BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang semakin ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat, apapun jenis bisnis yang mereka jalankan. Persaingan di antara perusahaan tersebut akan menghasilkan tarik menarik pengusaha agar bisnisnya semakin maju. Untuk menarik pengusaha setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan tentu mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengusaha. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Pemasaran mengambil peranan penting dalam setiap persaingan bisnis yang terjadi. Adanya persaingan bisnis memang sangatlah wajar, namun sebaiknya disikapi positif oleh para pebisnis.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pengusaha dengan harga yang pantas (*reasonable*). Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga

memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi suatu produk (Heri Setiawan, 2012:12). Maka dari itu setiap produk yang dihasilkan oleh setiap pengusaha haruslah bisa memberikan ciri khas yang baik untuk menciptakan ketertarikan kepada konsumen.

Kebutuhan bunga dalam masyarakat kini semakin meningkat seiring berubahnya gaya hidup masyarakat. Dapat dikatakan bahwa bunga kini menjadi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga. Tidak sedikit peristiwa atau acara-acara yang membutuhkan bunga sebagai pelengkap maupun syarat utama seperti pernikahan, ulang tahun, peresmian, ucapan dan upacara adat. Dengan demikian keberadaan dan peran pasar bunga saat ini tidak bisa diabaikan begitu saja mengingat perannya cukup berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, menyangga perekonomian masyarakat dan juga merupakan sumber pendapatan bagi pemerintah daerah dari penarikan retribusi terhadap pedagang pasar tersebut. Setiap kota umumnya memiliki pasar bunga atau setidaknya toko - toko bunga yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota tersebut.

Selain itu, keragaan tanaman hias Kota Bandung tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung. Tanaman Anggrek berada di Kecamatan Ujungberung, Kiaracondong, Cibeunying Kaler, Cibeunying Kidul, dan Buah Batu. Produksi tanaman hias daun berada di Kecamatan Rancasari, Arcamanik, dan Sukasari. Sedangkan sentra produksi tanaman Sedap Malam berada di Kecamatan Gedebage, Ujungberung, dan Kiaracondong. Selain itu kawasan sentra perdagangan tanaman hias yang ada di wilayah Kota Bandung berada di

Kecamatan Bandung Wetan, Regol, Cibeunying Kaler, Sukasari, Wastukencana serta beberapa titik jalur utama jalan-jalan di Kota Bandung. Pada Tabel 1.1. dapat menunjukkan data toko yang ada 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, 2017

Pasar Bunga Wastukencana merupakan salah satu pusat perdagangan tanaman hias, bunga potong dan produk-produk bunga lainnya di Kota Bandung. Produk karangan bunga merupakan produk yang paling banyak diperjual-belikan dan menjadi produk unggulan bagi Pasar Bunga Wastukencana. Pasar Bunga Wastukencana memiliki 36 toko bunga (florist) yang melakukan usaha penjualan produk karangan bunga yang memiliki karakteristik usaha yang sama (homogen) dan sudah menjadi ikon di Kota Bandung sebagai tempat penjualan produk

karangan bunga terlengkap, seperti produk bunga papan ucapan (krans, standing flower stik bahagia, stik sukses, stik duka cita).

Pasar Bunga Wastukencana ini berada di sebelah kanan dari arah Jalan Cihampelas. Bunga-bunga sudah terlihat sebelum belokan Jalan Tamansari. Pasar ini berdiri pada pada 1960-an ini, sudah lama menjadi pilihan warga Bandung untuk memesan karangan bunga ucapan. Di sana banyak dipajang karangan-karangan bunga sebagai contoh atau yang memang untuk dijual. Para pengunjung bisa memilih bunga-bunga di pasar tersebut dengan nyaman karena lahan parkir yang cukup luas berada di halaman toko-toko bunga. Untuk berkunjung ke pasar ini bisa sambil lewat setelah melakukan wisata atau perjalan lainnya dari Lembang, Jalan Setiabudi, atau dari Jalan Cihampelas.

Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan suatu usaha memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikkan pada efisiensi dan efektivitas.

Secara lebih spesifik, masalah dasar yang dihadapi oleh pengusaha di Pasar Bunga Wastukencana. Menurut hasil wawancara dengan salah satu pengusaha di Pasar Bunga Wastukencana adalah:

1. Produk yang dimiliki oleh setiap pengusaha – pengusaha yang ada di kawasan pasar bunga ini cenderung sama dan tidak ada inovasi yang mendasar dalam membedakan toko yang satu dengan yang lainnya.

2. Semakin banyaknya pasar bunga dan toko – toko bunga yang ada di Kota Bandung menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memesan bunga sesuai dengan keinginannya. Selain itu konsumen pun mempertimbangkan jarak tempuh mencapai tempat pemesanan, sehingga konsumen cenderung memesan ke arah yang lebih dekat
3. Keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh pengusaha dalam mengembangkan usahanya dan pengusaha masih belum mampu melakukan pemasaran secara pro aktif terhadap konsumen untuk memesan bunga di Pasar Bunga Wastukencana Bandung

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada pengusaha dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128).

Tabel 1.2.

Survey Awal Mengenai Keunggulan Bersaing

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

Sumber : Peneliti (2017)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari survey awal yang dilakukan pada 30 orang responden mayoritas menjawab bahwa mayoritas para

pelaku usaha di sentra ini produk yang dijual tidak memiliki ciri khas tersendiri. Selain itu mayoritas para pelaku usaha menjawab tidak mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari pesaing.

Untuk bisa mempertahankan kemampuan dalam keunggulan bersaing tersebut, banyak aspek-aspek yang harus ditempuh diantaranya adalah kreativitas. Di dalam organisasi terdapat kreativitas pada diri kayawan akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik. Menurut Guilford yang dikutip dari Ngalimun dkk (2013:44) Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan bersumber dari pihak konsumen. Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif.

Tabel 1.3.

Survey Awal Mengenai Kreativitas

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda berani mencoba untuk membuat sampel bunga untuk dipajang agar bisa menarik konsumen?	7	23
2	Apakah anda sering bertukar pikiran dengan pengusaha lain mengenai produk yang di jual ?	21	9
3	Apakah desain bunga yang anda jual mampu mengikuti dengan perkembangan *trend* saat ini sesuai dengan keinginan konsumen ?	11	19

Sumber : Peneliti (2017)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari survey awal yang dilakukan pada 30 orang responden mayoritas menjawab bahwa mayoritas para pelaku usaha di sentra ini tidak berani mencoba untuk membuat sampel bunga untuk dipajang agar bisa menarik konsumen. Selain itu mayoritas para pelaku usaha menjawab desain bunga yang anda jual tidak mampu mengikuti dengan perkembangan *trend* saat ini sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain kreativitas yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya. Keberanian mengambil resiko, inovasi dan sikapproaktif akan membuat perusahaan-perusahaan kecil mampu mengalahkan pesaing-pesaing mereka. Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Konsepsi *entrepreneurial orientation* merupakan solusi yang relevan dan dipostulasikan berdampak positif bagi usaha kecil dalam lingkungan persaingan yang ketat.

Tabel 1.4.

Survey Awal Mengenai Orientasi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sudah melakukan pemasaran melalui *online* ?	7	23
2	Apakah anda berani melakukan stock produk yang banyak untuk outlet anda ?	9	21
3	Apakah anda sudah merasa pro aktif menawarkan produk anda kepada konsumen	14	16

Sumber : Peneliti (2017)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari survey awal yang dilakukan pada 30 orang responden mayoritas menjawab bahwa mayoritas para pelaku usaha di sentra ini tidak melakukan proses pemasaran secara *online*. Selain itu mayoritas para pelaku usaha menjawab tidak berani melakukan stock produk yang banyak untuk outlet anda. Dan pelaku usaha belum pro aktif menawarkan produk anda kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian yang tertuang dalam usulan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kreativitas dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengusaha di Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung"**

1.2.Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasikan yaitu:

1. Masih ada kesamaan rancangan dari setiap produk bunga yang disajikan kepada pengusaha khususnya karangan bunga
2. Belum adanya perbedaan produk yang menonjol dari setiap pengusaha yang ada di kawasan pasar bunga wastukencana
3. Pengusaha cenderung kurang inovatif dalam pemasaran produk secara *online*

4. Kurangnya motivasi pengusaha dalam pengembangan usahanya dan cenderung cepat puas.
5. Pengusaha masih kurang pro aktif menawarkan barang kepada konsumen
6. Bunga yang dijual tidak mampu mengikuti perkembangan *trend* saat ini

1.2.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang kreativitas pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang orientasi kewirausahaan pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengusaha tentang keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung..
4. Apakah terdapat pengaruh kreativitas dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kreativitas dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang kreativitas pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang orientasi kewirausahaan pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan pengusaha tentang keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak pengusaha di Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu mengenai Pengaruh Kreativitas dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui pembelajaran kuliah dan tentu saja pada penelitian ini

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuandan sebagai bahan pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

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 penelitan pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan September 2017 sampai dengan Maret 2018. Peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.5. dibawah ini

Tabel 1.5.

Pelaksanaan Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan						
		September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018	Februari 2018	Maret 2018
I	**Tahap Persiapan:**							
	1. Menentukan tempat penelitian							
	2. Meminta surat pengantar ke perusahaan							
	3. Membuat proposal UP							

Tahap	Prosedur	Bulan						
		September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018	Februari 2018	Maret 2018
	4. Bimbingan dengan dosen pembimbing							
II	**Tahap Pelaksanan:**							
	1. Mengajukan outline dan proposal UP							
	2. Seminar UP							
	3. Revisi UP							
	4. Analisis							
	5. Menulis Draf Skripsi							
III	**Tahap Pelaporan:**							
	1. Menyiapkan Draft Skripsi							
	2. Sidang akhir skripsi							