

Property Business Competitive Strategy Analysis at PT. Rizki Mandiri Barokah

by Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital

Submission date: 08-Jun-2022 09:54PM (UTC-0400)

Submission ID: 1853297226

File name: 24._Utami_R.A_Padang,_Wahyu_Syarvina.pdf (634.12K)

Word count: 3736

Character count: 24391



Property Business Competitive Strategy Analysis at PT. Rizki Mandiri Barokah

Analisis Strategi Bersaing Bisnis Properti pada PT. Rizki Mandiri Barokah

Utami R.A Padang ¹⁾; Wahyu Syarvina ²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ Padangutami714@gmail.com; ²⁾ wahyusyarvina@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [18 Mei 2022]

Revised [30 Mei 2022]

Accepted [9 Juni 2022]

KEYWORDS

Competitive, Intensive,
Strategy, Resources

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kebutuhan akan tempat tinggal saat ini akan selalu menjadi kebutuhan utama masyarakat. Kebutuhan tersebut menjadikan permintaan mengenai tempat tinggal akan terus ada. Dengan tingkat permintaan yang terus meningkat ini akan mendorong pelaku bisnis untuk berusaha memanfaatkan peluang tersebut. Semakin banyak pelaku bisnis properti, semakin ketat pula persaingan didalam industrinya. Sehingga perusahaan akan dituntut untuk merencanakan dan melakukan strategi supaya dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi bersaing perusahaannya. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menyampaikan Analisis Strategi Bersaing Bisnis Properti Pada PT. Rizki Mandiri Barokah. Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama bergerak di bidang properti, peneliti berusaha untuk mengetahui strategi apa yang sudah diterapkan perusahaan saat ini, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan usahanya, serta strategi apa yang dapat diterapkan perusahaan untuk dapat mempertahankan posisi bersaingnya. Peneliti akan berusaha mengetahui faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan usahanya menggunakan Internal perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Yang terakhir peneliti berusaha untuk memberikan strategi yang tepat supaya perusahaan dapat mempertahankan posisi bersaingnya. Dengan menggunakan analisis SWOT. dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh PT Makmur Bersama Properti adalah strategi intensif pada pengembangan dengan mengerahkan berbagai usaha yang intensif dengan syarat perusahaan dapat memperbaiki posisi kompetitif nya dengan produk yang ada saat ini serta mengembangkan potensi sumber daya tersebut sehingga perusahaan dapat lebih maju dan bersaing dengan perusahaan lain.

ABSTRACT

The need for a place to live today will always be the main need of society. These needs make the demand for housing will continue to exist. With the level of demand that continues to increase, it will encourage business people to try to take advantage of these opportunities. The more property businesses, the tougher the competition in the industry. So the company will be required to plan and implement strategies in order to maintain and improve the company's competitive position. In this study, the researchers tried to convey the Analysis of Competitive Strategy in the Property Business at PT. Rizki Mandiri Barokah. As a company that has been in the property business for a long time, researchers are trying to find out what strategies have been implemented by the company at this time, internal and external factors that affect the company in running its business, and what strategies the company can implement to maintain its competitive position. researchers will try to find out the external factors that influence the company in running its business using the company's internal. The type of research used is descriptive qualitative. Finally, the researcher tries to provide the right strategy so that the company can maintain its competitive position. By using SWOT analysis, can provide an overview of the possible strategies that can be carried out by the company. From the results of the study, the researchers found that the right competitive strategy to be applied by PT Makmur Bersama Properti is an intensive strategy for development by mobilizing various intensive efforts on the condition that the company can improve its competitive position with current products and develop the potential of these resources so that companies can be more advanced and compete with other companies.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin meningkat seiring dengan berlakunya sistem pasar bebas pada era abad ke-21 ini persaingan sudah sangat kompetitif dan ketat. Hal ini akan mengakibatkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap mempertahankan bisnisnya. Dalam era globalisasi perusahaan dipaksa untuk siap meningkatkan daya saingnya. Strategi bersaing yang ditetapkan perusahaan berbeda-beda bentuk strateginya tergantung potensi dari perusahaan tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha perusahaan dan ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan banyak dituntut untuk tanggap dan menyesuaikan diri dengan bentuk strategi persaingan dari Competitor, selain itu perusahaan juga

dituntut untuk membuat suatu langkah strategi bersaing sebelum melakukan proses bisnisnya untuk mencapai keberhasilan dipasar.

PT.Rizki Mandiri Barokah adalah perusahaan properti yang berdiri sejak lama. Tantangan perusahaan ini lebih kepada pesaing agen properti lain yang juga mulai mengembangkan bisnisnya, seperti agen property Amanda Barokah, PT Brahmata dll. Agen tersebut juga merupakan agen yang terkemuka di kota Medan dan menjual properti dengan strategi yang lebih terpasarkan. Dengan kata lain setiap agen akan bersaing satu dengan yang lainnya dan dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan mampu bersaing terhadap kompetitor lain. Menurut Hariadi (2003: 34) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut.

Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Penggunaan dimensi analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) menjadi pilihan bagi perusahaan dalam perumusan strategi perusahaan, didasari dengan analisis lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan peluang bagi perusahaan. Dengan adanya fenomena yang ada pada perusahaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi bersaing yang tepat bagi PT Rizki Mandiri Barokah agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik bagi peneliti sendiri, bagi pemilik perusahaan serta bagi pembaca. Bagi peneliti sendiri, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan pengalaman, agar nantinya saat mengembangkan bisnis dapat bertahan dan bisa menerapkan strategi yang tepat. Bagi pemilik perusahaan diharapkan mampu membantu perusahaan untuk memecahkan masalah di perusahaan serta agar strategi ini dapat mengembangkan perusahaan kedepannya dalam jangka waktu yang panjang sehingga perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Bagi pembaca diharapkan mampu menambah wawasan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menyelesaikan masalah yang ada dalam usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara yang tepat.

LANDASAN TEORI

Persaingan

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000:248) menyatakan bahwa pesaing (competitor) adalah struktur industri, sepek terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri. Sementara menurut Cravens (1998:248) menyatakan bahwa pesaing memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditujukan pada konsumen tertentu saja. Model yang digunakan adalah keseimbangan antara marginal cost dan marginal benefit dari utang. Model tersebut menghitung biaya dan manfaat dari penggunaan utang. Hasilnya menunjukkan utang optimal berbeda-beda dikarenakan perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda. Selain berbeda antar perusahaan, utang yang optimal juga berbeda untuk suatu perusahaan yang sama tetapi dengan tahun yang berbeda dikarenakan pengaruh pajak yang berbeda. Penggunaan model dalam penentuan struktur modal yang optimal tampak lebih kompleks.

Strategi adalah rencana yang sudah ditetapkan secara keseluruhan, digabungkan dengan adanya keunggulan dari perusahaan sebagai bagian dari rencana sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan cara yang tepat (Akdon, 2011). Menurut Kotler (2010), strategi bersaing adalah strategi yang sudah terbentuk harus dapat membuat perusahaan menunjukkan posisi yang kuat, sehingga perusahaan dapat mempunyai keunggulan tersendiri serta dapat menghadapi kompetitor yang ada. . Kenyataan menunjukkan bahwa permintaan belum sesuai angka yang diharapkan, akibatnya sumber daya yang ada tidak dapat difungsikan secara maksimal. PT. Rizki Mandiri Barokah harus dapat mengantisipasi adanya perubahan lingkungan industri dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang sesuai harapan oleh karena hasil analisis menunjukkan ke depan industri properti akan mengalami tahap penurunan. Menurut Porter (1998:1), "Keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan". Lebih lanjut dinyatakan bahwa, keunggulan bersaing bertujuan

untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan (profitable and sustainable position) terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002 : 81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah pada usaha pemasaran serta tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus melihat kondisi pasar terlebih dahulu dan melihat posisi perusahaan dipasarnya, dengan begitu strategi pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* (*Stratos*=Militer; dan *ag*=Memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, JR(2005), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*Intens to do*), artinya adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
2. Dari perspektif organisasi apa yang akhirnya organisasi lakukan (*eventually does*) artinya strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar **produknya**. Keserasian seperti ini perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bila mana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2009:6), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang disebut. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal dilingkungan perusahaan sehingga bisa mengetahui posisinya dipasar dan mencapai tujuan atau target yang diinginkan oleh perusahaan. Namun, strategi pemasaran yang sudah ada juga perlu dinilai kembali, secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian Strategi Bersaing Pada Bisnis Properti PT. Rizki Mandiri Barokah .Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif dapat diartikan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual.

Lokasi Penelitian

Jln.Perguruan Tinggi Swadaya,Binjai,Kec. Medan Denai, Medan ,Sumatera Utara.

Hasil analisis didapat dari wawancara dengan narasumber yaitu pihak internal PT Rizki Mandiri Barokah sesuai kebutuhan yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data. Adapun hasil penelitian dari faktor lingkungan internal adalah sebagai berikut:

Analisis Faktor Lingkungan Internal

- a. **Sumber Daya Keuangan**
Kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada pemanfaatan sumber daya (keuangan dan non keuangan) pada setiap bagian organisasi dalam perusahaan. Sumber daya yang ada harus dikelola secara efektif dan efisien agar sumber daya tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Biasanya perusahaan menggunakan pengendalian internal sebagai sistem atau proses untuk mengelola dengan baik sumber daya yang ada.
- b. **Sumber Daya Manusia**
Manusia merupakan komponen penting dalam organisasi yang akan bergerak dan melakukan aktifitas untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan dari kualitas orang-orang yang berada di dalamnya. SDM akan bekerja secara optimal jika organisasi dapat mendukung kemajuan karir mereka dengan melihat apa sebenarnya kompetensi mereka. Biasanya, pengembangan SDM berbasis kompetensi akan mempertinggi produktivitas karyawan sehingga kualitas kerja pun lebih tinggi pula dan berujung pada puasanya pelanggan dan organisasi akan diuntungkan. Sumber Daya Manusia dapat didefinisikan sebagai semua manusia yang terlibat di dalam suatu organisasi dalam mengupayakan terwujudnya tujuan organisasi tersebut.
- c. **Sumber Daya Organisasi**
Selain manusia dan informasi, sumber daya yang menjadi modal penting dalam suatu organisasi adalah organisasi itu sendiri. Organisasi sebagai suatu entitas, dengan kemampuan adaptasi dan komunikasi yang tinggi dalam mengintegrasikan visi, misi, nilai-nilai, dan strategi membentuk satu kekuatan dalam satu kultur kinerja (performance culture) sehingga energi seluruh komponen dapat fokus pada pencapaian tujuan strategis yang telah digariskan, merupakan modal penting dalam proses manajemen sumber daya. Fleksibilitas tiap-tiap komponen organisasi untuk mengarahkan fokus strateginya ke sasaran utama organisasi perlu terus dikembangkan sebagai modal/kemampuan internal organisasi yang sangat penting.

Analisis Lingkungan Eksternal

Grand menyatakan keunggulan bersaing adalah ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), suatu perusahaan memiliki tingkat keuntungan dari potensi mendapatkan laba yang lebih tinggi dari pada perusahaan lainnya. Pendekatan organisasi industrial (industrial organization) terhadap keunggulan bersaingnya menyatakan bahwa faktor eksternal (industri) lebih penting dari faktor internal dalam perusahaan yang ingin mencapai keunggulan bersaing (Davin dan David 2013: 123).

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang bagi perusahaan lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor diluar kendali perusahaan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung Bagi perusahaan seperti dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan perusahaan. Faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh dalam pembangunan properti adalah sebagai berikut :

- a. **Ancaman Pendetang Baru** Pendetang baru yang akan memasuki pasar properti membutuhkan modal yang besar dan tidak sedikit. Pendirian kantor dengan cara pembelian bukan menyewa akan lebih mendorong modal yang lebih besar untuk dikeluarkan. Sedangkan untuk pendatang baru dengan broker independent ini lebih dikhawatirkan dikarenakan modal tidak besar dan hanya membutuhkan koneksi.
- b. **Daya Tawar Pembeli** Bargaining power of buyers atau daya tawar pembeli merujuk pada kekuatan relatif pembeli terhadap penawaran perusahaan. Ini biasanya dikaitkan dengan harga dan kualitas produk.
- c. **Daya tawar pemasok** Daya tawar pemasok adalah kekuatan kompetitif pemasok dalam mempengaruhi negosiasi, terutama terkait harga dan kualitas input. Pemasok dapat berupa pihak yang menyediakan input ke dalam industri, seperti bahan, jasa, dan tenaga kerja.



- d. Ancaman Produk Pengganti ketika produk pengganti tersebut memiliki harga produk yang lebih rendah, memiliki kualitas produk yang lebih baik dan atau tidaknya peralihan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Teknik ini biasanya diterapkan di dalam seluruh perusahaan atau organisasi secara umum, maupun dalam proyek-proyek tertentu.

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber utama dimana sebuah data diperoleh. Data sekunder adalah data yang berasal bukan dari orang pertama dari subjek penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Wawancara ini dilakukan sehingga informasi yang bisa didapatkan sangat terperinci dan terstruktur dalam mengajukan pertanyaan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Lingkungan Internal

a. Sumber Daya Keuangan

Pengelolaan keuangan di PT Rizki Mandiri Barokah ini dijalankan dengan hasil closing sebagai profit pemasukan yang dapat menutupi semua pengeluaran dari perusahaan. Dalam dua tahun berjalan, perusahaan ini juga mendapatkan profit yang cukup sehingga keuangan tetap bisa dikelola dan tidak ada penunggakan dalam pembiayaan apapun. Adanya profit yang besar tersebut, perusahaan juga tidak memerlukan adanya investasi di luar perusahaan. Pembiayaan jangka pendek dari perusahaan ini meliputi biaya listrik, gaji staff dan biaya iklan, sedangkan untuk pembiayaan jangka panjang perusahaan lebih kepada pajak tahunan.

Kendala yang dihadapi dalam pembiayaan tersebut lebih kepada perusahaan yang harus memaksimalkan hasil closing agar dapat menutupi biaya operasional dari perusahaan. Dilihat dari segi keuangan, PT Rizki mandiri barokah sudah berhasil mengatur dan menjalankan keuangan baik dari segi pemasukan dan pengeluaran yang ada, tetapi untuk kekurangannya perusahaan ini masih tidak mau untuk menambah investasi di luar yang dimana hal tersebut dapat memberikan pemasukan tambahan atau alternatif lain jika sewaktu-waktu profit tidak memenuhi target yang harus dipenuhi..

b. Sumber daya manusia

Pemilihan lokasi perusahaan di tempatkan di daerah Pasar Merah dikarenakan daerah tersebut besar dan berkembang. Dengan adanya hal tersebut menjadikan lokasi Pasar merah strategis dalam memperluas usaha properti dikarenakan efektif lokasinya dalam menjangkau pembeli yang ada. Padar merah juga merupakan area kuliner yang ramai sehingga tidak lepas dari pengunjung. Fasilitas yang ada di kantor juga lengkap, meliputi telepon kantor yang dapat digunakan kapan saja, dan diberikan secara gratis brosur, banner dan stiker nama bagi marketing yang baru saja bergabung. Fasilitas yang ada tersebut memberikan nilai tambah agar marketing baru tertarik untuk bergabung dan mendukung proses kerja dari marketing.

c. Sumber Daya Organisasi

Sumber daya perusahaan PT Rizki Mandiri Barokah mengacu pada aset perusahaan. Mereka secara umum terbagi menjadi dua jenis: sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Sumber daya sangat berharga ketika memungkinkan perusahaan menciptakan permintaan yang kuat untuk produk-produknya atau menurunkan biaya.

Analisis Faktor Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh dalam pembangunan properti PT Graha Sentramulya adalah sebagai berikut :

a. Ancaman Pendatang Baru

Pada PT Rizki Mandiri Barokah Pendatang baru yang akan memasuki pasar properti membutuhkan modal yang besar dan tidak sedikit. Pendirian kantor dengan cara pembelian bukan menyewa akan lebih mendorong modal yang lebih besar untuk dikeluarkan. Sedangkan untuk pendatang baru dengan broker independent ini lebih dikhawatirkan dikarenakan modal tidak besar dan hanya membutuhkan koneksi. Ancaman yang ada pada perusahaan ini lebih dimana pasar menjadi lebih kecil dikarenakan banyak agen yang mulai berani membuka kantor dan broker independent yang langsung bisa menjalankan transaksi tanpa perlu memikirkan biaya perusahaan.

b. Daya Tawar Pembeli

PT Rizki Mandiri Barokah mempunyai beragam pembeli. Pembeli ini tergolong dari pembeli yang lama atau melalui repeat order dan pembeli baru. Pertimbangan pembeli saat memilih rumah atau barang yang akan ditawarkan sangat berbeda-beda, mulai dari lokasi tersebut, harga yang sesuai, kualitas yang diberikan terkhusus dalam proyek yang ditawarkan oleh developer. Untuk proyek primary atau jual perorangan melalui pemilik maka bisa dikatakan bahwa pembeli akan sering sekali untuk melakukan penawaran nego. Sedangkan untuk proyek secondary atau properti yang dijual oleh developer maka tidak bisa dilakukan penawaran karena harga tersebut sudah bersaing, dan terkadang harga bisa sangat murah cicilannya.

c. Daya Tawar Pemasok

Penentuan harga pada PT Rizki Mandiri Barokah pada proyek primary sudah ditentukan dari awal pertemuan dengan adanya pemberian saran dari perusahaan ke developer untuk penetapan harga pasar yang sesuai dengan pembeli sehingga saat sampai ke pembeli harga sudah paten dan terjangkau. Sedangkan untuk secondary penentuan harga sudah ditetapkan di awal oleh pemilik, tetapi masih memungkinkan adanya negosiasi harga yang nantinya dapat dilanjutkan bersama dengan pemilik yang dipertemukan secara langsung.

d. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman dari produk pengganti di PT Rizki Mandiri Barokah tergolong rendah dikarenakan harga yang diberikan pemasok dan diterapkan oleh perusahaan sudah sangat bersaing. Bersaing dikarenakan sudah mempunyai harga yang sangat murah dan disediakan pembiayaan cicilan, sehingga hal tersebut tidak dapat memberikan kesempatan bagi pengganti untuk memberikan kualitas yang setara. Kualitas pelayanan dan promosi dari perusahaan juga sudah sangat gencar dan memberikan kekuatan brand tersendiri bagi PT. Rizki Mandiri Barokah.

Analisis SWOT

Diperoleh Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threats (ancaman) dari PT Rizki Mandiri Barokah adalah sebagai berikut :

Strength (kekuatan)

- a. Lokasi perumahan yang tepat dan strategis
- b. Fasilitas dari perusahaan yang lengkap
- c. Budaya perusahaan yang mengedepankan nilai kekeluargaan
- b. Reputasi perusahaan yang sudah dikenal
- c. Hubungan baik dengan developer
- d. Desain perumahan yang bagus dan modern seperti desain bali dan serasa berada di pulau dewata

Weakness (kelemahan)

- a. Pembagian tugas manajemen perusahaan yang tidak merata
- b. Kurangnya kualitas kinerja



Opportunity (peluang)

- a. Developer yang
- b. Penggunaan teknologi internet yang tinggi

Threats (ancaman)

- a. Pesaing yang semakin banyak
- b. Daya tawar pembeli yang tinggi
- c. Pesaing baru yang berpotensi
- d. Properti (rumah) yang tidak terjamin kualitasnya

Strategi Bersaing Perusahaan Properti Pada PT Rizki Mandiri Barokah

Setelah melakukan analisis maka didapatkan strategi bersaing yang dirasa paling tepat bagi PT Rizki Mandiri Barokah yaitu strategi intensif dengan pengembangan pasar. Strategi ini juga efektif bagi PT Rizki Mandiri Barokah Properti mengingat bahwa mempunyai developer yang banyak dan dapat diandalkan dalam hal pembayaran serta keberhasilan perusahaan dilihat dari pembeli dan pelanggan yang setia kepada perusahaan. Strategi pengembangan pasar ini dapat diterapkan dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Memperhatikan dan meningkatkan internal perusahaan seperti pengembangan sumber daya manusia agar dapat bekerja lebih giat dan disiplin sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan untuk menarik banyak developer.
2. Memberikan arahan kepada marketing agar dapat lebih memperhatikan tata cara mempromosikan suatu properti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dilihat dari lingkungan eksternal perusahaan dengan identifikasi dari persaingan industri yang kuat dan banyak, ancaman masuknya pendatang baru yang juga kuat karena memiliki koneksi tanpa memerlukan modal yang besar untuk mendirikan sebuah perusahaan. Kekuatan tawar menawar dari vendor yang memerlukan perhatian untuk dapat membedakan developer mana yang dapat bekerja sama dengan baik dengan kualitas yang setara. Kekuatan tawar menawar pembeli yang mempunyai pertimbangan yang cukup lama untuk memutuskan, serta ancaman dari produk pengganti aman dikarenakan harga dari perusahaan sudah bersaing. Setelah melihat apa yang menjadi keunggulan atau kekuatan, kelemahan perusahaan, ancaman yang ada serta peluang yang ada di pasaran, maka dapat diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh PT. Rizki Mandiri Barokah untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi intensif pengembangan pasar melalui meninjau dan memperkuat internal yang ada pada perusahaan yaitu melalui pemasaran yang lebih gencar lagi dan memperbaiki serta mengembangkan potensi dari anggota perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jateng: Penerbit Rineka Cipta Atas Kerja Sama Dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD) 2016 .
- Anoraga Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jateng: Penerbit Rineka Cipta, 2016).
- David, F. R. (2015). *Strategic management: A competitive Journal of Industrial Management & Data Systems*, 112(2), 245-267. doi.org/10.1108/02635571211204281
- Steiner, B., Lan, K., Unterschultz, J., & Boxall, P. (2017). <https://media.neliti.com/media/publications/287276-analisis-strategi-bersaing-pada-pt-makmu-cf338495>.
- Novi, Wawancara Internal Perusahaan PT Rizki Mandiri barokah 15 Februari 2022
- Ria, Wawancara Internal Perusahaan PT Rizki Mandiri barokah, 17 Februari 2022

Rivai Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016).

Property Business Competitive Strategy Analysis at PT. Rizki Mandiri Barokah

ORIGINALITY REPORT

24%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%
★ Submitted to Universitas Merdeka Malang
Student Paper

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 25 words