BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Menurut Larsen, P dan Lewis, A (2007) yang dikutip dalam Ernani Hadiyati, (2011:11) menyatakan bahwa : " Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi " Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang : a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat). b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll). Menurut Sandee dalam penelitian Aloysius Gunadi Brata (2009:95) mengatakan bahwa inovasi adalah satu strategi penting bagi industri kecil untuk memperkuat posisi daya saing mereka.

Hills (2008:11) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Menurut Zimmerer (2008:58), "Melakukan inovasi berarti menciptakan dari nol. Akan tetapi inovasi biasanya cenderung merupakan hasil dari usaha mengelaborasi hal-hal yang sudah ada, dari usaha menggabungkan hal-hal lama dengan cara-cara baru, atau dari mengambil sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik".

Sedangkan Ted Levitt dari Hardvard (dalam Thommas W.Zimmerer 2008:57) mengemukakan bahwa inovasi adalah mengerjakan hal-hal baru. Singkatnya wirausahawan sukses dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara-cara baru. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi; mengubah ide menjadi produk, jasa atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial.

Larsen, P and Lewis, A, (2007:11) 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 berbah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama.

Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuha 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.

2.1.1.2 Definisi Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2008:16) yang berpendapat bahwa "inovasi produk menunjukkan pada pengembangan produk dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran, inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk".

Menurut Drucker dalam Berthon dkk (2005:16) menyatakan bahwa "inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan".

Sedangkan menurut Dourgerty (2004:16) "inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan". Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya."

Menurut Myers dan Maruis (2005) Inovasi Produk adalah Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Philip Kotler, 2009). Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan atau juga bukan merukapan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: "Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan." Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

2.1.1.3 Ciri-Ciri Kepribadian Inovasi yang Kreatif

Ciri kepribadian inovasi yang kreatif menurut Everett E. Hagen dalam Suryana (2006:43) adalah sebagai berikut :

1. Openness to experience, yaitu terbuka terhadap pengalaman. Wirausahawan selalu tanggap dan berminat terhadap gejala di sekitar kehidupannya dan sadar bahwa di dalamnya terdapat individu yang berprilaku sistematis.
2. Crreative imagination, yaitu kreatif dalam berimajinasi. Wirausaha memiliki kemampuan untuk bekerja dengan penuh imajinasi.
3. Confidence and content in one's own evaluation, yaitu cakap dan memiliki keyakinan atas penilaian dirinya dan teguh pendirian.

4. Satisfaction in facing and attacking problems and in resolving confussion or inconsistency, yaitu selalu memiliki kepuasan dalam menghadapi dan memecahakn persoalan.
5. Has a duty or responsibility to achieve, yaitu memiliki tugas dan rasa tanggung jawab untuk berprestasi.
6. Intelligence and energetic, yaitu memiliki kecerdasan dan energik.

2.1.1.4 Bentuk Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasa yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terusmenerus. Inovasi yang terus menerus merupakan kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal antara lain (Suryana 2006:140) :

1. Bentuk produk baru

2. Perbedanaan teknik / cara

3. Pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

2.1.1.5 Indikator Inovasi Produk

Menurut Machfoedz (2004:24), mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1) Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner
2) Pengembangan : Untuk hal pengebangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari sutu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3) Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan sematamata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4) Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Sedangkan Menurut **Hubeis (2005:77)** mengemukakan bahwa inovasi produk terbagi atas 2 elemen, yaitu :

1) Peningkatan mutu produk.
2) Produk baru.

Penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Machfoedz (2004:24) untuk di jadikan sebagai alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat memepertahanakan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara diaman produk tersebut dapat bertahan di pasar dan tetap di minati oleh pelangagan setianya.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

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 mengenerik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan,

terbuka terhadap penomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif

Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen (Sitohang, 2006). Miles dan Snow dalam Sitohang (2006), mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat.

Jansen dalam Liany (2003:17), menjelaskan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi yang bermanfaat.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru menjadi sesuatu yang bermanfaat.

2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas

Menurut Rogers (dalam Munandar, 2009), faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu diantaranya:

a. Dorongan dari dalam diri sendiri (motivasi intrinsik) Menurut Roger (dalam Munandar, 2009) setiap individu memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam dirinya untuk berkreativitas, mewujudkan potensi, mengungkapkan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimilikinya.

Dorongan ini merupakan motivasi primer untuk kreativitas ketika individu membentuk hubungan-hubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Munandar (2009) yang menyatakan individu harus memiliki motivasi intrinsik untuk melakukan sesuatu atas keinginan dari dirinya sendiri, selain didukung oleh perhatian, dorongan, dan pelatihan dari lingkungan.

2.1.2.3 Indikator kreativitas

Kreativitas merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya baru, berguna dan dapat dimengerti. Kreativitas menekankan pada tiga kemampuan, yaitu berkaitan dengan kemampuan mengkombinasi, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan secara operasional yang kreatif. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan untuk menghadapi peluang bisnis Penelitian Williams (1980) tentang kepribadian yang kreatif dengan dimensi: sikap, motivasi, minat, gaya berfikir dan kebiasaan-kebiasaan dalam berperilaku.

Bahwa kegiatan kreativitas berpengaruh pada operasional perusahaan. Indikator kreativitas mencakup mengadopsi beberapa produk baru, proses, kreativitas administrasi. Sementara itu, hasil penelitian Chang *et al* (2010) tentang kreativitas produk baru, bahwa indikator kreativitas terdiri dari kebaruan dan kebermaknaan.

Stoner, Freeman dan Gilbert, dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113), mengatakan kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

- Ide baru

  Gagasan, usaha, mode atau model baru yang dihasilkan dan perilaku yang diperankan oleh individu, kelompok dan organisasi.

- Inovasi

  Kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*)

- Proses kreativitas

  Ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba tiba, kemudiaan diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

Indikator yang digunakan pada kreativitas didasarkan pada definisi kreativitas **(Suryana, 2001)**, yaitu:

a. Banyaknya ide-ide baru yang mucul

b. Kemampuan melihat peluang

c. Kemauan mengembangkan diri

d. Kemauan untuk bekerja keras

Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk

memproduksi Stoner, Freeman dan Gilbert dalam Deden A. dkk (2012). Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

Penulis memilih untuk memakai indicator berdasarkan pakar Stoner, Freeman dan Gilbert karena kreativitas bisa dimunculkan disebabkan oleh Gagasan, usaha, mode atau model baru yang dihasilkan dan perilaku yang diperankan oleh individu, kelompok dan organisasi. Kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang serta Ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba tiba, kemudiaan diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Pengertian kinerja Usaha

Kinerja Usaha merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang memberikan gambaran sejauh mana hasil yang sudah dicapai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam akuntabilitas publik baik berupa keberhasilan maupun kekurangan yang terjadi . Ivancevich (Ranto, 2007:19) Jenis kinerja dapat diklasifikasikan sebagai kinerja manusia, kinerja mesin dan kinerja organisasi di mana hasil kegiatan dilaksanakan secara efisien dan efektif.. Dalam menilai kinerja yang efektif dapat mempengaruhi dua hal yaitu produktivitas dan kualitas kerja yang dapat dinilai dengan melakukan langkah – langkah :

(1) mendefinisikan pekerjaan;

(2) menilai kinerja dan

(3) memberikan umpan balik, dan adanya akuntabilitas yang jelas.

Menurut Kotter dan Hesket (Ranto, 2007:19) jenis kinerja terdiri dari dua yaitu :

(1) kinerja ekonomis, menghasilkan etos kerja yang kuat dan berkualitas, dan,

(2) kinerja unggul, menghasilkan produk unggulan.

Kinerja usaha para pengusaha adalah serangkaian capaian hasil kerja dalam melakukan kegiatan usaha, baik dalam pengembangan produktivitas maupun kesuksesan dalam hal pemasaran, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya. Kinerja usaha yaitu semangat kerja, kualitas kerja, produk unggulan, dan keberhasilan usaha yang mempunyai hubungan signifikan terhadap kinerja pengusaha.

Kinerja Usaha merupakan sesebuah konsep multidimensional dan hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja dapat tergantung pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengakses kinerja (Lumpkin & Dess, 2006). Banyak kajian-kajian empiris yang melaporkan banyaknya perbedaan indikator-indikator kinerja (misalnya kajian Combs, Crook & Shook, 2005); umumnya adalah perbedaan antara ukuran kinerja finansial dan kinerja nonfinansial.

Pengukuran kinerja non finansial mengukur juga sasaran (*goals*) usaha seperti misalnya kepuasan dan tingkat keberhasilan di lingkup global yang bisa dicapai oleh para pemilik atau para manajernya; pengukuran kinerja finansial mengukur faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan dan ROI (Smith, 1976). Berkaitan dengan kinerja finansial, seringkali terjadikonvergensi yang rendah antara indikator-indikator yang berbeda (Murphy, Trailer & Hill, 1996). Pada

tingkat konseptual, seseorang dapat membedakan antara pengukuran pertumbuhan dan pengukuran profitabilitas. Walaupun konsep-konsep tersebut secara empiris dan secara teoritis saling berhubungan, ada juga perbedaan-perbedaan penting diantara keduanya (Combs,Crook, & Shook, 2005). Misalnya, suatu usaha dapat melakukan investasi yang besar untuk mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang, namun demikian harus berjuang untuk mendapatkan laba jangka pendek.

2.1.3.2 faktor faktor yang mempengaruhi kinerja usaha

Secara komperehensif, Mwita (2000) menjelaskan kinerja sebagai suatu keterkaitan antara variabel perilaku (*processess*), *ouput* dan *outcomes* (*value added or impact*). Berdasarkan pengukurannya, Neely (2008) menjelaskan pengukuran kinerja usaha dapat dilakukan dengan menggabungkan dua faktor, yaitu;

(1) pengukuran kinerja perusahaan dapat mengadopsi ukuran yang sudah ada,
(2) pengukuran kinerja harus relevan sehingga perusahaan harus selalu melakukanperubahan setiap waktu.

Studi yang dilakukan oleh Bititci, *et al*. (2000) menjelaskan bahwa kinerja suatu bisnis dapat diukur dari; tingkat penjualan, biaya penjualan, aset yang dimiliki, citra merek dan aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.3.3 Indikator kinerja usaha

Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja usaha merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja usaha yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu :

1. nilai penjualan,
2. pertumbuhan penjualan, dan
3. porsi pasar.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.

Pengertian kinerja sudah banyak didefinisikan oleh para peneliti, diantaranya adalah (Sugiharto, 2008) dalam (Murwatiningsih, 2012), mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan :

1. pertumbuhan penjualan,

   yaitu pertumbuhan laba yang di dapat oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu, apakah mengalami kenaikan ataupun penurunan.

2. pertumbuhan pelanggan

   yaitu pertambahan jumlah konsumen dari waktu ke waktu seiring dengan kinerja para karyawan di suatu perusahaan dan,

3. keberhasilan produk.

   yaitu seberapa besar produk yang dihasilkan oleh pihak terkait, dapat terjual dan diminati oleh para konsumen

2.1.4 Hasil penelitian terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

NO	Nama peneliti	Judul	hasil	persamaan	perbedaan
1	Supranoto (2009)	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Kreativitas, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi	inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif	Sama sama menggunakan variebel dependen inovasi	Perbedaan tempat penelitian yaitu di sentra industri dengan distro

		empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang).	dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran		
2	Sismanto (2006)	Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Inovasi produk dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)	orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	Sama sama menggunakan variebel kin erja dan inovasi produk	Penulis menambahkan variabel dependen kreativitas
3	Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Inovasi produk, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	variabel faktor inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Sama sama menggunakan variebel independen inovasi produk	Penulis menggunakan kreativitas sebagai variabel independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen
4	Lila fitria sari (2013)	Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja	Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Sama sama meneliti inovasi Dan Kreativitas Terhadap	Penulis meneliti pengaruh Inovasi Dan Kreativitas

		Pemasaran		Kinerja	Terhadap Kinerja bisnis
5	Eddy Soeryanto Soegoto (2012)	Motivasi Berhasil Dan Daya Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri Rajut	Motivasi be berhasil hasil para pengusaha rajut Binong Jati termasuk dalam kategori kategoricukup kuat	Sama sama meneliti kreativitas terhadap kinerja	Perbedaan tempat penelitian yaitu di sentra industri dengan distro
6	Ward, Leong dan Sum., (1995).	Hubungan antara Strategi Operasi, Lingkungan Bisnis dan Kinerja	Hasil penelitian ini adalah kesesuaian antara lingkungan dan strategi berhubungan erat dengan kinerja perusahaan	Sama sama meneliti tentang kinerja	Penulis menambahkan variabel kreativitas sebagai variabel independen
7	Lawless and Anderson (1996)	Peran Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan yang dimoderasi oleh Kompleksitas Pasar	inovasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi tergantung pada kompleksitas pasar yang sedang dihadapi	Sama sama meneliti tentang kinerja	Penulis menambahkan variabel kreativitas dan inovasi produk sebagai variabel independen

2.2 Kerangka Pemikiran

Bandung sebagai ibukota Jawa Barat merupakan surga bagi para pelancong baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Di kota yang terkenal karena hawa nya yang sejuk ini tumbuh berbagai industri mulai dari kuliner, kerajinan dan fashion. Industri kreatif pun bermunculan di tahun 2000an dan berkembang sangat cepat sampai saat ini dan menjadi trend saat ini yang telah

berkontribusi memberikan pendapatan daerah yang cukup besar. Potensi yang sangat besar ini dipahami betul oleh para pelaku usaha khususnya kaum muda di bandung yang terkenal dengan daya cipta dan kekreatifannya tersebut.

Berbagai toko distro atau clothing bermunculan tiap tahunnya dan tumbuh sangat pesat. Berbagai macam pakaian mulai dari baju,celana dan jaket dengan beragam inovasi produk yang ditawarkan terus memikat para konsumen dan pelanggannya. Menurut Drucker dalam Berthon dkk (2005:16) menyatakan bahwa "inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan". Menurut Machfoedz (2004:24), mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu pengembangan, penemuan, duplikasi, dan sinetesis.

Kreatifitas mutlak diperlukan agar para pelaku usaha ini dapat terus bertahan dengan memiliki daya saing yang kuat dan memanjakan para konsumennya agar tidak menimbulkan rasa bosan terhadap produk tersebut dan kemudian bagaimana para pelaku usaha ini memahami keinginan dan selera konsumen juga sangatlah penting yang akan berdampak pada keberhasilan usaha dan juga kinerja usaha clothing dan distro para pelaku usaha tersebut.

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. (Sitohang 2006)

2.2.1 Keterkaitan antara Kreativitas dan Inovasi Produk

Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen (Sitohang, 2006).

Menurut Freeman dan Gilbert dalam Deden A. (2012). Kreativitas adalah penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru yang digunakan untuk memproduksi Kreativitas yang diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

Miles dan Snow dalam Sitohang (2006), mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing serta kinerja adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat.

2.2.2 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dan Kinerja Usaha

Menurut Lawless dan Anderson, dalam Sayamtinah et al. (2011:261) mengatakan bahwa : " inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi tergantung pada kompleksitas pasar yang dihadapai. Semakin kompleks kondisi pasar, maka semakin kuat pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan "

Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Menurut Hanadi Mubarak Al-Mubaraki, Michael Busler (2012:108) menyatakan bahwa : "Inovasi merupakan elemen penting dalam perbaikan dan pertumbuhan pendapatan modal sosial. Proyek sukses inovatif menghasilkan paten dengan paten inovasi hasil tinggi serta hasil inovasi yang lebih tinggi keluaran berkontribusi pada pendapatan per kapita yang

lebih tinggi ” “ Innovation is an important element in the improvement and growth of social capital income. The innovative succesful project produce patents with high innovation outcomes patents as well as higher innovation output yields contribute on the higher income per capita ”

Menurut Aloysius Gunadi Brata (2009:95) mengungkapkan bahwa : “ inovasi produk penting bagi satu unit usahan untuk makin berkembang. Hanya usaha yang mampu menciptakan inovasi – inovasi baru sajalah yang mampu bertahan dan bekembang. Dengan kata lain, inovasi akan sangat menentukan kinerja suatu usaha”

2.2.3 Keterkaitan Antara Kreativitas Dan Kinerja Usaha

Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk sesuatu yang dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja usaha. Artinya bahwa orientasi kretivitas akan menciptakan produk baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat diperkenalkan (*trade exshibiti*on). (Miles dan Snow 2007: 80-82).

2.2.4 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha

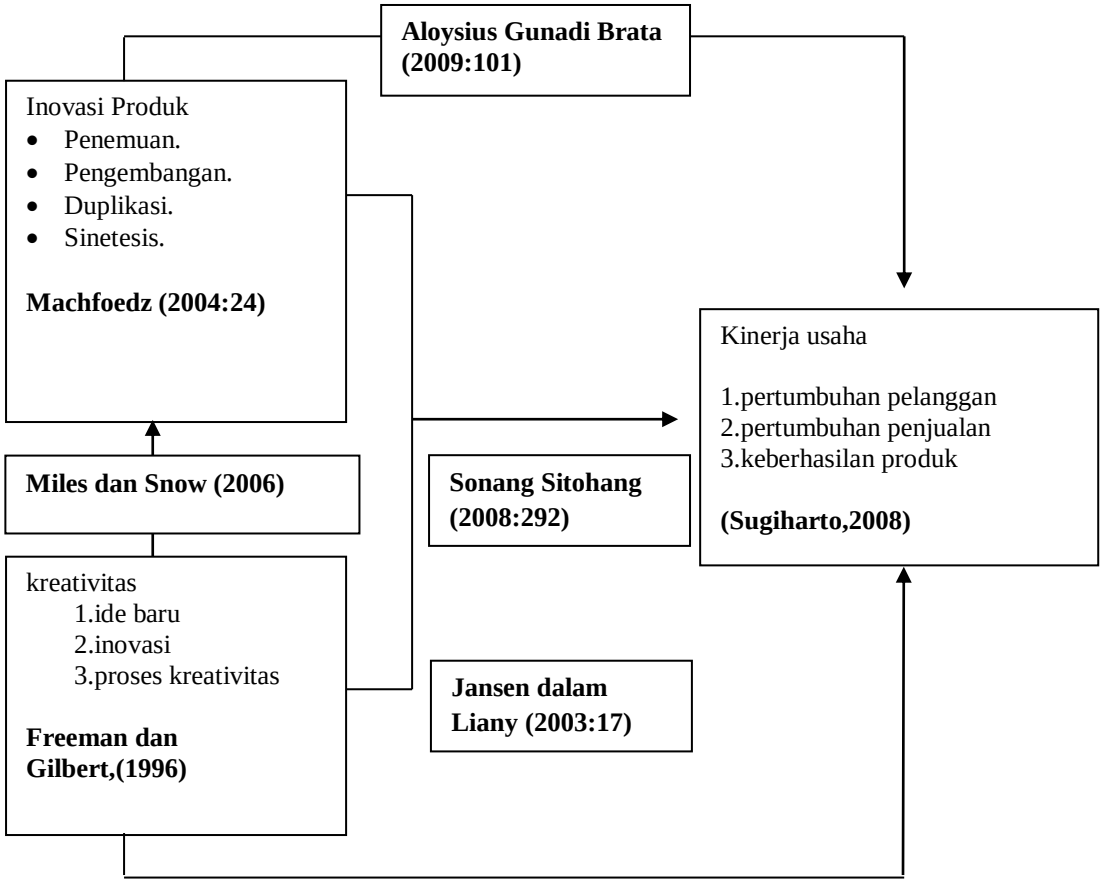
Menurut Sonang Sitohang (2008:292) kreativitas dapat diposisikan sebagai faktor determinan inovasi karena tanpa kreativitas tidak akan ada inovasi

atau dengan kata lain inovasi merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kreativitas untuk meningkatkan kinerja usaha.

Sedangkan kreativitas itu sendiri seperti yang diutarakan oleh Andrew and Smith (1996), Menon et al, (1996) dan Menon (1999) dalam penelitian Sonang Sitohang (2008:292) menegaskan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan kinerja usaha.

Kreativitas merupakan suatu kesatuan yang penting terhadap kinerja usaha suatu perusahaan, dan inovasi adalah langkah kedua yang harus ditempuh dalam meningkatkan kinerja usaha. Hal ini dikuatkan dengan beberapa teori yang menjelaskan kreativitas dan inovasi berpengaruh dalam kinerja usaha. Ketika seseorang diberikan kebebasan dalam mengeksplorasikan ide kreatif mereka maka sebuah inovasi pun akan terjadi dan hal ini tentu sangat berpengaruh dalam perusahaan. Stoner, Freeman dan Gilbert, dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113). Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap

masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

HIPOTESIS

H1 : Variabel kreativitas berpengaruh terhadap inovasi produk pada karyawan distro pada Kawasan Trunojoyo.

H2 : Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha pada karyawan distro pada Kawasan Trunojoyo.

H3 : Variabel kreativitas berpengaruh terhadap kinerja usaha pada karyawan distro pada Kawasan Trunojoyo.

H4 : Variabel inovasi produk dan kreativitas berpengaruh terhadap kinerja usaha pada karyawan distro pada Kawasan Trunojoyo baik secara parsial maupun simultan.