BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kreativitas

2.1.1.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang (Zimmerer, 2008:57). Menurut Ted Levitt dari Hardvard (dalam Zimmerer, 2008:57), ”Kreativitas adalah memikirkan hal-hal baru”.

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 feno-mena 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 (2003:10) 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 suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kretivitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).

2.1.1.2 Syarat Orang Kreatif

A. Roe dalam *Frinces* (2004:11) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).

b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa di-lakukan (*observanvce seeing things in unusual ways*).
c. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambigui-tas (*tolerance of apporites*)
d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tin-dakan (*independence in judgement, thought and action*)
e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).
h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungakan (*willing to take calculated risks*).

2.1.1.3 Teknik Meningkatkan Proses Kreatif

Teknik meningkatkan proses kreatif menururt Zimmerer (2008:91), ada 4 teknik proses kreatif yaitu:

1. Curah gagasan, proses dimana sekelompok kecil orang berinteraksi dengan struktur yang sangat sedikit, dengan tujuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan imajinatif sebanyak mungkin.
2. Pemetaan pikiran, teknik pemikiran kedua sisi otak secara visual memperagakan berbagai macam hubungan antar ide dan meningkatakan kemampuan untuk memandang masalah dari berbagai sisi.

3. TRIZ adalah aktivitas otak kiri yang bersifat sains dan merupakan proses bertahap yang didasarkan pada studi atas ratusan hak paten yang paling inovatif.
4. *Rapid Prototyping,* proses untuk menciptakan model ide yang memungkinan wirausahawan menemukan kecacatan dari idenya dan membuat perbaikan dalam desainnya.

Menurut Zhou (1998:4), pengukuran bahwa kreativitas dapat dilihat dari sudut pandang , "*Devising new procedures and processes to perform a task or redeveloping the previously used processes to perform a task, or to look for new processes that bring more effective results".* Maksudnya adalah merancang prosedur baru dan proses untuk melakukan tugas atau pembangunan kembali yang sebelumnya digunakan untuk proses melakukan tugas, atau untuk mencari proses baru yang membawa hasil yang lebih efektif.

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Thommas W.Zimmerer (2008:57) mengatakan bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. 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. Pakar manajemen Peter Drucker (2001, dalam Thommas W.Zimmerer 2008:57) mengatakan, ”Inovasi merupakan instrumen khusus wirausahawan, sarana mereka gunakan untuk mengeskploitasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda.

Inovasi harus menjadi hal yang konstan karena kebanyakan ide tidak akan sukses dan kebanyakan inovasi akan gagal. Menurut Prakosa (2005:46) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk–produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

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.

Hills (2008:11) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003:11) inovasi yaitu: "sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan".

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". Pengertian dari Zimmerer tersebut disimpulkan oleh Nelly dkk (2001:16) yang berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran.

2.1.2.2 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 experien,*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.

2.1.2.3 Bentuk Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasa yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. 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.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa

produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Pemilik perusahaan dapat mencipatakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan-perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah.

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaanmemilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik (Porter dalam Nursya'bani dan Purnama Hery Setiawan, 2003:106).

Porter dalam Prakosa (2005:39) berpendapat bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi *generic* ke dalam praktik. Semua bagian yang ada di dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing.

Porter dalam Prakosa (2005:40) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Strategi harus didesain unutk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru.

Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible resaources* yang membuat organisasi itu unik.

Porter dalam Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003:106) menyatakan semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber

daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi: *cost leadership, differentiation,* atau *focus.*

2.1.3.2 Faktor yang Membedakan Perusahaan Lebih Unggul

Tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan tiga hal (Baruey dalam Prakosa 2005), yaitu :

1. Kondisi historis yang unik.
2. Hubungan antara kemampuanyang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua.
3. Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks,budaya perusahaan can reputasi perusahaan di mala supplier.

2.1.3.3 Teori Strategi Generik dan Keungulan Bersaing

Michael P. Porter dalam Suryana (2006:174), mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing.
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing

menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi produk, dan focus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.

3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industry. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya lebih rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien disbanding pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.

2.1.4. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.

Berikut tabel perbandingan jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ernani Hadiyati (2011)	Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil	Bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap UKM	Unit penelitian dilakukan pada Usaha Kecil Menengah Malang sedangkan peneliti ini di Pepeew Bandung	Terdapat Kreativitas dan inovasi

2	Bagas Prakosa (2005)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Studi Empiris Pada Industri Manufaktur	Bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orietansi belajar mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.	Unit penelitian terdahulu di lakukan di Industri Manufaktur Semarang sedangkan peneliti melakukan di Pepeew Bandung	Terdapat variable menggunakan inovasi dan keunggulan bersaing
3	Nursya'bani Purnama Hery Setiawan (2003)	Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia	keunggulan bersaing bidang pemasaran atau kompetensi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.	Unit penelitian dilakukan pada industry manufaktur di Indonesia sedangkan peneliti ini di Pepeew Bandung	Mengguna kan analisis korelasi. Salah satu variable menggunakan keunggulan bersaing.
4	Ginanjar Suendro (2010)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Terdapat pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan	Unit penelitian dilakukan pada IKM Batik Pekalongan sedangkan penelitian ini di Pepeew Bandung	variable menggunakan inovasi dan keunggulan bersaing.
5	Azka Ghafoor, Tahir Masood Qureshi, Hassan	*Mediating Role Of Creative Self-Efficacy*	*In this study, we examined the relationship between*	Unit Penelitian ini *Banking Sector* sedangkan	Salah satu variable menggunakan kreativitas.

	Rasool Azeemi And Syed Tahir Hijazi (2011)		*transformational leadership, learning orientation and employee creativity. Furthermore, the mediating effect of creative self efficacy is studied in the relationship of these two variables with creativity*	peneliti dilakukan di Pepeew Bandung	
6	Ravi Kiran and Vijay Jain (2012)	*Enhancing innovation and intellectual property culture in manufacturing small and medium enterprises*	*The results of the factors influencing Innovation in SMEs of Punjab manufacturing depict that: increased market share, improved production flexibility, staff employed in R and D, status of trademarks.*	Unit penelitian *manufacturing small and medium enterprises* sedangkan peneliti di Pepeew Bandung	Terdapat inovasi dalam variabel
7	M. Farooq Hussain and Saqib Ilyas (2010)	*Environment for innovation: Gaining competitive advantage*	*Research has found that commitment to innovation is a key to success and in a long run can be*	Unit penelitian di perusahaan Pakistan sedangkan peneliti di Pepeew Bandung	Menggunakan inovasi dan keunggulan bersaing dalam variabel

			helpful in earning a competitive advantage for the firm.		
8	Sri Hartini (2012)	Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis	Hasil-hasil penelitian menunjukkan adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta peran kualitas produk terhadap kinerja bisnis	Unit penelitian di usaha kecil menengah di Surabaya sedangkan penliti di Pepeew Bandung	Salah satu variable menggunakan inovasi

2.2 Kerangka Pemikiran

Wirausahawan yang sukses harus memiliki ide dan kemudian mencari cara agar ide tersebut sukses memecahakan masalah. Begitupun dalam bisnis pakaian, agar para konsumen tertarik penampilan produk-produk yang terlihat tentu harus dapat menyimpan kesan menarik.

Maka dari itu pemikiran yang kreatif dalam menciptakan dan mengerjakan ide-ide yang unik dari para pemilik dan anggota di dalam perusahaan itu sendiri harus benar-benar luas. Karena kreativitas dan inovasi menjadi sebuah “penentu” bagi bisnis kewirausahaan berskala kecil untuk menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan efektif terhadap perusahaan lain.

Kreativitas adalah menciptakan ide-ide atau hal-hal baru yang bisa memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang yang ada bagi perusahaan. syarat-syarat orang yang kreatif mengacu pada teori *A. Roe* dalam *Frinces* yaitu:

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

Wirausahawan yang berpikir kreatif dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap para pesaing-pesaing yang lebih besar. Dengan mengeluarkan ide-ide yang kreatif dalam memproduksinya agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kreatif itu juga mencirikan bahwa sebuah perusahaan melakukan perkembangan untuk keunggulan daya saing mengacu pada teori Zimmerer.

Inovasi adalah mengerjakan hal-hal atau ide-ide yang bersifat baru. Perusahaan tentu harus melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan agar para konsumen tidak jenuh dengan produk-produk yang ditawarkan. Dengan

demikian, inovasi dapat diartikan mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan hal yang baru atau produk baru mengacu pada teori Zimmerer.

Inovasi yang dilakukan akan berdampak pada keunggulan bersaing perusahaan dengan menciptakan hal-hal yang baru di dalam perusahaan atau mengeluarkan dan memperkenalkan sesuatu yang baru dari produk yang ditawarkannya.

Keunggulan bersaing adalah menciptakan strategi benefit untuk berkompetisi lebih efektif di dalam *market place.* Keunggulan bersaing yang baik dari sebuah perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk tetap membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat tercipta apabila perusahaan melakukan 3 alternatif strategi yaitu, *cost leadership* atau menjual harga lebih murah daripada para pesaing, melakukan diferensiasi produk dan focus pada produk yang ditawarkan mengacu pada teori Porter.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1.1 Hubungan Antara Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, akan tetapi juga sangat penting juga bagi kelangsungan perusahaan (Zimmerer dalam Suryana, 2006:48).

2.2.1.2 Hubungan Antara Inovasi dengan Keunggulan Bersaing

Thomas D. Kuczmarki (2003) mengatakan ada kerterkaitan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing, " *In order to gain a true competitive advantage the*

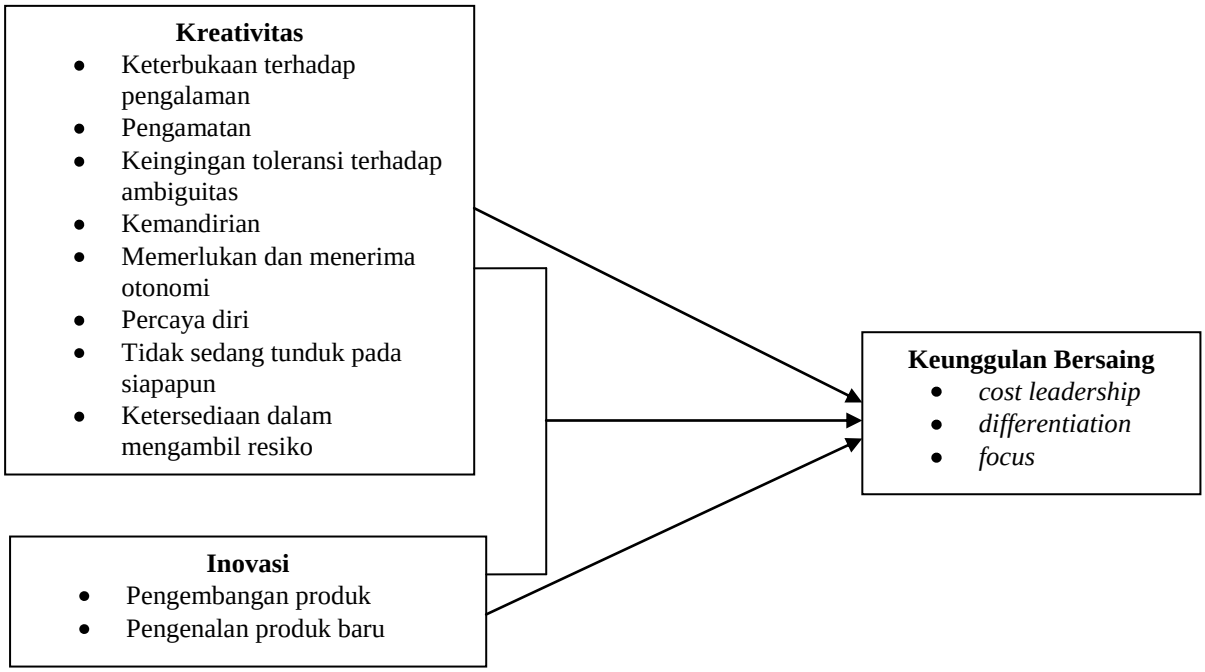
innovation should be focusing on developing new-to-the world". Maksudnya adalah untuk mencapai keunggulan bersaing, maka inovasi itu harus selalu fokus untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam dunia.

2.2.1.3 Hubungan Antara Kreativitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Zimmerer (2008:57) mengemukakan adanya keterkaitan antara kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing, "Kreativitas dan inovasi sering menjadi jantung bagi kemampuan perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar. Perusahaan kecil dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan efektif terhadap perusahaan lebih besar secara lebih kreatif dan inovatif."

Bagan Paradigma Pemikiran

Adapun analisis korelasi berganda yang digunakan untuk model di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sadino Sukirno (2004:15), "Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain". Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel x1 terhadap y, variabel x2 terhadap y. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun simultan.