

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

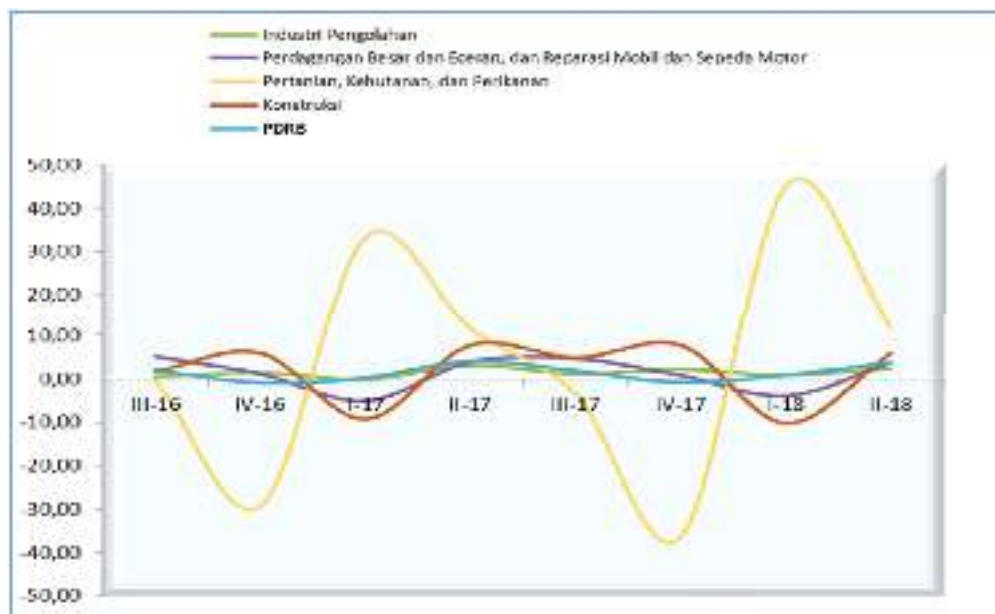
Di era perdagangan bebas dan persaingan global saat ini setiap pelaku usaha harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal tidak mudah untuk dihindari. Dengan adanya persaingan, maka setiap pelaku usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Setiap pelaku usaha diharapkan untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu meningkatkan kinerja dengan perusahaan lainnya.

Seorang pengusaha tentunya ingin selalu berusaha yang terbaik untuk meningkatkan usahanya dan membuat pelanggan puas sehingga mampu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Maka seorang pengusaha harus mengetahui strategi dan kinerja bisnis untuk usahanya. Ada berbagai cara untuk meningkatkan dan mengembangkan kinerja bisnis. Jika seorang pengusaha mampu menilai kinerja suatu bisnis, maka ia mampu mengatur profit, mengetahui respon konsumen, melakukan kerjasama untuk pengembangan bisnis, dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

Saat ini di Indonesia persaingan bisnis sedang berkembang, banyak para wirausahawan yang mencari peluang usaha dan membuka kegiatan usaha. Terdapat berbagai jenis usaha yang saat ini berkembang dalam masyarakat, usaha-usaha

tersebut meliputi usaha yang bergerak dalam bidang pertanian, ekonomi, peternakan, serta industri kerajinan dan jasa. Usaha tersebut banyak ditekuni sebagai usaha sampingan, maupun mata pencaharian utama bagi masyarakat.

Perekonomian Jawa Barat pada triwulan III-2018 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 501,70 triliun, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp 361,89 triliun.



Gambar 1.1
Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha (persen)

Sumber : *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*

Perekonomian Jawa Barat pada Triwulan III-2018 bila dibandingkan dengan Triwulan II-2018, yang digambarkan oleh PDRB atas dasar harga konstan 2010, mengalami pertumbuhan sebesar 1,75 persen. Pertumbuhan tersebut didukung oleh hampir semua lapangan usaha, kecuali Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; Pertambangan dan Penggalian; dan Jasa Keuangan dan Asuransi yang mengalami

kontraksi masing-masing sebesar *minus* 4,02 persen; *minus* 2,41 persen ; dan *minus* 0,32 persen.

Bisnis budidaya tanaman hias banyak diminati oleh para pelaku bisnis di seluruh Indonesia. Mereka menjadikan tanaman hias sebagai lahan mengais rejeki, dan biasanya bisnis ini dimulai dari rasa ketertarikan pribadi terhadap tanaman hias yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah bisnis.

Kawasan Lembang di Kabupaten Bandung Barat rupanya bukan hanya menjadi daerah sentra sayuran. Tanaman kaktus yang dikenal sebagai tumbuhan di daerah kering atau gurun ternyata banyak dibudidayakan oleh petani di Lembang, yang notabane bersuhu cukup dingin. Di wilayah Lembang dan Parongpong terdapat lebih dari 1.500 jenis kaktus yang dibudidayakan. Di Lembang, sentra tanaman kaktus di antaranya terdapat di Desa Langensari, Pagerwangi, Cibodas, Wangunharja, dan Cikidang.

Di Desa Langensari Lembang tepatnya di RW 10 banyak para petani membudidayakan jenis kaktus dan para pelaku usaha yang menjadikan kaktus sebagai mata pencaharian mereka. Kaktus dapat tumbuh pada waktu yang lama tanpa air. Kaktus biasa ditemukan di daerah-daerah yang kering (gurun). Kaktus memiliki akar yang panjang untuk mencari air dan memperlebar penyerapan air dalam tanah. Air yang diserap kaktus disimpan dalam ruang di batangnya. Kaktus juga memiliki daun yang berubah bentuk menjadi duri sehingga dapat mengurangi penguapan air lewat daun. Oleh sebab itu, kaktus dapat tumbuh pada waktu yang lama tanpa air.

Berikut jenis kaktus yang paling sering di jual oleh para pelaku usaha.

Tabel 1.1
Jenis Kaktus

No.	Nama Latin
1.	CEREUS TETRAGONOUS
2.	ECHINOCACTUS GRUSONII
3.	HAWORTHIA ATTENUATA
4.	LOBIVIA OGANMARU
5.	MAMMILLARIA ELONGATA
6.	MAMMILLARIA ELONGATA VAR INTERTEXTA
7.	MELOCACTUS
8.	PINCUSHION CACTUS
9.	ARIOCARPUS
10.	ASTROPHYTUM
11.	ECHINOFOSSULOCACTUS
12.	FEROCACTUS

Sumber : *data yang diolah Mei 2019*

Dalam era globalisasi saat ini, kita sangat membutuhkan Jejaring Usaha (networking) untuk membangun mitra atau kerjasama agar menjadikan usaha lebih baik dan lebih sukses. Kerjasama pada intinya menunjukkan adanya kesepakatan antara dua orang atau lebih yang saling menguntungkan. Moh. Jafar Hafsah menyebut kerjasama ini dengan istilah kemitraan, yang artinya adalah “suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan”.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner awal kepada pemilik usaha mengenai jaringan bisnis apa saja yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha, dimana penyebaran kuesioner ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pengusaha Tanaman Kaktus di Lembang Kabupaten Bandung Barat. Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Survei Awal Mengenai Kapabilitas Jejaring Usaha

PERTANYAAN	JAWABAN			
	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1. Apakah anda menjalin kerjasama dengan pemasok?	9	53%	8	47%
2. Apakah anda mendapat dukungan pemerintah dalam menjalankan usaha?	11	65%	6	35%
3. Apakah anda menjalin kerjasama dengan unit usaha lain?	7	41%	10	59%

Sumber : data yang diolah Mei 2019

Berdasarkan hasil survei awal mengenai kapabilitas jejaring usaha yang dilakukan kepada 17 responden penjual tanaman kaktus, diperoleh hasil 53% pelaku usaha menyatakan mereka sudah menjalin kerjasama dengan pemasok, dan 47% pengusaha menyatakan mereka tidak menjalin kerjasama dengan pemasok.

Kebanyakan para pelaku usaha online lebih memilih untuk memastikan barang yang dipesan konsumen kemudian memasok barang dari petani daripada memasok barang terlebih dahulu. Para pelaku usaha tidak memasok barang langsung melainkan lebih memilih untuk berbelanja sendiri sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 17 responden penjual tanaman kaktus, diperoleh hasil 65% pelaku usaha menyatakan mereka sudah mendapat dukungan pemerintah dalam menjalankan usaha, dan 35% pengusaha menyatakan mereka tidak mendapat dukungan pemerintah dalam menjalankan usaha.

Dari hasil wawancara, para pelaku usaha mengaku sudah di dukung oleh pemerintah setempat seperti di adakan kontes tanaman kaktus agar lebih dikenal dan lebih kreatif dalam membudidayakan tanaman kaktus.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan kepada 17 responden, diperoleh hasil sebesar 41% para pengusaha menyatakan bahwa mereka menjalin

kerjasama dengan unit usaha lain, dan 59% para pengusaha menyatakan bahwa mereka tidak menjalin kerjasama dengan unit usaha lain.

Kebanyakan para penjual kaktus tidak bekerjasama dengan unit usaha lain karena mereka menjual produk yang sama. Tetapi ada juga pelaku usaha yang sudah men-supply barang keluar daerah karena selain berjualan online mereka juga memiliki green house lebih dari satu.

Kemudian perkembangan internet kini sudah sangat beragam, salah satunya adalah berkembangnya media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Fenomena yang tidak kalah hangatnya saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai wadah berbisnis baru yang cukup menantang, yakni bisnis online.

Banyak pelaku usaha tanaman kaktus yang saat ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana dagang online, media promosi dan untuk menambah jaringan konsumen. Maka dari itu penulis melakukan penyebaran kuisisioner awal untuk mengetahui bagaimana perkembangan akun dagang online para pelaku usaha.

Tabel 1.3
Survei Awal Mengenai Penggunaan Media Sosial

PERTANYAAN	JAWABAN			
	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1. Apakah anda berusaha untuk selalu menjaring <i>followers</i> ?	7	41%	10	59%
2. Apakah anda berusaha untuk selalu menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang dijual?	13	76%	4	24%
3. Apakah anda berusaha untuk selalu membuat konten yang menarik?	11	64%	6	36%
4. Apakah anda memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang anda jual?	5	29%	12	71%

5. Apakah konsumen mudah untuk mengakses akun media sosial yang anda gunakan?	13	76%	4	24%
---	----	-----	---	-----

Sumber : *data yang diolah Mei 2019*

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 17 responden pengusaha tanaman kaktus mengenai penggunaan media sosial, 41% menyatakan berusaha untuk menjaring followers, dan 59% pengusaha menyatakan belum mampu untuk menjaring followers di akun media sosialnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha belum menemukan cara bagaimana untuk menjaring followers lebih banyak pada akun media sosial yang digunakan. Masih banyak akun dagang online pelaku usaha yang masih memiliki followers sedikit karena banyaknya pengusaha diluar sana yang juga menggunakan media sosial dan lebih dikenal.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 17 responden, 76% pelaku usaha menyatakan selalu menjawab pertanyaan konsumen tentang produk, dan 24% pelaku usaha menyatakan tidak selalu menjawab pertanyaan konsumen tentang produk.

Para pelaku usaha yang belum memiliki followers banyak berusaha untuk selalu menjawab pertanyaan pengguna media sosial yang berkunjung ke akun situs dagang online mereka. Agar konsumen online tertarik dan berbelanja di akun mereka maka pelaku usaha berupaya untuk selalu menjawab pertanyaan konsumen tentang produk yang dijual.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 17 responden pengusaha tanaman kaktus, 64% menyatakan selalu membuat konten yang menarik di akun

media sosialnya, dan 36% pelaku usaha menyatakan tidak membuat konten yang menarik di akun media sosialnya.

Hal ini menunjukkan para pelaku usaha belum mampu membuat konten yang menarik agar pengguna media sosial tertarik untuk berbelanja di akun situs dagang online mereka. Konten yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen terhadap barang dan produk yang mereka jual.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 17 responden pengusaha, 29% menyatakan memberikan informasi produk sesuai dengan barang yang dijual, dan 71% pelaku usaha menyatakan tidak memberikan informasi produk sesuai dengan barang yang dijual.

Hal ini dikarenakan kebanyakan pelaku usaha belum menyertakan dengan jelas informasi barang yang mereka jual. Maka hal tersebut menjadi kendala bagi pelaku usaha untuk mempermudah konsumen menerima informasi tentang produk yang mereka jual.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 17 responden, 76% pelaku usaha menyatakan konsumen mudah untuk mengakses tentang akun yang digunakan, dan 24% pelaku usaha menyatakan konsumen tidak mudah untuk mengakses tentang akun yang digunakan.

Media sosial merupakan media yang mudah diakses atau digunakan, maka kebanyakan pelaku usaha tidak memiliki kendala untuk konsumen dalam mengakses media dagang online yang mereka gunakan.

Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu bagaimana para pelaku usaha meningkatkan kinerja bisnisnya, mengingat persaingan di era globalisasi ini.

Penyebaran kuisioner ini untuk mengetahui sejauh mana para pengusaha Tanaman Kaktus mencapai kinerja bisnisnya.

Tabel 1.4
Survei Awal Mengenai Kinerja Bisnis

PERTANYAAN	JAWABAN			
	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1. Apakah tingkat volume penjualan sesuai dengan target penjualan?	6	35%	11	65%
2. Apakah anda menerima tanggapan konsumen tentang kepuasan produk yang anda jual?	7	41%	10	59%
3. Apakah tingkat keuntungan yang diterima selalu meningkat?	8	47%	9	53%
4. Apakah anda telah menguasai pangsa pasar?	7	41%	10	59%

Sumber : data yang diolah Mei 2019

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 17 responden penjual tanaman kaktus tentang kinerja bisnis, 35% pengusaha menyatakan tingkat volume penjualan sesuai dengan target penjualan, dan 65% pengusaha menyatakan tingkat volume penjualan tidak sesuai dengan target penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa para pengusaha belum mampu untuk mencapai target penjualan yang sesuai dengan volume penjualan. Dikarenakan minat barang yang selalu berubah, membuat pengusaha kurang mencapai target penjualan yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan survei awal kepada 17 responden pengusaha, 41% responden menyatakan menerima tanggapan konsumen tentang kepuasan produk yang dijual, dan 59% responden tidak menerima tanggapan konsumen tentang kepuasan produk yang dijual.

Pelaku usaha jarang menerima tanggapan dari konsumen yang berbelanja melalui media sosial. Hanya sebagian konsumen yang memberi komentar dan

testimoni di media sosial penjual tanaman kaktus dan menerima respon baik akan produk yang mereka jual.

Berdasarkan survei awal kepada 17 responden pengusaha tanaman kaktus, 47% responden menyatakan tingkat keuntungan yang diterima selalu meningkat, dan 53% responden tingkat keuntungan yang diterima tidak selalu meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha belum mampu menemukan strategi agar keuntungan yang diterima bisa meningkat sesuai target yang diharapkan. Banyak faktor yang membuat keuntungan yang diterima naik-turun.

Berdasarkan survei awal kepada 17 responden pengusaha, 41% responden menyatakan telah mampu menguasai pangsa pasar, dan 59% responden tidak mampu menguasai pangsa pasar.

Seperti yang kita ketahui saat ini kita telah memasuki era pasar bebas, karena itulah persaingan pasar saat ini sangat ketat maka pengusaha sudah cukup menguasai pangsa pasar. Sebagian pelaku usaha sudah memiliki nama dan terkenal di kalangan konsumen, maka mereka tentu sudah mampu memperluas pangsa pasar.

Berikut ini table penghasilan beberapa pelaku usaha selama 4 bulan terakhir:

Tabel 1.5
Data Omzet Penjual Tanaman Kaktus di Desa Langensari
Bulan Januari- April 2019
(dalam Rupiah)

Nama	Pendapatan			
	Januari	Februari	Maret	April
Arul	8.170.000	9.050.000	8.965.000	9.275.000
Indra	8.250.000	8.050.000	7.225.000	8.000.000
Ramdani	7.435.000	7.500.000	7.655.000	8.250.000
Septi	9.350.000	8.150.000	8.750.000	7.650.000
Rohman	9.225.000	8.750.000	9.750.000	8.550.000

Jumlah	42.430.000	41.500.000	42.345.000	41.725.000
Rata-rata	8.486.000	8.300.000	8.469.000	8.345.000

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, dimana tingkat mobilitas yang tinggi serta perkembangan teknologi yang sangat pesat. Keadaan demikian menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnisnya. Dibutuhkan suatu strategi yang baru dan inovatif, dalam meningkatkan penjualan dari para pelaku usaha itu sendiri.

Sebuah bisnis harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan tujuan yang diharapkan bersama. Usaha yang di dukung oleh strategi bisnis yang tepat harus lebih meningkatkan mutu serta kualitas dan kemampuan dalam hal berbisnis agar kemampuan pelaku usaha dalam hal mencapai keberhasilan dapat terwujud.

Dari berbagai fenomena yang di angkat dari hasil observasi langsung, survei awal yang telah diuraikan diatas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha masih kurang menjalin kerjasama dengan jejaring usahanya dan belum memanfaatkan media sosial dengan baik serta diharapkan mampu memperbaiki kinerja bisnis secara maksimal, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis pada Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Pelaku usaha belum mampu menjalin kerjasama dengan unit usaha lain dan belum mampu menjalin kerjasama dengan pihak luar untuk mengembangkan bisnisnya.
2. Penggunaan media sosial yang dilakukan masih kurang dan masih minimnya followers pada akun dagang online pengusaha dan keaktifan promosi media sosial pengusaha untuk melakukan pengembangan bisnis yang dijalankan sehingga kurang dikenal di kalangan konsumen shopping online.
3. Tingkat volume penjualan belum sesuai dengan target yang semestinya dicapai pelaku usaha, dan tingkat keuntungan yang diterima tidak selalu meningkat. Setiap pengusaha belum memiliki kemampuan dalam memaksimalkan kinerja bisnisnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Kapabilitas Jejaring Usaha pada Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.
2. Bagaimana Penggunaan Media Sosial pada Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.

3. Bagaimana Kinerja Bisnis pada pengusaha Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.
4. Seberapa besar pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis pada UsahaTanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai kapabilitas jejaring usaha dan penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis pada Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kapabilitas Jejaring Usaha pada UsahaTanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.
2. Untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial pada Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.
3. Untuk mengetahui Kinerja Bisnis pada Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis pada Usaha Tanaman Kaktus di Desa Langensari Lembang Kabupaten Bandung Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan kita semua mengenai pentingnya kapabilitas jejaring usaha dan penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis. Kemudian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kerjasama yang baik dalam berbisnis dan pemanfaatan media sosial dalam berwirausaha.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi usaha-usaha kecil menengah dan mikro di Indonesia dalam memperbaiki manajemen pengelolaan perusahaan sehingga menerapkan kerjasama yang baik dalam usaha tersebut dan memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin. Dengan pengelolaan yang sesuai pelaku usaha akan mampu menggunakan kecanggihan teknologi dan mengelola usaha tersebut dengan baik dan tujuannya tercapai secara maksimal.

