

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang terdiri dari 17.504 ribu pulau, memiliki 1.340 suku dan 546 bahasa daerah. Keanekaragaman suku, budaya dan bahasa tersebut tentunya akan berpengaruh dengan munculnya industri-industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif dalam kurun waktu 2010-2015 menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 525,96 triliun dan pada 2016 mengalami kenaikan Rp 852,24 triliun atau rata-rata meningkat 10,14% per tahun. Jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebanyak 15,9 juta orang, dengan *share* sebesar 13,90%. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan sumber daya manusia dan ide-ide yang dihasilkan adalah kekuatan yang dapat menjadikan industri kreatif dapat terus berkembang. Di sisi lain, industri kreatif di Indonesia masih memerlukan dukungan dari berbagai pihak untuk meningkatkan sumber daya manusia agar dapat bersaing (*finance.detik.com*, 2017).

Perkembangan industri kreatif di Yogyakarta berkembang dengan sangat baik, menurut Menteri sosial Khofifah berpendapat, pelaku industri kreatif di DIY ini tidak hanya bertemu dengan pembeli atau membangun jejaring saja, tapi juga membangun inovasi khususnya usaha mikro dan kecil (*okezone.com*). Sebuah survei dilakukan terhadap pelaku industri kreatif di Yogyakarta oleh Dinas Komunikasi dan Informatika DIY, bekerja sama dengan Asosiasi Digital Kreatif (ADITIF) Yogyakarta dan JakPat yang melibatkan 84 responden pelaku usaha kreatif di berbagai bidang, termasuk startup digital. Penelitian tersebut

menghasilkan data bahwa industri kreatif adalah usaha yang paling banyak di DIY, data yang didapat menunjukkan kategori usaha kreatif yang paling banyak di Yogyakarta ialah bidang agensi kreatif, pemasaran digital, dan media. Kategori lain yakni *e-commerce*, pengembang aplikasi permainan dan animasi, jasa teknologi, dan pendidikan.

Tingginya jumlah wisatawan yang datang ke DIY memberikan dampak positif pada perkembangan industri kreatif pad a sektor kuliner yang ada di Yogyakarta. Wisatawan yang mencapai 2.4 juta orang padatahun 2012 menjadi salah satu peluang yang positif bagi perkembangan industri kreatif di DIY, khususnya kuliner khas dari DIY. Bisnis-bisnis kuliner khas Yogyakarta memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat yogyakarta. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi DIY, padatahun 2007 sedikitnya 46% dari total 75.140 industrikecil di DIY bergerak di pengolahan makanan. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan dampak positif pariwisata terhadap pertumbuhan bisnis makanan khas Yogyakarta. Kondisi tersebut tentu memberikan efek positif terhadap perekonomian masyarakat karena umumnya bisnis kuliner masih bersifat padat karya (Rismiyanto, Danangdjojo, 2015).

Pertumbuhan industri kreatif di Yogyakarta di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah banyaknya sumberdaya manusia yang ada di Yogyakarta. Banyaknya perguruan tinggi dengan berbagai jurusan dan banyaknya komunitas kreatif yang ada di Yogyakarta menjadikan sarana bagi pelaku industri kreatif untuk bertukar ilmu dan informasi bagi pelaku industri kreatif. Ada beberapa tantangan yang dikeluhkan oleh para pelaku bisnis di Yogyakarta. Hal

yang menarik adalah tantangan yang dinilai paling memberatkan justru hal yang selama ini orang gadang-gadangkan banyak tersedia di Yogyakarta, yakni masalah SDM. Asumsi tersebut ternyata tidak sepenuhnya benar, banyaknya kampus yang melahirkan lulusan ternyata tidak membuat para pelaku usaha mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan talenta yang membantu bisnisnya berkembang, industri kreatif memerlukan SDM yang mampu berinovasi untuk mengembangkan setiap produk yang dihasilkan dan dapat bersaing di pasar nasional dan internasional (*Dailysocial.id*). Seorang artis pun, yang sudah memiliki nama besar tidak menjamin usahanya menjadi sukses, sebagai contoh Mike Luwiz yang membuka usaha kilner harus menutup usahanya karena kurang baiknya menu yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner dipengaruhi oleh beberapa faktor, tidak cukup hanya mengandalkan faktor nama besar seorang pemilik (Helda, 2018).

Peneliti melakukan wawancara kepada sekretaris Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman (KSU IKAPIM) yang sekaligus pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kecap Surya. Subjek mengemukakan bahwa banyaknya permasalahan yang dihadapi para pengusaha UMKM, di mulai dari bahan baku hingga sistem pemasaran. Banyak pemilik UMKM yang memilih sistem pemasarannya menggunakan sistem menitipkan barang di toko-toko *retail*, padahal sistem tersebut memiliki resiko pengembalian barang jika barang yang dititipkan tidak laku dan adanya barang produksi yang rusak. Kemudian, perputaran modal dan keuntungan yang didapat oleh pemilik UMKM pun menjadi lama. Faktor lain seperti kalahnya produk UMKM dengan produk pabrikan juga

menjadi hambatan dan kesulitan menjual produk-produk UMKM di toko-toko *retail*.

Subjek mengatakan bahwa ada beberapa pengusaha UMKM yang merubah usahanya ke usaha yang lain karena kesulitan untuk melakukan pemasaran. Pengusaha tersebut tidak mencari solusi terhadap permasalahan yang terjadi di dalam UMKM miliknya. Hal itu membuat pengusaha memilih untuk meninggalkan usaha yang sudah dijalankan sejak lama daripada mencari solusi atau berinovasi untuk meningkatkan nilai dan kualitas produk. Subjek melakukan sistem dalam penjualan yang berbeda dari pengusaha UMKM yang lain. Subjek melakukan penjualan dengan sistem *reseller* melalui promosi secara online atau menggunakan sosial media. Hal ini dilakukan untuk mencegah pengeluaran modal yang banyak dan menghindari terjadinya retur. Subjek mengatakan bahwa pentingnya mengubah atau melakukan berbagai usaha untuk tetap berproduksi dan bertahan dengan pesaing yang lain. Jika usaha yang dilakukan tidak berhasil, maka subjek akan melakukan usaha dan cara yang lain agar UMKM yang dikelolah tetap berjalan.

Namun, banyak hal yang harus diperhatikan untuk menjalankan bisnis atau usaha di bidang kuliner. Walaupun, usaha kuliner dianggap memiliki prospek yang cerah dimasa yang akan datang, karena pada dasarnya restoran dan kafe inia dalam kebutuhan pokok dari manusia. Tidak jarang, banyak restoran dan kafe yang bangkrut karena tidak dapat mengikuti persaingan yang begitu ketat. Bisnis restoran dan kafe sangat sensitif sekali dengan konsistensi rasa, kualitas, pelayanan dan inovasi. Karena para konsumen pada umumnya menilai dan

melihat dari ketiga konsep tersebut, sehingga seluruh pelaku bisnis yang bergerak di bidang restoran dan kafe harus memiliki strategi inovasi - inovasi yang jitu untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri makanan dan minuman ini.

Perusahaan yang berinovasi adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menciptakan ide-ide, pemikiran, atau cara-cara baru untuk ditrapkan dalam pelaksanaan dan penyelesaian masalah didalam perusahaan (Gaynor, 2002). Menurut De Jong , Hartog, dan Deane (2008) perilaku kerja inovatif atau *Innovative Work Behaviour* (IWB) adalah perilaku individu yang bertujuan untuk mencapai tahap pengenalan atau berusaha mengenalkan ide-ide, proses, produk atau prosedur yang baru dan berguna di dalam pekerjaan, kelompok atau organisasi. Keuntungan dari perilaku kerja inovatif mencakup berfungsinya organisasi dan keadaan psikologi sosial karyawan, yang lebih tepatnya menjadi keuntungan pada penghasilan karyawan, kepuasan kerja karyawan, dan komunikasi interpersonal yang lebih baik (Janssen, van de Vliert, & West, 2004). Inovasi dalam diri karyawan juga melibatkan inisiatif diri untuk membawa perubahan terutama ketika implementasi ide, perilaku inovatif dapat dianggap sebagai jenis perilaku kerja yang proaktif (Parker & Collins, 2010).

Sebuah inovasi dipandang sebagai salah satu kunci perusahaan untuk dapat bersaing dan strategi pembaharuan perusahaan (Zhang & Bartol, 2010). Perilaku inovatif di industri kreatif pada sektor kuliner akan mampu mengkreasikan dan mengkombinasikan sesuatu yang baru, apakah dalam bentuk produk atau jasa yang mampu memberikan nilai tambah sosial dan ekonomis. Perilaku tersebut terdiri atas menghasilkan ide, mendiskusikan ide, dan merealisasikan ide dalam

bentuk produk atau jasa. Sebagai contoh sebuah restoran yang akan menciptakan ide-ide yang berupa produk untuk memikat pelanggannya.

Menurut De Jong dan Den Hartog (2007) perilaku kerja inovatif dapat di pengaruhi oleh kepemimpinan. Hal tersebut dapat terjadi karena inovasi adalah sebuah proses social, oleh sebab itu pemimpin mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam menciptakan inovasi (Rank, dkk., 2008). Kroes (2015) menyatakan, perilaku kerja inovatif pada setiap tingkat organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung membutuhkan dukungan pemimpin. Kepemimpinan transformasional dianggap sebagai sebuah model kepemimpinan yang mampu meningkatkan perilaku kerja inovatif pada diri karyawan (De Jong, 2007). Pemimpin transformasional memiliki persepsi yang baru tentang masa depan dan mendorong karyawan untuk mencapai masa depan baru sesuai dengan apa yang digambarkannya (Vera & Crossan, 2004). Pemimpin dengan gaya transformasional dapat meningkatkan nilai pada pribadi karyawannya dan mendorong mereka melakukan sesuatu melebihi kemampuan yang ada didalam diri (Reuvers, dkk., 2008).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Krause (2007) menunjukkan hasil bahwa karyawan akan lebih terlibat atau melakukan inovasi dalam bekerja apabila karyawan diberikan kebebasan dan otonomi yang dapat mendorong persepsi bahwa mereka mampu memperbaiki dan mengendalikan lingkungan kerja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rao dan Weintraub (2013), yang menyatakan bahwa perilaku kerja inovatif karyawan terbentuk dari enam landasan yang terdiri dari sumber daya, proses, nilai-nilai, perilaku, lingkungan kerja, dan

sukses. Lingkungan kerja yang kondusif menumbuhkan keterlibatan dan antusiasme, menantang karyawan untuk mengambil resiko dan mendorong untuk mengembangkan ide-ide kreatif. Lingkungan kerja dapat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan, dan lingkungan kerja mampu mempengaruhi perilaku kerja inovatif karyawan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh De Jong dan Den Hartog (2007), yang menyatakan bahwa perilaku inovatif karyawan dipengaruhi oleh interaksi mereka dalam lingkungan pekerjaan

Berdasarkan gambaran di atas dapat diasumsikan bahwa kepemimpinan transformasional dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengangkat pertanyaan apakah ada hubungan antara kepemimpinan transformasional dan *innovative work behavior* pada perusahaan yang bergerak di industri kreatif.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih ilmu terhadap ilmu pengetahuan, khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan untuk memberikan pelatihan dalam meningkatkan perilaku

kerja inovatif bagi calon karyawan, bagi karyawan untuk menambah pengetahuan akan pentingnya perilaku kerja inovatif pada saat bekerja di perusahaan, dan untuk dijadikan bahan acuan dan perbandingan penelitian selanjutnya.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian yang berjudul hubungan kepemimpinan transformasional dengan perilaku inovatif sudah pernah diteliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang hubungan kepemimpinan transformasional dengan perilaku inovatif. Dalam uraian singkat ini dapat dipaparkan mengenai persamaan dan perbedaan dalam variabel penelitian yang lain antara penelitian yang akan dilakukan dan yang penelitian yang terdahulu, guna mengetahui keaslian dari penelitian yang akan dilakukan ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Kresnendito dan Fajrianti (2012) tentang Pengaruh Persepsi Kepemimpinan Transformasional terhadap Perilaku Inovatif Penyiar Radio. Penelitian tersebut dua variabel yakni persepsi kepemimpinan transformasional dan perilaku inovatif, dimana skala untuk mengukur perilaku inovatif pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator teori dari Kleysen dan Street (2001), sedangkan skala perilaku inovatif penelitian ini menggunakan indikator teori dari De Jong, Hartog dan Deane (2008). Subjek dari penelitian tersebut adalah penyiar radio, sedangkan subjek penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di industri kreatif.

1. Keaslian Topik

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang hubungan kepemimpinan transformasional dan perilaku inovatif yang akan diteliti oleh peneliti sudah pernah diteliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kresnendito dan Fajrianti (2012) yang meneliti tentang hubungan kepemimpinan transformasional dan perilaku inovatif dan Octavia dan Ratnaningsih (2017) yang meneliti tentang hubungan kepemimpinan transformasional dengan perilaku inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa topik dalam penelitian ini sudah pernah diteliti sebelumnya.

2. Keaslian Teori

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa teori perilaku inovatif yang digunakan peneliti belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yakni teori perilaku inovatif yang dijelaskan oleh Janssen (2000) sedangkan teori kepemimpinan transformasional dari Avolio dan Bass (1994).

3. Keaslian Alat Ukur

Peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan skala sebagai alat ukur. Ada dua macam skala yang nantinya akan di gunakan, yakni skala perilaku kerja inovatif pada penelitian ini di adaptasi dari skala yang dikemukakan oleh Janssen (2000) dan skala Kepemimpinan Transformasional yang mengadaptasi

skala dari Bass & Avolio (1995) *Multifactor Leadership Questionnaire Short Form* (MLQ 5X).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif pada bidang kuliner, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Penelitian ini berbeda dengan sebelumnya yang menggunakan subjek penyiar radio yang ada di Kota Surabaya oleh Kresnendito dan Fajrianthi (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Octavia dan Ratnaningsih (2017) yang menggunakan subjek karyawan pada perusahaan yang bergerak di industri pembuatan bahan bangunan. Hal ini menunjukkan bahwa subjek yang digunakan di penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya.