BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia cukup penting. Hal itu ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi. Menurut data dari Bappenas (2016:2), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 60,7 juta unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro (98,73%). Adapun kontribusi PDB menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2015:6) mengalami tren penurunan dari 58,6 persen pada tahun 2008 menjadi 57,5 pada tahun 2012. Hal tersebut karena pertumbuhan *output* usaha mikro kecil masih lebih kecil dibanding *output* usaha menengah atau usaha besar. Variasi pertumbuhan produk domestik bruto UMKM juga terjadi antar sektor. Akibatnya timbul ketimpangan produktivitas usaha kecil mikro kecil dengan usaha menengah dan besar. Kondisi yang sama juga terjadi di sektor-sektor yang dominan seperti sektor pertanian dan perdagangan. Rendahnya produktivitas menjadi kendala bagi UMKM untuk berkembang dan mencapai tingkat ekonomi yang besar. Kondisi ini menyebabkan fenomena *missing middle*, perekonomian mengalami

kekurangan jumlah usaha mikro kecil dan menengah yang sebenarnya dibutuhkan untuk menopang industrialisasi dan ekspor. Kondisi ini juga memengaruhi sejauh mana UMKM dapat berpartisipasi dalam jaringan produksi dan pemasaran global.

Kendala pelaku usaha mikro kecil sulit tumbuh menjadi usaha besar diantaranya: (1) rendahnya kemampuan akses pada sumber-sumber informasi ; (2) rendahnya kemampuan untuk meningkatkan akses dan peluang pasar ; (3) rendahnya kemampuan dan akses terhadap sumber-sumber permodalan termasuk perbankan ; (4) rendahnya kemampuan dalam penguasaan dan pemanfaatan teknologi; (5) rendahnya kemampuan dalam mengembangkan organisasi dan manajemen ; (6) lemahnya pembentukan jaringan usaha atau kemitraan antara sesama usaha kecil dan besar (Hejazziey, 2009:32).

Sementara itu berdasarkan hasil riset yang dilakukan Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) KUMKM Surakarta (Hadi, Wicaksana, Tibyan dan Setyahadi, 2018:2), pada 219 pelaku usaha kecil, ditemukan masalah usaha yang sering dialami pelaku usaha mikro kecil yaitu : (1) Pemasaran. Pelaku UMKM yang mengalami masalah pemasaran dicirikan oleh kurangnya kemampuan bidang pemasaran, khawatir munculnya pesaing, kesulitan mencari pelanggan, tidak mampu menyalurkan produk ke toko modern, belum pernah ikut *event* pameran dan bingung menghadapi persaingan harga antar UMKM itu sendiri; (2)

Permodalan. Masalah permodalan ditandai dengan beberapa ciri yaitu: tidak dapat mengakses lembaga perbankan karena terjerat *rentenir* /bank *plecit*; (3) Sumber daya manusia (SDM). Permasalahan aspek SDM pelaku usahanya memiliki ciri-ciri: merasa kurang percaya diri disebut UMKM (ingin disebut sebagai *entrepreneur*), kurang kreatif dan inovatif, kesulitan mengatur cara kerja dan kesulitan mengatur keuangan untuk memisahkan uang keluarga dan uang hasil usaha, sering merasa bingung dalam mengelola tenaga kerja (misalnya memperkerjakan usia tua kerjanya lambat, sedangkan bila memperkerjakan yang usia muda banyak maunya); (4) Produk. Permasalahan produk ditandai dengan ciri-ciri: belum bisa membuat *product* turunan (diversifikasi), kesulitan membuat konsep *product*, belum mampu mengemas produk dengan baik; produksi lambat.

Menurut Purnomo (2015:284), kreatifitas memberikan bekal bagi *entrepreneur* agar mampu berpikir kreatif dan inovatif. Berpikir kreatif dan inovatif merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mendobrak kebekuan berpikir agar mampu menciptakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Kreatifitas diharapkan memberikan bekal yang cukup strategis dalam mengembangkan UMKM.

Di sisi lain berdasarkan data riset di atas diketahui tingkat pelaku usaha masih kurang kreatif, dalam arti misalnya kurang mampu menciptakan produk yang kreatif, inovatif, model pemasaran yang

monoton tidak mengikuti kebutuhan konsumen atau dan sarana prasarana yang tidak memadai. Rendahnya kreativitas dapat disebabkan faktor seperti inteligensi, jenis kelamin, kepribadian, pengalaman dan sosial ekonomi (Munandar dalam Susanto, 2011:128).

Pengembangan usaha membutuhkan kreativitas untuk menciptakan atau menemukan produk ataupun layanan yang unggul, karena umumnya produk dan layanan yang dihasilkan oleh pebisnis (UMKM) sukses merupakan hasil inovasi dan kreativitas pelaku usaha. Menurut Baptise dan Hold (Riyanti 2003:23), wirausaha adalah orang yang memiliki seni dan keterampilan tertentu dalam menciptakan usaha ekonomi yang baru, sementara Menger dan Holt (Riyanti, 2003:23), menambahkan wirausaha adalah orang yang dapat melihat cara-cara ekstrem dan tersusun untuk mengubah sesuatu yang tidak bernilai atau menilai rendah menjadi sesuatu yang bernilai tinggi. (misalnya dari terigu menjadi roti bakar yang lezat, dari dari limbah plastik-plastik bekas tidak terpakai dibuat menjadi sebuah kerajinan yang bernilai tinggi). Dari pandang tokoh tersebut terkandung arti bahwa pada wirausaha memilliki aspek daya kreativitas yang tinggi.

Lau dan Sani (dalam Riyanti 2003:51), menyatakan apa yang memotivasi seseorang kreatif adalah sesuatu yang kompleks melibatkan motivasi instrinsik dan ekstrinsik, serta keterampilan dan kemampuan. Amabile (dalam Riyanti 2003:51), mengemukakan bahwa orang-orang

yang kreatif memiliki rasa individualitas yang kuat. Mereka membuat keputusan sendiri, oleh karena itu pada umumnya orang-orang kreatif mampu berdiri tenang di tengah kekacauan pendapat dan tidak mudah termakan kabar angin, karena mereka percaya akan daya pikir mereka sendiri. Orang yang kreatif apabila menemukan suatu ide atau gagasan ataupun cara kerja baru, mereka selalu melihat dan menilai segala kekurangan-kekurangannya dan mereka selalu melengkapi segala kekurangannya tersebut agar mendekati sempurna. Kreativitas yang dimiliki individu dalam hal ini berwirausaha merupakan faktor penting untuk mendorong tercapainya performansi kerja yang baik bagi keberhasilan usaha itu sendiri.

Simonton (dalam Riyanti 2003: 52), definisi kreativitas sering dikonseptualisasikan dan diukur pada dimensi orang kreatif, proses kreatif dan produk atau hasil kreatif. Meskipun kreativitas sering dikaitkan dengan ide-ide mencolok yang revolusioner, kreativitas juga menggabungkan kapasitas untuk menemukan pendekatan baru dalam pemecahan masalah. Kreativitas beradaptasi dengan ide-ide konstruktif dan mekanisme baru, sehingga memberikan kontribusi positif bagaimana pandangan orang lain dan juga diri sendiri dapat menumbuhkan kreativitas yang lebih besar atau sebaliknya.

Penelitian mengenai korelasi *psychological capital* dan *entrepreneurship* dengan kreativitas berwirausaha penting dilakukan

mengingat beberapa hal sebagai berikut: (1) Teknologi. Teknologi berubah sangat cepat sering muncul produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, sehingga pelaku usaha untuk bersaing dan sukses, harus menyesuaikan diri dengan perilaku kreatif, inovasi teknologi baru ; (2) Perubahan lingkungan. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi ; (3) Tuntutan konsumen. Konsumen menuntut lebih banyak terhadap atribut produk. Mereka mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Maka kreativitas dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan mereka; (4) Pasar. Pasar berubah sangat cepat, ide yang sejatinya bagus bisa semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik,dan layanan yang lebih cepat secara berkesinambungan; (5) inovasi. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar,dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik ; (6) Kompetisi. Kompetisi atau persaingan memotivasi wirausaha agar memunculkan daya kreativitas dengan ide-ide baru yang membedakan dengan produk sebelumnya. (Keeh dalam Hadiyati 2012:137).

Menurut hasil penelitian Newman (dalam Nurfaizal 2016:78), menemukan bahwa *psychological capital* juga berkorelasi dengan

kreativitas. Penelitian Huang dan Luthans (dalam Nurfaizal 2016:78), mengemukakan *psychological capital* sebagai konstruk inti yang dapat dikembangkan dan dikelola untuk kinerja dan diinvestasikan pada peningkatan kreativitas. Ditambahkan oleh penelitian Rulevy dan Parahyanti, (2016:109) pada mulanya, *psychological capital* merupakan dukungan positif yang diperlukan sumber daya manusia dalam rangka mencapai pertumbuhan organisasi yang stabil. Iklim yang mendukung bagi semua anggota organisasi dalam pelaksanaan tugas mereka. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa *psychological capital* berkorelasi dengan perilaku kreativitas.

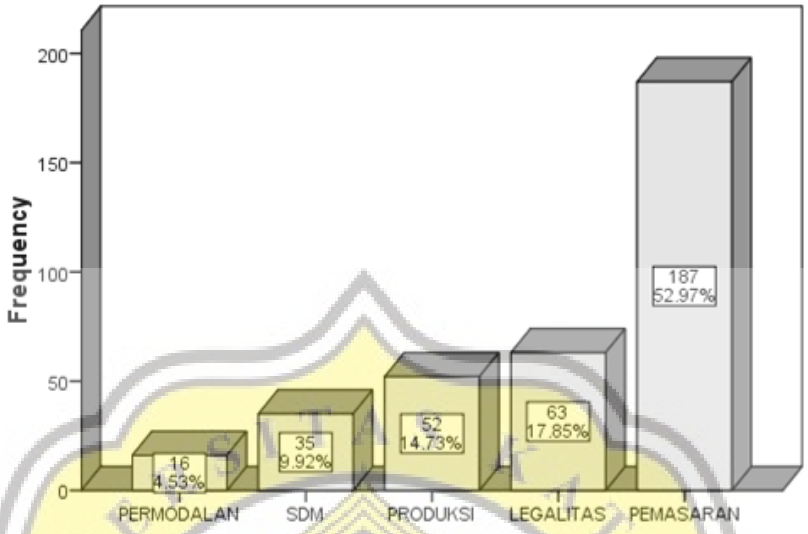
Penelitian Gupta dan Singh (2014:1), di organisasi R&D di India dengan 496 responden, menyatakan *psychological capital* dan perilaku kreatif, mampu meningkatkan produktivitas kerja. Adapun Zubair dan Kamal (2007:30), pada penelitian yang dilakukan kepada 277 karyawan bank dan *software houses* di Pakistan menunjukkan korelasi yang positif antara *aunthentic leadership, psychological capital* dan *work-related flow* terhadap *employee creativity*.

Selain *psychological capital*, kreativitas berwirausaha juga dapat dipengaruhi oleh *entrepreneurship.* Menurut Suryana (2013:76), *entrepreneurship* merupakan suatu proses kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Supriyanto (2014:17),

mengemukakan ada empat macam *entrepreneurship*, yaitu: (1) *Business entrepreneur*. Ada dua macam, yaitu: *owner entrepreneur* yaitu para pencipta dan pemilik bisnis, dan professional *entrepreneur* yaitu orang-orang yang memiliki daya *entrepreneur,* namun membaktikannya di perusahaan milik orang lain ; (2) *Government entrepreneur*. Contoh: *Lee Kuan Yeow*, mantan perdana menteri Singapura. Ia adalah seorang pemimpin yang mengelola dan menumbuhkan Singapura dengan jiwa kecakapan *entrepreneur.* Ia mampu mewujudkan *entrepreneurial government*. Sheik Mohammed Bin Rashyd Almaktoum (dalam Supriyanto, 2014:18), pemimpin Dubai telah mengelola negaranya seperti mengelola sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan suatu contoh pemimpin bangsa dan pejabat pemerintah yang memiliki kecakapan *government entrepreneur*; (3) *Academic entrepreneur*. Menggambarkan akademisi yang mengajar atau mengelola lembaga pendidikan dengan pola dan gaya *entrepreneur* sambil tetap menjaga tujuan mulia pendidikan. Nocholas Negroponthe, penggagas berdirinya yayasan *One Child One Laptop* dari *Massacuhtts Institute of Technology's,* adalah seorang contoh yang memiliki *entrepreneurship*; (4) *Social entrepreneur*. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini adalah para pejuang sosial dan para pendiri organisasi-organisasi sosial kelas dunia seperti Mohhammad Yunus dari Grameen Bank dan Mother Teresha dari Calcuta. Ulasan di atas menunjukkan bahwa dalam kreativitas

berwirausaha maka diperlu unsur-unsur *entrepreneurship* didalamnya, dan merujuk pada ulasan mengenai empat macam *entrepreneurship* di atas, sesuai dengan tema yang relevan, maka konsep entrepreneur yang dimaksud pada penelitian adalah pada *business entrepreneur* yaitu pelaku usaha yang melakukan aktivitas bisnis dalam level mikro dan kecil.

Dalam persaingan global yang semakin tinggi dan ketat, kreativitas telah menjadi salah satu sumber yang paling penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk individu maupun organisasi khususnya UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi positif dari ilmu psikologi untuk membantu menyelesaikan masalah yang terjadi pada pelaku usaha mikro kecil. Masalah kreativitas terjadi secara umum pada pelaku usaha di Indonesia, namun penelitian akan di lakukan pada pelaku usaha mikro di Surakarta dengan pertimbangan : (1) Terdapat data empiris awal bahwa kreativitas pelaku usaha khususnya dalam pemasaran merupakan salah satu permasalahan pada pelaku usaha, diketahui dari hasil penelitian oleh Lembaga Pendampingan KUMKM Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) KUMKM Kota Surakarta. Begitu pula hasil survey identifikasi masalah yang juga dilakukan oleh PLUT Surakarta di tahun 2018 terhadap 353 pelaku usaha mikro kecil, diketahui sebanyak 187 (53%) pelaku usaha mengalami kendala di pemasaran. Berikut grafik hasil riset tersebut :



Grafik 1
Identifikasi Masalah Pelaku Usaha Mikro Kecil Surakarta

Riset di atas menunjukkan bahwa permasalahan paling besar pada pelaku usaha mikro kecil adalah pemasaran. Pemasaran pada penelitian ini terkait dengan bagaimana kreatitivas pelaku usaha mengeksplorasi aspek-aspek yang ada dalam bauran pemasaran seperti produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi dengan kreativitas sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pasar. Sebagai contoh unsur kreativitas pelaku usaha kecil ketika melakukan promosi penjualan atau publisitas, branding produk seperti kemasan, logo, tagline dan sebagainya harus unik dan berbeda dengan produk lain. (2) Belum ada penelitian serupa mengenai *Psychological capital* dan *Entrepreneuership* dengan Kreativitas Berwirausaha pelaku usaha mikro kecil di Surakarta. Atas dasar ini maka penulis melakukan penelitian di Surakarta dan

mengambil judul penelitian : Hubungan antara *Psychological Capital* dan *Entrepreneuership* dengan Kreativitas Berwirausaha Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah ada hubungan antara *psychological capital* dan *entrepreneuership* dengan kreativitas berwirausaha pada pelaku usaha mikro kecil ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *psychological capital* dan *entrepreneuership* dengan kreativitas berwirausaha pada pelaku usaha mikro kecil.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini memberikan informasi bagi akademis dan peneliti, mahasiswa maupun pemerhati masalah kewirusahaan UMKM mengenai hubungan *psychological capital* dan *entrepreneuership* dengan kreativitas berwirausaha pada pelaku usaha mikro kecil sehingga dapat digunakan sebagai bahan diskusi, kajian, atau

pengembangan penelitian psikologi Industri dan Organisasi khususnya yang berkaitan dengan kreativitas wirausaha pada pelaku usaha mikro kecil.

2. Secara Praktis

a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi para pelaku usaha mikro kecil khususnya sebagai sarana sarana evaluasi, belajar, serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam upaya untuk pengembangan usaha yang ada kaitannya dengan *psychological capital* dan *entrepreneuership* dengan kreativitas berwirausaha.

b. Secara praktis informasi dari hasil penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pemerintah untuk pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dan pelaksanaan program pemberdayaan UMKM.