

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PROPOSISI**

#### **1.1 Kajian Pustaka**

Penjabaran konsep penting dalam melakukan penelitian adalah menentukan teori yang sesuai untuk digunakan dalam mengeksplorasi rumusan masalah. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan teori lebih bervariasi lagi. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif dapat mengembangkan suatu teori dari hasil penelitiannya dan meletakkan teori pada bab pembahasan penelitiannya. Creswell (2009) menyatakan : (1) teori digunakan sebagai penjelasan atas perilaku dan sikap tertentu. Teori bisa sempurna dengan adanya variabel, konstruk, dan hipotesis penelitian, (2) perspektif teori sebagai panduan umum untuk meneliti gender, kelas, dan ras.

Kajian teori adalah gambaran seperangkat kumpulan konsep, definisi dan proposisi yang terkait secara sistematis untuk menjelaskan dan memprediksi tentang suatu fenomena atau gejala (Cooper, 2008). Secara umum teori diartikan sebagai pendapat. Sedangkan secara khusus teori hanya digunakan dalam lingkungan ilmu atau biasa disebut teori ilmiah. Kerlinger (1973) menyatakan tiga hal pokok, yaitu : (1) suatu teori adalah satu set proposisi yang terdiri atas konsep-konsep yang berhubungan, (2) teori memperlihatkan hubungan antar variabel atau antar konsep yang menyajikan suatu pandangan yang sistematis tentang fenomena, (3) teori haruslah menjelaskan variabelnya dan bagaimana variabel itu

berhubungan. Konsep adalah sekumpulan makna atau karakteristik yang dikaitkan dengan kejadian, objek, kondisi, situasi atau perilaku tertentu (Cooper, 2008). Konstruk adalah sebuah gambaran atau ide abstrak yang diciptakan secara khusus untuk sebuah penelitian tertentu atau untuk tujuan pengembangan teori (Cooper, 2008). Proposisi merupakan sebagai pernyataan fenomena (konsep) yang dapat diamati dan dapat dinilai sebagai benar atau salah (Cooper, 2008 dalam Juliansyah, 2011).

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah, teori dikaji dalam suatu sub bab tersendiri, dengan istilah yang berbeda namun hakikatnya sama-sama mengkaji teori yang menjelaskan variabel yang diteliti, misalnya : kajian teori, tinjauan pustaka, studi literature dan survey pustaka.

### **2.1.1 Manajemen**

Pengertian Manajemen dalam Bahasa Inggris "*management*" dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus atau mengelola. Berikut ini pengertian manajemen menurut para ahli :

Heene dan Desmidt (2010) definisi manajemen adalah :

"Serangkaian aktivitas manusia yang berkesinambungan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkannya".

Robbins dan Coulter (2007) definisi manajemen adalah :

"Proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain".

### **1.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia**

MSDM adalah bagian dari ilmu manajemen yang artinya suatu usaha dalam mengarahkan serta mengelola sumber daya manusia dalam sebuah

organisasi atau perusahaan agar mampu berpikir serta bertindak sesuai yang diharapkan dalam visi misi perusahaan. Organisasi atau perusahaan yang maju tidak lepas dari kemampuan personil atau pegawainya yang dapat mengelola organisasi atau perusahaan tersebut kearah kemajuan yang diharapkan. Begitu juga sebaliknya tidak sedikit organisasi atau perusahaan yang gagal berkembang dikarenakan ketidakmampuan manajemen dalam mengelola sumber daya manusia. Berikut pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia menurut para ahli :

Menurut Desler (2008) :

“Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan, keamanan, dan masalah keadilan”.

Menurut Sofyandi (2008) :

“Manajemen Sumber Daya Manusia adalah sebagai suatu strategi atau upaya dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen dan fungsi-fungsi operasional sumber daya manusia yang ditujukan bagi peningkatan kontribusi produktif dari sumber daya manusia organisasi terhadap pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien”.

### **1.1.3 Kreativitas dan Inovasi**

#### **2.1.3.1 Konsep Kreativitas**

Kreativitas adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh manusia yang menggunakan pemikiran dan tenaga fisik yang dilakukan secara terus menerus serta bermanfaat bagi kehidupan manusia. Pengertian lain dari kreativitas adalah suatu bentuk proses penalaran dalam rangka memberikan pemahaman aktivitas berpikir dan bertindak kepada manusia sehingga menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dalam kehidupan sebagai anggota komunitas masyarakat tertentu. Arti

lain dari kreativitas adalah kemampuan untuk membuat suatu kombinasi antara pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang terdahulu dengan pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan baru. Kreativitas muncul karena adanya semangat dalam perhatian terhadap kegiatan atau pekerjaan yang sedang dilakukan, adanya kelancaran pemikiran dalam menghasilkan berbagai ide cemerlang, adanya kemampuan untuk bereksperimen dengan melakukan pengujian-pengujian sehingga dapat menemukan sesuatu yang bermanfaat (Makmur dan Rohana Thahier, 2015 : 44).

Kreativitas adalah produk dari berpikir kreatif. Sedangkan berpikir kreatif adalah salah satu modus berpikir *divergensi* (bercabang) untuk menghasilkan sesuatu yang baru, berbeda dan bermakna dalam lingkungannya. Pemahaman tentang kreativitas dari sisi kognisi sangat bermanfaat untuk pengelolaan dan pengembangan proses kreatif dalam diri seseorang. Kreativitas bukan tumbuh atau dihasilkan secara tiba-tiba dan mengandalkan ketidak terdugaan dalam hidup. Kreativitas dihasilkan melalui upaya yang berproses dalam otak dan dilakukan dengan sengaja. Berikutnya yang perlu difahami adalah bahwa produk kreativitas tidak pernah tercipta dari yang tidak pernah ada. Hanya Tuhan yang mampu menciptakan dari sesuatu yang belum ada menjadi ada. Kreativitas manusia dihasilkan melalui proses refleksi sesuatu yang sudah pernah ada, dimodifikasi, diubah, ditambah, diformulasikan atau distrukturkan kembali menjadi sesuatu yang baru. Kegiatan yang demikian tersebut oleh para ilmuwan disebut dengan produk kreatif (M Faisal Amir, 2014 : 41). Konsep proses kreativitas model Alan William (dalam M. Faisal Amir 2014, 45) dimulai dari keinginan yang disengaja

oleh seseorang dan diruntun sampai bagaimana karya kreatif tersebut dapat dipasarkan di masyarakat sebagai komoditi ekonomi. Ketertarikan terhadap masalah tertentu adalah awal dari proses berpikir sehingga potensi kreativitas yang tersimpan dalam dirinya dapat dioptimalkan. Bersikap terbuka dan membuka diri setiap saat atas segala sesuatu yang dilakukan melalui proses penginderaan, apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan adalah proses penting dalam membuka ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (M.Faisal Amir 2014 : 60).

### **2.1.3.2 Mengelola Kreativitas**

Modal utama seorang wirausaha tak semata-mata adalah uang atau *network*, tetapi juga kreativitas, keuletan, serta semangat pantang menyerah. Sebuah kreativitas tak ternilai harganya. Dengan kreativitas, keuletan dan semangat pantang menyerah, para wirausaha dapat menghadapi persaingan dan menjadikan usaha yang dijalankannya lain daripada yang lain meski produk atau jasa yang ditawarkan bukanlah sesuatu yang baru (Tri siwi, 2015 : 29).

Menurut Zimmer dan Scarborough (dalam Tri Siwi, 2015 : 30) kreativitas adalah kemampuan melahirkan gagasan-gagasan baru atau penemuan-penemuan baru dalam melihat masalah dan peluang. Senada dengan pendapat tersebut, menurut Griffin (dalam Tri Siwi, 2015 : 30) kreativitas adalah : kemampuan seorang individu untuk menciptakan ide-ide baru atau menempatkan perspektif baru pada ide-ide lama . Sedangkan menurut Florida dan Goodnight (dalam Wawan dkk 2014 : 38) mengungkapkan kreativitas adalah kualitas yang menunjukkan perilaku seseorang di dalam kehidupannya. Berikut adalah perilaku

kreatif yang diungkapkan oleh Florida dan Goodnight, (dalam wawan dkk, 2014)

yaitu :

Rasa ingin tahu besar

- Mencari peluang baru
- Inisiatif
- Imajinatif
- Berorientasi masa depan
- Berpikir secara visual
- Melihat kemungkinan dari masalah yang tampaknya mustahil
- Tidak takut mengambil resiko
- Siap untuk membuat kesalahan
- Beradaptasi dengan lingkungan kerja dan perubahan kondisi di luar lingkungan kerja
- Melihat hubungan sebab akibat secara utuh
- Menyaring ide-ide
- Mensintesis berbagai elemen
- Melihat dasar pola dari suatu kejadian

Melalui kreativitas, setiap manusia bahkan negara dapat menghasilkan sebuah karya yang tidak ternilai. Setiap kreativitas individu melibatkan kemampuan untuk datang dengan sudut pandang baru yang berbeda dari subjeknya. Kreativitas membutuhkan pemikiran yang memperluas persepsi dan pandangan seseorang sehingga menghasilkan cara baru untuk menyelesaikan sebuah masalah (Wawan dkk, 2014 : 33, 35).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan individu menjadi kreatif, yaitu pengalaman individu dengan kreativitas, karakteristik-karakteristik pribadi dan kemampuan kognitif dari individu. Pengalaman individu melalui kreativitas terkait dengan latar belakang individu sebelumnya yang menuntutnya untuk bertindak kreatif. Pengaruh lingkungan dapat melatar belakangi seorang individu untuk menjadi kreatif. Karakteristik pribadi tertentu juga mempengaruhi kreativitas dalam diri individu. Karakteristik pribadi kreatif terdiri atas keterbukaan, ketertarikan pada kompleksitas, energi yang tinggi, *independen* dan otonom, kepercayaan diri yang kuat dan kepercayaan diri yang tinggi. Individu-individu yang memiliki karakteristik-karakteristik tersebut cenderung lebih kreatif dibanding mereka yang tidak memilikinya. Kemampuan kognitif adalah kekuatan untuk berpikir pintar serta menganalisis situasi dan data secara efektif (Tri Siwi, 2015 : 30).

Kegiatan yang dilakukan dengan dilandasi keseriusan dapat melahirkan suatu ide yang bersifat strategi dengan mengarah pada tingkatan kreativitas yang tinggi sehingga menghasilkan barang atau jasa yang disenangi semua orang serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi (2015 : 50).

### **2.1.3.3 Sumber-Sumber Ide Kreatif**

Banyak hal disekitar manusia dapat dijadikan sumber ide. Bahkan ada *creator* yang menganggap masalah sebagai sumber ide. Berikut diuraikan sumber-sumber ide yang ada di sekitar kehidupan kita : (Tri Siwi, 2015 : 33,34).

- a. Pengalaman

- b. Membantu orang lain
- c. Kegemaran (*Hobby*)
- d. Pengamatan
- e. Ide lama
- f. Ide orang lain

Menurut Robert Epstein (dalam Tri Siwi A, 2015 : 36) empat cara untuk melatih kreativitas dalam diri, yaitu :

- ***Capturing*** : Jangan biarkan satupun ide anda lewat begitu saja, betapa pun anda merasa ide itu tidak terlalu istimewa. Jangan terlalu percaya diri untuk mengatakan “saya bisa mengingatnya”, percayalah anda akan lupa. Segera catat ide anda di ponsel, *notes* atau apa pun yang bisa ditulis di dekat anda begitu terpikirkan. Siapkan pula alat pencatat atau perekam di samping tempat tidur anda, karena sering kali ide-ide brilian muncul sesaat sebelum atau sesudah tidur. Lebih baik lagi jika anda juga meluangkan waktu khusus (kalau bisa di pagi hari, saat pikiran masih segar) untuk mengumpulkan ide-ide anda.
- ***Surrounding*** : Ide-ide kreatif tidak muncul begitu saja dari dalam otak kita, melainkan hasil dari interaksi kita dengan lingkungan. Karena itu, lingkungan fisik dan sosial anda pun sebisa mungkin harus penuh dengan kreativitas pula.
- ***Challenging*** : Kreativitas sering kali muncul mendadak saat menghadapi hambatan atau rintangan. Menantang diri sendiri dengan mencoba menyelesaikan permasalahan yang sulit bisa membantu mengeluarkan ide-

ide kreatif yang selama ini tidak terpikirkan oleh anda. Misalnya bermain TTS atau Sudoku di waktu senggang adalah langkah yang baik. Jelajilah bagian kota yang asing bagi anda, biarkan anda tersesat, dan cobalah cari jalan pulang. Kalau anda masih kuliah atau sekolah, jangan malas juga untuk membuka buku soal atau studi kasus dan menyelesaikan bagian tersulitnya. Tidak masalah jika tidak ada yang bisa anda selesaikan, yang terpenting adalah rangsangan otak yang terus menerus.

- ***Broadening*** : Sangat penting bagi seseorang yang kreatif untuk memiliki wawasan yang luas. Jangan sungkan untuk mempelajari hal-hal baru yang mungkin tidak berhubungan dengan pekerjaan atau pendidikan anda. Tidak perlu mengikuti kursus atau kuliah malam, membaca lebih banyak buku dan majalah, menonton film dokumenter, atau menjelajahi situs-situs pengetahuan populer seperti Wikipedia juga bisa dilakukan untuk mencapainya. Kunjungilah juga perpustakaan, galeri seni, pertunjukkan teater, museum, seminar, pameran, diskusi buku, atau acara publik lainnya.

#### **2.1.3.4 Membiasakan berpikir kreatif**

Berpikir kreatif adalah kebutuhan bagi setiap orang dan dalam kegiatan pribadi, sosial atau bisnis. Untuk itu diperlukan upaya mandiri untuk membangun kemampuan berpikir kreatif. Agar apa yang dilakukan dapat dilakukan secara terstruktur dan berdisiplin, maka seseorang harus menjadikan dirinya menyadari sepenuhnya bahwa kreativitas adalah kebutuhan.

Kebiasaan berpikir kreatif (*creative thinking habits*) adalah salah satu teknik penting dalam membangun kreativitas diri. Pembiasaan ini perlu dilakukan

bagi setiap orang dengan tujuan untuk menjadikan berpikir kreatif sebagai kegiatan alami yang biasa dilakukan sehari-hari secara wajar. Dengan membiasakan berpikir kreatif dalam kehidupannya, setiap orang akan mampu bertindak secara fleksibel, dinamis dan kreatif.

Kreatif pada dasarnya mengikuti kaidah pokok (Joe Y.F.Lau 2011) “*a new idea is made up old ideas combine in a new way*” (sebuah ide baru sebenarnya dibentuk dari ide lama yang digabungkan dengan cara yang baru). Modus paling sederhana untuk kreativitas terdiri atas kegiatan penambahan, penggantian atau pengurangan.

Membiasakan berpikir kreatif bagi yang belum biasa adalah pekerjaan yang sulit, tetapi bukan berarti tidak bisa dilakukan. Hal ini disebabkan karena dalam kehidupan normal sehari-hari, setiap orang selalu dihadapkan hal-hal yang bersifat logis. Berpikir kreatif bukan kebalikan dari berpikir logis, tetapi berpikir kreatif adalah berpikir logis plus. Artinya, orang yang berpikir kreatif pada dasarnya tetap menggunakan prinsip berpikir logis tetapi dengan perspektif lain. Perspektif tersebut bisa berbentuk atribut, cara, dimensi, atau sudut pandang. Setiap orang mempunyai kemampuan berpikir logis, dan untuk menghasilkan karya kreatif ia perlu mengendalikan dirinya untuk berpikir lebih dan berbeda (M.Faisal Amir 2014 : 78-79).

Menurut Sahlan Sulaiman dan Wasman (1988 :11) dalam jurnal adminika, bahwa sumber dari kreativitas adalah :

- a. Imajinasi dan ide

Imajinasi yang kreatif merupakan kekuatan yang tidak terbatas. Imajinasi jauh lebih penting dari pada ilmu pengetahuan dan kekuatan murni dari pikiran manusia.

b. Pengalaman ide

Tahap proses kreatif ini seringkali dianggap sebagai tahap yang paling menyenangkan karena merupakan saat ditemukannya solusi atau ide yang dicari oleh seseorang.

c. Lingkungan Kreatif

Kreativitas dapat berkembang dalam suatu lingkungan yang tepat tidak ada perusahaan yang mempunyai manajer dan pemilik yang kreatif jika lingkungan yang mendukung berkembangnya kreativitas tidak berbentuk ciri-ciri lingkungan kreatif .

d. Berpikir Kreatif

Hasil penelitian terhadap otak manusia menunjukkan bahwa fungsi otak manusia di bagi menjadi dua bagian yaitu otak sebelah kiri dan otak sebelah kanan . Setiap bagian otak memiliki fungsi spesifik dan menangkap informasi yang berbeda. Sebelah kanan menggerakkan pikiran lateral dan meletakkan pada jiwa proses kreatif. Menurut Zinmerer dalam Suryana (2009:76) untuk menggerakkan keterampilannya proses kreatif digunakan otak sebelah kanan ciri-cirinya sebagai berikut ;

- 1) Selalu bertanya “Apa ada cara yang lebih baik ?”
- 2) Selalu menantang kebiasaan tradisi dan kebiasaan rutin.
- 3) Berefleksi (merenungkan) berfikir dalam.

- 4) Berani bermain mental, mencoba untuk melihat masalah dan perspektif yang berbeda
- 5) Menyadari kemungkinan banyak jawaban dari pada satu jawaban yang benar.
- 6) Melihat kegagalan dan kesalahan hanya sebagai jalan untuk mencapai sukses
- 7) Mengkorelasikan ide-ide yang masih samar terhadap masalah untuk memecahkan masalah inovatif.

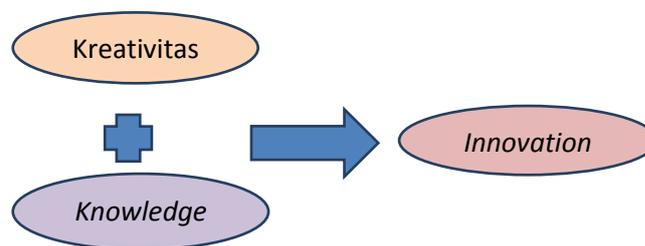
Inovasi lebih dari sekadar ide yang baik suatu gagasan murni memegang peranan penting dan fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meskipun demikian terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna adalah hal yang lebih penting.

### **2.1.3.5 Memperluas Imajinasi**

Banyak orang jenius mempunyai kemampuan daya imajinasi yang tinggi. Orang jenius juga mempunyai kreativitas yang tinggi. Bagi seorang jenius gaya berpikir yang selalu digunakan bersifat produktif dan bukan reproduktif. Dalam berpikir reproduktif seseorang hanya mengkopi sesuatu yang sudah ada dan menerbitkannya kembali. Sehingga berpikir reproduktif hanya akan menghasilkan pemikiran menjadi kaku, idenya menjadi biasa-biasa saja, dan jauh dari orisinilitas. Sebaliknya melalui berpikir produktif seseorang harus menggunakan kekuatan imajinasi. Dalam dunia bisnis, banyak karya teknologi yang dibangun dari imajinasi, contohnya Wright bersaudara yang mampu

membuat pesawat terbang juga dimulai dari imajinasi tentang burung yang mampu terbang di udara. Orang jenius tidak selalu ditandai dengan ukuran IQ yang tinggi, tetapi ditandai dengan kemampuannya untuk berkontribusi terhadap perbaikan kehidupan melalui ide pemikirannya yang baru dan orisinal.

#### 2.1.4 Inovasi



Gambar 2.1 Hubungan kreativitas, *knowledge* dan inovasi  
(Wawan dkk, 2014 : 35)

Berbicara mengenai inovasi tidak bisa dilepaskan dengan unsur kreativitas. Inovasi adalah hasil penerapan dari ide-ide kreatif dalam bentuk produk baru, jasa ataupun proses. Tantangan suatu perusahaan adalah bagaimana bertahan dalam situasi ketidakpastian atau perubahan. Kreativitas dan inovasi adalah kunci jawaban dari tantangan tersebut. Oleh karena itu kreativitas menjadi dasar terpenting di dalam proses inovasi dalam perusahaan, baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Mereka membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk tetap bertahan menjalankan bisnisnya (Wawan dkk, 2014 : 36).

Keberhasilan inovasi sangat ditentukan oleh kreativitas manusia. Manusia yang tidak kreatif, maka inovasinya sulit dikembangkan sehingga kebutuhan dan keinginannya tidak mungkin terwujud seperti yang diharapkan. Melalui kreativitas yang tepat, manusia dapat berinovasi sehingga memberikan hasil yang

memuaskan semua pihak (Makmur dan Rohana, 2015 : 161). Dalam era pengetahuan ekonomi, peran sumber daya manusia adalah yang utama. Dalam diri manusia tersebut tersimpan pengetahuan implisit yang jumlahnya tidak terbatas. Diperlukan manajemen pengetahuan yang kuat agar potensi pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat diberdayakan, dikembangkan dan diekspos menjadi karya nyata. Bahwa inovasi dalam dunia bisnis dalam era pengetahuan adalah mutlak. Inovasi merupakan hasil dari kegiatan berpikir kreatif yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan produk, layanan, kemasan, prosedur atau wajah baru yang ditujukan untuk memperluas, memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan. Berikut ini kutipan pernyataan Riddersteale dan Nordstrom dalam M.Faisal Amir (2014 : 14) :

*“Most of what your business does could be bought from someone else. There is only one way out. Do something that the world has not seen before. Innovate so that you are, for a moment, unique and uniquely competitive”.*

“Sebagian besar pekerjaan di bisnis kita dapat saja dilakukan oleh pihak lain. Hanya ada satu jalan keluar. Kerjakan sesuatu yang belum pernah ada di dunia. Ciptakan inovasi sehingga kita mempunyai keunikan sendiri dan mampu berkompetisi dengan keunikan tersebut”.

Dari kutipan di atas memberikan makna bahwa melaksanakan kegiatan bisnis bukan hanya sekadar menghitung banyak produk dan selesainya proses pekerjaan. Pekerjaan bisnis harus didasarkan atas potensi diri yang bersumber dari sumber daya manusia yang dimiliki. Inovasi adalah tulang punggung untuk keberlangsungan industri. Dalam kegiatan kewirausahaan, inovasi tidak diragukan lagi sebagai tulang punggung keberadaan dan keberlangsungannya. Dalam kehidupan modern ini peran kreativitas dan inovasi yang mendasari tumbuhnya

kewirausahaan adalah penting untuk menjamin keberlangsungan usaha atau bisnis. John Scotland (2014, 16) menyebutkan kreativitas dan inovasi sebagai strategi manajemen tersendiri dan merupakan strategi manajemen masa depan.

Berikut ini definisi inovasi menurut beberapa ahli :

Schumpeter dalam Wawan dkk (2015 : 42), inovasi adalah :

“Inovasi sebagai penciptaan atas kombinasi-kombinasi baru, seperti pengenalan produk baru, kualitas produk baru yang baik, atau metode produksi baru, pembukaan pasar baru, mendapat sumber baru untuk pasokan bahan baku atau barang setengah jadi, dan akhirnya melaksanakan organisasi baru, dan hal tersebut berlaku di industri manapun”.

Niosi, Saviotti, Bellon dan Crow dalam Wawan dkk (2015 : 42), inovasi adalah :

“Inovasi didefinisikan sebagai produk baru atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru”.

Zimmerer dan Scarborough (2015 : 38), inovasi adalah:

“Kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan masyarakat”.

Chan dkk dalam M.Faisal (2014 : 119), inovasi adalah :

“Sebagai pemanfaatan gabungan faktor produksi yang baru dan penting dalam sistem produksi”.

Beberapa hal yang menjadi sumber inovasi (Tri Siwi 2015 : 38) :

1. Kejadian yang tak terduga (*unexpected occurrences*) yang dapat berupa sukses atau kegagalan yang tak terduga.
2. Adanya ketidakselarasan (*incongruities*). Terjadi apabila ada perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan realita yang terjadi.

3. Kebutuhan akan suatu proses (*process needs*). Terjadi apabila ada permintaan khusus terhadap wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena adanya kebutuhan khusus.
4. Perubahan struktur industri atau pasar (*industry and market change*). Perubahan pada masyarakat seperti jumlah penduduk, pekerjaan, lokasi geografi, gaya hidup dan lain-lain mendorong munculnya inovasi.
5. Perubahan dalam persepsi (*changes in perception*). Hal ini terjadi karena perubahan interpretasi yang terjadi pada masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku.
6. Konsep pengetahuan dasar. Ilmu pengetahuan melahirkan berbagai macam inovasi melalui penelitian-penelitian yang dilakukan para ilmuwan.

Seorang wirausaha harus menyadari dan memahami sumber peluang inovasi tersebut dan menggunakannya dalam menciptakan inovasi baru. Sedangkan menurut Tidd dan Bessant (dalam Wawan dkk, 2015 : 8), sumber-sumber inovasi dapat diperoleh dari:

1. Melihat orang lain
2. Mengkombinasikan inovasi yang sudah ada
3. Mengatasi regulasi dan peraturan
4. Kejadian
5. Pelanggan atau pengguna
6. Kustomisasi
7. Belajar dari dokumen paten orang lain.

#### **2.1.4.1 Jenis-jenis inovasi**

Inovasi yang sukses adalah yang sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas dan memiliki desain yang dapat diterapkan (Lupiyoadi, dalam Tri Siwi 2015 : 39). Dalam prosesnya ia menciptakan pelanggan dan pasar baru. Terdapat lima jenis inovasi yang dapat dilakukan wirausaha, yaitu (Tri Siwi 2015 : 39) :

1. Pengenalan suatu barang baru atau perbaikan dari barang yang sudah ada.
2. Pengenalan metode produksi baru atau cara pelayanan baru.
3. Pembukaan pasar baru.
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru.
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru.

#### **2.1.4.2 Konsep Dasar Inovasi**

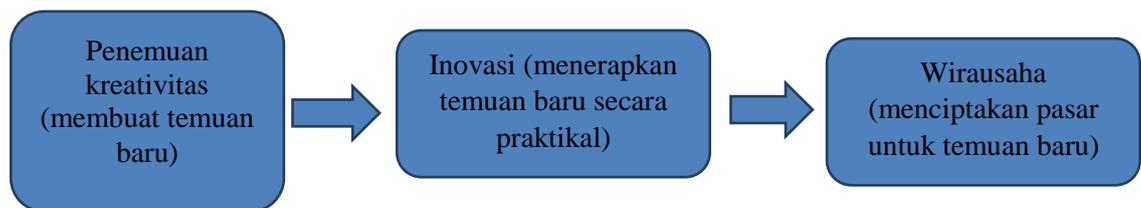
Konsep dasar inovasi merupakan suatu bentuk proses, baik secara intuisi maupun formal berpikir dan bertindak terhadap suatu kehendak manusia yang ingin dicapai dengan menggunakan metode dan mekanisme berdasarkan pertimbangan mendalam sehingga memberikan hasil yang berkualitas dan berkuantitas dalam rangka memenuhi kehidupan manusia, baik secara individu maupun masyarakat pada umumnya. Proses intuisi serta formal berpikir dan bertindak senantiasa mengarah pada kompetisi yang sehat dari pesaingnya dan mengantisipasi kecenderungan dengan mengarah pada masa yang akan datang. Intuisi dan formal harus dilakukan secara sadar dengan mempertimbangkan

perubahan-perubahan yang akan terjadi. Perubahan tersebut ditujukan untuk memberikan keuntungan dan manfaat dalam kehidupan manusia. Di sisi lain, kita akan memperoleh suatu pemahaman konsep inovasi bukan berada dalam ruang yang statis dengan menggambarkan perkembangan pada satu arah sehingga terkesan tidak variatif. Akan tetapi secara fenomenologi, konsep inovasi telah mengalami pergeseran melalui perkembangannya dalam ruang yang dinamis. Dewasa ini, konsep inovasi telah memiliki variasi yang beragam dan berbeda antara satu dan lainnya. Kehidupan manusia sebagai anggota organisasi, masyarakat, dan sebagai warga dalam sebuah negara senantiasa menunjukkan variasi yang dinamis dalam rangka mengembangkan kemampuan yang dimiliki sehingga berpengaruh terhadap kualitas inovasi yang dicapai dan memberikan sumbangan dalam kehidupan manusia (Makmur dan Rohana Thahier, 2015 : 15-16).

#### **2.1.4.3 Pentingnya Inovasi Dalam Usaha**

*“Innovate or die”*, sebuah ungkapan pendek yang diungkapkan oleh Gary Hamel (dalam M.Faisal 2014 : 138). Inovasi adalah penopang utama untuk menjamin keberlangsungan dan keberhasilan usaha. Esensi dari inovasi adalah perubahan. Suatu produk yang sudah ada perlu diubah untuk memberikan nuansa baru. Melalui perubahan tersebut, pasar akan melihat bahwa terdapat dinamika dalam suatu bidang usaha khususnya untuk memuaskan pelanggan. Bila perubahan produk mempunyai dimensi barang baru yang berbeda dari yang sudah ada, maka hal itu akan memberikan pilihan bagi pelanggan untuk mengkonsumsinya sesuai dengan kesukaannya.

Perubahan produk sebagai suatu inovasi dalam beberapa hal dilakukan oleh perusahaan hanya difungsikan untuk menghilangkan kejenuhan pasar. Es sirup yang biasanya diberi warna merah, diubah menjadi warna hijau sebagai upaya inovasi, begitu juga penjual bakso yang biasanya bentuknya bulat diubah menjadi gepeng, berisi telur dan macam lainnya. Contoh lain pada produk mie instan dengan berbagai macam rasa seperti rasa rendang, rawon, soto dan lainnya. Pada sebuah produk inovasi yang diubah bukan substansinya tetapi kemasan luarannya, misalnya bentuk, rasa, warna, aroma atau hal-hal yang berkaitan dengan penginderaan (M.Faisal 2014 : 138-140).



Gambar 2.2 Hubungan Antara kreativitas, Inovasi dan Wirausaha (Sumber, lukic, 2012) dalam Wawan dkk 2015 : 73)

Gambar di atas memperlihatkan hubungan antara ketiga elemen yang saling terkait yaitu kreativitas, inovasi dan wirausaha. Tingkat kreativitas yang terbentuk atau yang diawali oleh ide-ide ini tergantung pada pengetahuan, kemampuan intelektual, karakteristik individu, dan motivasi. Hal tersebut sebenarnya bisa membuat karakter seorang pengusaha menjadi seorang yang kreatif dan sukses. Oleh karenanya peran ide dan kreativitas dalam inovasi menjadi penting karena dari sanalah awal mula terbentuk usaha yang dapat bertahan dan bersaing di situasi bisnis yang , dinamis dan fluktuatif (Wawan dkk, 2015 : 74).

Enam sifat unggul (Riyanti 2003 dalam Reni Shinta Dewi, 2013 : 137) yang dapat dijadikan modal psikologis seorang wirausahawan dalam menjalankan dan mengelola usahanya, yaitu :

- 1) Percaya diri, terdiri dari : sifat yakin, mandiri, individualitas, optimisme, kepemimpinan dan dinamis.
- 2) Originalitas, terdiri dari : sifat inovatif, kreatif, mampu mengatasi masalah baru, inisiatif, mampu mengerjakan banyak hal dengan baik dan memiliki pengetahuan.
- 3) Berorientasi manusia, terdiri dari : sifat suka bergaul dengan orang lain, fleksibel, responsife terhadap saran dan kritik.
- 4) Berorientasi hasil kerja, terdiri dari : sifat ingin berprestasi, berorientasi keuntungan, teguh, tekun, determinasi, kerja keras, penuh semangat dan penuh energy.
- 5) Berorientasi masa depan, terdiri dari : sifat pandangan ke depan, ketajaman persepsi.
- 6) Berani mengambil resiko, terdiri dari : sifat mampu ambil resiko, suka tantangan.

Jadi dapat diketahui bahwa berkembang atau tidaknya sebuah usaha bisnis atau UKM sangat dipengaruhi oleh modal psikologis dari pelaku usaha itu sendiri. (Reni, Shinta, Dewi, 2013:137).

Berdasarkan hasil penelitian M.G. Wi Endang NP, (2012) yaitu kata kunci dari keberhasilan pengusaha UKM adalah motivasi berwirausaha, inisiatif dan proaktif, berorientasi pada prestasi. Hal penting yang seringkali terlupakan dalam

setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu semangat *entrepreneurship* para pengusaha UKM antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban, serta semangat ingin mengambil resiko. Seorang wirausaha selalu diharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Ketatnya persaingan akan mendorong seorang wirausaha untuk berfikir kreatif dan inovatif serta tanggap atas perubahan pasar yang terjadi. Thompson (2005) dalam jurnal Reni, 2013;32) mendefinisikan inovasi sebagai “pembangkit”, penerimaan dan penerapan ide baru, proses, produk atau jasa.

Menurut Baldacchino (2009 dalam jurnal Dewi dkk 2015) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Inovasi lebih dari sekadar ide yang baik suatu gagasan murni memegang peranan penting dan fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meskipun demikian terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna hal yang lebih penting (Sri Porwani, 2016).

## **2.1.5 UKM dan Kewirausahaan**

### **2.1.5.1 Pengertian UKM**

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah mengandung pengertian secara terpisah. Berdasarkan Pasal 1 Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (BPS, 2011):

1. **Usaha mikro** adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi Kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.
2. **Usaha kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. **Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. **Usaha Besar** adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik kriteria atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Sedangkan kriteria dari masing-masing skala usaha, diatur lebih lanjut dalam Pasal 6 UU UMKM No. 20 Tahun 2008 (BPS, 2011) sebagai berikut:

- **Kriteria Usaha Mikro** adalah sebagai berikut :
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- **Kriteria Usaha Kecil** adalah sebagai berikut :
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- **Kriteria Usaha Menengah** adalah sebagai berikut :
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

#### **2.1.5.2 Pengertian Kewirausahaan**

Berdasarkan beberapa konsep UKM di atas dapat dikatakan bahwa wirausaha (baik perseorangan maupun bersama-sama) adalah pengelola usaha

(*business owner manager*) atau pelaksana usaha (*business operator*) dari usaha yang berskala mikro, kecil dan menengah.

Menurut Baldacchino (2009 dalam jurnal Dewi, 2015) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Kreitner (2015 : 3) menjelaskan kewirausahaan adalah sebuah proses dimana seseorang atau sebuah organisasi menjawab peluang sekalipun sumber daya yang tersedia yang dimilikinya terbatas. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang selalu berubah.

Zimmerer dan Scarborough (2015 ; 3) menjelaskan tentang pengertian kewirausahaan : *“A person who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunity and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities”*.

Ungkapan tersebut bermakna bahwa seseorang yang membentuk bisnis baru yang berhadapan dengan risiko dan ketidakpastian untuk dapat meraih keuntungan dan pertumbuhan dengan jalan mengidentifikasi peluang dan mengkombinasikan berbagai sumber daya untuk mendapatkan manfaat dari peluang tersebut.

Dari pendapat yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Kewirausahaan selalu disamaartikan dengan Usaha Kecil Menengah. Padahal tidak selamanya demikian, karena tidak selamanya usaha yang dimiliki oleh seorang wirausaha tergolong usaha kecil dan menengah.

Seiring dengan perkembangan usaha maka bentuk dan ukuran usaha tentunya akan berubah pula, dari usaha kecil menjadi menengah lalu menjadi usaha berskala besar bahkan menjadi perusahaan multinasional. Pada saat itu peran wirausaha sebagai pengelola usaha akan tergantikan dengan pekerja atau manajer profesional

### **2.1.5.3 Peranan Kewirausahaan dan UKM dalam Sektor Ekonomi Nasional**

Peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting. UKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara. Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Kehadiran UKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahaan secara keseluruhan. Bila dibandingkan dengan perusahaan besar, UKM memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Oleh karena itu keberadaan UKM menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi. UKM memberikan pengaruh cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Inilah sebabnya mengapa diperlukan kerja sama pemerintah untuk mendukung pengembangan pasar melalui manajemen inovasi di negara-negara berkembang. (Wawan dkk, 2014 : 300-303).

Wirakusumo dalam Suryana (2003 : 10) menjelaskan bahwa istilah kewirausahaan sendiri yang berasal dari terjemahan *entrepreneurship*, dapat diartikan sebagai “*the backbone of economy*” yaitu syaraf pusat perekonomian suatu bangsa atau “*tailbone of economy*” atau pusat pengendali perekonomian suatu bangsa (Tri Siwi, 2015 : 5-6). Tidak hanya di negara-negara maju, di negara-negara berkembang, Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam memberi kontribusi positif terhadap penanggulangan masalah-masalah ekonomi dan sosial berupa : tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran terutama dari golongan masyarakat berpendidikan rendah, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan, serta masalah urbanisasi dengan segala dampak negatifnya (Tri Siwi, 2015 : 6).

Selain itu pada saat krisis, UKM terbukti senantiasa eksis dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan :

1. Sebagian besar UKM menghasilkan barang-barang konsumsi. Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada *non-banking financing* dalam aspek pendanaan usaha, hal ini terjadi karena akses UKM pada fasilitas perbankan sangat terbatas.
2. Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produksi yang ketat, dalam artian hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja.

Burch dalam Lupiyoadi (2004 : 39) menambahkan dampak sosio-ekonomis dari adanya wirausaha yaitu :

1. Menciptakan lapangan kerja

2. Meningkatkan kualitas hidup
3. Meningkatkan pemerataan pendapatan
4. Memanfaatkan dan memobilisasi sumber daya untuk meningkatkan produktivitas nasional
5. Meningkatkan kesejahteraan pemerintah melalui program pemerintah seperti pajak (Tri siwi, 2015 : 6).

Alasan-alasan berwirausaha dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- Alasan Keuangan, yaitu mencari nafkah, untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan, sebagai jaminan stabilitas keuangan.
  - Alasan Sosial, yaitu memperoleh gengsi/status, untuk dapat dikenal dan dihormati, untuk menjadi panutan, agar dapat bertemu dengan banyak orang.
  - Alasan Pelayanan, yaitu memberi pekerjaan kepada masyarakat, membantu anak yatim, membahagiakan orang tua, demi masa depan keluarga.
  - Alasan pemenuhan diri, yaitu menjadi atasan/mandiri, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, untuk menghindari ketergantungan pada orang lain, untuk menjadi produktif dan untuk menggunakan kemampuan pribadi
- Steinhoff dan Burgess (2015 : 7) menambahkan bahwa alasan alasan

seseorang berwirausaha dilatarbelakangi oleh :

- *The desire for higher income*, yaitu harapan untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.

- *The desire for a more satisfying career*, yaitu harapan akan adanya karir yang memuaskan.
- *The desire to be self directed*, yaitu harapan untuk dapat mengelola diri sendiri.
- *The desire for the prestige that comes to being a business owner*, yaitu harapan untuk mendapatkan status yang membanggakan karena memiliki usaha sendiri.
- *The desire to run with a new idea or concept*, yaitu harapan untuk dapat mewujudkan ide-ide dan konsep-konsep baru.
- *The desire to build long term wealth*, yaitu harapan untuk mendapatkan kesejahteraan dalam jangka panjang
- *The desire to make a contribution to humanity or to a specific cause*, yaitu harapan untuk dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat.

Setiono (2015 : 7) menyatakan bahwa pada dasarnya ada dua risiko yang dihadapi oleh para wirausahawan ketika diberikan kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Kedua risiko tersebut adalah : Risiko Riil dan Risiko Psikologis. Risiko Riil adalah risiko yang terlihat, bisa dihitung, bisa diantisipasi dan bisa dihindari, termasuk dalam risiko ini adalah : kehilangan modal baik yang sudah ditanam dan akan ditanamkan ke dalam perusahaan, kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan, di masa sekarang atau pun masa mendatang, kehilangan mata pencaharian untuk menutupi kebutuhan sehari-hari, kehilangan kendali atas kekuasaan yang selama ini dimilikinya (*decision-making*) karena ada pengalihan gaya bisnis keluarga menjadi gaya bisnis professional. Sedangkan

Risiko Psikologis adalah risiko yang tidak terlihat tidak bisa dihitung bisa diantisipasi tetapi belum tentu bisa dihindarkan termasuk dalam risiko ini adalah kehilangan reputasi dan risiko menanggung malu, kehilangan kepercayaan pada diri sendiri dan pada orang lain,

Pilihan untuk berwirausaha juga memiliki tantangan, Zimmerer dan Scarborough (2015 : 8) tantangan dalam berwirausaha terdiri atas ;

1. Pendapatan yang tidak menentu. Baik pada tahap awal maupun tahap pertumbuhan dalam bisnis tidak ada jaminan untuk terus memperoleh pendapatan yang ajeg, artinya sewaktu-waktu bisa rugi dan sewaktu-waktu bisa untung. Kondisi yang tidak menentu dapat menyebabkan seseorang mundur dari kegiatan berwirausaha.
2. Kerugian akibat hilangnya modal investasi. Kegagalan investasi mengakibatkan seseorang mundur dari kegiatan berwirausaha.
3. Perlu kerja keras dan waktu yang lama. Wirausaha biasanya bekerja sendiri mulai dari pembelian, pengolahan, penjualan dan pembukuan. Waktu yang lama dan keharusan bekerja keras dalam berwirausaha mengakibatkan wirausaha mengundurkan diri. Hal tersebut disebabkan kurang terbiasanya wirausaha menghadapi tantangan.
4. Kualitas kehidupan yang tetap rendah meskipun usahanya mantap. Kualitas kehidupan yang tidak segera meningkat, akan mengakibatkan seseorang mundur dari kegiatan berwirausaha.

Meredith (2015 ; 9) menyatakan bahwa wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi yang

mengambil risiko dalam mengejar tujuannya. Berikut adalah profil dari wirausaha, ciri-ciri ; percaya diri, berorientasikan tugas dan hasil, pengambil risiko, kepemimpinan, keorisinilan, berorientasi ke masa depan.

Pendapat lain tentang karakteristik wirausaha dinyatakan oleh Scarborough dan Zimmerer (2015 ;9) ada delapan karakteristik, yaitu :

1. *Desire for Responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki tanggung jawab akan selalu mawas diri.
2. *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih yang moderat, artinya ia menghindari risiko yang terlalu rendah maupun risiko yang terlalu tinggi.
3. *Confidence in their ability to success*, artinya percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil.
4. *Desire for immediate feedback*, yaitu menghendaki mendapatkan umpan balik dengan segera
5. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya untuk meraih masa depan yang lebih baik.
6. *Future orientation*, yaitu berorientasi ke masa depan, perspektif dan berwawasan jauh ke depan.

Kompetensi perlu dimiliki oleh wirausahawan seperti halnya profesi lain dalam kehidupan, kompetensi ini mendukungnya ke arah kesuksesan. Dan Bradstreet business Credit Service (2015 : 10) mengemukakan 10 kompetensi yang harus dimiliki, yaitu :

1. ***Knowing your business***, yaitu mengetahui usaha apa yang akan dilakukan. Dengankata lain, seorang wirausahawan harus mengetahui segala sesuatu yang ada hubungannya dengan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.
2. ***Knowing the basic business management***, yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, misalnya cara merancang usaha, mengorganisasi dan mengendalikan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan, dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha-usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara, proses dan pengelolaan semua sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.
3. ***Having the proper attitude***, yaitu memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. Dia harus bersikap seperti pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sungguh-sungguh dan tidak setengah hati.
4. ***Having adequate capital***, yaitu memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya bentuk materi tetapi juga rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu, cukup uang, cukup tenaga, tempat dan mental.
5. ***Managing finance effectively***, yaitu memiliki kemampuan/mengelola keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan menggunakannya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat.

6. ***Managing time efficiently***, yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan kebutuhannya.
7. ***Managing people***, yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan/memotivasi, dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan.
8. ***Satisfying customer by providing high quality product***, yaitu member kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat dan memuaskan.
9. ***Knowing hozu to compete***, yaitu mengetahui strategi/cara bersaing. Wirausaha harus dapat mengungkap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaks*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), dirinya dari pesaing. Dia harus menggunakan analisis SWOT sebaik mungkin terhadap dirinya dan terhadap pesaing.
10. ***Copying with regulation and paper work***, yaitu membuat aturan/pedoman yang jelas tersurat, tidak tersirat. (Triton, 2007 : 137-139).

Mc. Clleland (2015 : 15) mengelompokkan kebutuhan (*needs*) menjadi tiga, yakni

1. ***Need for achievement : The drive to excel, to achieve in relation to a set of standard, to strive to succeed***, yaitu kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibanding sebelumnya. Hal tersebut dicirikan antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya
- b. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan
- c. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi
- d. Berani menghadapi risiko dengan penuh perhitungan
- e. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang

Masykur dan Winardi (2015 : 15) menyatakan bahwa wirausahawan yang berhasil mempunyai standar prestasi tinggi. Potensi kewirausahaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Kemampuan inovatif
  - b. Toleransi terhadap kemenduaan (*ambiguity*)
  - c. Keinginan untuk berprestasi
  - d. Kemampuan perencanaan reaktif
  - e. Kepemimpinan berorientasi pada tujuan
  - f. Objektivitas
  - g. Tanggung jawab pribadi
  - h. Kemampuan beradaptasi (*flexibility*)
  - i. Kemampuan sebagai pengorganisasor dan administrator
  - j. Tingkat komitmen tinggi (*survival*)
2. *Need for power* : *The need to make other behave in a way that they would not have behaved otherwise.* Kebutuhan akan kekuasaan merupakan hasrat untuk mempengaruhi, mengendalikan dan menguasai orang lain. Hal

tersebut dapat dicirikan dengan keberanian untuk bersaing dan berorientasi pada status.

3. *Need for affiliation : The desire for friendly and close interpersonal relationships.* Kebutuhan berafiliasi dari seorang wirausaha adalah hasrat untuk diterima dan disukai oleh orang lain. Wirausaha yang memiliki motivasi afiliasi yang tinggi lebih menyukai persahabatan, bekerja sama daripada bersiang dengan tidak sehat dan menjaga pengertian/prasangka.

Berikut ini Tahap-Tahap Kewirausahaan , secara umum tahap-tahap wirausaha meliputi :

1. Tahap memulai, tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan *franchising*. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan.
2. Tahap melaksanakan usaha atau diringkas dengan tahap “jalan”, tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek : pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.
3. Tahap mempertahankan usaha, tahap dimana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

4. Tahap mengembangkan usaha, tahap dimana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil

#### **2.1.5.4 Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah**

Inovasi dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan untuk dapat maju dan berkembang. Agar perusahaan dapat maju dan berkembang, maka perusahaan harus dikelola secara efektif. Hal ini yang dinamakan manajemen inovasi. (Wawan dkk, 2014 : 317).

Manajemen inovasi merupakan faktor penting untuk menentukan perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Manajemen inovasi adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola inovasi di dalam perusahaan, meliputi perencanaan, proses, sampai pada tahap implementasi. Manajemen inovasi perusahaan akan membuka jalan untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan dan keberhasilan kompetitif. Manajemen inovasi merupakan *instrument* penting untuk meningkatkan kapasitas inovasi perusahaan kecil dan menengah (UKM). Banyak UKM yang tidak memiliki instrument untuk mengelola proses inovasi dalam perusahaan mereka. Oleh karena itu, UKM harus menyesuaikan beberapa aspek dari sistem manajemen inovasi serta proses untuk memastikan bahwa inovasi jangka panjang dan keberhasilan kompetitif dapat dicapai. Inovasi menjadi sangat penting dalam mengatasi perubahan. Inovasi tetap harus dilakukan dalam UKM, baik itu inovasi pelayanan, produk, proses dan lain-lain. UKM harus berani tampil berbeda dengan mengeluarkan keunikan usahanya, sehingga dikenal oleh pasar. UKM biasanya terjebak oleh ciri khas masa lalu, padahal perubahan

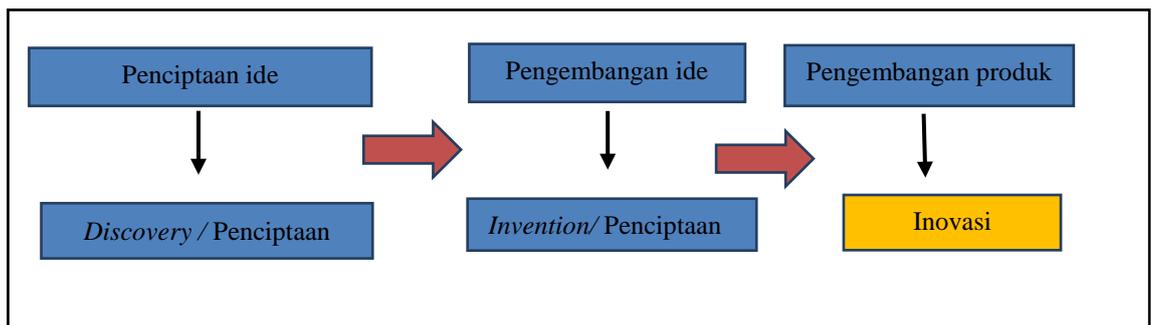
menuntut UKM untuk mengembangkan usaha sesuai dengan perubahan. Oleh karena itu, mengembangkan serangkaian proses dan kebijakan untuk memandu aktivitas inovatif dari menghasilkan atau mengambil ide-ide melalui pelaksanaan terstruktur. Salah satu caranya adalah melakukan kombinasi kreatif dengan mencoba sesuatu yang sedang menjadi tren, namun tetap menguatkan nilai-nilai inti UKM. Kombinasi tersebut dapat menjadi keunggulan terbaru UKM. Selain itu kesabaran adalah modal penting agar ide-ide inovatif UKM dapat berkembang dengan selalu belajar dari kesalahan dan keberanian mengambil risiko.(Wawan dkk, 2014 : 317-319).

Kehadiran UKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan kewirausahaan secara keseluruhan. Menurut Peter F. Drucker dalam Wawan dkk (2014 : 301) organisasi yang baik adalah organisasi yang dapat melihat peluang dalam situasi ketidakpastian. Kehadiran UKM merupakan dasar bagi pertumbuhan perekonomian banyak negara di dunia, termasuk Indonesia khususnya Kota Bandung (Wawan dkk, 2014 : 299-302). Pertumbuhan UKM di Kota Bandung betul-betul berperan terlihat dalam struktur ekonomi yang cukup besar dalam pembentukan Nilai Tambah Produk Domestik Bruto (BPS,2008). Lebih dari 90 persen jumlah unit usaha UKM menyerap lebih dari 80 persen tenaga kerja (BPS, 2011).

Proses inovasi tetap menjadi keunggulan daya saing dan pertumbuhan sebuah usaha. Menurut Lukic (dalam Wawan dkk, 2015 : 77-78) bahwa proses inovasi dibangun dan berdasarkan atas proses kreativitas, yakni ide yang dibuat dalam proses kreatif. Ide baru yang belum terealisasi yaitu yang berubah menjadi

produk atau jasa atau proses baru merupakan sebuah penemuan. Dalam proses inovasi, ide baru berubah menjadi pasar produk atau jasa atau proses.

Menurut Drucker (1985) perubahan merupakan dasar dari semua inovasi. Oleh karena itu, intinya dalam menemukan produk atau jasa atau proses baru, yaitu menciptakan sebuah inovasi yang akan menjadi senjata ampuh bagi pengusaha dalam menghadapi perubahan. Melalui inovasi, pengusaha sedang mencoba untuk menggunakan perubahan dan mengubahnya menjadi keuntungan yang tinggi. Namun hasil keuntungan yang tinggi biasa dirasakan di awal. Seiring berjalannya waktu, pendapatan akan menurun karena tampilannya sudah tidak ada inovasi alias hanya meniru. Untuk alasan ini, seorang pengusaha harus terus menerus mencari ide-ide baru yang berhasil diubah menjadi inovasi, dan yang akan membawanya kembali ke keuntungan yang tinggi (Wawan dkk, 2015 : 78).



Gambar 2.3 Proses Inovasi (Lukic, dalam Wawan dkk 2015 : 78)

### 2.1.6 Inovasi Produk

UKM dapat mendorong inovasi dalam organisasi dan yang paling penting adalah fokus pada inovasi untuk membantu mencapai pertumbuhan yang lebih

cepat dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah alat untuk menilai sejauh mana inovasi sudah dilakukan UKM. Alat penilaian inovasi dirancang untuk membantu perusahaan lebih memahami dan memperluas wawasan perusahaan, sehingga mendorong inovasi secara keseluruhan (Wawan dkk, 2014 : 319).

Ada berbagai macam jenis inovasi, salah satu yang sangat populer adalah inovasi produk. Inovasi produk dianggap sebagai faktor penentu dari peningkatan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan sebagai sebuah bentuk strategi yang dilakukan perusahaan. Inovasi produk menurut *Business Dictionary* bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsept ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Penemuan produk baru, meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk, atau memasukkan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Seorang peneliti dari Amerika Serikat, Jose Briones (2014) menyimpulkan bahwa inovasi pada produk bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan *added value* atau nilai tambah dalam barang. Jadi bila terciptanya produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka produk tersebut hanya dapat digolongkan sebagai produk baru, dan belum bisa disebut sebagai inovasi produk.

Inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk, namun ukuran sebuah inovasi juga berdasarkan seberapa besar terpenuhinya kebutuhan para penggunanya (Wawan dkk, 2015 : 104-106).

Pada dasarnya ada berbagai alasan dari sebuah perusahaan untuk melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan. Beberapa hal yang menjadi alasan mengapa sebuah perusahaan harus melakukan inovasi ialah sebagai berikut : Yang pertama adalah untuk memenangkan persaingan di pasar. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat didasari agar perusahaan menjadi inisiator dalam produk yang mereka hasilkan. Perbedaan produk yang dihasilkan tersebut tentu saja memiliki tujuan agar menjadi berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaingnya. Hal itu diharapkan agar pelanggan terpicat dengan produk yang tidak monoton dan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk saingan. Kedua, perusahaan yang melakukan inovasi juga memiliki tujuan untuk mengubah produk yang telah mereka hasilkan menjadi sesuatu yang berbeda dari sebelumnya. Dengan melakukan pembaharuan terhadap produk yang mereka hasilkan, perusahaan berharap dapat lebih memuaskan harapan konsumen yang terus berkembang. Pembaharuan tersebut dilakukan untuk merubah produk yang mereka hasilkan menjadi lebih baru, segar dan diharapkan akan meningkatkan nilai jualnya. Ketiga, ialah sebagai salah satu bentuk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Hal tersebut tentu saja dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tidak akan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keempat,

pengembangan bisnis dalam perusahaan menjadi salah satu alasan yang paling umum untuk melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan.

Perilaku masyarakat yang dinamis, dan terus berkembang menyebabkan perusahaan dituntut untuk seiring dan sejalan dengan hal tersebut. Sehingga yang menjadi alasan ketiga ialah sebagai salah satu bentuk yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Hal tersebut tentu saja dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tidak akan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Terakhir pengembangan bisnis dalam perusahaan menjadi salah satu alasan yang paling umum untuk melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan. (Wawan dkk, 2015 : 111).

Penning (2015 : 115) menyebutkan bahwa terdapat lima karakteristik inovasi yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengadopsi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Kelima karakteristik tersebut sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penerimaan inovasi produk oleh konsumen, sehingga perlu untuk di pertimbangkan. Kelima karakteristik tersebut adalah :

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif merupakan sebuah observasi atas keunggulan dan keuntungan dari penggunaan inovasi tertentu. Sampai sejauh mana sebuah inovasi dapat memberikan dampak yang lebih dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Jika seorang pengguna merasa akan mendapatkan kelebihan dalam penggunaan produk baru tersebut, maka lebih mungkin pula orang tersebut akan mengadopsi atau menggunakan produk tersebut

b. Kesesuaian (*compatibility*)

Karakter kedua adalah kesesuaian, artinya sejauh mana inovasi produk tersebut memiliki kesesuaian Antara nilai produk dengan kebutuhan masyarakat para penggunanya.

c. Kerumitan (*complexity*)

Kerumitan atau kompleksitas menjelaskan mengenai tingkat kesulitan yang akan dihadapi oleh para penggunanya. Semakin rumit sebuah inovasi maka para pemakainya akan semakin sulit untuk mengerti produk tersebut.

d. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*)

Sebuah inovasi akan lebih mudah disebarakan pada sebuah populasi bila mana keuntungan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan terlihat secara nyata.

### **2.1.7 Pengertian Daya Saing**

Menurut Tambunan dalam (Fitri dkk, 2016 : 489) mendefinisikan daya saing adalah suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* (faktor keunggulan komparatif) dan *competitive advantage* (faktor keunggulan kompetitif) (Fitri dkk, 2016 : 489). Peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan oleh pelaku UKM lokal untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Sebab pelaku UKM dapat memanfaatkan teknologi seluas-luasnya untuk mengembangkan usahanya sehingga mereka bisa cepat maju dan siap secara global (Fitri, Rieska, Andrianto, 2016:489).

Dengan analogi pengertian daya saing nasional menurut Hitt dkk, (1997) (dalam Eka Handriani, 2011) maka daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawan. Keunggulan bersaing ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal sebuah perusahaan sehingga diperlukan strategi yang tepat.

Porter (1992) dalam Eka Handriani, 2011 mengemukakan suatu strategi dalam menghadapi persaingan yang dikenal sebagai strategi persaingan generik (*generic competitive strategies*). Strategi ini didasarkan atas analisis posisi sebuah perusahaan dalam industry, apakah keuntungan perusahaan berada di atas atau di bawah rata-rata industri. Sebuah perusahaan yang baik akan mempunyai tingkat pendapatan tinggi walaupun struktur industri kurang menguntungkan dan rata-rata tingkat keuntungan industri adalah sedang. Jika demikian maka perusahaan itu mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Implikasi *strategi generik* Porter pada UKM adalah bagaimana usaha kecil beroperasi dengan biaya rendah atau diferensiasi. Sumber-sumber keunggulan biaya adalah pengetahuan (pengalaman), skala ekonomi, biaya input, teknologi pengolahan, desain produk, pemanfaatan kapasitas, dan faktor-faktor manajerial (Craig dan Grant, 1999:71) dalam (Eka Handriani, 2011). Peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan oleh pelaku UKM lokal untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Sebab pelaku UKM dapat memanfaatkan teknologi seluas-luasnya

untuk mengembangkan usahanya sehingga mereka bisa cepat maju dan siap secara global (Fitri dkk, 2016 : 489).

Berdasarkan penelitian Eka Handriani, (2011:49-53) ada 5 faktor yang mempengaruhi daya saing, yaitu :

1. Lingkungan bisnis internal
2. Lingkungan bisnis eksternal
3. Entreprenurial skill
4. Strategi
5. Kinerja UKM

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dipaparkan beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu pada topik penelitian yang dapat mendukung dilakukannya penelitian ini

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Terdahulu

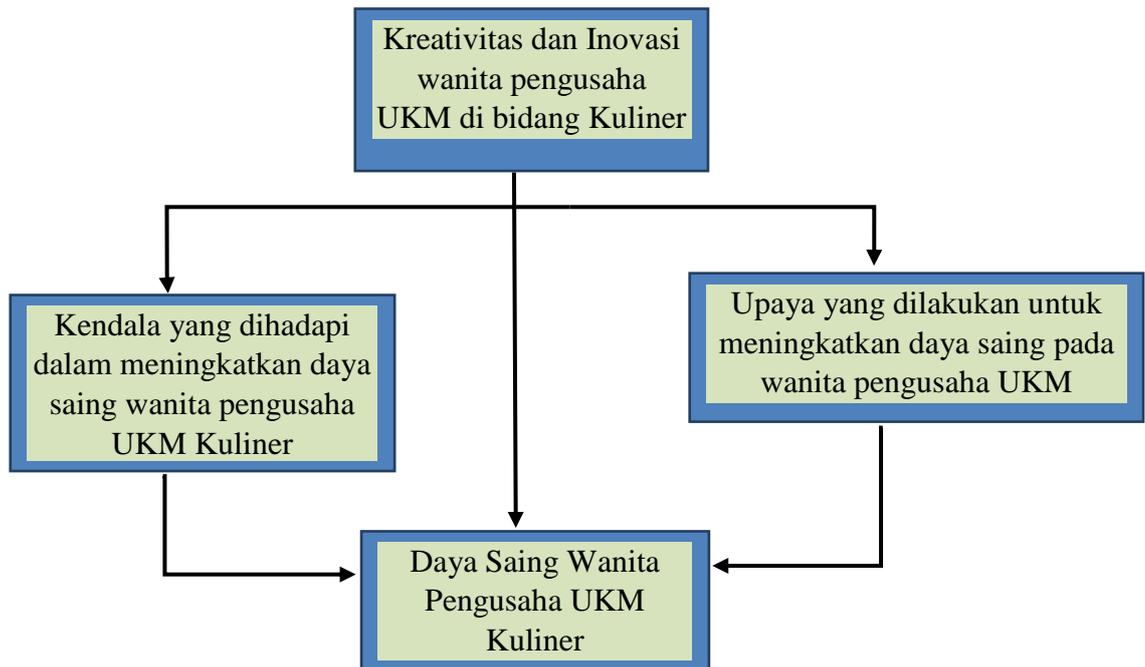
No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Manajemen Kinerja Tenaga Pendidik Dalam Upaya Peningkatan Mutu Peserta Didik Di Pusdikajen Kodiklat TNI AD (Siti Nasrah, 2014).	Kinerja Tenaga Pendidik belum sepenuhnya baik, personil Gadik harus memenuhi persyaratan memiliki kualifikasi keguruan dari pendidikan susgumil.	Menggunakan pendekatan kualitatif	Tahun Penelitian
2.	Penerapan Manajemen Perubahan Di Bank Mandiri Dalam Proses	Strategi penerapan manajemen perubahan	Menggunakan pendekatan kualitatif	Tahun Penelitian

	Transformasi Menjadi Regional Champion Bank (Studi kasus di 3 cabang Bank Mandiri Kantor Wilayah Bandung) (Ersri Rokhaminawanti, 2016).	memperkuat leadership di segmen wholesale, Bank Mandiri ingin menjadi Bank Utama pilihan nasabah, restrukturisasi organisasi berbasis kinerja, Kinerja keuangan yang sustainable, corporate culture yang lemah.		
3.	Kajian Pendekatan Manajemen Perubahan Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penerapan Enterprise Resource Planning (Faisal Ikham, 2015)	Implementasi ERP masih membutuhkan alokasi waktu dan upaya yang sangat intensif	Menggunakan pendekatan kualitatif	Tahun Penelitian
4.	Kajian Penerapan Manajemen Talenta Dalam Rangka Mengoptimalkan Kinerja Sumber Daya Manusia Pada Bank BRI Kantor Cabang Sukabumi Kantor Wilayah Bandung. (Ce Mulya Rizki Anugrah, 2015)	Implementasi penerapan manajemen talenta belum sepenuhnya sempurna, karena tidak adanya sosialisasi mengenai pentingnya penerapan manajemen talenta, tahapan kaderisasi belum dijalankan, kinerja perusahaan menurun dibanding tahun sebelumnya.	Menggunakan pendekatan kualitatif	Tahun Penelitian
5.	Perancangan Program Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Kantor Kesbangpol Kabupaten Bandung Barat. (Azizul Gaffar, 2014).	Masih mengalami kesulitan dalam penerapan pengembangan sumber daya karena era otonomi daerah kewenangan Bupati dan Walikota sangat	Menggunakan pendekatan kualitatif	Tahun Penelitian

		besar. Jadi setiap kebijakan terdapat pertimbangan politis daripada pertimbangan kompetensi.		
--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memfokuskan penelitian pada masalah yang diungkap, maka kerangka pemikiran dalam usulan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

## **2.4 Proposisi Penelitian**

1. Kreativitas pada wanita pengusaha UKM di bidang kuliner di Kota Bandung dapat menghasilkan inovasi.
2. Inovasi yang dihasilkan oleh wanita pengusaha UKM di bidang kuliner di Kota Bandung sudah baik.
3. Adanya kendala yang dihadapi wanita pengusaha UKM di bidang kuliner di Kota Bandung.
4. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing wanita pengusaha UKM di bidang kuliner yang dikelola oleh wanita di Kota Bandung sudah tepat.

