menghalangi perusahaan untuk meraih peluang-peluang tersebut. Maka perusahaan harus mencari cara untuk menanggulangi peluang yang ada padanya.

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi atau menghindari dampak dari ancaman lingkungan eksternal. Ancaman datang dari lingkungan eksternal, bukan sesuatu yang perusahaan memiliki wewenang dan mampu mengatasinya. Bahkan, perusahaan hanya perlu menghadapi atau menghindari ancaman tersebut. Perusahaan menghadapi ancaman eksternal dengan mempersiapkan alternatif-alternatif untuk memanfaatkan ancaman tersebut agar bisa menjadi sebuah peluang. Perusahaan juga bisa menghindari ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya.

Strategi WT adalah taktif defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam situasi yang tidak aman. Perusahaan harus berjuang demi kelangsungan hidupnya, melakukan merger, pengurangan, likuidasi dan lain sebagainya.

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor dari kekuatan internal perusahaan.	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor dari kelemahan internal perusahaan.
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor dari peluang eksternal perusahaan.	Strategi SO Menciptakan strategi - strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi - strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor dari ancaman eksternal perusahaan.	Strategi ST Menciptakan strategi - strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi - strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari kelemahan.

Gambar 3.1 Matriks SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisa Data

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Katring Mas Bedjo Vegetarian yang terdiri dari pemilik (*Owner*), serta pekerja terkait factor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi persaingan kuliner vegetarian di Bandar Lampung, maka dapat diketahui strategi dan cara-cara untuk dapat bersaing di dunia kuliner khususnya kuliner vegetarian di Bandar Lampung. Hasil wawancara ini memberikan factor-faktor eksternal dan internal yang penting untuk ikut serta dalam bersaing di dunia kuliner vegetarian. Faktor eksternal dan internal tersebut antara lain:

4.1.1 Faktor Internal

A. Kekuatan (*Strengths*)

1. Harga makanan vegetarian yang masih terjangkau. Produk makanan vegetarian yang ditawarkan oleh Mas Bedjo Vegetarian relatif terjangkau dari harga makanan vegetarian di berbagai tempat di Bandar Lampung sehingga dapat bersaing dalam kegiatan bisnisnya.
2. Mas Bedjo Vegetarian memiliki SDM yang berkompeten dalam memproduksi makanan vegetariannya.
3. Media promosi yang luas dan terjangkau. Promosi dilakukan diberbagai media online seperti, *Instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*.
4. Pemilik memiliki relasi yang baik dengan *supplier* bahan baku vegetarian. Dengan memiliki relasi tersebut, Mas Bedjo Vegetarian bias mendapatkan bahan baku dengan harga yang lebih murah untuk diolah maupun dijual kembali.
5. Memiliki program *Free Delivery* atau pengantaran bebas biaya pengiriman dengan syarat dan ketentuan yang bias dipahami konsumen.

6. Mempunyai berbagai metode dalam melakukan transaksi pembayaran setelah pembelian, contohnya : Pembayaran tunai, *Transfer Bank*, dan Pembayaran melalui berbagai metode online yang mudah dijangkau.
7. Menjual bahan baku vegetarian secara beku (*Frozen Food*) dengan harga yang terjangkau.

B. Kelemahan (Weakness)

1. Belum adanya tempat atau *outlet* . Dengan tidak tersedianya tempat akan mengurangi niat atau kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, sebab tidak sedikit konsumen yang ingin berkunjung menikmati makanan *dine in* atau makan ditempat.
2. Keterbatasan dalam membuat menu yang dibuat oleh Katring Mas Bedjo Vegetarian pada kesehariannya. Karena sistem yang diterapkan Mas Bedjo adalah *Pre-Order* atau menu yang ditawarkan tersedia diwaktu tertentu, bukan secara prasmanan.
3. Inovasi dalam membuat makanan vegetarian yang terbatas. Kemajuan inovasi makanan dibidang kuliner non vegetarian selalu menjadi pembanding antara makanan vegetarian dan non vegetarian, sehingga mempengaruhi minat pembelian terhadap produk.
4. Harga makanan vegetarian yang sulit bersaing dengan makanan biasa. Hal ini tentunya sering menjadi pembanding konsumen dalam melakukan pembelian, karena beberapa makanan vegetarian terkenal lebih mahal dari produk makanan non vegetarian.

4.1.2 Faktor Eksternal

A. Peluang (*Oppurtunity*)

1. Pola hidup dan makanan sehat mulai dikenal dan dicoba oleh beberapa masyarakat.
2. Sektor pariwisata di Bandar Lampung dapat menjadi daya tarik dan menambah target pasar konsumen vegetarian yang berasal dari luar kota.

3. Terdapat beberapa tradisi dari suatu etnis kebudayaan yang melakukan peribadatan dengan menggunakan makanan-makanan vegetarian.

B. Ancaman (*Threats*)

1. Pandemi Covid – 19 yang masih beredar diluaran, berdampak terhadap setiap aspek perekonomian
2. Munculnya pesaing-pesaing bisnis baru di dunia kuliner vegetarian.
3. Kurangnya minat masyarakat terhadap produk makanan vegetarian. Penilaian masyarakat tentang produk makanan vegetarian tidak senikmat makanan non vegetarian, menjadi ancaman tersendiri bagi kalangan pebisnis kuliner vegetarian.
4. Perkembangan inovasi bisnis kuliner non vegetarian yang lebih banyak diminati masyarakat. Hal ini menjadi alasan masyarakat dalam penilaian tentang jenis produk makanan yang akan dipilih

4.2 Analisis IFAS dan EFAS

4.2.1 Analisis IFAS

Analisis ini berisi pembobotan terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi faktor internal lingkungan bisnis Mas Bedjo Vegetarian dalam kerangka kekuatan dan kelemahan yang ada.

Tabel 4.1 Matriks Analisis IFAS

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
1	Harga produk vegetarian yang masih terjangkau	0.11	4.33	0.49
2	Memiliki SDM yang berkualitas	0.09	3.33	0.29
3	Media promosi yang mudah diakses	0.11	4.33	0.49
4	Memiliki relasi baik dengan agen/ <i>supplier</i> bahan baku makanan vegetarian	0.09	3.33	0.29

5	Memiliki program <i>free delivery</i>	0.11	4.33	0.49
6	Menyediakan berbagai metode pembayaran	0.08	3.00	0.23
7	Menjual bahan baku vegetarian dengan harga yang terjangkau	0.12	4.67	0.56
	Sub Total	0.71		2.83

Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Belum tersedianya tempat atau <i>Outlet</i> .	0.08	3.00	0.23
2	Keterbatasan dalam memproduksi menu vegetarian dalam kesehariannya	0.06	2.33	0.14
3	Inovasi dalam produksi makanan vegetarian yang terbatas	0.09	3.67	0.35
4	Harga yang sulit bersaing dengan produk non vegetarian	0.06	2.33	0.14
	Sub Total	0.29		0.86
	Total	1.00		3.69

Pada tabel 4.1 mengenai faktor internal Mas Bedjo Vegetarian diketahui bahwa beberapa faktor kekuatan terpenting yang dimiliki Mas Bedjo Vegetarian adalah “menjual bahan baku vegetarian dengan harga terjangkau”, serta “memiliki program *free delivery*” dan masih ada beberapa faktor kekuatan yang penting lainnya. Sedangkan, faktor kelemahan tertinggi yang dimiliki oleh Mas Bedjo Vegetarian adalah “inovasi dalam memproduksi produk makanan vegetarian yang terbatas” dan “belum tersedianya tempat atau *outlet*. Pemilik berusaha mengembangkan produk vegetariannya dengan mempunyai “SDM yang berkualitas” serta “mempunyai relasi yang baik dengan agen bahan baku vegetarian” untuk memproduksi makanan-makanan vegetarian yang lebih kreatif dan inovatif. Dengan melakukan inovasi tersebut dengan bahan baku pilihan

langsung dari agennya, Mas Bedjo mengupayakan produk vegetarian dapat bersaing dengan non vegetarian. Baik secara kualitas maupun “harga yang selama ini sulit bersaing dengan produk non vegetarian”. Total nilai kekuatan dan kelemahan di kolom “*bobot x rating*” sebesar 3.69 yang berarti angka tersebut lebih besar dari 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa Mas Bedjo Vegetarian mempunyai posisi internal yang kuat, dan memiliki kesempatan untuk memperbaiki dan meminimalisir kelemahan yang dimilikinya.

4.2.2 Analisis EFAS

Analisis ini berisi pembobotan terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi faktor eksternal lingkungan bisnis Mas Bedjo Vegetarian dalam kerangka peluang dan ancaman yang ada.

Tabel 4.2 Matriks Analisis EFAS

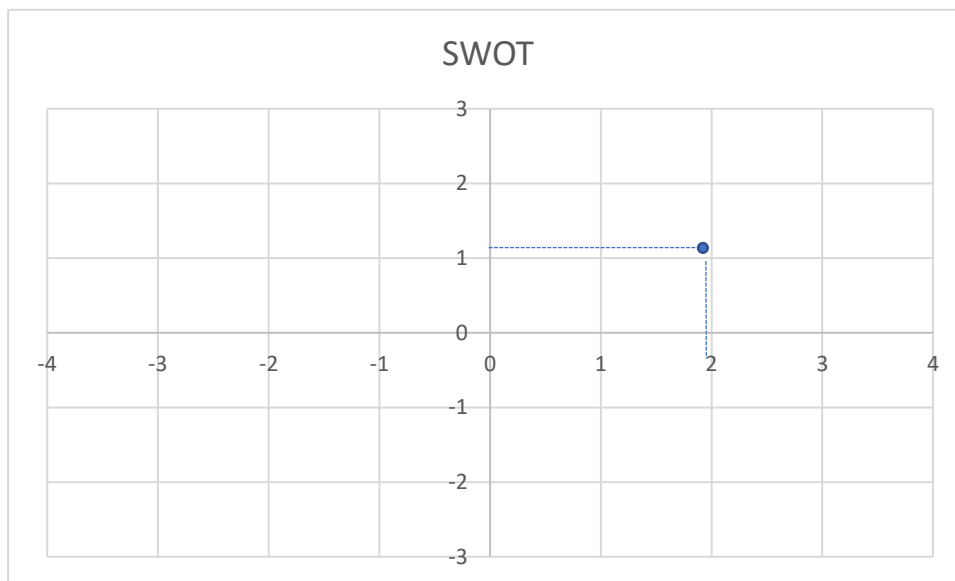
Faktor Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Rating x Bobot
Peluang (<i>Oppurtunity</i>)			
1. Pola hidup dan makanan sehat yang mulai dikenal dan dijalankan oleh masyarakat	0.17	3.7	0.63
2. Sektor pariwisata sebagai penambah pasar konsumen vegetarian	0.17	3.7	0.63
3. Terdapat tradisi yang menjalani pola hidup vegetarian	0.22	4.7	1.02
Subtotal	0.56		2.28
Ancaman (<i>Threasts</i>)			
1.Pandemi covid yang berdampak pada setiap aspek perekonomian	0.11	2.3	0.26
2.Munculnya pesaing bisnis baru yang serupa	0.09	2.0	0.19
3.Kurangnya minat masyarakat terhadap produk vegetarian	0.16	3.3	0.52
4. Inovasi makanan non vegetarian yang lebih banyak diminati	0.08	1.7	0.13

Subtotal	0.44		1.09
Total	1		3.38

Pada table 4.2 mengenai faktor eksternal Mas Bedjo Vegetarian, dapat diketahui bahwa faktor peluang yang paling penting dalam lingkungan eksternal bisnis kuliner vegetarian dari Mas Bedjo Vegetarian adalah “tradisi beberapa masyarakat yang menjalani pola hidup vegetarian”. Sedangkan faktor ancaman utama yang akan dihadapi Mas Bedjo Vegetarian adalah “kurangnya minat masyarakat umum terhadap produk vegetarian”. Faktor ini tentunya menjadi ancaman tersendiri untuk Mas Bedjo Vegetarian, mengingat masih banyak masyarakat yang belum mengenal secara baik tentang produk dan cita rasa makanan vegetarian. Total nilai peluang dan ancaman pada kolom “bobot x rating” adalah 3.38 yang berarti lebih besar dari 1.00. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa Mas Bedjo Vegetarian dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mengurangi bahkan menghindari ancaman-ancaman faktor eksternal yang terjadi pada bisnis kuliner vegetariannya.

4.2.3 Posisi Mas Bedjo Vegetarian dalam Kuadran SWOT

Analisis SWOT dibagi dalam empat kuadran. Untuk menentukan posisi kuadran tersebut perlu diketahui di kordinat mana Mas Bedjo Vegetarian berada. Adapun cara untuk menentukan kordinat tersebut adalah dengan menggunakan nilai dari setiap faktor pada tabel 4.1 dan 4.2. Faktor internal menentukan kordinat sumbu x, dan faktor eksternal menentukan kordinat sumbu y. Kordinat sumbu x ditentukan dengan mengurangkan nilai pada faktor kekuatan dengan nilai pada faktor kelemahan ($2,83 - 0,86 = 1,97$). Kordinat sumbu y ditentukan dengan mengurangkan nilai pada faktor peluang dengan nilai pada faktor ancaman ($2,28 - 1,09 = 1,19$).



Gambar 4.1 Kuadran SWOT

Posisi Mas Bedjo Vegetarian pada gambar matriks 4.1 berada pada kuadran 1. Hal ini tentunya posisi yang memaksimalkan kekuatannya untuk membuat produk-produk berkualitas dengan harga yang baik, sehingga mampu bersaing di bisnis kuliner vegetarian. Selain itu, Mas Bedjo Vegetarian juga bias melakukan inovasi-inovasi produk vegetarian yang dapat bersaing dengan kuliner non vegetarian, dengan memanfaatkan SDM yang berkompeten di bidang kuliner vegetariannya menguntungkan Mas Bedjo Vegetarian. Kegiatan bisnis kuliner Mas Bedjo Vegetarian dapat menjalani kekuatannya dengan baik dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga yang perlu dilakukan oleh Mas Bedjo Vegetarian adalah

4.3 Analisis Strategi Mas Bedjo Vegetarian

	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Memiliki SDM berkompeten 3. Media promosi yang luas dan mudah di gunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum tersedianya tempat 2. Keterbatasan dalam pembuatan menu 3. Inovasi produksi makanan yang terbatas 4. Harga makanan vegetarian yang sulit

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Memiliki relasi yang baik dengan <i>supplier</i> bahan baku vegetarian 5. Memiliki program <i>free delivery</i> 6. Mempunyai berbagai metode pembayaran 7. Menjual bahan baku dengan harga yang terjangkau 	bersaing dengan produk makanan non vegetarian
<p>Oppurtunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pola hidup dan pola makanan sehat yang sudah dikenal masyarakat 2. Sektor pariwisata menjadi target konsumen baru dari luar kota Bandar Lampung 3. Terdapat tradisi yang menjalankan pola hidup bervegetarian. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk dengan bahan baku vegetarian yang tersedia (S2,S4,O1) 2. Memanfaatkan <i>influencer</i> sebagai pemasaran yang baik dengan media sosial yang banyak digunakan (S3,O2) 3. Mempermudah transaksi pembelian dengan beberapa metode pembayaran dan program gratis pengantaran. (S5,S6,O1,O2,O3)\ 4. Menjangkau keinginan konsumen dalam menentukan pilihan produk makanan vegetarian (S1,S2,,S7,O2,O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan menu yang menarik dengan sistem (<i>Pre-Order</i>) untuk mendapatkan minat pembelian konsumen (W2,W4,O3,O1). 2. Memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. (W1,W4,O1,O2,O3)

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pandemi covid yang melanda setiap aspek perekonomian	1. Menawarkan harga yang baik serta produk makanan vegetarian yang berkualitas. (S1,S2,S5,T1,T2,T4)	1. Mendirikan tempat sebagai sarana berkunjung dengan sajian menu yang menarik dan memuaskan pelanggan (W1,W2,W3,T3,T4)
2. Munculnya pesaing bisnis baru yang serupa	2. Melakukan promosi yang baik dan mudah digunakan (S3,T2)	
3. Kurangnya minat konsumen terhadap makanan vegetarian	3. Mengikuti perkembangan dunia kuliner modern, dengan melakukan inovasi modern pada dunia kuliner vegetarian (S2,S3,S4,T3,T4)	
4. Inovasi makanan non vegetarian yang lebih baik dari makanan non vegetarian		

Gambar 4.2 Matriks SWOT Mas Bedjo Vegetarian

4.4 Pembahasan

Formulasi strategi yang dapat dikembangkan melalui analisis strategi yang dijelaskan pada Gambar 4.2 terkait matriks analisis SWOT untuk Mas Bedjo Vegetarian adalah sebagai berikut :

4.4.1 Strategi SO :

Dalam strategi SO, Mas Bedjo Vegetarian dituntut agar menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dibuat dalam keadaan seperti ini adalah :

1. Melakukan inovasi produk dengan bahan baku vegetarian yang tersedia. Strategi ini sangat baik dilakukan. Melakukan inovasi dengan memiliki SDM yang berkompeten di bidang kuliner vegetarian tentunya akan menjadi keuntungan bagi Mas Bedjo Vegetarian dalam memanfaatkan peluang kepada konsumen-konsumen yang ingin dan sudah memulai pola hidup dan pola makanan yang sehat. Selain itu, inovasi produk dapat dibidang lebih mudah dikarenakan Mas Bedjo Vegetarian memiliki relasi yang baik dengan agen-agen pemasok bahan baku vegetarian.

2. Memanfaatkan *influencer* sebagai pemasaran yang baik dengan media sosial yang banyak digunakan. *Influencer* sangat berpengaruh penting dalam melakukan pemasaran di media online ini. Eksistensi dan promosi perlu dilakukan semenarik mungkin agar dapat menjangkau konsumen secara luas, terlebih konsumen yang baru dan ingin mencari tau tentang makanan vegetarian itu sendiri.
3. Mempermudah transaksi pembelian dengan beberapa metode pembayaran dan program gratis pengantaran. Dalam setiap kegiatan bisnis, konsumen menginginkan hal yang mudah dilakukan dalam melakukan transaksi pembayaran. Untuk itu Mas Bedjo Vegetarian memfasilitasi dengan berbagai metode pembayaran baik, manual (*cash*), maupun pembayaran secara online. Selain itu, konsumen juga diberikan pelayanan gratis pengantaran di seputaran Bandar Lampung dengan beberapa tempat yang dicakup oleh Mas Bedjo Vegetarian.
4. Menjangkau keinginan konsumen dalam menentukan pilihan produk makanan vegetarian. Mas Bedjo Vegetarian menawarkan harga yang terjangkau di kalangan kuliner vegetarian. Selain itu, konsumen yang masih ragu dalam memilih atau menentukan menu makanan vegetarian selalu mendapatkan saran dan usul yang baik dari Mas Bedjo Vegetarian dalam menentukan produk makanan yang akan dipesan dalam moment atau acara tertentu.

4.4.2 Strategi ST

Mas Bedjo Vegetarian menggunakan kekuatan yang dimiliki, untuk menanggulangi atau mengurangi ancaman yang terjadi dari pihak eksternal. Strategi yang dapat dikembangkan oleh Mas Bedjo Vegetarian adalah :

1. Menawarkan harga yang baik serta produk makanan vegetarian yang berkualitas. Tentunya hal ini sangatlah penting, mengingat produk makanan vegetarian sangat sulit bersaing. Peminat makanan vegetarian yang tidak terlalu banyak dan persaingan yang semakin tinggi, mengharuskan Mas Bedjo Vegetarian untuk menawarkan harga yang

terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian produk makanan vegetarian yang ditawarkan akan mendapatkan kesan yang baik dari calon konsumen nantinya.

2. Melakukan promosi yang baik dan mudah digunakan. Untuk menambah target pasar serta meyakini calon konsumen yang masih ragu akan produk makanan vegetarian, diperlukan pemasaran yang baik di berbagai media sosial yang banyak digunakan oleh orang-orang. Dengan berkolaborasi Bersama *influencer food* di media sosial, guna menambah rasa kepercayaan calon konsumen.
3. Mengikuti perkembangan dunia kuliner modern, dengan melakukan inovasi modern pada dunia kuliner vegetarian. Selain melakukan promosi, Mas Bedjo Vegetarian perlu melakukan inovasi berdasarkan kemajuan dibidang kuliner. Tujuannya tidak lain adalah agar mampu bersaing di bidang kuliner vegetarian, selain itu dapat membuktikan kepada calon konsumen bahwa produk makanan vegetarian juga memiliki nilai menarik dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan kuliner non vegetarian lainnya.

4.4.3 Strategi WO

Mas Bedjo Vegetarian dapat mengurangi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada dari lingkungan eksternalnya. Strategi yang dapat dilakukan Mas Bedjo Vegetarian dengan keadaan tersebut adalah :

1. Menyajikan menu yang menarik dengan sistem (*Pre-Order*) untuk mendapatkan minat pembelian konsumen. Dengan strategi *Pre Order* akan mempermudah kegiatan bisnis Mas Bedjo Vegetarian yang belum memiliki tempat untuk persinggahan konsumen. Selain itu, dengan sistem *Pre Order* tersebut kualitas produk makanan lebih terjamin dan lebih segar karena produk makanan vegetarian di produksi setelah konsumen melakukan pemesanan.
2. Memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. Selain menggunakan sistem *pre order*, kualitas pelayanan kepada konsumen

harus ditingkatkan. Etika, dan kesantunan terhadap konsumen atau calon konsumen tetap dikedepankan, agar konsumen merasakan kepuasan tersendiri dalam melakukan pembelian di produk makanan vegetarian di Mas Bedjo Vegetarian.

4.4.4 Strategi WT

Mas Bedjo Vegetarian tentunya tak luput dihadapkan dengan kelemahan dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Untuk itu diperlukan strategi bertahan untuk mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi yang perlu dilakukan oleh Mas Bedjo Vegetarian dalam meminimalisir ancaman dan kelemahan dari lingkungan eksternal adalah Mendirikan tempat sebagai sarana berkunjung dengan sajian menu yang menarik dan memuaskan pelanggan. Dengan mendirikan tempat untuk melakukan bisnis, akan menambahkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk makanan vegetarian terlebih yang disajikan oleh Mas Bedjo Vegetarian. Tanpa menghilangkan program-program yang sudah berjalan sebelumnya, Mas Bedjo Vegetarian dapat melakukan inovasi baru dari pembukaan gerai tempat makanannya. Nantinya gerai tersebut akan meneruskan sistem dan program yang sudah dijalani, serta menambahkan beberapa sistem lainnya untuk mendukung kepuasan konsumen terhadap produk makanan vegetarian dari Mas Bedjo Vegetarian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang sudah disajikan, maka dapat disimpulkan :

1. Posisi Mas Bedjo Vegetarian berada pada kuadran I yang dapat diartikan bahwa pada kuadran tersebut, Mas Bedjo Vegetarian memiliki kekuatan yang baik sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Mas Bedjo Vegetarianpun dianjurkan untuk melakukan inovasi dan tantangan baru dalam kegiatan bisnis vegetariannya agar lebih dilihat lagi oleh banyak calon konsumen di Bandar Lampung.
2. Formulasi strategi yang dapat dilakukan dan dikembangkan oleh Mas Bedjo Vegetarian melalui analisis matriks SWOT adalah sebagai berikut :
 - a. Strategi SO :
 - 1) Melakukan inovasi produk dengan bahan baku vegetarian yang tersedia. Strategi ini sangat baik dilakukan.
 - 2) Memanfaatkan *influencer* sebagai pemasaran yang baik dengan media sosial yang banyak digunakan.
 - 3) Mempermudah transaksi pembelian dengan beberapa metode pembayaran dan program gratis pengantaran.
 - 4) Menjangkau keinginan konsumen dalam menentukan pilihan produk makanan vegetarian.
 - b. Strategi ST :
 - 1) Menawarkan harga yang baik serta produk makanan vegetarian yang berkualitas.
 - 2) Melakukan promosi yang baik dan mudah digunakan.
 - 3) Mengikuti perkembangan dunia kuliner modern.
 - c. Strategi WO :
 - 1) Menyajikan menu yang menarik dengan sistem (*Pre-Order*) untuk mendapatkan minat pembelian konsumen.

2) Memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen.

d. Strategi WT :

Mendirikan tempat sebagai sarana berkunjung dengan sajian menu yang menarik dan memuaskan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada Mas Bedjo Vegetarian dalam melakukan bisnis kuliner vegetariannya, sebagai berikut :

1. Mas Bedjo Vegetarian perlu melakukan inovasi produk makanan vegetarian sesuai kemajuan modernisasi di bidang kuliner, sebab dengan demikian Mas Bedjo Vegetarian dapat bersaing secara baik dan sehat baik dibidang kuliner maupun kuliner non vegetarian.
2. Berani melangkah untuk membuka gerai tempat sebagai kuliner vegetarian, yang bertujuan untuk memperkenalkan bisnis kuliner vegetarian yang selama ini sudah dijalankan.
3. Meningkatkan kualitas, baik kualitas produk makanan maupun kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen merasakan kepuasan tersendiri pada saat memilih Mas Bedjo Vegetarian sebagai pilihan pembelian produk makanan, terlebih makanan vegetarian,

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R., Forest R. David, 2019. *Manajemen Strategik*, Edisi 15, Cetakan 3, Jakarta: Salemba Empat
- Darmajaya, Institut Informatika dan Bisnis. 2018. *Panduan Penyusunan Karya Ilmiah. IIB Darmajaya*. Bandar Lampung.
- Darna dan Fatimah. 2017. *Strategi Marketing Pembentukan Citra Melalui Diversifikasi dan Desain Produk UKM Fesyen*. Kampus Baru UI. Depok.
- David, Fred R., Forest R. David, 2019. *Manajemen Strategik*, Edisi 15, Cetakan 3, Jakarta: Salemba Empat
- Liu, Willyamto Sutardjo. 2017. *Perilaku Konsumen Vegetarian di Samarinda dan Strategi Pengembangan: Studi Kasus Rumah Makan Vegetarian Fortunate Coffee Tahun 2016*. Vol.6 No, 2. Universitas Surabaya.
- Mawardi, Kholid M. 2017. *Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Vol. 43 No.1. Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Penghitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, Jakarta: Kompas Gramedia.
- SindoNews. 2020. *Industri Kuliner Berkembang Pesat Di Indonesia*, <https://daerah.sindonews.com/read/266736/701/industri-kuliner-berkembang-pesat-di-indonesia-1607861534>, diakses pada 11 November 2021 Pukul 7.15
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stragi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

Lampiran Wawancara Pemilik Mas Bedjo Vegetarian

Nama : Suhandi (Pemilik Mas Bedjo Vegetarian)

Waktu : 30 April 2021

N : Bapak Suhandi (Narasumber/Pemilik)

P : Erick (Peneliti/Penulis)

P : Halo, Selamat siang pak.

N : Hai, Selamat siang.

P : Perkenalkan nama saya Erick, mahasiswa dari Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, yang saat ini sedang melakukan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Katring Mas Bedjo Vegetarian Dalam Bersaing Di Bidang Kuliner Vegetarian Bandar Lampung”. Dalam hal ini, saya membutuhkan bantuan dari bapak selaku pemilik Mas Bedjo Vegetarian untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan bisnis katring Mas Bedjo. Apakah bapak bersedia saya wawancarai?

N : Baik, Saya bersedia.

P: Ok, baik terimakasih pak atas ketersediannya di wawancarai, Saya akan mewawancarai bapak terkait faktor-faktor eksternal dan internal yang akan dijadikan suatu strategi dalam bersaing di dunia bisnis kuliner vegetarian ini.

N : Baiklah, akan saya bantu sebaik mungkin.

P :. Sebelumnya, kalau saya boleh tau, sudah berapa lama Mas Bedjo Vegetarian ini berdiri?

N : Mas Bedjo Vegetarian ini sudah berdiri sejak tahun 2016, akan tetapi sebelum 2016 saya sudah memulai usaha kuline vegetarian dengan nama Kantin 25. Kalau

tidak salah kantin 25 itu sekitar tahun 2014. Setelah kantin 25 itu, berlanjut menjadi Mas Bedjo Vegetarian.

P : Oh, Jadi sempat melakukan pergantian nama yah pak, yang semula Kantin 25 menjadi Mas Bedjo Vegetarian?

N : Iya Benar.

P : Oke, Berikutnya mengapa bapak memilih membuka usaha kuliner yang bernuansa vegetarian, tidak seperti orang-orang lain?

N : Hal ini tentunya menarik untuk di bahas. Yang pertama saya membuka usaha kuliner berjenis vegetarian ini karena dari pihak saya dan keluarga sudah murni sebagai vegetarian. Selanjutnya saya melihat ada peluang untuk membangun dan memperkenalkan sebanyak orang-orang tentang produk makanan vegetarian. Ya sebenarnya, sebelum saya memulai bisnis ini ada beberapa yang sudah mulai. Akan tetapi, tidak semarak sekarang.

P : Oh begitu, jadi ada peluang dan niatan untuk memperkenalkan vegetarian ke banyak orang pak?

N : Iya benar. Karena kebanyakan dari orang-orang mengetahui makanan vegetarian itu hanya sayur-sayuran dan cenderung kurang enak untuk di konsumsi.

P : Nah menarik nih pak, Membahas terkait makanan vegetarian yang diasumsikan tidak enak untuk dikonsumsi, apakah katering Mas Bedjo Vegetarian ini memiliki keunggulan atau kekuatan lebih dalam menjalankan bisnis kuliner vegetarian ini?

N : Tentu ada. Kami Mas Bedjo Vegetarian sangat menjaga kepercayaan pelanggan yang ada, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Kami selalu melakukan sistem bebas biaya pengiriman atau ongkir dengan beberapa syarat yang mudah dilakukan konsumen. Selain itu, kami juga menjaga kualitas produk agar memiliki cita rasa yang baik pada saat dikonsumsi. Bukan hanya dikonsumsi, kualitas produk yang baik kami juga bisa dilihat dari bentuk kemasan serta kebersihan yang tersedia.

P : Baiklah, selain menjaga kualitas dan layanan yang baik kepada pelanggan, apakah hanya itu kekuatan yang dimiliki oleh Mas Bedjo Vegetarian?

N : Saya rasa ada 1 hal lagi. Kami melakukan bisnis vegetarian ini dengan sistem melalui *Open Order* atau *Pre Order*. Dengan sistem ini kami melakukannya di media social yang banyak orang pakai, serta melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* atau *Vlogger* makanan di Bandar Lampung yang cukup terkenal.

P : Oke, kalau saya boleh tau selain kekuatan Mas Bedjo Vegetarian. Adakah sisi kelemahan Mas Bedjo Vegetarian dalam menjalankan bisnis kuliner ini?

N : Tentu, dalam bisnis pasti memiliki kekurangan atau kelemahan. Kelemahan dari kami adalah terbatasnya menu yang dibuat setiap melakukan *Pre Order*. Kami hanya menyediakan 1 menu utama atau beberapa tambahan lauk setiap melakukan *Pre Order*. Tidak bisa terlalu banyak menu dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga. Selain itu kami juga belum memiliki tempat yang tetap untuk membuka usaha, masih sistem *online* dalam melakukan penjualannya, sehingga konsumen tidak bisa menikmati langsung seperti usaha kuliner lainnya.

P : Selain itu apakah masih ada kelemahan dari Mas Bedjo Vegetarian?

N : Selain itu, makanan vegetarian ini terkenal dengan harga yang lebih mahal dari makanan pada umumnya. Hal ini tentunya tak lepas dari bahan baku yang digunakan untuk memproduksi makanan vegetarian.

P : Baiklah, untuk di bidang kuliner vegetarian ini, apakah bapak memiliki pesaing bisnis yang juga bergerak di bidang yang sama yaitu di bidang kuliner vegetarian?

N : Tentu, setiap ada peluang pasti dan ada yang memulai, pasti akan ada pengikut berikutnya. Sekarang sudah lumayan banyak yang melakukan usaha kuliner vegetarian ini.

P : Apakah hal tersebut menjadi ancaman untuk Mas Bedjo sendiri?

N : Kalau untuk ancaman tidak seberapa, dikarenakan dalam sebuah bisnis timbulnya pesaing bisnis serupa dan samapun hal wajar. Hanya saja bagaimana kita bisa menyikapi dan menanggapi konsumen agar tidak berpindah.

P : Jika hal tersebut tidak terlalu mengancam bisnis vegetarian ini, lalu ancaman apa yang dapat dijumpai Ketika menjalankan bisnis kuliner vegetarian ini?

N : Yang terutama sekarang dirasakan semuanya adalah pandemic covid 19. Dengan terjadinya pandemi ini daya beli masyarakat menurun, sebab mereka takut akan penularan virus covid 19 ini. Selain itu, ancaman yang lain juga datang dari bisnis kuliner non vegetarian yang lebih menarik, lebih murah dan lebih diminati oleh orang-orang. Jadi makanan yang non vegetarian ini dinilai lebih unggul dari makanan yang vegetarian.

P : Dari sisi kekuatan, kelemahan, bahkan ancaman sudah kita bahas bersama nih pak, ada satu yang belum kita bahas tentang peluang. Menurut bapak seberapa besarkan peluang untuk bisnis kuliner vegetarian ini di Bandar Lampung?

N : Kalau untuk peluang, akan menjadi bisnis yang baik kedepannya. Sebab, selain di Bandar Lampung sudah banyak tempat makan bahkan restoran yang menyajikan makanan vegetarian. Nah Bandar Lampung ini ikan salah satu tempat yang banyak dikunjungi wisatawan lokal terutama di Sumatera pada saat liburan. Dari sini kita bisa melihat peluang yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan luar kota yang datang ke Bandar Lampung. Karena untuk diluar Bandar Lampung sendiri khususnya provinsi Lampung, banyak sekali orang-orang yang suka bahkan mau mengonsumsi makanan vegetarian.

P : Oke, baiklah saya akan menanyakan 2 pertanyaan secara bersamaan agar bisa dijawab oleh bapak sekaligus menjadi pertanyaan penutup. Di era pandemi ini, apa yang dilakukan oleh Mas Bedjo untuk mempertahankan usaha ini dan perbedaan apa yang dirasakan dari pandemi dan sebelum pandemi?

N : Oh, kalau ini jelas. Saya jawab yang perbedaan sebelum pandemi dan semasa pandemi dulu yah. Sebelum pandemi kita bebas mau berjualan setiap harinya tidak

khawatir akan sakit atau tertular. Pelanggan juga tidak takut untuk memesan bahkan diantarkan sampai ketempat tujuan seperti hal biasanya. Tetapi semasa pandemi ini, kita juga khawatir akan tertular jadi kita mengurangi intensitas *Pre Order* nya agar tidak terlalu sering bertemu yang lain. Perbedaan lainnya juga tentu pada saat membeli bahan baku dipasar tempat pusat keramaian. Yang biasanya belanja bisa leluasa dengan bahan baku yang banyak. Kini berkurang karena agak khawatir juga kalo terlalu lama diluaran. Kalau untuk bertahan dimasa pandemi ini, kita menghargai kepercayaan konsumen yang masih membeli produk kita. Dengan sebaik mungkin kita menerapkan protokol kesehatan dengan baik, agar konsumen dan kami merasa nyaman. Kami juga menyediakan layanan pembayaran online guna mengurangi kontak fisik langsung agar tidak terjadi penularan yang ditakuti oleh kita semua.

P : Baik pak kalo begitu, saya rasa informasi dan kejelasan yang diberikan bapak sudah cukup dan sangat bermanfaat untuk saya. Saya doakan untuk kedepannya makanan vegetarian khususnya di Bandar Lampung bisa berkembang pesat dan banyak diminati terlebih produk makanan vegetarian dari Mas Bedjo Vegetarian. Terimakasih pak.

N : Amin., Terimakasih kembali.

Lampiran Wawancara Mas Bedjo Vegetarian

Nama : Lina (Pemasaran Mas Bedjo Vegetarian)

Waktu : 1 Mei 2021

N : Ibu Lina (Narasumber/Pemasaran)

P : Erick (Peneliti/Penulis)

P : Halo, selamat siang bu.

N : Iya, selamat siang.

P : Perkenalkan nama saya Erick, mahasiswa dari Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, yang saat ini sedang melakukan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Katring Mas Bedjo Vegetarian Dalam Bersaing Di Bidang Kuliner Vegetarian Bandar Lampung”. Dalam hal ini, saya membutuhkan bantuan dari ibu selaku *marketing* Mas Bedjo Vegetarian untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan bisnis katring Mas Bedjo. Apakah ibu bersedia saya wawancarai?

N : Tentu dengan senang hati.

P : Ok, baik terimakasih bu atas ketersediannya di wawancarai, sebelumnya saya akan mewawancarai ibu terkait faktor-faktor eksternal dan internal yang akan dijadikan suatu strategi dalam bersaing di dunia bisnis kuliner vegetarian ini.

N : Baik.

P : Sebelumnya kalau boleh tau, sudah berapa lama Mas Bedjo ini berdiri?

N : Mas Bedjo ini berdiri dari tahun 2016 akan tetapi, sebelumnya sudah sempat memulai usaha makanan vegetarian ini dengan nama yang berbeda.

P : Baiklah, ada hal menarik tentang dunia kuliner. Terutama makanan vegetarian. Apakah saya boleh mengetahui mengapa Mas Bedjo memilih membuka bisnis kuliner berjenis vegetarian?

N : Kalau untuk bisnis kuliner vegetarian sendiri sebenarnya mengikuti zaman. Kita mencari hal yang baru dalam dunia bisnis kuliner maka terciptalah gagasan untuk membuka bisnis kuliner vegetarian di Bandar Lampung yang dulunya belum sebanyak sekarang.

P : Kalau begitu apakah sudah banyak orang-orang yang pernah memesan atau menyicipi produk makanan vegetarian terlebih di Mas Bedjo Vegetarian sendiri?

N : Kalau dilihat dari pembeli yang melakukan pemesanan pada saat kita *open pre order* dapat dikategorikan cukup banyak.

P : Bagaimana penilaian konsumen terhadap makanan vegetarian, secara khusus yang dibuat oleh Mas Bedjo Vegetarian?

N : Untuk penilaian soal rasa tentunya relatif yah. Karena selera setiap orang berbeda-beda. Tetapi sejauh ini masakan vegetarian dari Mas Bedjo bisa diterima oleh konsumen dan banyak yang beranggapan makanan vegetarian ini diluar ekspektasi mereka yang mengetahui bahwa bervegetarian itu hanya memakan sayur-sayuran pada umumnya.

P : Dari penilaian-penilaian tersebut adakah kelebihan yang dimiliki Mas Bedjo Vegetarian dalam menjalankan bisnis ini?

N : Tentu ada. Mas Bedjo sendiri memproduksi makanan vegetarian secara mandiri dengan SDM yang paham tentang vegetarian. Selain itu sistem *pre order* dari Mas Bedjo vegetarian sendiri memudahkan konsumen baru yang ingin melakukan pemesanan. Hal ini dikarenakan Mas Bedjo aktif di beberapa media sosial yang banyak orang-orang pakai dalam kesehariannya. Serta kami juga menjalin kerjasama yang baik dengan beberapa *influencer* makanan di Bandar Lampung guna melakukan promosi di media sosial.

P : Jika kekuatan Mas Bedjo sangat baik, apakah ada sisi kelemahan dari Mas Bedjo sendiri?

N : Iya, setiap usaha pasti memiliki kelemahan. Kesulitan yang kami alami tentunya dalam melakukan inovasi produk seperti makanan non vegetarian. Ada

beberapa makanan non vegetarian yang bisa di buat dan dikemas dalam jenis vegetarian, namun ada beberapa yang tidak bisa. Selain itu kami juga terbatas mendapatkan bahan baku yang kami inginkan. Bahan baku yang di inginkan masih bergantung dari pihak luar dan bisa saja terjadi kelangkaan kedepannya.

P : Apakah kelangkaan tersebut akan menjadi ancaman untuk bisnis kuliner vegetarian?

N : Tergantung setiap pengelola bisnis tersebut. Akan tetapi untuk Mas Bedjo sendiri masih bisa bertahan walaupun bahan baku seperti bahan baku beku vegetarian sulit ditemukan.

P : Selain itu, adakah ancaman yang dirasakan pada saat ini?

N : Tentu ada. Mulai dari pandemi covid ini sudah menjadi ancaman yang menimpah banyak pihak. Selain itu, banyaknya konsumen yang lebih tertarik dengan inovasi makanan non vegetarian, serta harga bahan baku dipasaran yang cenderung sulit diprediksi.

P : Baiklah, dari beberapa hal yang sudah kita bahas tadi, menurut ibu apakah bisnis kuliner vegetarian ini berpeluang baik di Bandar Lampung?

N : Menurut saya akan berpotensi dengan baik untuk kedepannya. Dikarenakan di Bandar Lampung sendiri sudah banyak orang yang mengenal tentang makanan sehat seperti makanan vegetarian ini. Selain itu, ada beberapa moment-moment tertentu pada suatu suku dan agama yang memiliki kepercayaan tentang hidup bervegetarian. Hal ini tentunya mendorong peluang dalam bisnis vegetarian semakin besar.

P : Kalau begitu, pertanyaan penutup dari saya tentang bagaimana Mas Bedjo Vegetarian bertahan menghadapi pandemi covid sekarang ini?

N : Pandemi covid ini kita lawan dengan baik. Kita lakukan protokol kesehatan yang benar agar pelanggan melihat kita benar-benar percaya akan kebersihan dan *hygienist* produk makanan vegetarian dari Mas Bedjo. Dengan demikian pelanggan tidak takut serta tetap berani melakukan pembelian produk makanan vegetarian di Mas Bedjo Vegetarian.

Lampiran IFAS

No	Faktor Internal Dominan	NS 1	NS 2	NS 3	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Strenghts (Kekuatan)							
1	Harga yang ditawarkan masih terjangkau	4	4	5	13	0.11	4.33	0.49
2	Memiliki SDM yang kompeten	4	3	3	10	0.09	3.33	0.29
3	Media promosi yang mudah diakses	5	4	4	13	0.11	4.33	0.49
4	Memiliki relasi dengan berbagai supplier	2	3	5	10	0.09	3.33	0.29
5	Memiliki Program Free Delivery	4	4	5	13	0.11	4.33	0.49
6	Mempunyai berbagai metode pembayaran transaksi	2	3	4	9	0.08	3.00	0.23
7	Menjual bahan baku vegetarian dengan harga terjangkau	5	4	5	14	0.12	4.67	0.56
	Total				82	0.71		2.83
No	Weakness (Kelemahan)	NS1	NS 2	NS 3	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Tidak tersedianya tempat (Outlet)	3	4	2	9	0.08	3.00	0.23
2	Keterbatasan pembuatan menu dalam kesehariannya	1	3	3	7	0.06	2.33	0.14
3	Inovasi yang terbatas	5	3	3	11	0.09	3.67	0.35
4	Harga produk yang sulit bersaing dengan produk non vegetarian	2	2	3	7	0.06	2.33	0.14
	Total				34	0.29		0.86
	Total Keseluruhan				116	1.00		3.69

Lampiran EFAS

No	Faktor Eksternal Dominan	NS 1	NS 2	NS 3	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang (Opportunity)							
1	Pola hidup sehat dan makanan sehat yang mulai di kenal	3	4	4	11	0.17	3.7	0.63
2	Sektor pariwisata sebagai penambah pasar konsumen vegetarian	4	2	5	11	0.17	3.7	0.63
3	Terdapat tradisi yang menjalani pola vegetarian	5	5	4	14	0.22	4.7	1.02
	Total				36	0.56		2.28
	Ancaman (Threats)							
1	Pandemi covid yang berdampak pada setiap perekonomian	3	2	2	7	0.11	2.3	0.26
2	Munculnya pesaing bisnis kuliner vegetarian yang baru	2	2	2	6	0.09	2.0	0.19
3	Kurangnya minat masyarakat terhadap produk vegetarian	4	5	1	10	0.16	3.3	0.52
4	Inovasi kuliner non vegetarian lebih banyak diminati	3	1	1	5	0.08	1.7	0.13
	Total				28	0.44		1.09
	Total Keseluruhan				64	1.00		3.38