

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 KREATIVITAS

2.1.1.1 PENGERTIAN KREATIVITAS

Berbagai upaya telah dilakukan untuk memahami kreativitas, individu kreatif, proses kreatif, dan strategi kreatif dalam periklanan dan bisnis. Beberapa peneliti telah mengonseptualisasikan kreativitas atas dasar menciptakan kombinasi baru dan sinergis dari entitas yang tampaknya tidak terkait. Misalnya Granot (2011) mendefinisikan kreativitas sebagai seni membangun hubungan baru dan bermakna antara hal-hal yang sebelumnya tidak terkait dengan cara yang relevan, dapat dipercaya dan dalam selera yang baik.

Menurut Cambell dan Glover dalam Setyabudi (2011) , kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya : baru (novelty), yang berarti invasi, belum pernah ada sebelumnya dan aneh ; berguna (useful), yang berarti lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan meng-hasilkan yang lebih baik ; dimengerti (understandable), yang berarti hasil yang sama dapat dimengerti atau dipahami dan dapat dibuat pada waktu yang berbeda. Ciri orang yang kreatif salah satunya dikatakan mampu mengobservasi situasi dan masalahmasalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain.

Ciri lainnya adalah mempunyai kemampuan untuk membangkitkan ide-ide dan masalah-masalah yang dicapainya dari banyak sumber, termasuk cenderung memiliki banyak alternatif terhadap masalah atau subyek tertentu. Disamping hal tersebut bahwa ciri orang kreatif seringkali menentang hal-hal yang bersifat klise dan ia tidak terhalang oleh kebiasaan-kebiasaan yang terkadang menghambat berfikir kreatif. Demikian pula biasanya memiliki kemampuan dalam mendayagunakan serta menimba dari kekuatan-kekuatan emosional di bawah sadar yang dimilikinya termasuk juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemikirannya, termasuk tindakannya.

Kreativitas juga merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari lingkungannya akan mempengaruhi kreativitas seseorang. Selama ini terdapat anggapan yang keliru mengenai orang yang kreatif. Terdapat anggapan bahwa hanya orang pintar saja atau jenius saja yang memiliki kreativitas. Bahwa proses kreatif adalah proses mental yang di dalam proses itu pengalaman masa lampau dikombinasikan kembali sering dengan beberapa distorsi dalam bentuk sedemikian rupa sehingga orang muncul dengan pola-pola baru, konfigurasi baru, aturan baru sehingga muncul pemecahan yang lebih baik yang dibutuhkan manusia (Sya'roni & Sudirham, 2012).

Organisasi yang tidak kreatif bekerja bagaikan mesin, bisa jadi merupakan organisasi yang sangat teratur atau bisa jadi merupakan organisasi yang rapuh, lambat dan tidak memiliki fasilitas yang menunjang. Manajer hanya menyisihkan sedikit waktu untuk mengembangkan ide-ide baru untuk perkembangan organisasi dan ide-

ide yang disampaikan karyawan tidak di realisasikan. Ketika seseorang memberikan ide – ide baru yang tidak biasa ditanggapi dengan dingin oleh manajer kecuali ide-ide tersebut datang dari atasan. Sehingga pada akhirnya karyawan merasa bahwa lebih baik berada di zona aman. Orang-orang yang berada pada organisasi yang tidak kreatif belajar bahwa mengambil resiko merupakan hal yang berbahaya dan tidak akan diapresiasi. Jika hal ini merupakan praktek yang biasa dijalankan oleh perusahaan maka orang-orang yang ada di dalamnya akan takut untuk melakukan hal – hal yang menyangkut ketidakpastian. Untuk itu, sebagai hasilnya manajer tidak akan memperoleh ide-ide baru (Wulandari & Sari, 2012).

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Atribut orang yang kreatif adalah : terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif.

Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (to create or to innovate) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai corporate baru, proses-proses manufacture yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, cara-cara baru dalam pengambilan keputusan.

Suryana dalam Ernani Hadiyati (2011) menyatakan bahwa kreativitas adalah: “Berpikir sesuatu yang baru”. “Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.

Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan).

2.1.1.2 DIMENSI KREATIVITAS

Kreativitas merupakan hal yang yang kompleks dalam system pengkajiannya, hal ini menimbulkan berbagai perbedaan pandangan. Perbedaan definisi kreativitas yang dikemukakan oleh banyak ahli merupakan definisi yang saling melengkapi. Sudut pandang para ahli terhadap kreativitas menjadi dasar perbedaan dari definisi kreativitas. Definisi kreativitas tergantung pada segi penekanannya. Rhodes dalam Munandar (2012), mengatakan kreativitas dapat didefinisikan ke dalam empat jenis dimensi sebagai Four P’s Creativity, yaitu dimensi Person, Proses, Press dan Produk sebagai berikut :

1. Definisi kreativitas dalam Dimensi Person. Definisi pada dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif. Guilford, menerangkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat. Hulbeck dalam Munandar (2012) menerangkan bahwa tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dan interaksi dengan lingkungannya.
2. Definisi kreativitas dalam Dimensi Proses. Definisi pada dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada prosesberfikir sehingga memunculkan ide–ide unik dan kreatif. menerangkan bahwa kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinilitas dalam berfikir serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan.
3. Definisi kreativitas dalam Dimensi Produk. Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif. Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinilitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron dalam Munandar (2012) yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele yang mengatakan kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasikombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Dari dua

definisi ini, maka kreativitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang ada sebelumnya.

4. Definisi kreativitas dalam Dimensi Press. Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis. Definisi Simpson, merujuk pada aspek dorongan internal dengan rumusnya sebagai berikut “The initiative that one manifests by his power to break away from the usual sequence of thought” Mengenai press dari lingkungan, ada lingkungan yang menghargai imajinasi dan fantasi, dan menekankan kreativitas dan inovasi. Kreativitas juga kurang berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan tradisi, dan kurang terbukanya terhadap perubahan atau perkembangan baru. Dari penjelasan yang sudah disampaikan di atas bisa disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (produk) atau proses konstruksi ide yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah, serta suatu kegiatan yang bermanfaat dan dapat di mengerti.

2.1.1.3 CIRI CIRI ORANG KREATIF

A. Roe Psychological Approaches to Creativity in Science, New York University dalam Frinces, Ernani Hadiyati (2012) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu :

1. Keterbukaan terhadap pengalaman (openness to experience).
2. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (observance seeing things in unusual ways).
3. Keinginan (curiosity)
4. Toleransi terhadap ambiguitas (tolerance of apporites)
5. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (independence in judgemnet, thought and action)
6. Memerlukan dan menerima otonomi (needing and assuming autonomy)
7. Kepercayaan terhadap diri sendiri (self reliance)
8. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (not being subject to group standart and control). Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (willing to take calculated risks).

2.1.1.4 INDIKATOR KREATIVITAS

Menurut Suryana dalam Fitria Lestari (2013) indikator kreativitas sebagai berikut :

1. Ingin tahu

Suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar, terbukti dengan pengamatan pada aspek manusia dan lain-lain.

2. Optimis

Merupakan perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik akan terjadi yang memberi harapan yang positif serta menjadi pendorong untuk berusaha kearah kemajuan dan kejayaan.

3. Fleksibel

Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok.

4. Mencari solusi dari masalah

Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah.

5. Orisinal

Keaslian dalam menciptakan suatu produk

2.1.2 INOVASI

2.1.2.1 PENGERTIAN INOVASI

Perkembangan pelanggan yang dinamis, menginginkan sesuatu yang baru, tetap mengedepankan kepuasan yang terhampar mengikuti trend mode dunia. Dengan menyesuaikan perubahan ini inovasi diperlukan hampir pada semua dunia usaha, untuk dapat memenuhi perubahan permintaan yang ditempatkan pada skala prioritas utama perusahaan. Kotler & Keller (2012), berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya.

Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang akhir – akhir ini, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya. Bahan baku, mesin- mesin, SDM, merupakan rangkaian alat yang bisa dijadikan tolok ukur

dalam menghasilkan produk yang bisa dijadikan unggulan perusahaan. Walaupun perusahaan harus melengkapinya dengan pelatihan dan pendidikan yang dapat melancarkan usahanya secara berkesinambungan

Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil empiris yang dilakukan O'Cass dan Sok (2014) menunjukkan bahwa ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan. Shoham dalam Rahayu Lestari (2019) menyebutkan banyak ahli yang telah mengidentifikasi hubungan antara pertimbangan kualitas produk dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Inovasi tercermin dalam produk baru, proses manufaktur dan manajemen teknik. Didasarkan pada literatur mengungkapkan bahwa ada tiga kegiatan organisasi bahwa tingkat tinggi mencirikan inovasi produk: kemampuan untuk melihat produk-pasar peluang, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar diidentifikasi peluang, dan kemampuan untuk cepat mengejar peluang. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah, di samping itu, inovasi produk penting untuk pemasaran yang efektif dan akibatnya untuk kinerja keuangan perusahaan. (Killa, 2014).

Larsen, P and Lewis, A dalam Ernani Hadiyati (2011) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini

disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Hills dalam Ernani Hadiyati (2011) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana dalam Ernani Hadiyati (2011) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”.

Inovasi dalam UMK sebagai implementasi dari ide-ide kreatif dalam produk, proses, dan pemasaran serta kesuksesannya menjual produk-produk inovatif di pasar (Renati, 2013:41). Menurut Manual dalam Choirul Anam,dkk (2019) inovasi adalah perwujudan atau implementasi dari produk (barang atau jasa) maupun proses baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan, metode pemasaran baru, atau metode praktik bisnis baru pada suatu organisasi, organisasi di tempat kerja atau hubungan eksternal. Terdapat empat tipe inovasi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi.

1) Inovasi produk

Inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang baru atau meningkat secara signifikan sehubungan dengan karakteristik atau kegunaannya. Produk baru adalah barang dan jasa yang berbeda secara signifikan dalam hal karakteristik atau penggunaannya dari produk sebelumnya yang diproduksi oleh perusahaan. Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan (Dhewanto dkk, 2015:105). Untuk menarik perhatian konsumen, produk yang sudah mengalami peningkatan mutu harus melakukan display. Menurut Buchari Alma dalam Muhammad Iffan (2014:72) Display merupakan usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada produk dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Reniati (2013:41) menjelaskan adanya beberapa metode inovasi produk dalam UMK, yaitu: a) Pembuatan lini atau jenis produk yang baru; b) Frekuensi diperbanyak untuk motif/warna/desain baru yang diproduksi perbulan; c) Mampu menghasilkan produk turunan; d) Selalu melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk; e) Selalu melakukan kegiatan perbaikan kualitas pewarnaan; f) Komitmen untuk tidak merusak lingkungan atau membuang limbah; dan g) Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan.

2) Inovasi proses

Inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat secara signifikan. Ini termasuk perubahan signifikan dalam teknik,

peralatan dan/atau perangkat lunak . Reniati (2013:42) menjelaskan adanya beberapa metode inovasi proses dalam UMK, yaitu: a) Penggunaan metode produksi yang tepat; b) Efisiensi dalam mengeluarkan biaya produksi; c) Efisiensi dalam menggunakan waktu produksi; d) Proses produksi yang ramah lingkungan; e) Mencari cara yang terbaik dalam memperoleh bahan baku yang murah; f) Mampu memperoleh bahan baku yang berkualitas; dan g) Memiliki ketersediaan dalam memilih supplier bahan baku.

3) Inovasi pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi atau penetapan harga produk metode pemasaran baru dapat diimplementasikan untuk produk baru maupun yang sudah ada. Reniati (2013:42) menjelaskan adanya beberapa metode inovasi pemasaran dalam UMK, yaitu: a) Promosi yang dilakukan dengan berbagai media; b) Memberikan potongan harga atau diskon; c) Memilih lokasi tempat produksi atau Showroom yang strategis; d) Penempatan (layout) produk di tempat produksi atau Showroom yang menarik; e) Pengemasan dan pelabelan produk standar dan menarik; f) Kesiapan untuk ekspor secara kualitas dan harga; dan g) Pemberiaan fitur-fitur yang disediakan bervariasi dan menarik.

4) Inovasi organisasi

Inovasi organisasi adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Aktivitas perubahan dalam melakukan inovasi organisasi sebagai kegiatan untuk mengusahakan

dan membuat suatu organisasi berbeda dengan organisasi yang lain atau organisasi yang ada sebelumnya menuju arah yang ingin dicapai (Darmanto dkk, 2018:22). Gunday et al. (2011) menjelaskan adanya beberapa metode inovasi organisasi pada organisasi, yaitu: a) Memperbarui rutinitas, prosedur, dan proses yang digunakan untuk menjalankan aktivitas perusahaan dengan cara yang inovatif; b) Memperbarui sistem manajemen rantai pasokan; c) Memperbarui sistem manajemen produksi dan kualitas; d) Memperbarui sistem sumber daya manusia; e) Memperbarui sistem informasi manajemen perusahaan dan praktik berbagi informasi; f) Memperbarui struktur organisasi untuk memfasilitasi kerja tim (teamwork), koordinasi antara berbagai fungsi seperti (pemasaran dan produksi), dan kemitraan strategis dan kolaborasi bisnis jangka panjang.

2.1.2.2 MANFAAT INOVASI

Keeh, et.al dalam Ernani Hadiyati (2011) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.

3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

2.1.2.3 DIMENSI INOVASI

Rogers dalam Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

- 1) Keunggulan relatif (relative advantage)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

- 2) Kesesuaian / keserasian (compatibility)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang

diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3) Kerumitan (complexity)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4) Ketercobaan (trialability)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5) Keterlihatan (observability)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.1.2.4 INDIKATOR INOVASI

Menurut Kotler dan Keller (2012:590) karakteristik yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi, sebagai berikut :

1. Keunggulan Relatif

Sejauh mana inovasi tampak unggul untuk produk yang sudah ada. Bagaimana penggunaan produk baru ini bisa lebih baik dari produk lama, baik dari segi penggunaan, biaya dan sebagainya. Semakin baik keunggulan yang ditawarkan, maka semakin mudah inovasi tersebut diterima.

2. Kemampuan berkomunikasi

Sejauh mana manfaat penggunaan dapat diobservasi atau digambarkan untuk yang lainnya. Sebuah inovasi harus bisa terlihat lebih baik dari produk sebelumnya, sehingga bisa menarik minat dan rasa ingin tahu lebih terhadap produk tersebut.

3. Biaya

Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk sebuah inovasi. Apakah biaya sebuah inovasi lebih efisien dan efektif.

4. Resiko dan Ketidakpastian

Seberapa besar resiko yang diterima jika menggunakan inovasi tersebut jika dibandingkan produk lama. Setiap inovasi memiliki resiko sendiri jika diterapkan, oleh karena itu sebisa mungkin inovasi tersebut tidak memiliki resiko besar terhadap penjualan di pasar.

5. Persetujuan Sosial

Bagaimana reaksi konsumen terhadap inovasi yang dibuat, apakah menerima dengan baik atau malah menolak dengan berbagai argument. Hal yang paling sulit adalah ketika inovasi yang diciptakan oleh perusahaan justru mendapatkan penolakan dari konsumen, artinya inovasi yang dilakukan gagal.

2.1.3 KINERJA USAHA

2.1.3.1 PENGERTIAN KINERJA USAHA

Kinerja UKM menjadi penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya. Kinerja usaha selama ini masih sering diabaikan oleh pelaku UKM, padahal untuk bisa mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam melaksanakan kegiatannya harus diketahui bagaimana kegiatan tersebut dilaksanakan. Hal ini disebabkan seringnya pelaku UKM buka dan tutup usaha, berganti usaha yang dilakukan karena mengalami kerugian ataupun kurang diminati atau bahkan kalah bersaing dengan pengusaha yang lebih besar, serta kemampuan dalam pengelolaan usaha yang mendasar belum dimiliki oleh para pelaku usaha. Beberapa masalah itu sebenarnya yang akan mempengaruhi keberhasilan usaha yang dilakukan, namun dengan adanya manajerial yang bagus dan keinginan untuk melakukan inovasi diharapkan masalah tersebut dapat diatasi (Suswanto, 2011:84).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha kecil menengah dikemukakan oleh Rita Indah Mustikowati dan Reni Shinta Dewi, (2014) diantaranya orientasi kewirausahaan, inovasi, strategi bisnis, manajemen sumber daya manusia, karakteristik wirausahawan dan karakteristik dari usaha itu sendiri. Namun dalam penelitian ini peneliti menggabungkan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja usaha kecil menengah dan juga keunggulan bersaing.

Kinerja usaha merupakan suatu konsep dalam pandangan manajemen pendidikan, sangat diperlukan dan memiliki substansi yang kuat bagi setiap orang untuk dapat mewujudkan kesuksesan dalam dirinya menjalankan berbagai usaha produktif. Sukses berarti hal-hal atau keadaan seseorang dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada orang lain setelah berhasil dalam berusaha. Sukses pada dasarnya adalah suatu kondisi dimana seseorang tidak bergantung pada otoritas dan tidak membutuhkan arahan penuh, tetapi mampu mencari solusi dan memberikan solusi terbaik untuk bisnis yang dijalannya (Sutrisno, 2013). Sukses adalah suatu tujuan bagi setiap orang dalam berusaha atau berusaha menjalani suatu pekerjaan yang mengarahkan untuk tidak bergantung, tetapi dapat memberikan solusi atau pemecahan masalah setelah melalui proses pengalaman berbisnis, sehingga bisa sukses di bidang yang dijalani.

Peningkatan kinerja suatu usaha didorong dengan adanya upaya inovasi yang mampu dilakukan suatu usaha (Lianto et al. 2015). Perusahaan yang mampu melakukan inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja, namun juga dipercaya

dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan di lingkungan industri yang terus berkembang. Kinerja usaha merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan yang pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul

Menurut Suyanto (2010:179) Kinerja Usaha dan Usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai ukuran Kinerja Usaha dan Usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan image perusahaan. Menurut Glancey dalam Sony Heru Priyanto (2009:73) Wirausaha yang memiliki kemampuan mengambil keputusan yang superior akan dapat meningkatkan performansi usaha seperti peningkatan profit dan pertumbuhan usaha.

Untuk menghasilkan kinerja usaha yang baik seorang pengusaha harus memiliki motivasi usaha dan disiplin kerja. Motivasi wirausaha adalah salah satu penentu utama faktor kesuksesan dalam kewirausahaan. Selain itu, Motivasi wirausaha memainkan peran penting intensi berwirausaha. Motivasi memiliki nilai yang besar karena itu membuat orang untuk bertindak. (Muhammad Iffan, 2018,208). Sedangkan disiplin kerja menurut Hasibuan dalam Raeni Dwi Santy dan Faisal Akbar Dimiyati (2018) menyatakan “Kedisiplinan adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan dan norma norma sosial yang berlaku, disiplin yang baik mencerminkan besarnya tanggung jawab seseorang terhadap tugas-tugas yang

diberikan kepadanya hal ini mendorong gairah kerja, semangat kerja dan terwujudnya tujuan organisasi”.

2.1.3.2 FAKTOR KINERJA USAHA

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi menurut Rucky dalam Adib Rofiuddin (2016) diantaranya yaitu:

1. Teknologi yang meliputi peralatan kerja dan metode kerja yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin berkualitas teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja organisasi tersebut.
2. Kualitas input atau material yang digunakan oleh organisasi
3. Kualitas lingkungan fisik yang meliputi keselamatan kerja, penataan ruangan dan kebersihan
4. Budaya organisasi sebagai pola tingkah laku dan pola kerja yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.
5. Kepemimpinan sebagai upaya untuk mengendalikan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan standar dan tujuan organisasi.
6. Pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi aspek kompensasi imbalan, promosi dan lainnya.

2.1.3.3 KRITERIA KINERJA USAHA

Menurut Orcar, Javier, dan Pablo dalam I Made Sukaryawan (2013) ada empat kriteria kinerja bisnis, yaitu :

1. Profitabilitas atau kinerja ekonomi perusahaan (keuntungan, margin, laba atas investasi (ROI), diukur dengan item tunggal profitabilitas. Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Brigham & Houston dalam Windi Novianti dan Reza Pazzila Hakim (2018), untuk dapat menjaga kelangsungan hidupnya, suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan (profitable). Tanpa adanya keuntungan akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Para kreditor, pemilik perusahaan dan terutama Pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari betul betapa pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan.
2. Tanggapan pasar atau reaksi dari permintaan untuk upaya pemasaran perusahaan (penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar), yang biasa diukur dengan dua item yang berhubungan dengan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar
3. Nilai posisi pasar, didefinisikan sebagai pencapaian keunggulan posisi dalam pikiran konsumen (kepuasan pelanggan, citra, reputasi dan loyalitas pelanggan), diukur dengan dua item yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan citra atau reputasi perusahaan. Menurut Kotler dalam Rengga Radaswara dan Raeni Dwi Santy (2018) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika

produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa begitu juga sebaliknya. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan sebagainya.

4. Sukses produk baru, yang diukur dengan item tunggal yaitu sukses produk baru.

2.1.3.4 INDIKATOR KINERJA USAHA

Menurut Darmanto dkk (2018:15) dalam menilai kinerja UMK harus dikembalikan pada tujuan atau alasan dibentuknya suatu organisasi. Adapun untuk menilai kinerja UMK dapat dilihat dari :

- 1) Pertumbuhan penjualan tinggi, yaitu dari tahun ke tahun volume penjualannya harus meningkat, baik dalam jumlah unit yang terjual maupun dalam rupiahnya.
- 2) Pelanggan selalu bertambah, yaitu jumlah pelanggan dari waktu ke waktu diusahakan harus bertambah, dan berusaha menjadikan pelanggan loyal pada produk/jasa perusahaan.
- 3) Terpenuhi target penjualan, yaitu setiap tahun perusahaan membuat perencanaan penjualan atau produksi. Rencana itu harus terpenuhi, dan tidak boleh ada penyimpangan terlalu besar (maximal 5%).
- 4) Jangkauan pemasaran semakin luas, yaitu daerah pemasarannya semakin luas, misalnya hanya satu kota menjadi dua kota atau tiga kota.
- 5) Pertumbuhan laba semakin tinggi, yaitu laba yang dicapai dari waktu ke waktu mengalami kenaikan.

2.1.4 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, penulis akan mensajikan daftar penelitian terdahulu dan teori, yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Musran Munizu, Nurdjanah Hamid (2018)	Mediation Effect of Innovation on the Relationship between Creativity with Business Performance at Furniture Industry in Indonesia	Kreativitas dan inovasi merupakan variabel penting dalam meningkatkan kinerja usaha khususnya pada industri furniture. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap inovasi serta kinerja usaha. Inovasi juga berpengaruh positif terhadap kinerja usaha	Tempat penelitian	Menggunakan variabel kreativitas, inovasi, dan kinerja usaha
2	Dafna Kariv (2010)	The role of management strategies in business performance: men and women entrepreneurs managing creativity and innovation	laki-laki dan perempuan dapat memperoleh manfaat dari belajar bagaimana memajukan bisnis mereka dengan menekankan beberapa strategi yang telah mereka gunakan untuk inovasi dan kreativitas untuk mengubah strategi pengelolaan ini menjadi hasil yang nyata.	Tempat penelitian	Menggunakan variabel kreativitas, inovasi, dan kinerja usaha
3	Yahya Al-Ansari, Simon Pervan and Jun Xu (2013)	Innovation and business performance of SMEs: the case of Dubai	Ini memberikan dukungan untuk studi sebelumnya yang dilakukan di pasar maju dan memberikan wawasan yang berguna tentang inovasi UKM di pasar negara berkembang dengan menyelidiki sejauh mana inovasi mereka mempengaruhi kinerja bisnis mereka. Hasilnya mengungkapkan bahwa inovasi memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis di UKM Dubai.	Tempat penelitian, tidak menggunakan variabel kreativitas	Menggunakan variabel inovasi dan kinerja usaha

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
4	Francisco G. Barroso-Tanoira (2017)	Motivation for increasing creativity, innovation and entrepreneurship. An experience from the classroom to business firms	Seperti hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini, ada hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan berpikir kritis dan kreatif dengan kinerja, menurut testimoni manajer.	Tidak menggunakan variabel inovasi	Menggunakan variabel kreativitas dan kinerja usaha
5	Carmen Fischer, Charlotte P. Malycha and Ernestine Schafmann (2019)	The Influence of Intrinsic Motivation and Synergistic Extrinsic Motivators on Creativity and Innovation	Direkomendasikan agar organisasi menciptakan situasi "menang-menang" dengan meningkatkan inovasi organisasi dan mempertimbangkan kebutuhan karyawan mereka. Karena setiap perusahaan dicirikan oleh nilai-nilai spesifik dengan persepsi karyawan yang berbeda, sangatlah penting bagi pemberi kerja untuk menganalisis dengan cermat kebutuhan karyawan mereka dan kebutuhan bisnis mereka untuk menciptakan sistem penghargaan yang efektif.	Objek penelitian karyawan	Menggunakan variabel kreativitas dan inovasi
6	Sutapa, Mulyana, Wasitowati (2017)	The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance	Kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar gagasan dan konsep pengembangan pelaku industri kreatif belum terealisasi dalam bentuk inovasi produk, proses, pasar dan manajemen.	Tempat penelitian	Menggunakan variabel kreativitas dan inovasi
7	Marie J. C. Forgeard, James C. Kaufman (2015)	Who Cares About Imagination, Creativity, and Innovation, and Why? A Review	Temuan kami menunjukkan bahwa sebagian besar peneliti mungkin berasumsi bahwa pembacanya telah berbagi perspektif bahwa kreativitas layak dipelajari dan ditingkatkan. Meskipun temuan sebelumnya telah menunjukkan bahwa kreativitas memiliki sejumlah manfaat pribadi dan sosial yang penting	Tidak menggunakan variabel kinerja usaha	Menggunakan variabel kreativitas dan inovasi
8	Ernani Hadiyati (2011)	Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap	kreatifitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel inovasi	Tidak menggunakan variabel kinerja usaha	Menggunakan variabel kreativitas dan inovasi

No	Penulis	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
		Kewirausahaan Usaha Kecil	memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kewirausahaan.		
9	I Made Sukaryawan (2013)	PENGARUH ORIENTASI PASAR, KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS PADA PERUSAHAAN ASPAL-BETON (HOTMIX) DI JABODETABEK	Orientasi Inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis . Artinya Orientasi inovasi merupakan faktor pendorong terciptanya kinerja bisnis yang lebih baik di perusahaan.	Tidak menggunakan variabel kreativitas, tempat penelitian berbeda	Menggunakan variabel kinerja usaha
10	Choirul Anam (2019)	PENGARUH TIPE INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) HANDYCRAFT DI KABUPATEN PURWOREJO	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK handicraft di Kabupaten Purworejo.	Tidak menggunakan variabel kreativitas, tempat penelitian berbeda	Menggunakan variabel inovasi dan kinerja usaha

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Pada setiap dunia bisnis sangat dibutuhkan kreativitas dan inovasi, karena jika seorang pengusaha tidak mampu mengembangkan maka usahanya tidak akan berhasil. Sebuah bisnis harus dikelola dengan baik karena jika sebuah bisnis tidak dikelola secara baik maka hasilnya akan mengalami kegagalan hal ini yang mengharuskan setiap para pengusaha mampu memberikan kreativitasnya dalam berinovasi

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu

yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru

Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang akhir – akhir ini, memacu perusahaan dapat menghasilkan produk yang bisa memuaskan pelanggannya

Kinerja UKM menjadi penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya.

2.2.1 KETERKAITAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA USAHA

Kreativitas dapat membantu dalam membuat ide baru baik dalam memecahkan masalah, membuat produk baru, pelayanan yang lebih baik secara kreatif untuk dapat meningkatkan kinerja usaha. Hasil ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa kreativitas baik berupa ide baru maupun hal baru menjadi sebuah kunci sukses untuk menentukan sebuah kinerja usaha. (Nordenflycht dalam Louis Utama, Jeremy Kristanto Nadi, 2017)

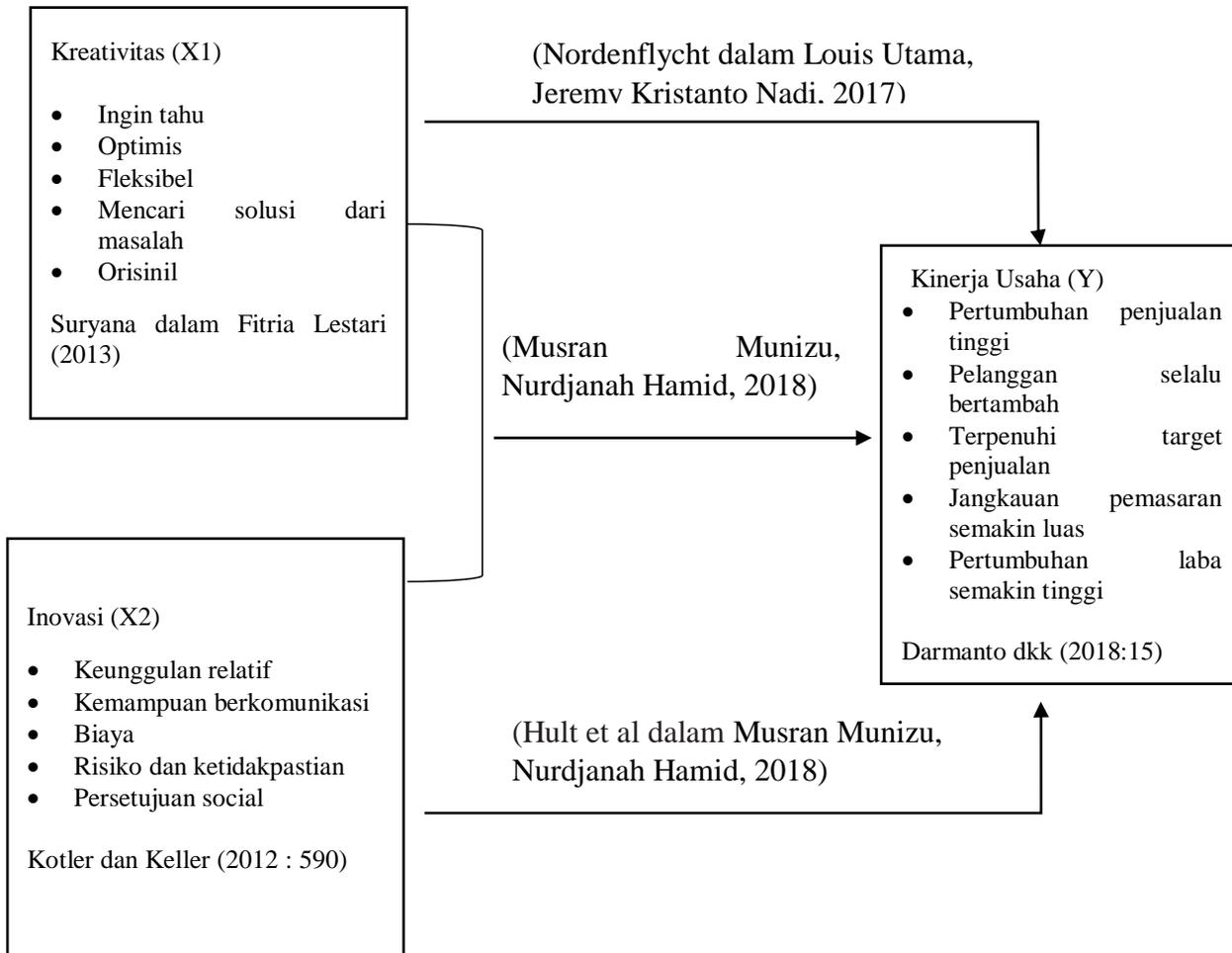
2.2.2 KETERKAITAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA

Hult et al dalam Musran Munizu, Nurdjanah Hamid (2018), ada hubungan positif antara inovasi dengan kinerja usaha. Manajer organisasi dapat membuat beberapa solusi untuk menyelesaikan masalah bisnis atau tantangan bisnis. Mereka harus memahami beberapa konsep dan teori yang relevan sebagai dasar dalam membuat keputusan strategis perusahaan di masa depan.

2.2.3 KETERKAITAN KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA

Kreativitas dan inovasi merupakan variabel penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. kreativitas berpengaruh positif terhadap inovasi serta kinerja bisnis. Inovasi juga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Kinerja bisnis lebih banyak dipengaruhi oleh inovasi daripada kreativitas

Kemudian kreativitas dapat meningkatkan kinerja bisnis secara tidak langsung melalui upaya inovasi dalam suatu organisasi. Kreativitas dan inovasi yang lebih tinggi dapat menghasilkan kinerja bisnis yang lebih tinggi dalam hal penjualan, pendapatan keuntungan, pangsa pasar, dan tenaga kerja. (Musran Munizu, Nurdjanah Hamid, 2018)



Gambar 1. Paradigma penelitian

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2010:84), menyatakan bahwa hipotesis adalah alternative jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Menurut Rahma Wahdiniwaty (2011:203) hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pengujian. Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis mengambil dugaan sementara sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja usaha pada Himpunan Pengusaha Mebel Pasundan Cimahi
2. Terdapat pengaruh Inovasi terhadap Kinerja usaha pada Himpunan Pengusaha Mebel Pasundan Cimahi
3. Terdapat pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja usaha pada Himpunan Pengusaha Mebel Pasundan Cimahi