

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kita melihat bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi perhatian pemerintah setelah terbukti bahwa kelompok ini memiliki daya tahan yang kuat di masa krisis dan tetap memberikan kontribusi dalam pemulihan ekonomi (Transistari dan Wahyuningsih, 2013). Berdasarkan data dari Administrasi Umum Sekda Kota Semarang, saat ini total jumlah pelaku UKM di Kota Semarang yang terdaftar 11.692 UKM. Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Semarang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Rata-rata pertumbuhan setiap tahun sekitar 1,97%. Menurut Litani Satya, selaku Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, sektor UKM menjadi salah satu sektor penopang ekonomi yang cukup baik dan stabil.

Menurut Assakkaf (2003), agar sukses seorang manajer harus belajar untuk melihat situasi baru sebagai peluang untuk perubahan yang menguntungkan bukan sebagai masalah dan menemukan cara untuk mengatasi. Hal ini dilakukan dengan berinovasi dengan cepat dan fleksibel. Kreativitas adalah langkah awal dalam inovasi, yaitu merupakan ide yang tepat. Dan inovasi sangat penting untuk kesuksesan perusahaan jangka panjang. Karena dunia bisnis itu berubah, tidak ada perusahaan yang terus memberikan produk dan layanan yang sama dalam hal yang sama dengan cara lama bisa bertahan. Sebaliknya, perusahaan yang mempersiapkan masa depan dengan menerapkan. Ide baru yang berorientasi pada dunia yang berubah ini cenderung berkembang (Amabile, 1997).

Untuk bisa bertahan dan mempunyai daya saing, UKM harus mempunyai suatu pemikiran yang kreatif. UKM harus bisa mempunyai daya saing untuk bisa bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis. Pola pikir

yang kreatif ini dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan agar mampu bertahan dan berdaya saing (Susila dan Wijanarko, 2016).

Setiap manusia diciptakan dengan pikiran yang sempurna dan memiliki daya kreativitas yang amat tinggi. Pengasahan dan penggunaan daya kreativitas secara terus-menerus akan membuat individu tertentu untuk melakukan segala sesuatu dari segi kreativitas. Pengambilan sebuah keputusan pun juga memerlukan daya kreativitas sebagai pendorong diambilnya sebuah keputusan. Berpikir kreatif sebagai proses aktif merupakan variabel bebas yang memengaruhi proses pengambilan keputusan sebagai variabel terikat. Menurut Evans (1994), berpikir kreatif akan membantu orang untuk meningkatkan kualitas dan keefektifan pemecahan masalah dan hasil pengambilan keputusan yang dibuat. Dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, berpikir kreatif sangat dibutuhkan terutama dalam mengidentifikasi persoalan (masalah) dan mengembangkan alternatif pemecahan (Handoyo, 2015).

Salah satu industri yang berkembang pesat di Semarang adalah industri batik. Pada tahun 2005 hingga pada tahun 2006, industri batik di Kota Semarang yang stagnan dalam usaha mengalami perkembangan. Namun berdasarkan Tabel 1 di bawah ini dapat dilihat bahwa terdapat perkembangan pada industri batik tulis di Kota Semarang pada tahun 2009-2011. Hal tersebut ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah unit usaha batik serta bertambahnya penyerapan tenaga kerja yang ada pada UKM batik.

Tabel 1.1 Profil Industri Kecil dan Menengah Batik Tulis di Kota Semarang Tahun 2009-2011

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Tenaga Kerja
2009	37	178
2010	39	183
2011	41	190

Sumber : Aldida dan Santosa (2013)

Salah satu UKM yang harus selalu mempunyai ide-ide kreatif adalah UKM Batik Arjuna. UKM ini sudah berjalan sejak tahun 2007. Usaha ini beralamat di Jalan Batik Gedong No. 418 Rejomulyo, Semarang Timur. Pemiliknya adalah Ibu Monica Suprihatin.

Pada awalnya, Ibu Monica hanya sebagai pengajar untuk membuat batik. Siapapun yang ingin belajar membuat batik, bisa mengikuti les atau kursus di tempat Bu Monica. Seiring berjalannya waktu, Bu Monica menetapkan pilihannya untuk mendirikan Batik Arjuna. Tidak hanya memberikan pelatihan membuat batik saja, UKM Batik Arjuna juga menjual baju batik, kain batik tulis, batik cap dan batik *printing*. Batik Arjuna juga menerima pesanan batik dengan *design* khusus. Selain itu Ibu Monica juga mau menerima pesanan apapun sehubungan dengan batik, misalkan dompet batik, sprei batik dan lain-lain.

Beberapa tahun menjalani pekerjaannya, tentunya Ibu Monica pernah mengambil beberapa keputusan kreatif. Salah satunya adalah saat Ibu Monica menetapkan pilihannya untuk menjadi pengajar dan pembuat produk batik. Karena bagi beliau hal ini tidaklah mudah untuk mendirikan usaha batik sendiri. Diperlukan beberapa usaha dan modal yang tidak sedikit. Seperti yang terlihat di Kampung Batik Semarang, dimana semua usaha batik di daerah tersebut tidak membuat sendiri, melainkan mengambil produk batik langsung dari Pekalongan. Toko-toko batik yang ada di daerah tersebut membeli di Pekalongan dan menjual kembali di Semarang. Ibu Monica berpikir tentu membutuhkan modal yang tidak sedikit untuk bisa menjual batik. Lalu beliau berpikir, mengapa kemampuan dan ide kreatifnya tidak dituangkan secara langsung ke dalam produk batik. Kebanyakan orang menyukai dan memuji hasil *design* Ibu Monica. Akhirnya Ibu Monica mengambil keputusan kreatif untuk mendirikan UKM Batik Arjuna. Jadi, selain memberikan pelatihan batik, Ibu Monica juga menjual batik dengan *design* dan produksi sendiri. Lambat laun, mulai dari kecil Ibu Monica membuat dan menjual baju batik sendiri. Dimana hal ini tidak dilakukan oleh

UKM Batik di Kampung Batik Semarang. Ibu Monica mengaku perjuangannya saat itu tidaklah mudah, dimana tenaga kerja sangat terbatas dan Ibu Monica harus menyimpang dan memutar uangnya kembali. Baik untuk membeli kain batik kembali, peralatan membatik, memberikan gaji kepada karyawannya. Setiap hari Ibu Monica harus bekerja lembur untuk dapat memajukan usaha Batik Arjuna ini. Pembeli berasal dari teman, saudara maupun murid Ibu Monica sendiri, sampai tetangga sekitar Kampung Batik Semarang yang juga membuka toko batik. Baik dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan atas. Pembeli bisa datang langsung ke tempat untuk membeli baju batik yg *ready stock*. Namun jika ingin memesan dengan *design* khusus dan membeli dalam jumlah yang banyak, maka pembeli harus membuat janji dengan Ibu Monica terlebih dahulu. Mengenai pemasaran, Batik Arjuna sudah mempunyai website sendiri, website berisi alamat lengkap dan jam buka dari Batik Arjuna. Selain website, Batik Arjuna juga mempunyai media sosial yaitu Instagram. Melalui instagram, Ibu Monica memajang hasil *design* batik yang dijualnya secara lengkap.



Gambar 1. Produk Batik Arjuna



Gambar 2. Produk Batik Arjuna

Dengan beberapa kali pengamatan dan wawancara kepada beliau, penulis menemukan masalah yang tengah dihadapi Ibu Monica. Ibu Monica menceritakan salah satu kendala yang dihadapi dari pertama kali usaha ini berdiri adalah tingginya biaya produksi untuk pembuatan produk batik. Biaya yang tinggi ini adalah ongkos untuk menjahit baju batik. Dari awal hingga sekarang memang UKM Batik Arjuna tidak mempunyai tenaga khusus yang menjahit baju batik. Omset per bulan dari Batik Arjuna berkisar antara 4 sampai 5 juta rupiah. Jika pada saat ramai, omsetnya bisa mencapai 15 juta rupiah. Namun keuntungan yang didapat sangat minim, Ibu Monica hanya memperoleh keuntungan sekitar 20% dari harga jual. Selama ini, beliau memang menggunakan penjahit untuk membuat baju batik. Hal ini membuat tingginya biaya produksi, yang berdampak pada keuntungan Batik Arjuna. Sebagai contoh, baju batik dengan 1 motif mempunyai ongkos jahit sebesar Rp 45.000-Rp 60.000, hal ini membuat Ibu Monica mematok harga yang tinggi untuk setiap produknya, yaitu sebesar Rp 130.000. Belum lagi harga bahan atau kain batik yang digunakan, peralatan dan bahan untuk membuat batik. Sehingga keuntungan yang didapat bisa dikatakan minim karena tingginya ongkos jahit tersebut.

Melihat masalah ini, sebagai wirausaha Ibu Monica tidak bisa membiarkan hal ini terus berlanjut. Sesuai dengan teori Wallas, harus ada penemuan ide dan penemuan solusi terhadap UKM Batik Arjuna. Dengan adanya pengambilan keputusan kreatif, diharapkan UKM Batik Arjuna bisa tetap bertahan dan menjadi bisnis batik yang maju.

Alasan diambilnya judul ini adalah pengambilan keputusan kreatif merupakan suatu tantangan yang besar bagi setiap wirausahawan. Pengambilan keputusan secara biasa dengan pengambilan keputusan secara kreatif akan menimbulkan hasil yang berbeda karena didasari oleh hal-hal yang berbeda pula. Pengambilan keputusan yang kreatif sangat dibutuhkan untuk menerapkan sebuah inovasi baru pada hal yang akan diputuskan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dengan ini penulis ingin meneliti pengambilan keputusan kreatif berdasarkan teori dari Norman W. Edmund ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “**Pengambilan Keputusan Kreatif Oleh UKM Batik Arjuna Semarang**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan kreatif yang harus dilakukan oleh UKM Batik Arjuna untuk meningkatkan kinerjanya?
2. Keputusan kreatif apa yang harus dilakukan oleh UKM Batik Arjuna?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan kreatif yang dilakukan oleh UKM Batik Arjuna untuk meningkatkan kinerja
2. Untuk mengidentifikasi keputusan kreatif yang harus dilakukan oleh UKM Batik Arjuna.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha dan karyawan dalam mengembangkan usahanya di masa mendatang.

b. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang relevan dengan pokok permasalahan penelitian, kerangka pikir dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang berisi mengenai populasi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data yang akan digunakan, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan gambaran umum toko, sampel penelitian, gambaran umum responden dan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian.

