

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di negara Indonesia terjadi begitu pesat terutama pada sektor usaha mikro kecil menengah atau UMKM, sebagai salah satu pondasi perekonomian di Indonesia, UMKM berperan penting dalam meningkatkan ekonomi nasional. Menurut *BKPM.Go.Id* (2021), pada tahun 2020 UMKM berkontribusi sebesar 61,97% dari total produk domestik bruto nasional atau sekitar Rp. 8.500 Triliun. Sebagian besar perekonomian hampir semua negara berkembang didasarkan pada usaha kecil. Menurut Handayani & Yusuf Tanjung (2017) perusahaan kecil memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, distribusi pendapatan, dan pencapaian pemerataan hasil pembangunan. Hal ini dapat terjadi karena jumlah UMKM sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia baik di daerah perkotaan maupun pedesaan bahkan hingga ke daerah terpencil. Untuk dapat bertahan, UMKM harus memiliki keunggulan bersaing dalam hal inovasi dan kualitas pada produk yang ditawarkan.

Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah perlu memperhatikan keberadaan UMKM, karena perannya terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan pekerjaan dan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang dikatakan Wahdiniwaty et al (2022) Terbukti ketika pandemi Covid 19 yang menyebar secara global dan menghancurkan perekonomian global, termasuk Indonesia serta memberikan dampak serius bagi kesehatan ekonomi, transportasi, dan krisis industri lainnya. Halim (2020) mengemukakan banyak UMKM yang harus berhenti karena

perubahan pola konsumsi barang maupun jasa dari offline ke online tetapi tidak sedikit pula UMKM yang mampu bertahan dimasa sulit sekalipun.

UMKM di Jawa Barat berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) dan penyerapan tenaga kerja di Jawa Barat yang mengalami perkembangan, berdasarkan data dari opendata.jabarprov.go.id (2021) jumlah UMKM di kota Bandung sebanyak 464.346, menurut Wahdiniwaty (2013) kota Bandung merupakan kota metropolitan yang berada di tengah provinsi Jawa Barat dan dekat dengan ibukota Jakarta yang menjadikan Bandung berpotensi sebagai destinasi bagi para wisatawan. Sebagai contoh UMKM pada usaha tanaman hias di kabupaten Bandung barat, usaha tanaman hias merupakan usaha yang tidak termakan oleh zaman. kabupaten Bandung barat merupakan daerah yang potensial pada bisnis tanaman hias, karena sesuai dengan sifat dari tanaman hias yang cenderung membutuhkan iklim yang sejuk dan dingin untuk pertumbuhannya. Kota Bandung yang dikenal dengan julukan kota kembang yang merupakan gambaran dari kota yang mempunyai banyak taman dan beragam bunga yang cantik yang tersebar hingga penjuru kota yang menjadikan kota Bandung dikenal sebagai kota kembang.

Usaha tanaman hias memiliki manfaat bagi para petani tanaman hias maupun bagi penjual tanaman hias yaitu sebagai sumber pendapatan mereka. Manfaat dari tanaman hias yaitu untuk menciptakan keindahan, kenyamanan, serta kesegaran bagi lingkungan. Usaha tanaman hias di Cihideung menjadi salah satu komoditas bisnis yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Menurut MUTAKABBIR & DUAKAJU (2019) tanaman hias termasuk ke dalam tanaman

hortikultura yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi, sehingga dapat dipastikan memiliki prospek yang baik di masa depan. Berkembangnya usaha tanaman hias di kota Bandung sebanding dengan meningkatnya permintaan konsumen, tuntutan keindahan, tata kota, pembangunan kompleks dan perkantoran

Tabel 1. 1 Produksi Tanaman Hias Bandung Barat Tahun 2021

No	Produksi Tanaman Hias Bandung Barat Tahun 2021	
	Jenis Tanaman	Jumlah
1	Anggrek	28200
2	Kuping Gajah	169150
3	Anyelir	14000
4	Heliconia	287700
5	Kenanga	12350
6	Krisant	5790
7	Mawar	49500
8	Melati	2600
9	Palem	4165503
10	Sedap Malem	5810
11	Gladiol	19100
12	Hebras	8204300

Sumber : BPS.go.id

Berdasarkan pada tabel 1.1 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) produksi tanaman hias di Bandung Barat masih cukup tinggi jika dibandingkan dengan banyak kota lain di Jawa Barat seperti kota Bogor dan kota Subang dengan demikian kabupaten Bandung Barat memiliki potensi yang baik. Para petani tanaman hias di kabupaten Bandung Barat telah berhasil mengekspor tanaman hias ke benua Eropa, Amerika, dan Asia dengan nilai Rp. 5 miliar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor tanaman hias Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$ 85,64 juta, naik 13,86 persen dari tahun 2017 yang sebesar US\$ 75,19 juta. Beberapa petani tanaman hias di kabupaten Bandung Barat merupakan bagian dari program petani milenial yang digagas oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil

yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi tanaman hias di daerah kabupaten Bandung Barat dan untuk memperluas pasar. Usaha tanaman hias di Bandung terletak di beberapa lokasi salah satunya di cihideung kabupaten Bandung barat dengan jumlah keseluruhan lebih dari 100 kios, dengan banyaknya pelaku usaha pada sektor tersebut maka makin besar pula persaingan yang dihadapi.

Sumber daya alam Indonesia yang melimpah dan iklim yang mendukung menjadi peluang bagi perusahaan, mereka harus memahami cara mengelola sumber daya yang dimilikinya untuk dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin ketat. Karena itu, inovasi dianggap penting untuk memenangkan persaingan dalam bisnis tanaman hias cihideung kabupaten Bandung barat. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keunggulan yang kuat dalam persaingan akan menjadi kunci untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan suatu usaha, karena keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh para pengusaha dalam memberikan nilai lebih pada produk yang mereka jual dibandingkan dengan para pesaing sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk para pesaing. Dan nilai tersebut memang memberikan manfaat bagi para konsumen Noviani (2020).

Ada banyak faktor yang dapat menentukan keunggulan bersaing, salah satunya dengan melakukan inovasi pada suatu produk, Menurut Wahdiniwaty dan Firmansyah (2023) di masa depan diferensiasi dari pesaing akan didasarkan pada kecepatan kemampuan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan tuntutan

pasar dengan produk dan layanan inovatif. Menurut Noviani (2020) menjelaskan inovasi merupakan ide, praktek maupun obyek yang dianggap baru oleh sebagian masyarakat atau individu lainnya. Inovasi produk berupa penciptaan berbagai desain baru sehingga menambah alternatif pilihan, menambah manfaat dan nilai yang akan diterima oleh konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas dari sebuah produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen Prajogo dan Sohal, (2003) dalam Noviani (2020). Sedangkan menurut Wahdiniwati & Wijayati (2016) pengertian dari kualitas produk itu sendiri yaitu sebuah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, yang terdiri dari seberapa lama waktu penggunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan lainnya.

Namun dengan segala potensi yang ada usaha tanaman hias di Cihideung kabupaten Bandung Barat belum mampu menarik perhatian masyarakat terhadap tanaman hias, hal ini dikarenakan permintaan masyarakat terhadap tanaman hias sangat fluktuatif yang disebabkan oleh tingkat pendapatan dan selera konsumen. Tanaman hias yang merupakan kebutuhan tersier menjadi salah satu alasan yang membuat tanaman hias tidak selalu menjadi prioritas, selain itu mudahnya terserang hama membuat banyak masyarakat enggan untuk merawat tanaman hias. Mengingat potensi sumber daya alamnya yang besar, Indonesia seharusnya menduduki posisi teratas di dunia sebagai produsen hortikultura.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat mengemukakan bahwa setiap pelaku usaha tanaman hias memiliki ciri khas dan karakteristik yang berbeda antara satu sama

lain, hal ini menjadi salah satu faktor yang menentukan suatu usaha tersebut unggul atau tidak dalam sebuah persaingan, walau demikian penulis masih menemukan beberapa permasalahan seperti produk yang dijual tidak memiliki keunikan, produk yang dijual tidak memiliki ketahanan yang baik, pelaku usaha tidak berkeinginan untuk melakukan inovasi pada produk mereka.

Sehubungan hal ini, Penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang merupakan pemilik usaha tanaman hias yang berlokasi di cihideung kabupaten Bandung barat mengenai Keunggulan bersaing seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut

Tabel 1. 2 Variabel Keunggulan Bersaing (Y) Survey awal tanggapan pelaku usaha mengenai keunggulan bersaing

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Produk yang dijual memiliki keunikan dibandingkan toko lain	9	45%	11	55%
2	Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan toko lain	18	90%	2	10%
3	Produk yang dijual jarang dijumpai	7	35%	13	65%
4	Produk yang dijual tidak mudah ditiru	5	25%	15	75%
5	Produk yang dijual tidak dapat digantikan dengan produk lain	8	40%	12	60%
Keunggulan Bersaing (Rata-rata Jawaban)		9	45%	11	55%

Sumber : Sentra Tanaman Hias Cihideung

Berdasarkan tabel survey awal diatas mengenai keunggulan bersaing pada sentra tanaman hias cihideung kabupaten Bandung barat, terdapat empat masalah dari 5 pertanyaan yang diajukan, pada keunikan produk 55% menjawab bahwa produk yang dijual tidak ada perbedaan dengan produk yang dijual pesaing.

Begitupun dengan tiga soal lainnya, produsen belum mampu untuk menciptakan produk yang berbeda dari para pesaingnya, 65% responden menjawab produk yang mereka jual mudah di jumpai di toko lain, 75% responden menjawab bahwa produk yang mereka jual mudah ditiru para pesaing baru, dan 60% responden menjawab bahwa produk yang mereka jual mudah tergantikan dengan produk lain, hal ini karena usaha tanaman hias merupakan sentra yang menjual suatu produk yang sama di dalam suatu kawasan tertentu sehingga tidak ada perbedaan yang mencolok antara penjual satu dengan yang lain. Menurut Andryana et al (2019) pelaku usaha perlu mendorong sebuah strategi bisnis untuk meningkatkan persaingan salah satunya dengan melakukan inovasi produk.

Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, kualitas produk dan inovasi produk menjadi faktor kunci yang diperlukan bagi sebuah usaha. Kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan akan menentukan keberhasilannya dalam mencapai keunggulan bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat guna menciptakan keunggulan bersaing yang dapat membuatnya unggul di pasar. Strategi ini harus difokuskan pada mencapai keunggulan dalam persaingan sehingga perusahaan mampu mendominasi baik pasar yang sudah ada maupun pasar yang baru Dalimunthe (2017)

Bisnis tanaman hias di Cihideung kabupaten Bandung barat adalah salah satu industri kota yang paling cepat berkembang. Namun, dengan meningkatnya persaingan di sektor ini, pelaku usaha harus mampu menyusun strategi usaha yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan. Kualitas produk dan inovasi produk

dipandang sebagai aspek penting yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan.

Oleh karena itu, studi mengenai dampak kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif dalam bisnis tanaman hias cihideung kabupaten Bandung barat sangat diperlukan. Pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Kota Bandung secara umum dengan memahami unsur-unsur yang menentukan keunggulan kompetitif.

Berikut ini hasil survey awal peneliti pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat mengenai kualitas produk :

Tabel 1. 3 Variabel Kualitas Produk (X1) Survey Awal Tanggapan Pengusaha Tentang Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Produk yang dijual sudah sesuai dengan keinginan konsumen	15	75%	5	25%
2	Produk yang dijual tidak mudah rusak atau gagal	12	60%	8	40%
3	Produk yang dijual memiliki ketahanan yang baik	9	45%	11	55%
4	Produk yang dijual memiliki nilai estetika	16	80%	4	20%
Kualitas Produk (Rata-rata jawaban)		13	65%	7	35%

Sumber : Sentra Tanaman Hias Cihideung

Berdasarkan hasil survey awal mengenai kualitas produk yang ditunjukkan pada tabel 1.3 usaha tanaman hias cihideung kabupaten Bandung barat di atas masih terdapat masalah, meskipun sebesar 75% responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Tetapi muncul

permasalahan pada pernyataan nomor 3 , “Produk yang dijual memiliki ketahanan yang baik” diperoleh jumlah jawaban tidak sebesar 55%, hal ini karena tanaman hias merupakan makhluk hidup yang membutuhkan perawatan sehingga tingkat ketahanan atau tidaknya sebuah produk sangat bergantung dari bagaimana cara kita merawat tanaman tersebut. Kualitas produk sangat penting, sehingga sering kali diartikan sebagai hal yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan spesifikasi atau kebutuhan yang diinginkan Sriyanto & Utami (2016).

Berdasarkan hasil dari survey awal mengenai kualitas produk, pelaku usaha perlu memperhatikan pesaing sebagai pembanding dalam bidang usaha tersebut. Hal ini menjadi kemungkinan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sesuai dengan pendapat Menon, Jaworski dan Kohli (1997) dalam Paramita (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang menciptakan *superior value* bagi konsumen, *superior value* merupakan batu loncatan dalam memperoleh keunggulan bersaing. Selain itu pendapat lain menurut Jos Lemmink dan Hans Kasper dalam Paramita (2015) juga menjelaskan bahwa perusahaan perlu memproduksi barang berkualitas baik karena dengan kualitas yang baik akan menjadi alat untuk mencapai kesuksesan pasar sehingga laba akan meningkat. Di satu sisi ada indikator lain yang kemungkinan mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu inovasi produk.

Berikut ini hasil survey awal peneliti pada usaha tanaman hias di Cihideung kabupaten Bandung barat mengenai inovasi produk

Tabel 1. 4 Variabel Inovasi Produk (X2) Survey awal tanggapan pengusaha tentang Inovasi

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1	Ada keinginan untuk menambahkan lini produk	13	65%	7	35%
2	Produk yang dijual merupakan hasil dari penambahan lini produk yang sudah ada	8	40%	12	60%
3	Produk yang anda jual merupakan produk yang benar-benar baru di pasaran	5	25%	15	75%
Inovasi Produk (Rata-rata Jawaban)		9	45%	11	55%

Sumber : Sentra Tanaman Hias Cihideung

Berdasarkan tabel survey awal mengenai inovasi produk usaha tanaman hias cihideung terdapat masalah pada faktor yang terjadi adalah produk yang dijual merupakan produk yang sudah banyak dijual dipasaran, 60% menjawab produk yang dijual bukanlah produk hasil dari penambahan dari lini produk yang sudah ada dikarenakan produsen belum cukup keberanian untuk melakukan modifikasi, menambah ukuran, mengubah bentuknya dikarenakan risiko pasar yang membuat takut produk yang mereka tawarkan tidak dihargai oleh pasar. dan sebanyak 75% responden menjawab tidak ada keinginan untuk menciptakan produk yang benar-benar baru karena dalam menciptakan sebuah produk yang benar-benar baru di pasaran, selain membutuhkan ide mereka juga membutuhkan ilmu pengetahuan dan biaya dalam melakukan R&D. alasan mereka karena bisnis yang dijalani nya saat ini sudah cukup dan tidak ingin mengambil risiko yang besar.

Ada dua jenis inovasi dalam proses inovasi: inovasi radikal dan inovasi inkremental. Inovasi radikal dalam skala luas, dilakukan oleh para profesional di bidang mereka, dan biasanya ditangani oleh departemen penelitian dan

pengembangan. Inovasi radikal ini sering diterapkan di lembaga manufaktur dan jasa keuangan. Sedangkan inovasi inkremental adalah proses penyesuaian dan penerapan perbaikan skala kecil Riansyah & Sya'roni (2017).

Melakukan inovasi pada suatu produk terus dilakukan agar suatu bisnis bisa bertahan dengan banyaknya pesaing di lapangan, beberapa pelaku usaha terus melakukan peningkatan pada beberapa aspek. Usaha untuk menciptakan inovasi pada produk merupakan peran penting dari manajemen perusahaan, karena inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang berkualitas Akhmad Nasir, SE (2017).

Permasalahan yang terjadi saat ini bahwa perusahaan masih sulit dalam mencapai keunggulan bersaing, hal ini kemungkinan terjadi karena mereka kurang memahami atau tidak memperdulikan betapa pentingnya inovasi pada produk yang mereka jual. Merujuk pada pendapat dari Noviani (2020) perusahaan perlu menciptakan inovasi pada produknya sehingga menambah alternatif pilihan dan meningkatkan nilai dan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka inovasi produk merupakan salah satu cara dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Mengingat pentingnya peran kualitas produk dan inovasi produk dalam suatu usaha maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Usaha Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Berdasarkan variabel kualitas produk setelah dilakukan survey awal masih terdapat risiko kegagalan atau kerusakan dari produk yang dijual karena tanaman hias merupakan makhluk hidup yang membutuhkan perawatan khusus.
2. Berdasarkan variabel inovasi produk setelah dilakukan survey awal kepada para pemilik usaha tanaman hias di cihideung mereka belum mampu melakukan inovasi baik dari segi mengubah maupun menciptakan produk yang benar-benar baru pada produk yang dijual.
3. Berdasarkan variabel keunggulan bersaing setelah dilakukan survey awal kepada para pemilik usaha tanaman hias di cihideung, tidak adanya perbedaan secara khusus dari jenis produk yang dijual oleh pedagang satu dengan pedagang lain di sentra tanaman hias cihideung.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai kualitas produk pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat
2. Bagaimana gambaran mengenai inovasi produk pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat

3. Bagaimana gambaran mengenai keunggulan bersaing pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat
4. Apakah kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat baik secara parsial maupun secara simultan

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keunggulan bersaing, inovasi produk, dan kualitas produk

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas produk pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai inovasi produk pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat
3. Untuk mengetahui gambaran mengenai keunggulan bersaing pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat baik secara parsial maupun secara simultan

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pihak yang berkepentingan yaitu para pelaku usaha UMKM terutama bisnis tanaman hias di cihideung kabupaten Bandung barat, sebagai bahan analisis dalam mengetahui analisis peluang bisnis berdasarkan kualitas dan inovasi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada bisnis tanaman di cihideung kabupaten Bandung barat

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam memperoleh data dan informasi peneliti melakukan penelitian pada pelaku usaha tanaman hias yang berlokasi di cihideung kabupaten Bandung barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilaksanakan dalam penelitian ini dimulai pada bulan maret 2023 sampai dengan agustus 2023. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti

