

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Inovasi

2.1.1.1 Pengertian Inovasi

Menurut Suryana (2008: 32), inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

Menurut Winardi (2008: 234), inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, sebuah gaya baru penulisan, atau cara melukis sebuah invensi (*invention*), atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi.

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough (2008: 57), inovasi kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang.

Menurut Carol Kinsey Goman yang dikutip dari Buchari Alma (2009: 68), inovasi adalah penerapan secara praktis gagasan yang kreatif.

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang/jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Inovasi sebagai sebuah objek juga memiliki arti sebagai

suatu produk baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial, biasanya beragam tingkat kebaruannya dapat dibedakan, bergantung pada konteksnya. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, baru bagi pasar, negara atau daerah, bahkan bagi dunia. Sementara itu inovasi sebagai suatu aktivitas merupakan proses penciptaan. Inovasi seringkali diidentifikasi dengan komersial atau invensi.

Istilah inovasi memang sering di definisikan secara berbeda, walaupun pada umumnya memiliki pemaknaan serupa. Inovasi dalam ilmu linguistik adalah fenomena munculnya kata-kata baru dan bukan kata-kata warisan. Inovasi berbeda dengan neologisme.

Definisi inovasi menurut Kinicki dan Williams (dalam harilhazlan.com berinovasi adalah pemacu untuk kejayaan, 2010) :

1. Inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik.
2. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada (*complacent*)
3. Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif.

Sedangkan definisi menurut Chell (dalam melayumaya.blogspot.com maksud inovasi dalam usahawan 2012) inovasi juga bermaksud berfikir (*deemed*) untuk menghasilkan sesuatu yang baru di pasaran yang akan merubah persamaan antara permintaan dan pengeluaran (*supply-demand equation*).

Raisan Al Farisi, 2013

Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Pengusaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Dalam inovasi dapat diciptakan nilai tambah, baik pada organisasi, pemegang saham, maupun masyarakat luas. Oleh karenanya sebagian besar definisi dari inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru

Ruang lingkup inovasi organisasi, bergerak mulai dari pengembangan dan implementasi ide baru yang mempunyai dampak pada teori, praktek, produk, atau skala yang lebih rendah yaitu perbaikan proses kerja sehari-hari dan desain saja. Oleh karenanya, penelitian inovasi dalam organisasi dapat dilakukan dalam 3 level, yaitu inovasi level individu, kelompok, dan organisasi. (De Jong & Den Hartog, dalam ilearning.com inovasi, kreatifitas dan perilaku inovatif yang ditulis oleh Jessica Magdalena 2012).

Lebih lanjut De Jong & Den Hartog *et al* menguraikan bahwa inovasi inkremental terlihat pada sektor kerja berikut ini:

1. *Knowledge-intensive service* (KIS) Yakni usahanya meliputi pengembangan ekonomi sebagai contoh konsultan akuntansi, administrasi, R&D service, teknik, komputer, dan manajemen. Sumber utama inovasi dari kemampuan mereka untuk memberikan hasil desain yang sesuai untuk pengguna layanan mereka. Inovasi mereka hadirkan setiap kali dan tidak terstruktur.
2. *Supplier-dominated services* meliputi perdagangan retail, batik, pelayanan pribadi, hotel, dan restaurant. Macam inovasi berdasarkan fungsi ada dua, yaitu inovasi teknologi dapat berupa produk, pelayanan, atau proses produksi

dan inovasi administrasi dapat bersifat organisasional, struktural, dan inovasi sosial.

Avanti Fontana (2009: 22) “Secara singkat inovasi adalah pengenalan cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna”.

2.1.1.2 Proses Inovasi

Inovasi merupakan hasil pencarian suatu kesempatan yang dilakukan dengan sepenuh hati. Proses ini dimulai dengan analisis sumber daya kesempatan yang menjadi objek. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual, dapat dipahami dan dilihat dari inovator harus melihat, bertanya dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir karsa dengan segenap kemampuan otaknya, mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang dicarinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan.

2.1.1.3 Jenis dan Sumber Inovasi

Dimensi ini mengacu pada kombinasi tentang inovasi yang dilakukan suatu perusahaan waktu ke waktu. (Zahra dan Das, dalam Ciptono, 2006:135) mengatakan bahwa penilaiannya belum mempertimbangkan inovasi dalam aplikasi bisnis lain yang berhubungan, seperti teknologi informasi dan desain organisatoris inovatif.

Penelitian memusat pada produk dan inovasi yang konsisten dengan hasil suatu survey memproduksi para manajer yang menyimpulkan kedua-duanya proses dan inovasi produk adalah sebagai suatu strategi bisnis perusahaan. Proses yang empat jenis inovasi (4ps inovasi):

1. Inovasi produk, perubahan produk atau jasa karena suatu permintaan kepada perusahaan. Inovasi produk mengakibatkan penciptaan dan pengenalan tentang radikal produk inovasi atau modifikasi. Inovasi produk itu dapat penuh resiko. Mereka menyatakan bahwa definisi kebutuhan produk lemah, ketidakpastian teknologi, ketiadaan dukungan manajemen senior, ketiadaan sumber daya, dan proyek lemah. Manajemen implementasi dapat menghalangi usaha pengembangan produksi baru. Bagaimanapun Gupta dan Willemon menasihati bahwa dengan menanggulangi permasalahan kritis ini, perusahaan dapat mengurangi resiko operasional yang berhubungan dengan produksi baru.
2. Proses inovasi, terjadi dalam perjalanan dimana produk diciptakan dan dikirimkan. Proses inovasi memimpin kearah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan. Merekan dapat juga membantu perusahaan mencapai ekonomi skala atau lingkup yang dapat digunakan untuk harga dan biaya-biaya lebih rendah. Suatu strategi inovasi perusahaan terintegrasi untuk secara serempak

mempertimbangkan produk dan inovasi proses. Ini adalah penting sebab inovasi proses kadang-kadang diikat ke inovasi produk. Proses inovasi bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas di dalam aktivitas *supply-chain* dan *demand-chain*. Inovasi proses juga membantu meningkatkan mutu relatif dan mengurangi biaya-biaya, dengan demikian meningkatkan nilai relatif produk dan jasa tersebut. Bersama-sama produk inovasi dan inovasi proses mengarahkan pertumbuhan dalam penguasaan pasar melalui peningkatan produktivitas dan keandalan operasional.

3. Inovasi paradigma atau sumber inovasi internal merupakan perubahan mendasar dari R&D internal usaha untuk menghasilkan produk dan inovasi proses.
4. Memposisikan inovasi atau sumber eksternal inovasi merupakan perubahan konteks membeli, perijinan, persetujuan, pengadaan dengan lain perusahaan, *join ventures* dengan para penyalur, pelanggan, dan lain perusahaan.

2.1.1.4 Strategi Inovasi

Inovasi pada intinya adalah aktivitas konseptualisasi serta ide menyelesaikan masalah dengan membawa nilai ekonomis bagi perusahaan dan nilai sosial bagi masyarakat. Jadi inovasi berangkat dari suatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian

diberi nilai tambah. Inovasi bermula dari hal yang tampak sepele dengan membuka mata dan telinga mendengarkan aspirasi atau keluhan konsumen, karyawan, lingkungan dan masyarakat. Subyek penerapan inovasi sendiri bisa individu, kelompok atau perusahaan, artinya bisa terjadi dalam perusahaan ada individu atau kelompok yang sangat brilian dan inovatif. Tetapi yang ideal adalah perusahaan menjadi tempat terlembagakan bagi orang-orang yang terkumpul untuk mengeksploitasi ide-ide baru (Myers dan Marquis, dalam Soleh, Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan, Tesis UNDIP 2008:17).

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif menurut kottler (1987) yaitu dengan:

1. Mengembangkan atribut produk baru
 - a. Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk).
 - b. Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa).
 - c. Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih besar).
 - d. Memperkecil (lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil).
 - e. Substitusi (bahan lain, proses, sumber tenaga).
 - f. Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, komponen).
 - g. Membalik (luar menjadi dalam).
 - h. Kombinasi (mencampur, meramu, asortasi, rakitan, unit gabungan, kegunaan, daya pikat, dan gagasan).
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.

3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Definisi kreativitas menurut Suryana (2003:2):

“Kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda”.

Kreativitas menurut Alma (2008:69):

“Kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data variable yang sudah ada sebelumnya”. Adapun menurut Supriadi (Alma, 2008:70), “kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan, maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya”.

Setiap orang kreatif pada tingkat tertentu, tetapi orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif daripada orang lain. Seorang wirausahawan adalah pemikir yang kreatif, mereka tidak mengikuti cara berfikir yang telah menjadi kebiasaan dan dilakukan oleh pada orang umumnya.

Campbell dalam (Manguhardjana, 1986) mengemukakan kreativitas sebagai suatu kegiatan mendatangkan hasil yang sifatnya:

1. Baru atau novel, yang diartikan sebagai inovatif, belum ada sebelumnya, segar, menarik, aneh, dan mengejutkan.
2. Berguna atau *useful*, yang diartikan sebagai lebih enak, lebih praktis, mempermudah, mendorong, mengembangkan, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, mendatangkan hasil yang baik.
3. Dapat dimengerti atau *understandable*, yang diartikan hasil yang sama dapat dimengerti dan dapat dibuat di lain waktu, atau sebaliknya, peristiwa-peristiwa yang terjadi begitu saja, tak dapat diramalkan, dan tak dapat diulangi.

Oleh karena beragamnya pendapat para ahli akan pengertian kreativitas, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan suatu produk yang baru ataupun kombinasi dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya, yang berguna, serta dapat dimengerti.

2.1.2.2 Sumber Kreativitas

Ada beberapa sifat-sifat kreativitas yang mendasar menurut John Adair (2007:54) adalah sebagai berikut :

1. Dengan Kreativitas, kita mulai dengan apa yang sudah ada.

2. Kita menganggap sesuatu sebagai kreativitas ketika sang seniman atau pemikir jenius berhasil mengubah bahan yang tersedia menjadi kreasi baru yang bernilai tinggi.
3. “Orang yang paling orisinal ialah orang yang mengadaptasi dari banyak sumber”, begitu kata pepatah. Anda akan menjadi seorang yang kreatif ketika Anda mulai melihat atau membuat hubungan diantara berbagai ide yang dianggap orang lain tak dapat disatukan: kian luas jarak yang terlihat, kian tinggi kreativitas.
4. Kreativitas adalah bagian dari pikiran dan jiwa yang memungkinkan kira mewujudkan sesuatu yang berguna, tatanan, keindahan, atau makna penting yang seolah muncul dari kehampaan.

Terdapat beberapa hasil penelitian terhadap otak manusia, yang menunjukkan bahwa fungsi otak manusia dibagi menjadi dua bagian, yaitu fungsi otak sebelah kiri dan otak sebelah kanan. Setiap bagian tidak memiliki fungsi spesifik dan menangkap informasi yang berbeda. Fungsi bagian acak yang satu lebih dominan daripada bagian yang lain. Fungsi otak sebelah kiri dikendalikan secara linear (berpikir vertikal), sedangkan otak sebelah kanan lebih mengandalkan pada berpikir lateral. Otak sebelah kiri berperan menangkap logika dan simbol-simbol sedangkan sebelah kanan lebih menangkap hal yang bersifat intuitif dan emosional. Otak sebelah kanan menggerakkan berpikiran lateral dan meletakkannya pada jiwa proses kreatif.

5. Mengkorelasikan ide-ide yang masih samar terhadap masalah untuk menghasilkan pemecahan inovatif.
6. Memiliki keterampilan helikopter (*helicopters skills*), yaitu kemampuan untuk bangkit di atas kebiasaan rutin dan melihat permasalahan dari perspektif yang lebih luas kemudian memfokuskannya pada kebutuhan untuk berubah.

Berbagai macam karakteristik diatas jarang sekali tampak pada seseorang secara keseluruhan, akan tetapi orang-orang yang kreatif akan lebih banyak memiliki ciri-ciri tersebut. Dari berbagai karakteristik orang yang kreatif dapat disimpulkan bahwa pengusaha yang kreatif cirinya adalah : punya rasa ingin tahu yang dimanfaatkan semaksimal mungkin, mau bekerja keras, berani, kemampuan intelektual dimanfaatkan semaksimal mungkin, mandiri, dimandiri, dinamis, penuh inovasi/gagasan dan daya cipta, bersedia menerima informasi, menghubungkan ide dan pengalaman yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, cenderung menampilkan berbagai alternatif terhadap subyek tertentu.

2.1.2.3 Berpikir Kreatif Dalam Kewirausahaan

Dengan menggunakan otak sebelah kiri menurut Zimmerer (2008: 43) ada tujuh langkah proses kreatif:

- a) *Tahap 1*: Persiapan. Persiapan menyangkut kesiapan untuk berpikir kreatif yang dilakukan dalam bentuk pendidikan formal, pengalaman magang, dan

pengalaman lainnya. Pelatihan merupakan landasan untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi bagaimana dapat memperbaiki pikiran kita agar berpikir kreatif. Zimmerer mengemukakan tujuh langkah untuk memperbaiki pikiran kreatif, yaitu:

1. Hindari sikap untuk tidak belajar, setiap situasi adalah peluang untuk belajar.
 2. Belajar banyak, jangan belajar terbatas, terbatas pada satu bidang keahlian.
 3. Yang kita miliki saja, karena banyak inovasi yang diperoleh dari ilmu lain.
 4. Diskusi ide-ide dengan orang lain.
 5. Himpun artikel atau dokumen-dokumen yang penting.
 6. Bertemu dengan profesional atau asosiasi dagang, dan pelajari cara mereka.
 7. Memecahkan masalah atau persoalan.
- b) *Tahap 2: Penyelidikan.* Penyelidikan dibutuhkan individu yang dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang masalah atau keputusan. Seseorang dapat mengembangkan pemahaman tentang masalah atau keputusan melalui penyelidikan. Untuk menciptakan konsep dan ide-ide baru tentang suatu bidang tertentu, seseorang pertama-tama harus mempelajari masalah dan memahami komponen-komponen dasarnya. Misalnya seorang pedagang tidak bisa tidak bisa menghasilkan ide-ide baru kalau ia tidak

mengetahui konsep-konsep atau komponen-komponen dasar tentang perdagangan.

- c) *Tahap 3: Transformasi.* Yaitu menyangkut tentang persamaan dan perbedaan pandangan diantara informasi yang terkumpul. Transformasi adalah mengidentifikasi persamaan dan perbedaan-perbedaan yang meningkonvergen dan divergen. Berpikir kovergen adalah kemampuan untuk melihat persamaan dan hubungan diantara data dan kejadian yang bermacam-macam. Sedangkan berpikir divergen adalah kemampuan untuk melihat perbedaan-perbedaan antar data dan kejadian yang beraneka ragam.
- d) *Tahap 4: Penetasan.* Yaitu menyiapkan pikiran bawah sadar untuk merenungkan informasi yang terkumpul. Pikiran bawah sadar memerlukan waktu untuk merefleksikan informasi.
- e) *Tahap 5: Penerangan.* Penerangan akan muncul pada saat inkubasi, yaitu ketika pemecahan spontan yang menyebabkan adanya titik terang. Pada tahap ini, semua tahap yang sebelumnya muncul bersama-sama menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif.
- f) *Tahap 6: Pengujian.* Menyangkut validasi, keakuratan, dan manfaat ide-ide yang muncul dan yang dapat dilakukan pada masa percobaan, proses simulasi tes pemasaran, membangun pilot proyek, membangun *prototype*, dan aktivitas lain yang dirancang untuk membuktikan ide-ide baru yang akan di implementasikan.

g) *Tahap 7: Implementasi*. Mentransformasikan ide-ide kedalam praktik bisnis. Roger Von Oech dalam bukunya “*whack on the side of the head*” mengidentifikasikan sepuluh kunci mental dan kreativitas, dan hambatan-hambatan kreativitas. Hambatan-hambatan kreativitas meliputi:

- 1) *Searching for the one “right” answer* yaitu berusaha untuk menemukan hanya satu jawaban yang benar atau solusi yang benar dalam memecahkan suatu masalah. Ia tidak terbiasa dengan beberapa jawaban atau pandangan yang berbeda.
- 2) *Focusing on “being logical”*, yaitu terfokus pada berfikir secara logika, tidak bebas berfikir. Instuisi dari Von Oech, kita dapat berfikir bebas tentang segala sesuatu yang berbeda dan bebas pula, berfikir non logika khususnya dalam fase berfikir kreatif.
- 3) *Bindy following the rules*, yaitu berlandung pada aturan yang berlaku. Kreativitas sangat sangat tergantung pada kemampuan yang tidak kaku ada aturan, sehingga dapat melihat cara-cara baru untuk mengerjakan sesuatu.
- 4) *Constanly being practical*, yaitu terkait pada kehidupan praktis semata yang membatasi ide-ide kreatif.
- 5) *Viewing play as frivolous*. Memandang bermain sebagai sesuatu yang tidak menentu, padahal anak-anak dapat belajar dari bermain, yaitu dengan cara menciptakan cara-cara baru dalam memandang suatu yang

lama dan belajar tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Wirausaha bisa belajar dengan mencoba pendekatan dan penemuan baru. Kreativitas yang diciptakan apabila wirausaha mau belajar dari bermain. Seseorang yang memandang permainan sebagai hal yang sia-sia cenderung kurang berfikir kreatif.

- 6) *Becoming early specialized*, yaitu terlalu spesialisasi. Spesialisasi membatasi kemampuan untuk melihat masalah lain. Sedangkan orang berfikir kreatif cenderung bersifat eksploratif dan selalu mencari ide-ide di luar bidang spesialisasi.
- 7) *Avoiding ambiguity*, menghindari ambiguitas merupakan hambatan untuk berpikir kreatif, padahal ambiguitas bisa menjadi kekuatan yang mendorong kreativitas dan mendorong untuk berfikir sesuatu yang berbeda. Karena itu, menghindari ambiguitas merupakan hambatan berkreaitif.
- 8) *Fearing looking foolish*. Manusia terkadang tidak mau melakukan hal atau berfikir untuk berbeda dari orang lain, karena khawatir dianggap bodoh. Takut dianggap bodoh melakukan salah satu penghambat kreativitas.
- 9) *Fearing mistakes and failure*. "Takut salah dan gagal". Manusia kreatif menyadari bahwa mencoba sesuatu yang baru pasti membawa kegagalan. Namun demikian, mereka melihat kegagalan bukanlah

suatu akhir dari segala sesuatu, tapi merupakan pengalaman belajar untuk sukses. Thomas Alfa Edison misalnya, sebelum meraih sukses untuk membuat bola lampu menyala, telah melakukan eksperimen sebanyak 1800 cara. Seperti halnya Thomas Alfa Edison, wirausaha juga dapat belajar dari kegagalan. Kegagalan merupakan bagian terpenting dari proses berfikir kreatif. Kuncinya adalah kegagalan untuk meraih kesuksesan.

- 10) *Believing that “im not creative”*. Setiap orang berpotensi untuk kreatif. Takut pada ketidakmampuan untuk membuat kreatif merupakan hambatan untuk berfikir kreatif.

2.1.3. Konsep Keberhasilan Usaha

2.1.3.1. Pengertian Keberhasilan Usaha

Ada banyak pengertian tentang keberhasilan usaha, diantaranya adalah menurut Henry Faizal Noor (2007: 397), “keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.” Keberhasilan usaha adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul daripada masa sebelumnya.

Suatu perusahaan atau bisnis dikatakan berhasil bila mendapat keuntungan atau laba. Walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang dinilai dari

keberhasilan sebuah usaha atau bisnis, keuntungan atau laba menjadi faktor yang penting karena laba merupakan tujuan dari orang yang memulai usaha. Apabila di dalam sebuah perusahaan atau bisnis terdapat penurunan laba atau laba yang tidak stabil, maka perusahaan atau bisnis akan kesulitan untuk mengoperasikan kegiatan usahanya dan mempertahankan usahanya. Dapat dilihat dari gambaran berikut yang dikemukakan oleh Henry Faizal Noor:

Bisnis = Fungsi (laba)

(Henry Faizal Noor, 2007: 397)

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Menurut Sujuti Jahja (1977) yang dikutip dari Suryana (2008: 52), keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Faktor internal yang memiliki pengaruh adalah kemauan, kemampuan, dan kelemahan, sedangkan faktor yang berasal dari eksternal diri pelaku adalah kesempatan atau peluang.

2.1.3.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha dapat diukur dari banyak sudut pandang, diantaranya adalah dari laba yang dicapai oleh para pengusaha atau pelaku bisnis kurun waktu tertentu. Dalam hal ini keberhasilan usaha sangat identik dengan kemajuan suatu perusahaan atau bisnis, dimana suatu perusahaan atau bisnis mendapatkan laba yang

sudah mencapai fungsinya, dan dapat juga diartikan sebagai suatu proses peningkatan suatu kuantitas dari dimensi perusahaan maupun bisnis.

Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor (2007: 397) adalah:

1. Laba (*profitability*)

Labanya merupakan tujuan utama dari bisnis. Labanya usaha adalah selisih antara pendapatannya dengan biayanya. Pendapatan suatu perusahaan berasal dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksinya. Konsep ini dapat disederhanakan menjadi:

$$\text{Laba} = \text{Penjualan} - \text{Biaya}$$

$$\text{Laba maksimum} = \text{Penjualan maksimum} - \text{Biaya minimum}$$

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besarnya kecilnya produktivitas suatu usaha akan sangat menentukan besarnya kecilnya produksinya. Hal ini akan mempengaruhi besarnya kecilnya penjualannya dan pada akhirnya menentukan besarnya kecilnya pendapatannya. Sementara itu, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang menjadi bisnisnya tergantung dari tingkat efisiensi produksinya yang dihasilkan. Semakin tinggi efisiensinya maka semakin rendah biaya produksinya yang dikeluarkan, begitu pula sebaliknya.

3. Kompetensi dan etika usaha

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntunan zaman. Kompetensi perlu diperbaiki dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi agar perusahaan tetap dapat mempertahankan daya saingnya. Sedangkan etika bisnis adalah perilaku dalam melaksanakan bisnis, yang secara garis besar dapat dirumuskan sebagai perilaku berbisnis tidak merugikan kepentingan orang lain baik secara individu, kelompok, maupun masyarakat luas. Untuk dapat mempertahankannya daya saing atau keunggulan yang sudah dimilikinya, maka perusahaan perlu merawatnya melalui dua hal penting, yaitu terus-menerus meningkatkan kompetensi dan secara bersamaan menegakkan etika dalam berusaha.

4. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bias bertahan menghadapi pesaing. Perhatian dan loyalitas konsumen dapat direbut bila suatu perusahaan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya. Tanpa memiliki daya saing yang memadai, sulit bagi perusahaan untuk dapat bertahan hidup di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, maka inti dari daya saing yang harus dimiliki

perusahaan adalah kemampuan dalam berinovasi untuk menciptakan dan merebut pasar baru yang bermunculan di masyarakat.

5. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau *trust* dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Indikator tumbuhnya *trust internal* adalah rendahnya tingkat absensi karyawan, rendahnya *turnover* karyawan, meningkatnya produktivitas dan efisiensi perusahaan, dan sebagainya. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stake holder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing. Indikatornya adalah terbangun *image* yang baik, meningkatnya penjualan, rendahnya complain, meningkatnya pesanan, dan sebagainya.

Indikator keberhasilan wirausaha menurut Kathleen L. Hawkins & Peter A. Turla (1986), yang dikutip dari Suryana (2008:51), sebagai berikut:

1. Kepribadian, aspek ini bisa diamati dari segi kreativitas, disiplin diri, kepercayaan diri, keberanian menghadapi risiko, memiliki dorongan, dan kemauan kuat.
2. Hubungan, dapat dilihat dari indikator komunikasi dan hubungan antarpersonal, kepemimpinan, dan manajemen.

3. Pemasaran, meliputi kemampuan dalam menentukan produk dan harga, periklanan, dan promosi.
4. Keahlian dalam mengatur, diwujudkan dalam bentuk penentuan tujuan, perencanaan, penjadwalan, serta pengaturan pribadi.
5. Keuangan, indikatornya adalah sikap dan cara mengatur uang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Inovasi dan kreativitas merupakan bagian yang sangat penting dalam berwirausaha. Inovasi dan kreativitas yang harus ditumbuhkan dalam jiwa para wirausahawan adalah kerja keras, terobosan, dan perbaikan terus-menerus. Kerja keras diperlukan oleh para wirausahawan dalam usaha merintis usaha yang tidak mudah, mereka harus mengorbankan banyak hal untuk terwujudnya bisnis yang pertumbuhannya baik. Terobosan diperlukan oleh para wirausahawan untuk menghasilkan produk-produk yang sangat diminati oleh para konsumen dengan membuat produk yang baru atau memperbaharui yang sudah ada. Sedangkan perbaikan yang terus menerus sangat diperlukan dalam perbaikan yang tidak pernah berhenti yang meliputi orang, peralatan, bahan, prosedur, dan lain-lain.

Kewirausahaan telah menjadi penggerak utama dalam perekonomian global. Para pembuat kebijakan di seluruh dunia menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan terletak di tangan para wirausahawan. Kewirausahaan adalah suatu

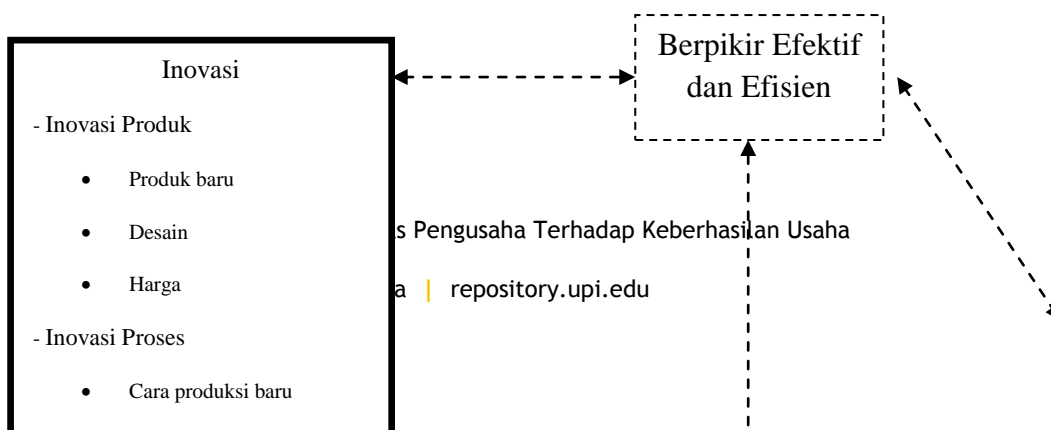
proses penerapan inovasi dan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki perekonomian.

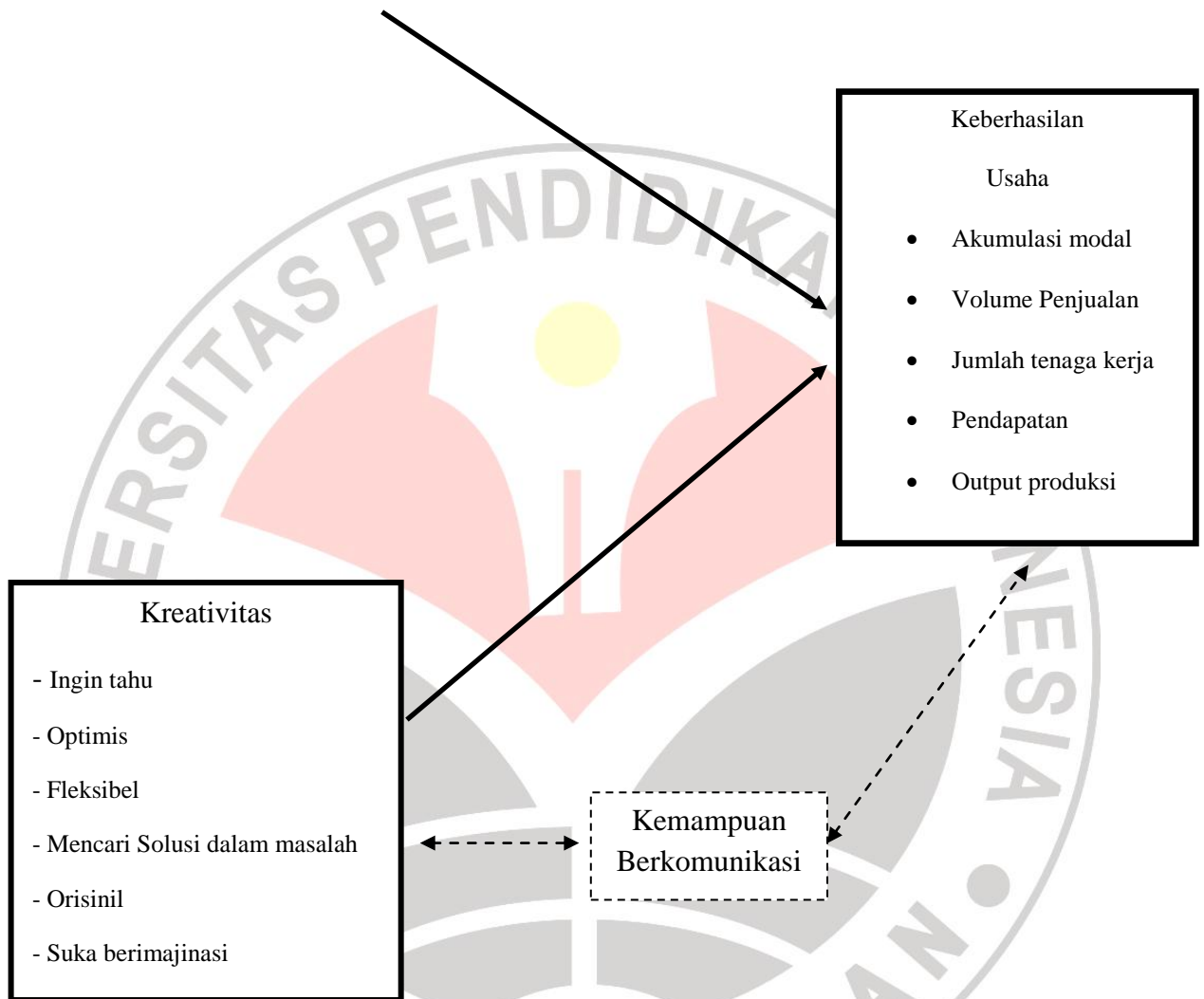
Orang-orang yang sudah terjun dalam dunia bisnis harus mempunyai jiwa dan semangat kewirausahaan untuk mendukung keberhasilan dalam bisnisnya. Oleh karena itu, sangat diperlukan orang-orang yang inovatif dan kreatif.

Inovasi dan kreativitas ini merupakan hal yang harus dimiliki seorang wirausahawan jika ingin menciptakan daya saing khusus, maka tujuan perusahaan tersebut telah tercapai, yang selain mendapatkan laba yang juga diharapkan memiliki ketahanan usaha sebagai dasar untuk mencapai suatu keberhasilan usaha.

Dalam mencapai keberhasilan dalam bisnisnya, seorang wirausaha juga sangat diperlukan kemampuan berpikir efektif dan efisien. Efektif adalah mencapai sasaran sesuai rencana, sedangkan efisien adalah perbandingan terbaik antara usaha dan hasil. Bekerja efektif dan efisien adalah bekerja yang mencapai hasil tertentu sesuai dengan hasil yang direncanakan dengan pengorbanan tertentu. Lalu, seorang wirausaha yang berhasil harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik dalam rangka melaksanakan pertukaran informasi yang menguntungkan antar pihak, baik wirausaha maupun konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan dalam kerangka dan paradigma penelitian sebagai berikut.



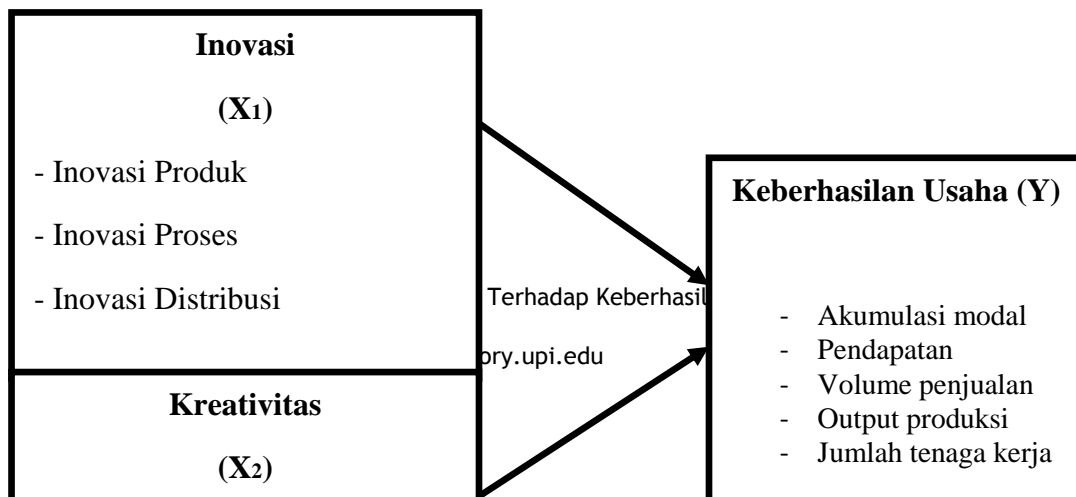


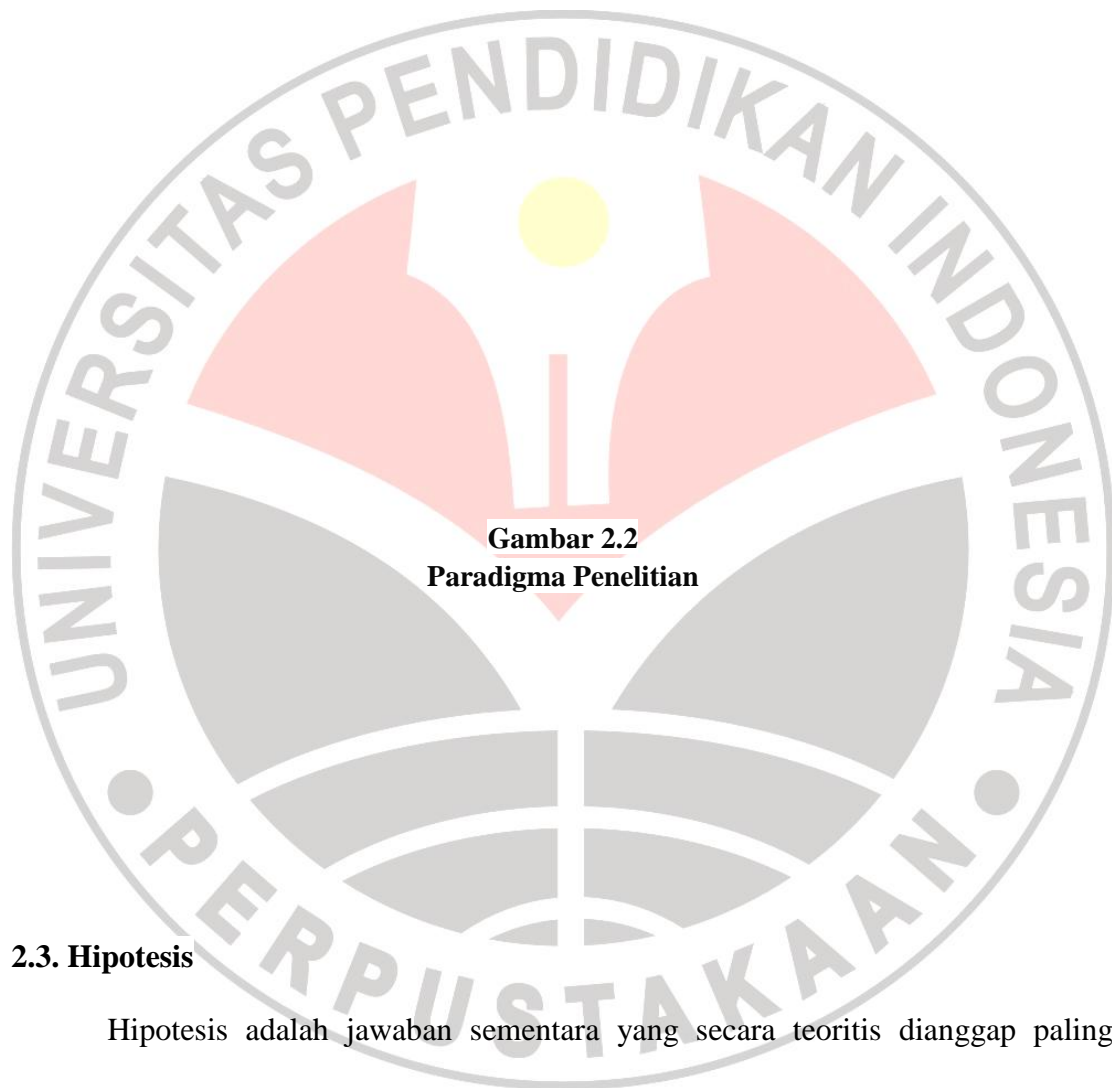
Sumber: Modifikasi dari suryana(2008), Basrowi (2011)

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha”

Berdasarkan gambar 2.1, maka yang ditebali adalah yang diteliti oleh penulis





Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:39) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dengan

penelitian yang dibuat dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data”.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, peneliti mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis : Inovasi dan Kreativitas berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

