

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan pada dasarnya merupakan kondisi di mana dua atau lebih entitas bisnis saling berlomba untuk menarik minat konsumen, menguasai pangsa pasar, serta meningkatkan volume penjualan (Amelia, 2021). Situasi ini mendorong perusahaan untuk mengubah orientasi mereka dalam hal peluncuran produk, menjaga eksistensi produk di pasar, menarik perhatian pelanggan, dan menghadapi kompetitor. Menurut (Siregar, 2019), salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah kemampuan dalam menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menentukan posisi strategisnya di tengah persaingan yang ada.

Posisi perusahaan mengacu pada kemampuan suatu entitas bisnis dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam pengelolaan kegiatan pemasaran, agar dapat menjalankan operasionalnya dengan manajemen yang efisien dan efektif (Hartono *et al.*, 2012). Menurut Hasbullah (2024) menyatakan bahwa posisi perusahaan berkaitan dengan bagaimana suatu produk ditempatkan secara strategis agar memiliki ciri khas yang jelas, berbeda, dan menarik dibandingkan dengan produk pesaing dalam segmen pasar yang dibidik. Dengan memahami posisi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan mereka dibandingkan kompetitor.

Keunggulan kompetitif suatu perusahaan merupakan posisi strategis yang diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas unik yang dimilikinya, yang tidak mudah ditiru oleh para pesaing. Keunggulan ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai tambah pada produknya dibandingkan dengan kompetitor, sehingga dapat menciptakan manfaat lebih bagi konsumen (Putra, 2019). Kelemahan perusahaan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam aspek internal yang dapat mengurangi efektivitas perusahaan dalam bersaing di

pasar. Kelemahan ini mencakup berbagai faktor yang menjadi hambatan dalam pencapaian tujuan dan kesuksesan perusahaan, seperti kekurangan tenaga kerja yang kompeten, keterbatasan teknologi, maupun rendahnya efisiensi operasional. (Amelia Putri & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2024). Untuk dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, diperlukan metode yang sesuai. Dari beberapa metode yang ada, salah satu metode yang sering digunakan adalah analisis SWOT.

SWOT merupakan suatu pendekatan analisis strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh terhadap kinerja serta pertumbuhan organisasi, perusahaan, atau proyek tertentu. (Kulsum *et al.*, 2024). Sedangkan, menurut Bora & Sahli (2020) analisis *SWOT* dimanfaatkan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari sumber daya internal perusahaan, serta peluang dan tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal. Metode ini mencakup proses identifikasi terhadap faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berperan dalam memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka metode *SWOT* dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dalam persaingan pasar.

Penelitian ini menggunakan studi kasus di Mie Gacoan Kenjeran. Mie Gacoan di Surabaya memiliki 12 cabang di berbagai daerah. Mie Gacoan Kenjeran Salah satu cabang yang terletak di kecamatan Tambak Sari Kota Surabaya. Mie Gacoan Kenjeran memiliki pesaing produk mie yang tidak kalah rame dengan Mie Gacoan Kenjeran. Salah satu pesaing mie Gacoan Kenjeran adalah Wizzmie. Keunggulan dari Wizzmie yaitu dari segi kualitas mie, dan rasa mie yang lebih enak dari pada Mie Gacoan. Keunggulan dari Mie Gacoan yaitu lebih dikenal dulu dari pada wizzmie. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing dan Mie Gacoan sendiri, maka dapat dirumuskan strategi bersaing dari Mie Gacoan. Oleh sebab itu penelitian ini

menggunakan *SWOT* agar dapat memecahkan masalah dalam penyusunan strategi bersaing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana menyusun strategi bersaing Mie Gacoan dengan menggunakan pendekatan analisis *SWOT*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menentukan posisi Mie Gacoan terhadap pesaingnya.
2. Memberikan rekomendasi kepada Mie Gacoan untuk menyusun strategi bersaing.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Memberikan masukan pada perusahaan mie Gacoan Kenjeran agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan mie lainnya.
2. Memberikan informasi terkait kelemahan dan peluang agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan mie yang ada di kota surabaya.