

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2005:40), wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan perusahaan dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya. Terkait dengan identifikasi peluang, maka wirausahawan memiliki indera yang kuat dalam mencari peluang. Kemampuan tersebut merupakan kreativitas pengusaha. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2005:40), kreativitas adalah kemampuan mengembangkan gagasan-gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Mereka melihat ke depan dan tidak begitu mempersoalkan apa yang telah dikerjakan kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok.

Kreativitas pengusaha adalah salah satu hal penting yang dilakukan oleh pengusaha. Kreativitas memiliki arti penting bagi kewirausahaan karena kreativitas merupakan hal yang terjadi melalui adanya tantangan yang ada. Menurut Suryana (2014:99), tantangan merangsang orang untuk berpikir kreatif dan bangkit, mengkhayal, menggagas, mencari jalan keluar dari tantangan. Tantangan dalam perekonomian di semester awal 2020 adalah terjadinya penurunan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19.

Adapun dampak pandemi COVID-19 berdasarkan artikel yang berjudul “*Begini Virus Corona Lumpuhkan Ekonomi RI*” pada situs [www.detik.com](http://www.detik.com) yang diakses tanggal 26 April 2020 adalah : *Pertama*, penjualan retail, baik di pasar tradisional dan pasar modern dipastikan turun. *Kedua*, penjualan mobil menurun. *Ketiga*, anjloknya sektor pariwisata. *Keempat*, penurunan ekspor dan impor. *Kelima*, minat investasi menurun. *Keenam*, meningkatnya angka pengangguran dan kemiskinan.

Kondisi ekonomi Indonesia di tengah pandemi merupakan tantangan tersendiri bagi para wirausaha. Tantangan tersebut tentu menjadi hal yang dialami para wirausaha, sehingga wirausaha harus berpikir lebih kreatif lagi dalam menjalankan bisnisnya. Dalam situasi pandemi COVID-19, para wirausahawan tentu perlu menggunakan proses berpikir kreatif agar bisa tetap membuat usahanya terus berjalan meskipun dengan segala kesulitan yang ada.

Dampak penurunan penjualan terjadi juga pada penjualan mobil seperti pada kutipan artikel yang berjudul “*Begini Virus Corona Lumpuhkan Ekonomi RI*” pada situs [www.detik.com](http://www.detik.com). Penurunan penjualan mobil tidak hanya dialami oleh penjualan mobil baru bahkan mobil bekas juga terdampak. Secara lebih jelas, pada artikel “*Dampak COVID-19, Penjual Mobil Bekas Akui Penurunan Penjualan 30%*” dari sumber [www.okezone.com](http://www.okezone.com) yang diakses tanggal 5 Juli 2020 menyatakan bahwa pada bulan Januari – Februari 2020 penjualan masih normal bahkan penjualan sampai 600-700 unit per

bulan. Namun angka tersebut merosot hingga 30% pada Maret 2020 karena kebijakan bekerja, belajar dan beribadah dari rumah.

Dampak penurunan penjualan mobil bekas dialami juga pada *showroom* mobil bekas milik Bapak Yonas Duta Utomo. Usaha *showroom*nya bernama *Market Mobil* yang berlokasi di Jalan Puri Anjasmoro Raya E1 No 20B. Usaha tersebut mulai berdiri tahun 2005. Saat ini memiliki 3 orang karyawan, yaitu 1 orang bagian admin, 1 orang bagian *service*, dan 1 orang bagian penjualan. Dampak yang dirasakan oleh pemilik bisnis adalah pada penjualan unit mobil yang menurun. Berikut data penjualan selama bulan Januari 2020 hingga April 2020.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil Bulan Januari-Agustus 2020**

Kondisi	Bulan	Penjualan	Rata-Rata
Sebelum pandemi	Januari 2020	11 Unit	10 Unit
	Februari 2020	9 Unit	
Saat pandemi	Maret 2020	6 Unit	3,83 unit (setara 4 unit)
	April 2020	4 Unit	
	Mei 2020	2 Unit	
	Juni 2020	3 Unit	
	Juli 2020	2 Unit	
	Agustus 2020	6 Unit	

Sumber : data primer

Berdasarkan data penjualan di atas, terjadi penurunan rata-rata penjualan pada kondisi saat terjadi pandemi COVID-19. Sebelum pandemi COVID-19, penjualan rata-rata 10 unit sedangkan penjualan saat pandemi COVID-19 sebanyak 4 unit, sehingga penjualan pada *showroom* Market Mobil mengalami penurunan sebesar 60%.

Wirausahawan memang sudah seharusnya untuk selalu memperhatikan penjualan yang terjadi dalam bisnisnya, baik kondisi penjualan naik, stabil,

bahkan menurun. Dengan demikian kreativitas wirausahawan harus selalu ada dalam segala kondisi perekonomian. Dalam kondisi penurunan penjualan wirausahawan perlu menemukan cara-cara baru untuk menghadapi kondisi buruk tersebut.

Gagasan-gagasan baru bagi usaha *showroom* Market Mobil sangat dibutuhkan untuk menghadapi kondisi pandemi COVID -19, untuk itu Bapak Yonas Duta Utomo bersama karyawannya menciptakan keputusan-keputusan kreatif dalam rangka mempertahankan bisnisnya. Keputusan tersebut akan dilihat prosesnya agar bisa dijadikan acuan bagi pembaca mengenai bagaimana proses keputusan kreatif dibuat. Dalam penelitian ini proses keputusan kreatif akan diidentifikasi berdasarkan teori dari Zimmerer dan Scarborough, yaitu proses berpikir kreatif yang meliputi 7 hal (2005: 57): *Pertama*, tahap persiapan yang mencakup mempersiapkan akal untuk berpikir kreatif. *Kedua*, tahap investigasi yaitu mengembangkan pemahaman kuat atas masalah atau keputusan yang ada. *Ketiga*, tahap transformasi yaitu memandang persamaan dan perbedaan dalam inovasi yang dikumpulkan. *Keempat*, tahap inkubasi yaitu mengendapkan informasi yang dikumpulkan, *Kelima*, tahap iluminasi yaitu terjadi selama fase inkubasi ketika terobosan spontan menyebabkan bola “lampu menyala”. *Keenam*, tahap verifikasi bertujuan untuk menguji ide inovatif ke dalam kenyataan. *Ketujuh*, tahap implementasi fokus tahap ini adalah untuk mengubah ide menjadi kenyataan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan usulan penelitian yang berjudul **PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

KREATIF BERDASARKAN PENDEKATAN ZIMMERER  
DAN SCARBOROUGH PADA USAHA *SHOWROOM*  
“MARKET MOBIL” SEMARANG.

**1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas perumusan masalahnya adalah:  
Bagaimana proses pengambilan keputusan kreatif berdasarkan pendekatan  
Zimmerer dan Scarborough pada usaha *showroom* “Market Mobil “ Semarang?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan  
keputusan kreatif berdasarkan pendekatan Zimmerer dan Scarborough pada  
usaha *showroom* “Market Mobil “ Semarang.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi wirausaha

Bagi wirausaha, penelitian ini bisa dijadikan pengetahuan tentang  
proses berpikir kreatif dalam bisnis, sehingga para wirausaha mengetahui  
caranya dan bisa menerapkannya dalam bisnis yang dijalankan.

b. Bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini memberikan pengetahuan tentang bagaimana terbentuknya proses berpikir kreatif, sehingga pembaca bisa memahami tiap-tiap prosesnya sehingga menjadi sebuah keputusan kreatif.

