

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi bukanlah topik baru bagi organisasi, sejak akhir tahun 1990-an organisasi mulai berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi (Wolpert, 2002). Isu-isu inovasi dalam dunia bisnis sudah banyak berkembang, pandangan bahwa berpikir kreatif memainkan peran penting dalam dunia industri bukanlah hal yang baru (Williams & Foti, 2011).

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa suatu organisasi harus mampu menjadi lebih fleksibel, adaptif, dan inovatif untuk bisa memenuhi tuntutan lingkungan saat ini yang berubah secara efektif (Orchad, 1998; Parker & Bradley, 2000; Valee, 1999., dalam Sarros, et al. 2008). Tentu saja karena tidak ada organisasi yang dapat terbebas dari perubahan, baik itu kondisi pasar maupun strategi perusahaan (Wolpert, 2002), maka inovasi telah diterima secara luas memiliki peranan penting dalam menjamin pertumbuhan dan bertahannya suatu perusahaan. Inovasi memperkenalkan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, pasar, dan permintaan konsumen (Tohidi & Jabbari, 2012).

Pengembangan inovasi di Indonesia akan banyak mendukung pula visi Indonesia di tahun 2025 yakni menjadikannya sebagai negara berpendapatan tinggi. Kondisi ekonomi Indonesia nantinya ditargetkan akan memiliki pendapatan perkapita sebesar USD 14,250- USD 15,500 di tahun 2025. Hal ini secara yakin ditargetkan karena Indonesia mengalami pertumbuhan GDP sebesar

14,5% dalam kurun waktu 6 tahun (2009-2015) dan menjadikan Indonesia sebagai negara nomor dua yang mengalami pertumbuhan GDP tercepat di dunia versi IMF (International Monetary Fund, World Economic Outlook database, April 2011)

Inovasi bersama dengan teknologi dipercaya sebagai pemegang kunci utama untuk transformasi perkembangan ekonomi suatu negara (Tanjung, C., 2010). Inovasi sendiri merupakan hasil dari kreativitas dalam organisasi yang dapat dilihat dari produk dan layanan inovatif yang diinginkan pelanggan, atau memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, menciptakan berbagai pekerjaan, menggunakan berbagai cara kreatif untuk memenuhi kebutuhan lingkungan dan juga dalam meningkatkan kualitas kehidupan, dimana kreativitas dan inovasi organisasi berperan penting dalam menyediakan semua hal tersebut (McLean, 2005)

Namun, di tahun 2012 Indonesia mengalami penurunan indeks daya saing global. Penurunan peringkat dari posisi ke-46 pada tahun 2011 menjadi posisi ke 50 pada tahun 2012 dari 144 negara. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur indeks daya saing adalah persyaratan dasar, penopang efisiensi, faktor inovasi dan kecanggihan. Indikator faktor inovasi dan kecanggihan mengalami penurunan pula. Mulanya indikator ini mengalami peningkatan mulai peringkat 45 (tahun 2008), peringkat 40 (tahun 2009), peringkat 37 (tahun 2010), peringkat 41 (tahun 2011), dan menurun menjadi peringkat 40 di tahun 2012 dari 144 negara (“Penurunan peringkat daya saing Indonesia tahun 2012”, 2012).

Pemerintah Indonesia akhir-akhir ini juga mulai menggalakkan pentingnya inovasi dalam bisnis, hal ini terlihat dari mulai bermunculannya

lembaga-lembaga yang fokus pada inovasi. Semakin banyak bisnis-bisnis kreatif yang bermunculan dan memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi pertumbuhan ekonomi negara (Kompas, 21 November 2012).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2011 tercatat sebesar 6,5 persen dan salah satu faktor penting tercapainya angka tersebut adalah peran dari sektor usaha mikro serta koperasi (Kompas, 13 Oktober 2012). Industri kreatif ini banyak dibutuhkan serta menyerap tenaga kerja bagi kalangan pemuda (Kompas, 2 Maret 2013) dimana hal ini sangat potensial dilihat dari jumlah penduduk Indonesia.

Saat ini, industri kreatif menempati posisi spesial dalam dunia bisnis (Castells., 1996, dalam Camelo-Ordaz et al., 2011). Berbagai penelitian mengasumsikan bahwa secara definisi industri kreatif tidak dapat dipisahkan dari inovasi (Camelo-Ordaz et al., 2011). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui mengapa beberapa industri kreatif lebih inovatif dari yang lainnya serta apa yang membedakan pelaksanaan inovasi (Andari dkk., 2007 dalam Camelo-Ordaz et al., 2011).

Salah satu industri kreatif dalam skala besar adalah industri kerajinan kulit yang berlokasi di Tanggulangin, Sidoarjo, Jawa Timur. Industri kerajinan yang dekat dengan lokasi semburan Lumpur Lapindo ini mengalami dampak dari peristiwa tersebut. Peristiwa lumpur panas yang sejak tanggal 29 Mei 2006 menyembur di lokasi pengeboran milik Lapindo Brantas Inc. membawa beberapa dampak yang besar bagi masyarakat sekitarnya. Pusat semburan terletak di Desa Renokenongo Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo. Area yang tergenang

akibat semburan lumpur ini meliputi tiga kecamatan yaitu kecamatan Porong, Tanggulangin, dan Jabon. Kawasan yang tergenang meliputi kawasan pertanian, pemukiman serta perindustrian yang berada di tiga kecamatan yang terendam tersebut.

Berbagai pemberitaan mengenai Perumahan TAS (Tanggulangin Anggun Sejahtera) sebagai daerah terdampak semburan lumpur menimbulkan persepsi masyarakat bahwa Industri Tas Tanggulangin berada dalam kawasan tersebut. Sehingga masyarakat yang biasa berbelanja ke daerah ini menjadi berkurang drastis. Namun secara geografis industri ini berjarak lima kilometer jauhnya dari semburan Lumpur Lapindo. Hal ini kemudian menjadikan omzet penjualan di daerah ini menurun sekitar 60%-70% pada periode tahun 2006-2007 (Ratnawati, 2013). Salah satu dari industri kerajinan kulit di Tanggulangin menjelaskan bahwa sebelum tahun 2006 produksi yang mampu dicapai oleh industrinya sekitar belasan ribu tiap bulan namun menurun secara drastis hingga hanya mampu memproduksi sekitar 700-800an unit tiap bulan. Saat ini produksi yang mampu dicapai oleh industri tersebut sekitar 5000-8000an unit tiap bulan bergantung pada permintaan pasar. Semenjak tahun 2006 sampai saat ini industri kerajinan kulit di Tanggulangin ini berusaha untuk meningkatkan penjualannya kembali seperti sebelum bencana Lumpur Lapindo terjadi. Namun hasil penjualan di tahun 2013 masih belum setinggi saat sebelum peristiwa Lumpur Lapindo terjadi.

Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan Disperindag Jawa Timur membantu mempromosikan industri kerajinan kulit Tanggulangin melalui

pameran-pameran keliling (Ipotnews, 26 April 2011). Memaksimalkan promosi produk yang salah satu caranya dengan mengikuti berbagai pameran-pameran yang diselenggarakan baik itu oleh pemerintah maupun pihak swasta merupakan salah satu cara bagi industri-industri kerajinan kulit untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Hasil penjualan yang masih belum dapat menyamai sebelum tahun 2006 menjadi salah satu hambatan bagi para pengrajin untuk dapat meregenerasi produk dan modelnya karena modal yang terbatas. Selain itu gempuran produk-produk buatan cina dan juga model produk lain yang lebih terkenal dan tren juga menjadi alasan para pengrajin terbatas dalam menghasilkan model buatan mereka sendiri. INTAKO sebagai salah satu industri di Tanggulangin, menjelaskan bahwa waktu tiga bulan terakhir hanya mampu membuat dua puluh model baru. Model-model tersebut terdiri atas model imitasi dan juga model buatan sendiri. INTAKO juga tidak menargetkan pembuatan model baru secara berkala. Pembuatan produk baru dilakukan ketika situasi dan kondisi mendukung, seperti munculnya tren model yang baru. Industri lainnya yaitu Ryan Collection menuturkan produk yang mereka hasilkan lebih banyak produk-produk tiruan merek-merek ternama. Sedangkan untuk model-model yang mereka kembangkan sendiri masih berkisar antara 20%-30% dari semua unit. Masih banyaknya barang-barang tiruan yang mereka produksi menjadikan produk asli yang mereka kembangkan dan desain sendiri menjadi sedikit dan terbatas jumlahnya.

Industri kreatif agar dapat tumbuh dengan baik maka tidak bisa terlepas dari berbagai tuntutan proyek-proyek inovasi yang harus diselesaikan dimana

target dari proyek inovasi tersebut banyak menargetkan pengembangan atau adaptasi dari suatu produk, jasa, atau proses yang baru (Woodman et al., 1993, dalam Moenkemeyer et al. 2012). Kebutuhan untuk terus berkembang sebagai tuntutan dunia bisnis untuk terus melakukan inovasi tidak selalu bisa dijalankan dengan lancar oleh semua organisasi atau perusahaan, seringkali proyek-proyek inovasi tidak bisa dilanjutkan atau macet bahkan pada awal pelaksanaannya (Shepherd & Cardon, 2009, dalam Moenkemeyer et al, 2012).

Melihat masih kurangnya inovasi yang tercipta di kalangan industri kerajinan kulit di Tanggulangin menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah dengan mengatur kondisi lingkungan yang kreatif dapat secara langsung berdampak pada terciptanya inovasi yang nantinya bisa berdampak pada peningkatan jumlah omzet penjualan dari industri kerajinan kulit di Tanggulangin.

1.2 Identifikasi Masalah

Masih kurangnya kesadaran pemilik industri kerajinan kulit Tanggulangin mengenai pentingnya inovasi tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Camelo-Ordaz et al, (2011) yang menyatakan bahwa keuntungan kompetitif yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada industri kreatif berhubungan erat dengan *entrepreneur* yang kreatif serta inovatif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Apabila industri kerajinan kulit Tanggulangin masih belum mampu untuk menumbuhkan inovasi dalam organisasinya, maka sulit bagi industri tersebut

untuk dapat bangkit lagi dan meningkatkan penjualannya. Mengingat juga adanya pemberlakuan *ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)* sejak tahun 2010 lalu semakin membuat kondisi industri kulit tanggulagin dan juga UKM lainnya terpuruk (Ipotnews, 26 April 2011).

Hal tersebut menjadikan tuntutan bagi pelaku UKM untuk mampu menjadi lebih inovatif meningkat. Meningkatnya tuntutan bagi perusahaan untuk menjadi inovatif, proyek-proyek inovasi yang diciptakan untuk menghasilkan produk yang baru serta unik seringkali gagal atau “mati” karena lingkungan sekitar yang masih belum bisa mendukung (Sheperd & Kuratko, 2009). Kegagalan yang terjadi tersebut biasanya terjadi karena proyek tersebut masih belum mampu untuk memenuhi tuntutan lingkungan yang menginginkan produk inovasi yang kompleks serta dari proses terciptanya inovasi itu sendiri yang memiliki derajat ketidaktentuan yang tinggi serta kompleksitas yang tinggi pula (Clegg et al, 2002 dalam Moenkemeyer. 2012)

Sebagai salah satu kunci dalam inovasi, kreativitas memiliki hubungan yang dekat dengan inovasi dan seringkali kedua konstruk ini didefinisikan rancu satu sama lain namun kreativitas dan inovasi adalah dua konstruk yang berbeda (Shalley, dkk., 2004 dalam Cokpekin & Knudsen, 2012)

Kreativitas merupakan salah satu bahan yang mendukung terciptanya suatu inovasi. Secara umum kreativitas adalah sesuatu yang dilakukan oleh orang-orang kreatif (Amabile, 1996). Namun pendekatan kontemporer menjelaskan bahwa kreativitas dapat dilakukan oleh semua orang pada bidang dan waktu

tertentu, selain itu kreativitas dapat dipengaruhi pula oleh lingkungan sosial baik dalam frekuensinya maupun tingkatan perilaku kreatifnya (Amabile, 1996)

Beberapa penelitian sudah banyak yang menjelaskan tentang bagaimana meningkatkan kreativitas karyawan dan menciptakan kondisi yang mendukung terciptanya inovasi (Amabile, 1997., McLean, 2005, Dackert, 2004.). Beberapa diantaranya juga menyatakan pentingnya lingkungan yang kondusif (Amabile, 1997., Amabile, 1998., McLean.,2005). Meskipun menciptakan kondisi lingkungan yang kreatif dapat bermanfaat bagi terciptanya inovasi, namun masih belum jelas bahwa dengan meningkatkan kreativitas diperlukan untuk dapat menghasilkan suatu inovasi (Cokpekin & Knudsen, 2012).

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang ingin diteliti akan dibatasi sehingga hanya fokus pada :

1. Lingkungan kreatif

Amabile (1996) menjelaskan mengenai pengaruh dari lingkungan kerja di suatu organisasi dapat berpengaruh terhadap kreativitas individual ataupun tim. Teori tersebut memprediksikan bahwa elemen-elemen yang ada dalam lingkungan dapat berdampak pada kreativitas individu. Lingkungan kreatif memiliki tiga komponen yang menyusunnya yaitu *organizational motivation to innovate*, *resources*, dan *management practices*. Dari ketiga komponen penyusun tersebut dikembangkan lagi menjadi delapan aspek yang menyusun lingkungan kreatif.

Terdapat delapan aspek yang menyusun lingkungan yang kreatif (Amabile, 1997). Lingkungan yang memiliki delapan aspek ini secara signifikan berhubungan dengan kreativitas individu yang bekerja di lingkungan tersebut. Dari delapan aspek tersebut, enam diantaranya adalah aspek yang mendukung terjadinya kreativitas yaitu kebebasan, *positive challenge*, *supervisory encouragement*, dukungan kelompok kerja, *organizational encouragement*, dan sumber daya yang mencukupi. Sedangkan dua aspek lainnya adalah aspek yang menghambat kreativitas yaitu *organizational impediments* dan tekanan kerja yang berlebihan.

Penelitian ini nantinya akan membahas mengenai adanya kedelapan elemen tersebut didalam lingkungan kerja dan hubungannya dengan inovasi di organisasi.

2. Inovasi organisasi

Inovasi organisasi merupakan suatu konsep yang luas, dimana didalamnya termasuk dimensi strategi, struktural, dan behavioral (Gera, S. & Gu, W. 2004). Inovasi organisasi adalah penciptaan terhadap produk atau layanan baru yang bernilai dan berguna dalam konteks organisasi (Woodman, dkk. 1993). Damapour (1991) juga menjelaskan bahwa inovasi organisasi adalah adopsi dari alat-alat, sistem, peraturan, program, proses, produk, atau layanan yang dibeli maupun yang dikembangkan oleh internal organisasi yang bersifat baru terhadap organisasi.

3. Industri Kerajinan Kulit di Tanggulangin

Industri kerajinan kulit di Tanggulangin merupakan sentra pengrajin hasil olahan kulit seperti tas, dompet, koper, sepatu, dan lain sebagainya. Industri-industri yang berlokasi di daerah Tanggulangin ini terdiri atas pengrajin-pengrajin home industry. Dengan rata-rata tiap industri memiliki jumlah karyawan antara 3-50 karyawan. Pengrajin kulit di Tanggulangin sendiri ada yang memiliki workshop sendiri, ada pula yang memiliki workshop dan toko sekaligus.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “apakah kondisi lingkungan yang kreatif berhubungan dengan inovasi organisasi pada industri kerajinan kulit Tanggulangin?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara lingkungan yang kreatif dengan inovasi organisasi khususnya industri kerajinan kulit Tanggulangin.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah mengembangkan kajian mengenai inovasi organisasi dan lingkungan kreatif sebagai salah satu bidang kajian dalam Psikologi Industri dan Organisasi serta ilmu psikologi secara umum.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman bagi subjek. Bagaimana kondisi lingkungan yang kreatif akan berkaitan dengan inovasi organisasi tempatnya bekerja.

2. Bagi organisasi

Organisasi dapat mengetahui dampak dari menciptakan kondisi lingkungan kerja yang kreatif terhadap inovasi organisasinya. Hasil dari penelitian ini dapat dianalisis dan diambil manfaatnya bagi kemajuan perusahaan nantinya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan penelitian sejenis yang akan dilakukan. Selain itu pengembangan serta penyempurnaan metode penelitian yang digunakan diharapkan mampu peneliti selanjutnya lakukan dan menghindari kesalahan dan kekurangan yang terjadi pada penelitian ini.