

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang dihadapkan dengan persaingan yang ada, sehingga suatu perusahaan banyak yang menciptakan Produk – produk baru. Produk baru tersebut mendorong timbulnya usaha baru di berbagai bidang untuk memasarkan produk yang tepat, namun kenyataannya tidak mudah untuk memasarkan suatu produk karna daya saing yang semakin meningkat, perkembangan yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat cenderung mengontrol perilaku konsumen. Seperti yang diketahui bahwa dalam suatu sistem perekonomian terdapat banyak industri atau produsen yang ikut berperan dalam siklus bisnis yang nantinya akan memancing tingkat persaingan kearah yang lebih tinggi dan ketat untuk memenangkan konsumen dan memuaskan selera konsumen agar bisa mengimbangi perekonomian yang global setiap pelaku bisnis yang menawarkan produk maupun jasa untuk kebutuhan sehari – hari.

Pertumbuhan ekonomi di suatu negara di tandai dengan semakin maju dan berkembangnya dunia usaha dalam segala bidang di negara tersebut. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, dituntut kedepannya untuk bisa mengantisipasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menjalankan roda perekonomian agar bangsa Indonesia tidak tertinggal dari negara lain. Salah satu masalah yang dihadapi saat ini adalah semakin cepatnya laju pertumbuhan penduduk, akan tetapi lapangan pekerjaan yang disediakan pemerintah maupun swasta sangat terbatas. Sehingga dampak dari keterbatasan lapangan pekerjaan tersebut meningkatnya angka pengangguran. Salah satu cara untuk memperluas lapangan pekerjaan adalah dengan mengembangkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dalam undang-undang Republik Padang Nomor 20 Tahun 2008 bahwa definisi UMKM adalah sebuah usaha yang dijalankan oleh masyarakat dengan tujuan memperluas lapangan pekerjaan serta memberi pelayanan ekonomi kepada masyarakat secara luas. Kegiatan usaha yang termasuk ke dalam UMKM ini diharapkan bisa membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mampu mewujudkan stabilitas nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dianggap sebagai salah satu pondasi yang penting dalam mendukung kokohnya perekonomian Padang. Karena itu semua pelaku usahanya harus memperoleh dukungan yang maksimal serta memperoleh kesempatan untuk berkembang semaksimal mungkin tanpa harus mengesampingkan peran BUMN sebagai badan usaha yang dimiliki dan dikelola langsung oleh negara.

Competitive strategy adalah serangkaian strategi terencana ataupun tidak terencana yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar lokal dan global, menarik perhatian konsumen pasar, memperkuat posisi perusahaan di pasar dan bertahan dari berbagai tekanan persaingan (Hariadi, 2005). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing dapat berjalan lancar jika perusahaan dapat menjelaskan keunggulan kompetitif dari produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan produk pesaingnya, dengan cara yang menambah nilai unik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen di pasar. Keunggulan kompetitif ini memudahkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi dari pesaingnya dan memberi kesempatan perusahaan untuk hidup dan berdiri lebih lama dalam pasaran lokal maupun global (Hariadi, 2005).

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa bentuk persaingan dalam konteks pemasaran adalah suatu keadaan dimana suatu perusahaan menawarkan manfaat yang berbeda dari masing-masing produk atau jasanya tanpa terikat oleh peraturan tertentu untuk menarik pelanggan.

Menurut Porter (1998), persaingan terjadi dalam beberapa kelompok pesaing dan dapat terjadi tidak hanya dalam pemasaran dan penjualan produk atau jasa yang sejenis, tetapi juga pada produk atau jasa alternatif, serta persaingan hulu dan hilir (Fauzi, 2017). Persaingan adalah proses berkelanjutan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengejar dan mempertahankan keunggulan dalam produk dan layanannya.

Toko bangunan Ravico merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada penjualan bahan dan alat-alat bangunan. Usaha dagang ini menjual berbagai bahan dan perkakas untuk membuat bangunan seperti pasir, semen, berbagai macam kayu, paku, cat, besi pondasi, sekop, palu dan sebagainya. Toko bangunan Ravico didirikan oleh Bapak Suryadi, toko bangunan Ravico memiliki 3 cabang, cabang yang pertama berdiri pada tahun 2010, berlokasi di jalan adinegoro, Lubuk Buaya. Cabang kedua berdiri pada tahun 2014, berlokasi di jalan raya ampang, Ampang. Cabang ketiga berdiri pada tahun 2019, berlokasi di jalan raya ampang, Ampang juga.

Berdasarkan keterangan pemilik toko, pengolahan penjualan yang dilakukan kebanyakan dilakukan oleh konsumen tetap, kebanyakan dari konsumen tetap itu berprofesi sebagai kontraktor yang mana hal itu berpengaruh kepada Toko Ravico karena para konsumen tersebut membeli barang dalam jumlah yang banyak.

Persediaan yang ada pada Toko bangunan Ravico memiliki banyak kemiripan dengan toko bangunan yang ada di Kota Padang lainnya, namun yang membedakan toko bangunan Ravico dengan toko bangunan lain adalah strategi marketing dan kualitas produk yang dipasarkan kepada konsumen toko bangunan.

Marketing yang dilakukan toko bangunan Ravico adalah WOMM atau *Word of Mounth Marketing*, yang mana toko konsumen toko Ravico akan merekomendasikan Toko Ravico kepada temannya yang membutuhkan alat atau bahan baku bangunan. Selain WOMM toko Ravico juga mengutamakan kualitas produk dari pada harga, dan toko Ravico tidak akan ragu untuk memberi bonus atau potongan terhadap konsumen yang membeli alat atau bahan bangunan dari toko Ravico.

Dalam hal ini pemilik menuturkan cara marketing yang diaplikasikan dalam usaha dagang miliknya, karena tidak dibutuhkan orang yang memiliki keahlian khusus, juga pemilik masih belum menyadari akan keterbukaan teknologi pada masa sekarang. Seperti yang kita ketahui, pada saat ini sudah menjamurnya toko bangunan dimana-mana, baik yang berskala besar maupun berskala kecil. Walaupun toko bangunan ada dimana-mana tentunya kita harus terus berinovasi dalam memikat dan memuaskan para konsumen. Begitu juga dengan toko bangunan Ravico dalam bersaing dengan toko bangunan lain yang ada di sekitaran Ampang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian tugas akhir dengan judul "**Analisa *Competitive Strategy* Toko Bangunan Ravico Ampang**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi bersaing yang digunakan di dalam toko bangunan Ravico Ampang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisa *competitive strategy* yang tepat pada toko bangunan Ravico Ampang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberi manfaat berupa wawasan dan ilmu pengetahuan tentang analisa *competitive strategy* Toko Bangunan Ravico Ampang.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan dalam hal analisa *competitive strategy* Toko Bangunan Ravico Ampang.

1.5 Ruang lingkup pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas pada penulisan penelitian ini yaitu berfokus pada analisa *competitive strategy* Toko Bangunan Ravico Ampang.

1.6 Metode Magang

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi (pengamatan) atau pengambilan data penerapan inovasi bisnis pada perusahaan yaitu dengan pengambilan informasi melalui kegiatan secara spontan pada saat kegiatan magang berlangsung, serta di dukung dengan pengambilan informasi mealui wawancara terhadap menejer Toko Bangunan Ravico Ampang.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Penelitian ini dilakukan pada Toko Bangunan Ampang pada tahun 2022, yang berada di Jl Raya Ampang no. 30, Padang, selama 40 hari kerja.

1.8 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menggambarkan tentang tinjauan pustaka atau segala sesuatu yang akan menjadi landasan teori dalam menyelesaikan laporan magang ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

BAB III menjelaskan tentang tempat magang pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan kemudian tentang kegiatan utama yang dilakukan serta visi misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan yang dibahas.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV Pembahasan menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang mana bab ini menyajikan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

BAB V penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian. Pada bagian ini harus dapat memberikan saran yang baik bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

