

## ABSTRAK

Warung Baso Iyan anu bisnis kuliner dina aktipitas kadaharan anu nyadiakeun hiji kadaharan gancang nyaéta Mie Bakso Kuah. Masalah Nyanghareupan teu acan kahontal nu jualan yén set titik Warung Bakso iyan pikeun kompetisi maranéhna ningkat dina volume alatan kasaruaan sahiji produk nu pesaing nyaeta Mie Baso Kuah kasaruaan ngabentuk Baso dijual, bentuk tina mie nu sami jeung tina rasa cabe sami ,

Metode nu dipake nyaeta metode deskriptif ngumpulkeun data ngaliwatan kuisisioner, observasi jeung wawancara. angket ieu disebarkeun ka sadaya karyawan Warung Baso Iyan saloba 15 jalma. Ku kituna éta tehnik sampling nyaeta sensus. Tehnik analisis data nu dipake nyaéta analisis regresi kalawan korelasi na koefisien tina tekad.

Nurutkeun kana catetan panalungtikan anu kompetisi dina titik Warung Baso Iyan kiwari keur aya dina tingkat alus. Tapi kompetisi teu optimal ku parusahaan, jadi jumlah jualan, target jualan na kauntungan ti parusahaan henteu maksimal. Hasil tes statistik nunjukeun yen aya kompetisi signifikan pikeun kanaékan volume jualan di Warung Baso Iyan (Mie Baso Kuah) anu dituduhkeun ku persamaan regression  $Y = 0.728 + 0.924 X$ , hartina lamun kompetisi anu dipigawe optimal, kanaékan jualan baris ngaronjatkeun tapi mana kagiatan kompetisi bisnis teu optimal lajeng jualan moal nampik. koefisien korelasi nyaeta 0,918 jeung koefisién tekad determinasi 84,27%. Kituna kompetisi mangaruhan kanaékan jualan 84,27% bari sésana dipangaruhan ku hal séjén anu teu ditalungtik prodak seperti brand pasaing, sareung tempat pasaing.

Halangan Nyanghareupan ku titik Warung Baso Iyan Tangerang nyaeta ditetepkeun harga prodak pasaing langkung kadugi mangrupikeun harga saingan hiji langkung mirah tibatan hargi diatur ku Warung Baso Iyan sahingga pamakéna kirang pikaresepeun. Aya kamiripan antara prodak jeung pasaing Warung Baso Iyan kasaruaan sahiji prodak dibere Mie Baso Kuah. di bongbolongan ka peneliti nyadiakeun keur hadé ngagunakeun coba mun nurunkeun harga Mie Baso Kuah tapi mulasara kualitas na dina urutan tetep nasabah teu ngarasa kuciwa kalayan jadi harga kalawan pasaing keur kualitas sarua tapi béda jeung prodak Mie Baso Kuah di Warung Baso Iyan jeung ngabedakeun baso bentuk jeung mie nya diantara pasaing sejenna ambek pamakéna neruskeun jadi ngalanggan, sarta nengetan faktor laina kayaning brand pasaing, sareung tempat pasaing.

**Konci: Kompetisi, Penjualan**