

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat, tak peduli jenis bisnis yang mereka geluti. Persaingan antar perusahaan akan mendorong pengusaha untuk terus mengembangkan usaha mereka agar dapat berkembang lebih baik. Agar dapat menarik perhatian pengusaha, setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengusaha. Era globalisasi telah memaksa perubahan paradigma di berbagai sektor, termasuk dalam konteks persaingan bisnis. Walaupun persaingan bisnis adalah hal yang lumrah, namun sebaiknya dihadapi dengan sikap yang positif oleh para pelaku bisnis.

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus memenuhi beberapa syarat penting. Salah satunya adalah berusaha mencapai tujuan untuk menarik minat pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh pengusaha dengan harga yang wajar dan layak. Dalam upaya mencapai kesuksesan ini, perusahaan juga berharap dapat menciptakan produk yang benar-benar inovatif, berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, atau menghasilkan produk yang merupakan perbaikan dari produk yang sudah ada melalui proses inovasi.

Tidak hanya mempertimbangkan nilai atau fungsi suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis dalam mengkonsumsi suatu barang. Hal ini sejalan dengan pandangan (Setiawan, 2012) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan nilai atau fungsi produk, tetapi juga nilai tambah yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kebutuhan akan bunga di masyarakat saat ini mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Bunga kini menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga. Berbagai peristiwa dan acara seperti pernikahan, ulang tahun, peresmian, ucapan, dan upacara adat sering kali membutuhkan kehadiran bunga sebagai pelengkap atau bahkan syarat utama. Oleh karena itu, peran pasar bunga saat ini sangat penting dan tidak dapat diabaikan begitu saja, mengingat pengaruhnya yang besar dalam kehidupan masyarakat, mendukung perekonomian, dan juga menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah daerah melalui retribusi yang dikenakan kepada pedagang pasar bunga. Hampir setiap kota memiliki pasar bunga atau setidaknya toko-toko bunga yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di kota tersebut.

Kota Bandung, sebagai salah satu contohnya, menampilkan keberagaman tanaman hias yang tersebar di berbagai daerahnya. Tanaman Anggrek dapat ditemukan di beberapa kecamatan seperti Ujungberung, Kiaracondong, Cibeunying Kaler, Cibeunying Kidul, dan Buah Batu. Sementara itu, produksi tanaman hias daun terfokus di Kecamatan Rancasari, Arcamanik, dan Sukasari. Sedangkan, pusat produksi tanaman sedap malam dapat diidentifikasi di Kecamatan Gedebage,

Ujungberung, dan Kiaracondong. Di samping itu, terdapat juga area perdagangan tanaman hias yang tersebar di Kecamatan Bandung Wetan, Regol, Cibeunying Kaler, Sukasari, Wastukencana, serta beberapa jalan utama di Kota Bandung.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya berbagai toko yang beroperasi di Pasar Bunga Wastukencana.

Tabel 1. 1 Toko Bunga Yang Ada di Pasar Bunga Wastukencana

No.	Nama Toko	No.	Nama Toko
1.	Cattleya Florist	19.	Vanda Jaya Florist
2.	Arttya Florist	20.	Bunga Lembang
3.	Bunga Warna Jaya	21.	Nugraha Florist
4.	Rozen Florist	22.	Bunga Sangkan Hurip
5.	Bunga Tiara	23.	Crysant Florist
6.	Rossa Florist	24.	Bunga Sampurna
7.	Priangan Florist	25.	Amarillis Florist
8.	Holland Florist	26.	Palem Florist
9.	Bunga Diana Ross	27.	Puspa Indah Florist
10.	Giri Putra Florist	28.	Puspawarni Florist
11.	Laksana Florist	29.	Bunga Anggrek
12.	Dahlia Florist	30.	Toko Bunga Bandung
13.	Bunga Asia	31.	Resa Florist
14.	Jelita Florist	32.	Yasmin Florist
15.	Sadar Florist	33.	Rafani Florist
16.	Rosemarie Florist	34.	Talya Florist
17.	Aneka Jaya Florist	35.	Kemuning Florist
18.	Mekar Florist	36.	Vania Florist

Sumber : Pasar Bunga Wastukencana, 2024

Pasar Bunga Wastukencana, merupakan pusat perdagangan tanaman hias, bunga potong, dan produk bunga lainnya yang terletak di Kota Bandung. Produk yang paling diminati dan menjadi andalan di pasar ini adalah karangan bunga. Pasar Bunga Wastukencana memiliki 36 toko bunga atau florist yang spesifik menjual berbagai jenis karangan bunga. Pasar ini telah menjadi ikon di Kota Bandung sebagai tempat terlengkap untuk mendapatkan produk karangan bunga, termasuk

bunga papan ucapan seperti krans, standing flower stik bahagia, stik sukses, dan stik duka cita.

Lokasi Pasar Bunga Wastukencana terletak di sebelah kanan Jalan Cihampelas, dengan bunga-bunga yang sudah terlihat sebelum mencapai belokan Jalan Tamansari. Pasar ini telah berdiri sejak tahun 1960-an dan telah lama menjadi favorit warga Bandung untuk memesan karangan bunga ucapan. Di pasar ini, terdapat banyak karangan bunga yang dipajang sebagai contoh atau siap dijual. Fasilitas lahan parkir yang luas di halaman toko-toko bunga membuat pengunjung dapat memilih bunga-bunga dengan nyaman. Untuk mengunjungi pasar ini, pengunjung dapat melewati pasar setelah melakukan perjalanan wisata dari Lembang, Jalan Setiabudi, atau Jalan Cihampelas.

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, ketatnya kompetisi menuntut bahwa suatu usaha harus memiliki keunggulan agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu strategi untuk mencapai keunggulan dalam sebuah organisasi adalah dengan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan dan menciptakan budaya serta iklim yang mendorong peningkatan dalam efisiensi dan efektivitas.

Secara lebih spesifik, permasalahan mendasar yang dihadapi oleh para pengusaha di Pasar Bunga Wastukencana dapat diuraikan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha di pasar tersebut:

1. Produk yang ditawarkan oleh setiap pengusaha di pasar bunga cenderung serupa dan kurang adanya inovasi mendasar untuk membedakan satu toko dengan yang lain.

2. Dengan bertambahnya jumlah pasar bunga dan toko-toko bunga di Kota Bandung, konsumen menjadi lebih selektif dalam memesan bunga sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, jarak tempuh juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat pemesanan, menyebabkan mereka cenderung memesan bunga dari toko yang lebih dekat.
3. Para pengusaha di Pasar Bunga Wastukencana masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam mengembangkan usaha mereka dan belum mampu melakukan strategi pemasaran secara proaktif kepada konsumen untuk memesan bunga di pasar tersebut.

Keunggulan bersaing merujuk pada keuntungan yang diperoleh oleh suatu bisnis dengan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan yang melebihi penawaran dari pesaing-pesaingnya (Ahmatang & Sari, 2022). Diharapkan bahwa keunggulan bersaing ini dapat membantu bisnis mencapai laba sesuai dengan perencanaan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memastikan kelangsungan hidup bisnis (Leonardus Saiman, 2014).

Tabel 1. 2 Survey Awal Mengenai Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing?	6 20%	24 80%
2	Apakah ada peningkatan kualitas dari produk yang anda jual?	15 50%	15 50%
3	Apakah produk yang dijual memiliki ciri khas tersendiri?	9 30%	21 70%

Sumber : Peneliti (2024)

Dari tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha di sentra ini menyatakan bahwa mereka tidak mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dikarenakan biaya produksi yang tinggi, keterbatasan akses ke sumber daya murah, dan persaingan yang kuat dalam pasar. Selain itu, mayoritas pelaku usaha mengakui bahwa produk yang mereka jual cenderung tidak memiliki karakteristik khusus (ciri khas) tersendiri. Hal ini menunjukkan kurangnya inovasi dalam pengembangan produk, minimnya fokus pada diferensiasi produk, dan preferensi pasar yang cenderung konservatif.

Untuk mempertahankan keunggulan bersaing tersebut, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, di antaranya adalah kapabilitas dinamis. Dalam definisi klasiknya, istilah kapabilitas dinamis menekankan dua aspek penting untuk mencapai keunggulan kompetitif: dinamika dan kemampuan. Dinamika merujuk pada sifat perubahan lingkungan, sementara kapabilitas menyoroti peran manajemen kunci dalam menyelesaikan masalah strategis, serta melakukan integrasi dan konfigurasi ulang organisasi dan persaingan secara internal dan eksternal yang responsif terhadap perubahan lingkungan (Bitencourt et al., 2019). Maka dari itu, kapabilitas dinamis mencerminkan kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, di mana kapabilitas dinamis memiliki keterkaitan yang kuat dengan keunggulan bersaing perusahaan.

Tabel 1. 3 Survey Awal Mengenai Kapabilitas Dinamis

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda secara rutin memantau tren dan perkembangan pasar untuk mengidentifikasi peluang baru?	12 40%	18 60%
2	Apakah Anda menjalin kemitraan strategis dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan dan kualitas bunga yang stabil?	27 90%	3 10%
3	Apakah Anda memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkala untuk meningkatkan adaptabilitas mereka terhadap perubahan?	9 30%	21 70%
4	Apakah Anda melakukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas?	12 40%	18 60%
5	Apakah Anda memiliki target yang jelas dan terukur untuk pencapaian kinerja operasional dan bisnis?	24 80%	6 20%

Sumber : Peneliti (2024)

Dari tabel 1.3, terlihat bahwa hasil survei awal terhadap 30 responden menunjukkan mayoritas pelaku usaha di sentra ini tidak rutin memantau tren dan perkembangan pasar untuk mengidentifikasi peluang baru. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran atau inisiatif dalam mengambil langkah proaktif untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar yang terus berubah. Selain itu, mayoritas pelaku usaha menyatakan belum memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkala untuk meningkatkan adaptabilitas mereka terhadap perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di sentra ini belum menyadari pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia sebagai aset strategis dalam menghadapi dinamika pasar. Kemudian, mayoritas pelaku usaha di

sentra ini belum melakukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di sentra ini belum menerapkan praktik manajemen yang berkelanjutan untuk memastikan perbaikan terus-menerus dalam operasional dan produk mereka.

Selain kapabilitas dinamis, kapabilitas inovasi juga merupakan komponen krusial dalam mencapai keberhasilan dalam persaingan yang unggul. Dengan memiliki kemampuan untuk terus menciptakan produk atau layanan baru yang relevan dan menghadirkan solusi inovatif, pengusaha dapat mempertahankan daya saing mereka dan membedakan diri dari pesaing.

Kapabilitas inovasi adalah kemampuan internal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk terus menerus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan serta pihak-pihak yang berkepentingan (Andersson & Hällgren, 2020). Dengan meningkatnya persaingan dan dinamika perubahan dalam kebutuhan konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan menjadi hal yang krusial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan dan menjadikan kapabilitas inovasi sebagai bagian integral dari budaya organisasi mereka. Hal ini mengharuskan mereka untuk terus mengembangkan ide-ide kreatif yang menghasilkan nilai tambah yang superior, dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Tabel 1. 4 Survey Awal Mengenai Kapabilitas Inovasi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda secara rutin mencari inspirasi baru untuk menghasilkan produk yang inovatif di pasar?	12 40%	18 60%

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
2	Apakah Anda dapat beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan dan kondisi pasar dalam bisnis Anda?	18 60%	12 40%
3	Apakah Anda merasa bahwa usaha Anda memberikan dukungan yang cukup dalam hal pengembangan dan implementasi ide-ide inovatif?	9 30%	21 70%
4	Apakah lingkungan kerja Anda mendorong kolaborasi dan eksplorasi dalam menciptakan desain bunga yang baru dan menarik bagi pelanggan?	12 40%	18 60%

Sumber : Peneliti (2024)

Dari tabel 1.4, terlihat bahwa hasil survei awal terhadap 30 responden menunjukkan mayoritas pelaku usaha di sentra ini secara rutin tidak mencari inspirasi baru untuk menghasilkan produk yang inovatif. Hal ini menunjukkan kurangnya keberanian atau ketidakmampuan untuk mengeksplorasi potensi ide-ide baru yang dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam operasi bisnis mereka. Selain itu, mayoritas pelaku usaha menyatakan belum mendapatkan dukungan yang cukup dalam pengembangan dan implementasi ide-ide inovatif karena kurangnya perhatian atau alokasi sumber daya yang memadai dari pihak manajemen atau pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya dukungan tersebut dapat menghambat kemampuan mereka untuk mewujudkan potensi inovatif dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam bisnis mereka. Kemudian, mayoritas pelaku usaha di sentra ini mengungkapkan bahwa lingkungan kerja mereka belum memberikan dukungan yang memadai untuk kolaborasi dan eksplorasi dalam menciptakan desain bunga yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya dorongan tersebut dapat menjadi hambatan bagi upaya mereka dalam mengembangkan desain bunga yang inovatif.

Menurut Profesor Rhenald Kasali (dikutip dari <https://elshinta.com>), faktor terbesar yang dapat menyebabkan kegagalan suatu perusahaan adalah kurangnya inovasi dari pemimpin perusahaan itu sendiri. Sehebat apapun suatu perusahaan, kehadiran produk inovatif dari perusahaan lain dapat mengancam eksistensinya. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh adalah pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak diprediksi oleh perusahaan. Terlalu fokus pada outlet bisnis dapat membuat perusahaan kurang dinamis dalam mengikuti perubahan tersebut. Faktor ketiga yang juga dapat menjadi penyebab kegagalan adalah rendahnya tingkat kewirausahaan, di mana perusahaan kurang memiliki daya tahan, mudah menyerah, dan menginginkan kesuksesan instan.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian yang tertuang dalam usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kapabilitas Dinamis dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung)”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Masih ada kesamaan rancangan dari setiap produk bunga yang disajikan kepada pengusaha khususnya karangan bunga.
2. Pengusaha belum mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

3. Pengusaha di sentra ini tidak rutin memantau tren dan perkembangan pasar untuk mengidentifikasi peluang baru.
4. Pengusaha belum memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan secara berkala untuk meningkatkan adaptabilitas mereka terhadap perubahan.
5. Pengusaha belum melakukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas.
6. Pengusaha belum mencari inspirasi baru dan mendapatkan dukungan yang cukup untuk inovasi.
7. Lingkungan kerja pengusaha belum mendorong kolaborasi dan eksplorasi dalam desain produk.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang kapabilitas dinamis pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung?
3. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kapabilitas dinamis terhadap keunggulan bersaing secara parsial pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung?

5. Seberapa besar pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing secara parsial pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh kapabilitas dinamis dan kapabilitas inovasi secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan dianalisis tentang Pengaruh Kapabilitas Dinamis dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung) dan penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja maupun bisnis, untuk dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha yang dilakukan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang kapabilitas dinamis pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang kapabilitas inovasi pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kapabilitas dinamis terhadap keunggulan bersaing secara parsial pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing secara pasial pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kapabilitas dinamis dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing secara simultan pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini bertujuan agar para pelaku usaha di Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung dapat memahami bagaimana pengaruh kapabilitas dinamis dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam kehidupan nyata, berdasarkan fenomena yang terjadi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas cara berpikir, pengetahuan, dan pengalaman penulis, serta memberikan wawasan yang lebih luas melalui pengalaman menjadi seorang peneliti dalam menganalisis masalah dan mengambil keputusan serta kesimpulan.

2. Bagi Peneliti Lain

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memahami fenomena yang terjadi dan cara untuk mengatasi masalah tersebut.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini juga merupakan bentuk pengabdian kepada Universitas Komputer Indonesia secara umum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan Spesialisasi Manajemen Bisnis secara khusus.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian pada pasar bunga Wastukencana Kota Bandung.

1.5.2. Waktu Penelitian

Berikut merupakan rincian jadwal penelitian sebagai berikut:

No	Kegiatan Penelitian	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Judul																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Melakukan Penelitian																								
4	Mencari Data																								

No	Kegiatan Penelitian	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Membuat Proposal																								
6	Seminar																								
7	Revisi Proposal Penelitian																								
8	Pengolahan Data																								
9	Penyusunan Draft Hasil Penelitian																								
10	Sidang																								

Sumber: data diolah 2024