

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan yang berlangsung di Indonesia saat ini dari tahun ke tahun proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini menyebabkan manusia yang berperan sebagai konsumen menginginkan proses pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta lebih mudah, dimana pada saat ini kita semua mengenalnya sebagai sebuah tempat belanja yang mudah dan langsung.

Hal ini mendorong pengusaha-pengusaha untuk menanamkan modalnya dibidang usaha retail serta memperluasnya. Dengan munculnya usaha-usaha retail baru tersebut tentu dapat mempengaruhi pangsa pasar yang sudah ada. Untuk itu maka perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen serta pemulihan strategi pelayanan yang tepat agar para konsumen yang telah dikuasai dapat dipertahankan atau bisa meningkatkan konsumen yang sudah ada tersebut, dengan adanya hal tersebut ternyata dapat dihadirkan oleh para pelaku bisnis usaha retail yang menempatkan usaha retail tersebut yang telah kita kenal dengan sebutan minimarket dalam skala kecil.

Minimarket adalah sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target pasar pada pasar tradisional. Minimarket pada dasarnya adalah sebuah bidang usaha yang dilakukan oleh pengusaha-pengusaha yang tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk usaha mikro atau kecil. Hadirnya minimarket hampir menghiasi sudut-sudut kota Gorontalo, tumbuh besarnya minimarket tak

lepas berimbas pada budaya konsumerisme di kalangan masyarakat, Mengonsumsi sebenarnya merupakan kegiatan yang wajar dilakukan. Namun dewasa ini disadari bahwa masyarakat tidak hanya mengonsumsi, tetapi telah terjebak ke dalam budaya konsumerisme. Budaya ini dikatakan berbahaya karena berakres negativ terhadap lingkungan sosial. Masyarakat seakan tak ingin berbelanja di toko – toko kecil, masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dengan alasan kenyamanan dan lain–lain. Adanya konsep ritel dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jim dan Kim (Muharezyk 2:2014) ditentukan bahwa konsep rangsangan merupakan suatu emosi atau perasaan yang positif selama berbelanja. Hal inilah yang melahirkan suatu pemahaman mengenai *shopping excitement*, yang dapat mengarah pada konsumen. *Shopping excitement* dipengaruhi oleh dua faktor yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor-faktor tersebut dapat berubah seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia dan berjalanya waktu. Faktor internal yang mempengaruhi adalah *shopping motives*, sedangkan faktor eksternal adalah *store attributes*, dimana kedua hal tersebut akan mempengaruhi tingkat *shopping excitement* konsumen dalam berbelanja baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Musran Munizu (Setyowati 4:2015) bahwa kinerja sektor usaha kecil dipengaruhi oleh dua faktor utama yakni faktor-faktor yang ada pada lingkungan eksternal dan faktor-faktor lingkungan internal. Faktor internal meliputi

aspek SDM (pemilik, manajer, dan karyawan), aspek keuangan, aspek, dan aspek pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi. (Nurlina 2:2013) Dalam berbagai konsep strategi bersaing dikemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan internal (*resource-based theory*) Pandian Zimmere dan tantangan eksternal *dynamic theory*, Porter. Hal ini didukung (Wulandari 6:2009) Dengan melakukan analisis terhadap lingkungan internalnya, maka perusahaan dapat membandingkan keberhasilan masa lalu perusahaan dan titik perhatian tradisionalnya dengan kemampuan perusahaan saat ini guna mengidentifikasi kemampuan masa depan perusahaan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Husein Umar, bahwa lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Lingkungan internal adalah aspek-aspek kuantitas dan kualitas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas perusahaan serta dinamika hubungan (*relationship dynamism*) antar komponen organisasi seperti budaya, strategi, kepemimpinan, proses pengambilan keputusan, struktur, dan sumber daya. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengelola lingkungan internal, maka perusahaan cenderung akan semakin proaktif dalam mencari peluang-peluang baru, akan lebih inovatif dan kreatif dari pada pesaingnya, merespon perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal dengan baik, berani mengambil risiko dan memiliki otoritas untuk menjalankan keputusan perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan semua keadaan dan kekuatan di luar perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan aliansi serta pengaruh ketiganya dalam meningkatkan efektivitas rantai

pemasok (*supply chain*), mempengaruhi pilihan (*opsi*) strategik yang dilakukan oleh perusahaan dan menentukan situasi persaingannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam lingkungan eksternalnya semakin tinggi pula orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut. Sehubungan dengan pentingnya lingkungan internal dan external suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail maka Minimarket salah satu perusahaan dagang yang menerapkan dan melakukan inovasi dalam unsur lingkungan internal dan external, karena konsumen akan memilih tempat berbelanja yang membuat mereka merasakan kenyamanan sehingga mempunyai kesan baik bagi perusahaan tersebut dan memiliki keunggulan bersaing yang tinggi.

Minimarket Marimart adalah salah satu minimarket yang berada di kota Gorontalo, yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dan aneka makanan ringan. Minimarket Marimart merupakan salah satu minimarket yang menggabungkan strategi pemasaran dengan mengedepankan lingkungan internal dan external sehingganya minimarket marimart menjadi salah satu tempat Pilihan untuk berbelanja kebutuhan sehari hari dan tempat Berkumpul kalangan para remaja, orang dewasa, keluarga dan lain-lain Minat masyarakat berbelanja di Minimarket Marimart berkembang meningkat dari tahun Ketahun, hal ini dikarenakan dalam strategi pemasarannya pihak manager selalu mengedepankan lingkungan internal dan lingkungan external minimarket. Hal ini di sambut baik oleh konsumen yang berbelanja produk-produk seperti keperluan sehari hari atau barang lain seperti, Makanan ringan, roti dan lain-lain .Untuk lebih jelasnya berikut data penjualan di Minimarket Marimart selama tiga bulan

terakhir ditahun 2015/2016, hasil wawancara langsung dengan pihak Manager minimarket Marimart, Senin 1 february 2016 jam 14:35 WIT.

1.1 Tabel Jumlah Pembeli

Bulan	Tahun	Jumlah Pembeli
November	2015	6450 orang
Desember	2015	7936 orang
Januari	2016	6913 orang
Jumlah		21299 orang

Sumber data Peneliti 2015/2016

Dan sebagai data pembanding untuk melihat seberapa besar pengaruh lingkungan internal dan lingkungan external terhadap keunggulan bersaing, saya mengambil data pembanding jumlah konsumen yang berbelanja disalah satu minimarket yang berada di jln Jendral sudirman kota gorontalo yakni minimarket ZILL yang letaknya tidak terlalu berjauhan dengan lokasi minimarket marimart kota gorontalo.

Tabel 1.2 Data pembanding

Bulan	Tahun	Jumlah Pembeli
November	2015	5670 orang
Desember	2015	6420 orang
Januari	2016	5850 orang
Jumlah		17940 orang

Data Sumber Peneliti 2015/ 2016

Dengan melihat hasil jumlah pembeli di daftar table di atas maka dapat di simpulkan, bahwa jumlah konsumen minimarket marimart mengalami jumlah naik signifikan dari bulan November ke bulan desember. Akan tetapi pada bulan januari mengalami penurunan yang pesat. melihat realita yang ada bahwa

pertumbuhan minimarket di kota gorontalo sangatlah berkembang pesat, yang menyebabkan persaingan di bidang usaha retail menjadi sangat ketat, hal inilah yang diduga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di minimarket marimart. Dengan memperbaiki lingkungan internal dan lingkungan external minimarket marimart maka akan menimbulkan pula keunggulan bersaing yang kompetitif.

Keunggulan kompetitif perusahaan sangat tergantung pada kesesuaian (*match*) antara kapabilitas internal organisasi perubahan kondisi external organisasi, anatan dan elit (138:2009). dan menurut Hunger dan Wheelen (159:2011) keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan atau berpotensi untuk dilakukan dengan baik secara relative terhadap kecakapan persaingan lain yang sudah ada ataupun potensial. Hal ini senada dengan pernyataan dari Suryana (Nurlina 2:2013) bahwa dibutuhkan sumber daya yang berkualitas yang dapat menciptakan berbagai keunggulan, baik keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif diantaranya melalui analisis lingkungan internal dan eksternal. Strategi ini dinilai potensial untuk memelihara keberhasilan perusahaan Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkepanjangan seperti sekarang. Pada hakikatnya, strategi berbasis sumber daya masyarakat adanya transparansi, sukar ditiru atau dialihkan oleh pesaing sehingga mampu menghasilkan keunggulan bersaing dalam jangka panjang.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan External Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minimarket Marimart Kota Gorontalo

1.2 Identifikasi Masalah

Dari sumber yang telah ditetapkan sebelumnya, telah terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu, dengan adanya dukungan faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal yang baik maka konsumen lebih cenderung untuk membeli kebutuhannya di minimarket marimart, yang akan berdampak positif bagi kelangsungan keunggulan bersaing jangka panjang. Pada minimarket Marimart kota gorontalo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas dapat di formulasikan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah lingkungan internal berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket Marimart Kota Gorontalo ?
2. Apakah lingkungan eksternal berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Minimarket Marimart Kota Gorontalo ?
3. Apakah Lingkungan Internal, Lingkungan eksternal, Berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Minimarket Marimart Kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan apakah lingkungan internal berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Minimarket Marimart Kota Gorontalo.
2. Untuk menguji dan menjelaskan apakah lingkungan eksternal, berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Minimarket Marimart Kota Gorontalo.

3. Untuk menguji dan menjelaskan apakah lingkungan internal dan lingkungan eksternal, berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Minimarket Marimart Kota Gorontalo .

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a) Manfaat Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk-produk di minimarket Marimart Kota Gorontalo.
- 2) Membantu Minimarket untuk menemukan dan menginformasikan kelemahan yang ada, dalam lingkungan Internal dan External Minimarket agar dapat ditindak lanjuti dan dipertimbangkan oleh pihak manajemen untuk mengambil keputusan.

b) Manfaat Teoritis

- 1) Untuk menerapkan teori-teori yang kita dapat dibangku perkuliahan dan mengaplikasikan di kehidupan berwirausaha
- 2) Sebagai sarana menampung teori-teori para ahli dan menerapkannya di dunia bisnis dan wirausaha