

**INOVASI
KREATIVITAS
DALAM
BERWIRAUSAHA**

Chahyono

**Azkiya Publishing
2023**

INOVASI KREATIVITAS DALAM BERWIRAUSAHA

Penulis : Chahyono
Editor : Mas'ud Muhammadiyah
Abdul Kodir

Desain Cover : Bahtera Abk Art

Diterbitkan Oleh :

Azkiya Publishing

Anggota IKAPI

Prum Bukit Golp Arcadia Housing F6 No 10

Leuwinanggung Gunung Putri Bogor

Bekerjasama dengan UNIBOS

Didistribusikan Oleh:

Pustaka AQ

Nyutran MG II 14020 Yogyakarta

pustaka.aq@gmail.com

HP 0895603733059

ISBN : 978-623-475-062-1

14x21 cm = vi + 196

Cetakan Pertama Januari 2023

Sanksi pelanggaran pasal 44, Undang-undang No. 7 Tahun 1987 tentang Perubahan atas Undang-undang No.6 Tahun 1982 tentang hak cipta.


1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 (satu), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Buku ini merupakan sebahagian sumbangan pemikiran penulis mengenai kondisi sektor rill pada lingkup Usaha Kecil Menengah (UKM) Usaha Jasa Makanan dan Minuman di Kota Makassar. Sebagai Dasar pemikiran adalah usaha jasa makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang strategis dalam perekonomian karena produk ini merupakan salah satu barang komoditas yang cukup penting yang selalu menjadi primadona dalam perdagangan dan pangsa pasarnya tidak pernah berakhir, sehingga perlu diperhatikan keberlangsungan usahanya.

Puji syukur kepada Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha. Melalui perhelatan waktu yang relative panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari implemintasi akademik.

Atas rahmat, berkah dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan buku ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati,




pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Harapan penulis, semoga buku ini dapat memberikan inspirasi bagi siapa pun yang membacanya. Semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua.
Amin...

Makassar,
Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
BAB I WIRAUSAHA	1
BAB II KREATIVITAS DALAM BERWIRAUSAHA	17
A. Manajemen	18
B. Perilaku Organisasi	26
C. Kewirausahaan	28
D. Kreativitas	29
E. Inovasi	49
F. Perilaku Wirausaha	75
G. Keberlangsungan Usaha	86
H. Keterkaitan Kreativitas dan Inovasi	104
I. Usaha Jasa Makanan dan Minuman	107
J. Kesamaan dengan Penelitian Terdahulu	116
BAB III ASPEK-ASPEK DALAM BERWIRAUSAHA	123
BAB IV STUDI LAPANGAN	131
A. Karakteristik Geografis	131
B. Karakteristik Demografis	135




C. Kondisi Sosial Ekonomi	138
D. Pemerintahan	142
E. Indeks Pembangunan Manusia	143
F. Usaha Pariwisata	150
G. Sukses Story	152
BAB V INOVASI DAN KREATIVITAS	
DALAM BERWIRAUSAHA	166
DAFTAR PUSTAKA	186

BAB I

WIRAUSAHA

Usaha jasa makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang strategis dalam perekonomian, karena produk ini merupakan salah satu barang komoditas yang cukup penting yang selalu menjadi primadona dalam perdagangan, karena pangsa pasarnya tidak pernah berakhir, sehingga perlu diperhatikan keberlangsungan usahanya.


Hal ini seiring dengan keinginan pemerintah melalui departemen perdagangan RI (2008: 24) mengemukakan bahwa, ada enam alasan mengapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan; (1) ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan, dan peningkatan ekspor, (2) ekonomi kreatif berdampak sosial, yaitu dapat meningkatkan kualitas hidup dan peningkatan toleransi sosial, (3) ekonomi kreatif mendorong inovasi dan kreativitas, yaitu dapat merangsang ide dan gagasan, serta penciptaan nilai, (4) ekonomi kreatif, sumber daya terbarukan, yaitu berbasis pengetahuan dan kreativitas, *green community*, (5) ekonomi kreatif dapat menciptakan iklim bisnis, disebabkan dapat menciptakan lapangan usaha,



berdampak bagi sektor lain, dan dapat memperluas jaringan pemasaran, (6) ekonomi kreatif dapat meningkatkan citra dan identitas budaya, yaitu melalui cara meningkatkan *tourisme*, mengembangkan *icon* nasional, membangun budaya, warisan budaya, memelihara dan mengembangkan nilai-nilai lokal.

Kemudian Kementerian Perdagangan RI, 2009 juga menegaskan bahwa ekonomi kreatif merupakan wujud dari mencari bentuk pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas dan mencari sumber daya yang terbarukan. Di Indonesia, peranan industri kreatif *signifikan* dengan kontribusi terhadap PDB rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3 % atau setara dengan 104,6 triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal). Industri ini telah mampu menyerap tenaga kerja rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 5,4 juta dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8 %.


Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah lama dipahami memiliki peran *signifikan* bagi pembangunan ekonomi suatu negara (Audretsch, Vander Horst, Kwaak, dan Thurik, 2009; Carrter dan Jones Evans, 2006). Secara spesifik, keberadaan UMKM dipercayakan mampu berkontribusi terhadap upaya pengentasan kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja (Carrer dan Klomp, 1996; Adomoko, Danso, dan Damoah, 2016). Atas dasar itu, melalui Paket Kebijakan Ekonomi Tahap IV, pemerintah memberikan kredit permodalan bagi UMKM yang berorientasi ekspor atau



terlibat dalam kegiatan yang mendukung ekspor, dengan tingkat bunga yang lebih rendah dibandingkan tingkat bunga komersial secara umum (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2015).

Hal ini didukung oleh Suryana (2013: 198) bahwa melalui pengembangan ekonomi kreatif pada setiap sektor, maka manfaat yang dapat diperoleh; (a) pemberdayaan bahan baku lokal dan tidak harus mengimpor, (b) sumber daya menjadi terbarukan, (c) mendorong iklim kreatif untuk setiap sektor, (d) menciptakan pemerataan, baik pendapatan maupun kesempatan berusaha, (e) menjamin kelangsungan berusaha, (f) menciptakan lapangan kerja dan lapangan usaha sehingga tenaga kerja Indonesia tidak perlu mencari pekerjaan ke luar negeri.

Mengacu pada uraian di atas, maka untuk menjaga keberlangsungan usaha jasa makanan dan minuman seyogiaya dilakukan melalui pengembangan ekonomi kreatif. Pengelolaan usaha jasa makanan dan minuman melalui penerapan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya untuk menjaga keberlangsungan usaha melalui kreativitas dan inovasi. Manfaat ekonomi kreatif; berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kualitas hidup dan peningkatan toleransi sosial, merangsang kreativitas dan inovasi, sumber daya terbarukan, menciptakan iklim bisnis, meningkatkan



citra dan identitas budaya, menjamin keberlangsungan usaha, dan seterusnya.

Bertitik tolak isu pokok dalam kajian disertasi ini yakni keberlangsungan usaha jasa makanan dan minuman, selanjutnya akan deskripsikan secara singkat kondisi perekonomian propinsi Sulawesi Selatan. Peningkatan pertumbuhan di beberapa sektor ekonomi utama propinsi Sulawesi Selatan menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi di triwulan II 2016. Tiga sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah sektor jasa keuangan, pengadaan listrik dan gas, dan konstruksi yang tercatat masing-masing tumbuh 17,39%; 17,24%; dan 10,80%. Sektor lain yang tercatat tumbuh meningkat adalah sektor pertanian, kehutanan dan perikanan 3,68%; pertambangan dan penggalian 5,30% perdagangan besar dan eceran, dan reparasi mobil dan sepeda motor 10,61% pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah daur ulang 6,77%; administrasi pemerintahan, dan pertahanan dan jaminan sosial wajib 8,94%; dan jasa pendidikan 9,1% (BI Sulawesi Selatan, 2016).


Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan menurut Sektor Ekonomi, Agustus 2016

Sektor/Bedasarkan Tahun Dasar 2010	2013			2014			2015			2016**			
	I	II	III	IV	TOTAL	I	II	III	IV	TOTAL	I	II	
A Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	4,93	14,58	9,55	8,29	7,88	9,98	3,49	11,61	5,21	1,37	5,63	0,79	3,68
B Pertambangan dan Pengolahan	5,68	14,40	6,33	8,49	15,50	11,11	2,40	8,06	12,07	8,38	7,85	2,55	5,30
C Industri Pengolahan	9,22	4,45	5,06	11,44	14,59	8,94	5,79	7,49	4,35	9,02	6,70	13,14	8,63
D Perdagangan Listrik dan Gas	8,04	5,12	12,20	11,59	17,54	11,69	0,01	-0,86	-5,59	-3,34	-4,00	7,69	17,24
E Pengadaan Air, Pengolahan	5,50	5,54	2,38	1,99	-1,25	2,13	0,58	-0,36	-2,54	3,74	0,34	5,49	6,77
F Konstruksi	10,57	7,88	7,04	4,83	5,64	6,29	7,20	5,88	9,16	10,75	8,32	9,32	10,80
G Perdagangan Besar dan Perantara, Makanan, Sepeda Motor	7,23	9,28	5,70	10,42	3,36	7,20	5,62	6,61	9,12	10,08	7,80	9,27	10,61
H Transportasi dan Pergudangan	6,36	1,09	-0,44	0,70	4,42	1,68	4,36	7,09	10,38	5,70	6,91	12,86	9,19
I Perdagangan Atromobasi dan Makanan/Minuman	6,76	7,78	9,13	8,66	5,61	7,77	5,10	4,03	5,99	7,66	5,71	9,55	8,12
J Informasi dan Komunikasi	14,07	4,81	4,42	7,10	6,61	5,75	7,34	7,46	8,11	8,69	7,92	8,18	8,05
K Jasa Keuangan dan Asuransi	8,88	3,51	3,75	5,58	10,22	5,76	9,96	2,95	9,24	7,56	7,41	9,67	17,39
L Real Estate	8,98	7,79	7,84	7,18	9,03	7,97	8,88	7,55	7,21	6,01	7,39	7,04	6,93
M, Jasa Perusahaan	6,97	6,20	7,22	6,19	7,41	6,76	4,77	4,48	6,79	7,40	5,87	7,89	7,73
O Administrasi Pemerintahan, Perumahan	3,07	1,56	2,58	2,05	3,94	2,55	5,50	7,08	9,29	9,21	7,83	8,18	8,94
P Jasa Pendidikan	7,72	4,57	5,31	5,88	3,13	4,65	8,90	9,07	9,56	2,35	7,25	7,69	9,19
Q Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	8,25	14,91	13,88	10,21	3,32	10,23	7,41	7,75	11,35	10,55	9,31	9,55	8,38
R.S. Jalsalamnya	7,14	6,25	6,79	7,74	9,44	7,57	9,42	8,16	10,20	8,99	9,71	8,90	8,90
PDRB	7,62	8,38	6,39	7,73	7,70	7,54	5,72	7,96	7,59	7,24	7,15	7,43	8,05

Sumber: Badan Pusat Statistik Sulsel, 2016

) Angka sementara

**) Angka sangat sementara



Hal ini didukung oleh hasil kajian BI Sulawesi Selatan, Agustus 2016 yang menyatakan bahwa kinerja sektor industri pengolahan, sebagai salah satu sektor unggulan propinsi Sulawesi Selatan, tumbuh melambat di triwulan II 2016, seperti tampak pada tabel 1.1.

Data tabel 1.1 menunjukkan bahwa untuk sektor industri pengolahan tumbuh 8,64%, lebih rendah dibandingkan pertumbuhan di triwulan sebelumnya 13,14%. Sektor lain yang tumbuh melambat yaitu sektor transportasi dan pergudangan dari 12,86% menjadi 9,19%, penyediaan akomodasi dan makan minum dari 9,55% menjadi 8,12%, informasi dan komunikasi dari 8,18% menjadi 8,05%, real estate dari 7,04% menjadi 6,93%, jasa perusahaan dari 7,89% menjadi 7,73%, jasa kesehatan dan kegiatan sosial dari 9,55% menjadi 8,38%, dan jasa lainnya dari 9,71% menjadi 8,90%.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman tidak termasuk dalam golongan tiga sektor yang mengalami pertumbuhan tinggi dan tumbuh meningkat. Perlambatan kinerja lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum tidak tercermin dari kinerja sektor pariwisata yang tumbuh meningkat. Artinya bahwa usaha jasa makanan dan minuman di propinsi Sulawesi Selatan mengalami pertumbuhan yang lambat atau keberlangsungan usahanya mengalami penurunan.

Hal ini didukung data Biro Pusat Statistik kota Makassar tahun 2012-2016 jumlah unit usaha, tenaga kerja, nilai input, nilai output dan nilai tambah Industri besar dan sedang makanan dan minuman di kota Makassar tahun 2012-2016 dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Unit Usaha, Tenaga Kerja, Nilai Input, Nilai Output dan Nilai Tambah Industri Besar dan Sedang Makanan dan Minuman di Kota Makassar Tahun 2011-2015

Uraian	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Unit	12	12	47	47	29
Tenaga Kerja (Orang)	51	51	1.192	1.192	454
Nilai Input (Rp. 000)	266.500	266.500	323.663.184	323.663.184	109.890.075
Nilai Output (Rp. 000)	19.163.600	19.163.600	148.097.307	148.097.307	240.042.740
Nilai Tambah (Rp. 000)	18.897.100	18.897.100	175.565.877	175.565.877	130.152.665

Sumber: BPS kota Makassar, 2012-2016

Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari sisi jumlah unit usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar untuk tahun 2011-2014 mengalami peningkatan, sedangkan untuk tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat drastis, yakni dari 47 unit usaha menjadi 29 unit

usaha. Dampak penurunan jumlah unit usaha jasa makanan dan minuman ini, tentunya akan mempengaruhi penyerapan jumlah tenaga kerja, nilai input, nilai output, serta nilai tambah bagi perusahaan.

Selanjutnya dampak penurunan jumlah usaha jasa makanan dan minuman berdampak pada penurunan pertumbuhan produk domestik regional bruto kota Makassar seperti tampak pada tabel 1.3 sebagai berikut:


Tabel 1.3 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto atas dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usahadi Kota Makassar (persen), 2012-2015.

Lapangan Usaha	Tahun			
	2012	2013	2014*	2015**
A Pertanian, kehutanan, dan perikanan	0,46	7,08	7,83	2,68
B Pertambangan dan pengalihan	24,69	15,16	13,97	14,68
C Industri pengolahan	8,56	8,30	7,78	6,03
D Pengadaan listrik dan Gas	18,02	5,38	13,70	8,75
E Pengadaan air, pengolahan sampah, limbah, dan daur ulang	5,03	7,84	1,40	0,44
F Konstruksi	11,66	10,44	10,35	8,52
G Perdagangan besar dan eceran : Reparasi mobil dan sepeda motor	7,06	6,36	7,58	7,05
H Transportasi dan perdagangan	8,07	7,07	6,55	4,13
I Penyediaan Akomodasi dan Makanan dan Minuman	9,95	7,91	6,65	6,18
J Informasi dan telekomunikasi	17,51	13,08	5,69	9,14
K Jasa keuangan dan asuransi	16,01	8,56	5,44	7,37
L Real estate	9,08	9,14	9,38	7,98
M,N Jasa perusahaan	7,97	8,16	6,70	5,09
O Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial	0,34	1,35	1,78	11,38
P Jasa pendidikan	8,38	9,03	5,83	7,97
Q Jasa kesehatan dan kegiatan sosial	7,27	7,58	9,22	7,85
R,S,T,U Jasa lainnya	8,49	7,30	7,43	7,06
Produk Domestik Regional Bruto	9,64	8,55	7,40	7,44

* : Angka Sementara

** : Angka Sangat Sementara


Sumber: BPS kota Makassar, 2016



Usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar yang merupakan salah satu industri strategis dalam perekonomian dan merupakan salah satu barang komoditas yang cukup penting yang selalu menjadi primadona dalam perdagangan karena pangsa pasarnya tidak pernah berakhir, sehingga perlu diperhatikan keberlangsungan usahanya. Namun kenyataannya selama dalam kurun waktu 4 tahun (2012-2015) kontribusi usaha penyediaan akomodasi dan makanan dan minuman ke produk domestik regional bruto (PDRB) mengalami penurunan yang cukup drastis dari 9,95 % menjadi 7,91 %, kemudian 6,65 %, dan 6,18 %.

Fenomena keberlangsungan usaha jasa makanan dan minuman dapat dilihat dari perspektif perkembangannya mengalami perkembangan yang lambat dan mengalami penurunan, sehingga mempengaruhi kontribusinya ke PDRB kota Makassar, propinsi Sulawesi Selatan, dan bahkan sampai pada tingkat Nasional. Rendahnya kinerja atas usaha jasa makanan dan minuman ini ada indikasi usaha ini di dalamnya tidak diiringi dengan upaya-upaya untuk menjaga keberlangsungan usahadan peningkatan keunggulan dalam bersaing.


Menurunnya kemampuan usaha jasa makanan dan minuman untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, diindikasikan karena terbatasnya kecerdasan wirausaha. Kecerdasan wirausaha menurut Yuyus Suryana, 2013: 29 adalah kemampuan seseorang dalam



mengenali dan mengelola diri serta berbagai peluang maupun sumber daya sekitarnya secara kreatif untuk menciptakan nilai tambah bagi dirinya secara berkelanjutan. Wirausaha tidak hanya membangun bisnis semata, tetapi mengubah pola pikir dan pola tindak yang menghasilkan kreativitas dan inovasi.


Untuk meningkatkan keberlangsungan usahajasa makanan dan minuman, maka dibutuhkan kreativitas dan inovasi untuk meraih keunggulan dalam bersaing, Keunggulan bersaing menjadi kata kunci terakhir untuk melihat kinerja akhir sebuah bisnis (Man *et al.*, 2002: 130). Seperti dikatakan Zangwill (1993), tanpa inovasi, perusahaan akan mati. Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar dan sulit dikejar pesaing untuk ditiru. Akan tetapi perlu diingat banyak produk inovatif yang gagal dipasarkan, permasalahannya sederhana karena konsumen tidak menginginkan produk tersebut. Inovasi yang tinggi dapat dicapai oleh sebuah perusahaan apabila menerapkan nilai-nilai orientasi pasar dalam menciptakan produk-produknya kepada konsumen (Harmancionglu *et al.*, 2010). Sejatinya menurut Zhaou *et al.*,(2005: 43), orientasi pasar adalah fasilitas untuk mendobrak terjadinya kebekuan dalam inovasi, tetapi harus tetap berorientasi kepada konsumen dan pesaing, serta di dalam organisasi ada koordinasi antara fungsi.

Alternatif yang sangat memungkinkan dalam keberlangsungan usaha harus memiliki keunggulan



bersaing adalah mencari keunggulan lewat sumberdaya. Kompetensi adalah konsep yang ditawarkan untuk menjawab tantangan tersebut. Kompetensi kewirausahaan menurut Reniati (2013: 60) adalah kesatuan dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kemampuan (*ability*) yang bersifat dinamis yang diperagakan oleh seorang wirausaha/organisasi sehingga terpancarkan dari perilakunya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya secara berkesinambungan. Perilaku wirausaha dalam perspektif kajian ini lebih menekankan pada kompetensi kewirausahaan; kompetensi peluang, komitmen, dan operasional atas usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.

Hasil penelitian Sucherly (2005: 25) bahwa berdasarkan beberapa pengamatan pada industri kecil di Jawa Barat, ternyata banyak usaha kecil yang tidak melanjutkan usahanya dan dapat dikatakan keberadaan usaha kecil tumbuh tidak menentu. Kondisi yang sering menunjukkan kelangsungan hidup usaha kecil memiliki ketidakberdayaan dan memprihatinkan, dan proporsi untuk menyelamatkan usaha serta ketahanan jangka panjang bahkan lebih kecil lagi. Di satu sisi penambahan jumlah usaha kecil setiap tahunnya besar, di sisi lain peningkatan tersebut tidak diikuti dengan ketahanan yang kokoh untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga tidak lama kemudian banyak mengalami kebangkrutan.




Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha di Jawa Barat tidak menentu dan sangat memprihatinkan sehingga lambat laun akan mengalami kebangkrutan. Keberlangsungan usaha yang tidak menentu disebabkan karena tidak diikuti dengan ketahanan yang kokoh dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ketahanan yang kokoh adalah perilaku wirausaha yang dilakukan oleh pengusaha antara lain; perilaku yang mengarah pada pencapaian tujuan, memanfaatkan peluang secara efektif, dan mengelola sumber daya secara efektif dan efisien.

Hal ini terkait dengan lampiran keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil nomor: 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.


Mengacu pada keputusan di atas, maka perilaku wirausaha adalah wirausaha mengarah kepada orang yang melakukan usaha atau kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Adapun kewirausahaan menunjukkan kepada sikap mental yang



dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha atau kegiatan.


Implikasi keberlangsungan usaha atas kondisi di atas, mengandung arti bahwa pola pikir kreatif sangat diperlukan untuk tetap bertahan di masa yang akan datang, sebuah organisasi/perusahaan harus memiliki kemampuan mengorganisasikan ide-ide *multidipliner* dan juga kemampuan memecahkan masalah dengan cara-cara di luar kebiasaan. Untuk itu dibutuhkan wirausaha yang memiliki organisasi yang kreatif, agar mereka mampu melakukan inovasi bisnis dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keberlangsungan usaha sangat ditentukan oleh perilaku wirausaha, sedangkan untuk perilaku wirausaha sangat ditentukan oleh kreativitas dan inovasinya. Artinya semakin tinggi kreativitas dan inovasi serta dengan dibarengi semakin tinggi perilaku wirausaha, maka semakin tinggi pula keberlangsungan usaha demikian pula sebaliknya. Hal ini ditegaskan oleh Reniati (2013: 59) bahwa, kewirausahaan tidak cukup tanpa inovasi. Kreativitas dan inovasi adalah jantungnya *entrepreneurship*, tetapi belum dijadikan agenda utama dalam industri kecil untuk meningkatkan posisi bersaing. Hal ini dikarenakan kreativitas dan inovasi masih menjadi *property* individu wirausaha belum sebagai *property* seluruh anggota organisasi.

Untuk mempertahankan keberlangsungan usaha agar tetap kokoh, maka diperlukan kewirausahaan.




Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Kreativitas adalah kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Sedangkan inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan (Zimmerer, 2008: 51). Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Adapun inti kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang (Suryana, 2003: 1). Kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat suatu yang berbeda dari yang telah ada (inovasi), tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat (Ropke, 2004: 71).

Implikasi dari penerapan konsep kewirausahaan di atas dalam organisasi bisnis dinyatakan bahwa, apabila pengusaha ingin berhasil dalam menghadapi persaingan yang terbuka dalam era global saat ini harus memiliki jiwa kewirausahaan yang kreatif dan inovatif, terlebih melihat kondisi saat ini tentu diperlukan wirausaha yang moderen/wirausaha kreatif, yang lebih memiliki wawasan, berpikiran jauh kedepan, senantiasa



mengikuti perkembangan, terbuka terhadap konsep dan ide baru. Dengan padangan jauh ke depan, selalu berkarya dan berkarsa, menciptakan sesuatu yang baru, terbuka terhadap pengalaman yang baru, termasuk tidak puas dengan apa yang dilakukan saat ini merupakan sisi keberhasilan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Namun demikian aplikasi dari hal-hal itu ternyata masih menjadi kendala bagi pengusaha dalam meraih keberhasilan dalam berusaha. Salah satu penentu keberhasilan tersebut adalah kompetensi kewirausahaan yang dalam hal ini kreativitas maupun inovasi sebagai penentu yang merupakan ciri wirausaha.

Berdasarkan penjelasan, maka menjadi variabel penelitian dalam kajian disertasi adalah kreativitas, inovasi, perilaku wirausaha, dan keberlangsungan usaha, di mana keberlangsungan usaha indikasikan dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi melalui perilaku wirausaha yang kompeten. Fokus penelitian adalah usahajasa makanan dan minumandi kota Makassar yang mengacu pada peraturan menteri kebudayaan dan pariwisata. Menurut peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.87/HK.501/MKP/2010, adalah usaha jasa makanan dan minuman yang selanjutnya disebut usaha pariwisata adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud dalam penelitian ini adalah



rumah makan. Rumah makan adalah usaha yang diorganisir secara komersial sesuai dengan *core* bisnisnya yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman (*food and beverage*), serta terdaftar pada dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Makassar, dinas Koperasi dan UKM kota Makassar, dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kota Makassar, dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Makassar tahun 2016.



BAB II


KREATIVITAS

DALAM KEWIRAUSAHAAN

Usaha jasa makanan dan minuman yang di maksudkan di atas, sangat erat kaitannya dengan ilmu kewirausahaan. Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dengan memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Zimmerer (2009: 24) menyatakan dalam konteks bisnis, kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

Dalam pengelolaan usaha jasa makanan dan minuman salah satu fungsi utamanya yaitu pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2012: 8).

Selain manajemen pemasaran, manajemen strategi juga dibutuhkan baik pada usaha besar tetapi juga dalam usaha kecil. Manajemen strategis adalah




sebagai suatu bidang ilmu menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan strategis. Istilah manajemen strategis biasanya menggantikan istilah kebijakan bisnis sebagai suatu nama bidang ilmu. Manajemen strategi adalah sekelompok keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi (Wheelen & Hunger, 2010: 4).

Kemudian kajian pustaka ini ditunjang pula oleh teori aplikasi (*applied theory*) untuk dijadikan referensi dalam penetapan variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini, yaitu variabel kreativitas, inovasi, perilaku wirausaha, dan keberlangsungan usaha. Adapun keterkaitan antara *grand theory* dengan *middle theory* serta *applied theory* akan diuraikan sebagai berikut.

A. Manajemen

Menurut Apley dan Oey Liang Lee (2010: 16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksud. Kemudian Stoner (2010: 8) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan,



pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan Syamsudin (2010: 20) memaparkan beberapa alasan diperlukannya manajemen sebagai berikut:

- a) Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan pribadi, kelompok, organisasi, atau perusahaan.
- b) Manajemen dibutuhkan untuk menciptakan keseimbangan diantara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran, dan kegiatan-kegiatan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi atau perusahaan, seperti pengusaha dan karyawan, kreditur dan nasabah, atau masyarakat dan pemerintah.
- c) Manajemen dibutuhkan untuk efisiensi dan produktifitas kerja organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang terkait erat di dalamnya. Pada umumnya ada satu fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik

lainnya yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

3. Pengarahan (*directing*)

Pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisien kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya.


4. Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah suatu aktifitas menilai kinerja yang sudah dikerjakan berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.

Implikasi atas teori di atas hubungannya dengan kajian ini, dapat dinyatakan bahwa keberhasilan usaha jasa makanan dan minuman dalam pencapaian tujuannya kaitannya dengan keberlangsungan usaha tidak terlepas dari adanya proses manajemen. Manajemen dalam usaha jasa makanan dan minuman merupakan proses yang khas, yang terdiri atas proses perencanaan, pengarahannya dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

B. Perilaku Organisasi


Organisasi merupakan wadah berkumpulnya sekelompok orang-orang yang mempunyai tujuan bersama. Sedangkan definisi perilaku dalam organisasi



sendiri adalah suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi, atau kelompok tertentu. Dimana setiap orang mempunyai karakteristik dan tipologi yang berbeda.

Dalam suatu organisasi setiap orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan masing masing, bersaing untuk mencapai kepentingannya masing-masing dalam organisasi tersebut. Hal ini juga ditandai dengan perbedaan yang ada mengenai segala macam sifat dalam anggota organisasi, untuk itu seorang karyawan maupun manajer dituntut untuk cerdas mengetahui macam-macam karakter bawahan maupun rekan kerjanya, sehingga bisa berinteraksi dengan baik dan menjadi menjadi manajer yang mampu mengetahui arah pemikiran seluruh karyawan yang bekerja.

Menurut Robbins & Timothy A. Judge (2010: 7) perilaku Organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang perilaku tingkat individu dan tingkat kelompok dalam suatu organisasi serta dampaknya terhadap kinerja (baik kinerja individual, kelompok, maupun organisasi). Stephen P. Robbins (1993: 7) mengemukakan pengertian perilaku organisasi sebagai berikut: *Organizational behavior is field of study that investigated the impact that individuals, groups, and structure have on behavior within organization for the purpose of applying such knowledge toward improving an organization's effectiveness.* Sedangkan menurut Kreitner dan Kinicki (2005) bahwa perilaku organisasi




merupakan sebuah studi yang menyelidiki pengaruh yang dimiliki oleh individu, kelompok, dan struktur terhadap perilaku dalam organisasi yang bertujuan menerapkan ilmu pengetahuan semacam ini guna meningkatkan keefektifan suatu organisasi. Perilaku organisasi mengajarkan tiga faktor penentu perilaku dalam organisasi meliputi: individu, kelompok dan struktur.

Multidisiplin ilmu yang dipakai dalam studi perilaku organisasi intinya dimanfaatkan agar menolong kita lebih paham tentang hakekat sistem dan nilai-nilai kemanusiaan atau masalah manusia. Dengan asumsi setelah memahaminya kemudian kinerja sebuah organisasi dapat ditingkatkan oleh aktor organisasi (Mullins, Laurie J., 1995). Perilaku Organisasi mendorong kita untuk menganalisa secara sistematis dan meninggalkan intuisi. Studi sistematis melihat pada hubungan dan berupaya menentukan sebab dan akibat, serta menarik kesimpulan berdasarkan bukti ilmiah. Sementara intuisi adalah perasaan yang tidak selalu didukung penelitian (Stephen Stolp, 1994).

Perilaku organisasi merupakan bidang studi yang mencakup teori, metode dan prinsip-prinsip dari berbagai disiplin guna mempelajari persepsi individu dan tindakan-tindakan saat bekerja dalam kelompok dan di dalam organisasi secara keseluruhan (Gibson, 1996: 6).

Dalam mencapai tujuan setiap organisasi di pengaruhi oleh perilaku organisasi itu sendiri



(*organizational behaviour*) sebagai pencerminan dari perilaku dan sikap para pelaku yang berada dalam organisasi yang bersangkutan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan sangat bergantung pada perilaku dan sikap organisasi dengan mensinergikan berbagai sumber daya termasuk sumber daya manusia, sumber daya alam, ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan kata lain, keberhasilan mencapai tujuan tergantung kehandalan dan kemampuan orang-orang mengoperasikan unit-unit kerja yang terdapat dalam organisasi.


Implikasi atas teori di atas kaitanya dengan kajian ini, bahwa untuk mempertahankan keberlangsungan usaha harus didukung oleh perilaku wirausaha. Perilaku wirausaha merupakan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang di dalamnya mengandung ilmu dan seni dalam mengalokasi/memanfaatkan sumberdaya yang tersedia melalui kreativitas, inovasi, dan fungsi-fungsi manajemen, sehingga berdampak positif bagi keberlangsungan usaha jasa makanan dan minuman.

C. Kewirausahaan

Sampai saat ini belum terdapat terminologi yang persis sama mengenai kewirausahaan (*entrepreneurship*), akan tetapi umumnya memiliki konsep yang hampir sama yang lebih merujuk pada sifat, watak dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan

inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris. Kata *entrepreneurship* sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu '*entreprende*' yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon (1755). Istilah ini makin populer setelah digunakan oleh pakar ekonomi J.B. Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi serta menghasilkan lebih banyak lagi (Rambat Lupiyoad, 2004: 1).

Selanjutnya Hisrick Peters (1998: 10) mengemukakan *entrepreneurship is the process of creating something different with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychic, and social risk, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence*. Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi. Tidak sedikit pengertian kewirausahaan yang saat ini muncul seiring dengan perkembangan ekonomi dengan semakin luasnya bidang dan garapan. Kewirausahaan sering dikaitkan dengan proses,



pembentukan atau pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi memperoleh keuntungan, penciptaan nilai dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif. Kewirausahaan juga kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang sukses.

Yuyun Wirasamita (2003: 255) menyatakan bahwa kewirausahaan dan wirausaha merupakan faktor produksi aktif yang dapat menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat.

Menurut Ropke (1995: 49), faktor yang mempengaruhi tindakan kewirausahaan yaitu hak milik (*property raight*), kemampuan (*competency*), dan lingkungan eksternal (*environtment*).

Pada dasarnya inti kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Oleh karenanya, apabila mengacuh pada orang yang melaksanakan proses gagasan, memadukan sumber daya menjadi realitas, muncul yang dinamakan wirausaha (*entrepreneur*), Druker (1994: 28). Sering dikemukakan bahwa rumusan *entrepreneur* yang berkembang sekarang ini kebanyakan berasal dari


konsep Schumpeter (1934), dimana beliau menjelaskan bahwa *entrepreneur* merupakan pengusaha yang melaksanakan kombinasi-kombinasi baru dalam bidang teknik dan komersial ke dalam bentuk praktek (Merdith, 2005: 25).

Wirausaha sebenarnya adalah seorang inovator atau individu yang mempunyai kemampuan naluriah untuk melihat benda-benda materi sedemikian rupa yang kemudian terbukti benar, mempunyai semangat, dan kemampuan serta pikiran untuk melakukan cara berpikir yang tidak berubah, dan mempunyai kemampuan untuk bertahan terhadap oposisi (Heijrachman Ranupandoyo, 1982: 1).

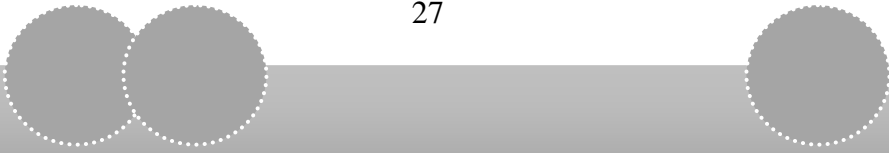
Wirausaha mempunyai peranan untuk mencari kombinasi baru yang merupakan gabungan dari lima poses inovasi yaitu penemuan pasar baru, pengenalan atas barang baru, metode produksi baru, sumber penyediaan bahan mentah baru, serta organisasi industri baru. Wirausaha merupakan inovator yang dapat menggunakan kemampuan untuk mencari kreasi-kreasi baru.


Dalam perusahaan, wirausaha adalah seorang inisiator atau organisator penting dari suatu perusahaan. Menurut Dusselman (1989: 1), bahwa seorang yang memiliki jiwa kewirausahaan ditandai oleh pola-pola tingkah laku sebagai berikut:

1. Keinovasian, yaitu usaha untuk menciptakan, menemukan, dan menerima ide-ide baru.

- 
2. Keberanian untuk menghadapi resiko, yaitu usaha untuk menimbang dan menerima risiko dan inovasi dalam pengambilan keputusan dan dalam menghadapi ketidakpastian.
 3. Kemampuan manajerial, yaitu usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi manajemen, yaitu:
 - a. Usaha perencanaan.
 - b. Usaha untuk mengkoordinasi.
 - c. Usaha untuk menjaga kelancaran usaha.
 - d. Usaha untuk mengawasi dan mengevaluasi usaha.
 4. Kepemimpinan, yaitu usaha memotivasi, melaksanakan, dan mengarahkan ke tujuan usaha.

Menurut Kathleen L. Hawkins dan Peter A. Turla (1986: 20) pola tingkah laku kewirausahaan di atas tergambar pula dalam perilaku dan kemampuan sebagai berikut:


1. Kepribadian/aspek ini dapat diamati dari segi kreativitas, disiplin diri, kepercayaan diri, keberanian menghadapi resiko, memiliki dorongan, dan kemauan kuat.
 2. Kemampuan hubungan/operasional 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, operasionalnya diwujudkan dalam bentuk penentuan tujuan, perencanaan, dan penjadwalan, serta pengaturan pribadi.
 5. Keuangan, indikatornya adalah sikap terhadap uang dan cara mengatur uang.

Selanjutnya David McCheleand (1967: 205) mengemukakan enam ciri perilaku kewirausahaan, yaitu:

1. Keterampilan mengambil keputusan dan resiko yang moderat, dan bukan atas dasar kebetulan belaka.
2. Bersifat energetik, khususnya dalam bentuk berbagai kegiatan inovatif.
3. Tanggung jawab individual.
4. Mengetahui hasil-hasil dari berbagai keputusan yang diambilnya, dengan tolak ukur satuan uang sebagai indikator keberhasilan.
5. Mampu mengantisipasi berbagai kemungkinan di masa datang.
6. Memiliki kemampuan berorganisasi, yaitu bahwa seseorang wirausaha memiliki kemampuan keterampilan, kepemimpinan, dan manajerial.

Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dengan memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Zimmerer (2009: 24) menyatakan



dalam konteks bisnis, kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

Implikasi teori di atas dengan fokus yang diteliti menunjukkan keterkaitan yang erat, dimana usaha jasa makanan dan minuman erat kaitannya dengan kewirausahaan. Sedang cakupan kewirausahaan di dalam menyangkut penerapan kreativitas dan inovasi sehingga keberlangsungan usaha tetap terjaga, dan untuk mewujudkan hal tersebut harus didukung oleh perilaku wirausaha yang memiliki kompetensi.

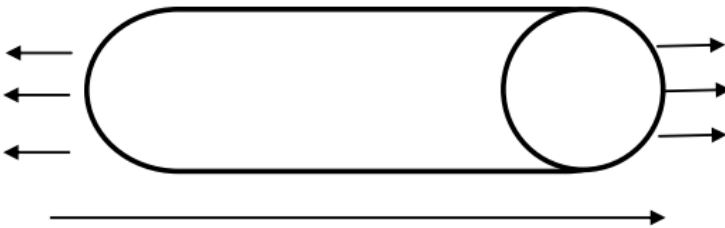
D. Kreativitas

Dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk berusaha menggunakan berbagai macam cara untuk meningkatkan produk dan layanannya. Perusahaan sebagai sebuah organisasi dituntut lebih cerdas dan memanfaatkan kreativitas untuk bekerja dengan lingkungannya sehingga dapat menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Tantangan ini bukan hanya dialami oleh usaha besar tetapi juga usaha menengah dan kecil. Oleh sebab itu pemahaman konsep kreativitas harus dipahami dan diimplementasikan dalam usaha jasa makanan dan minuman.

1. Konsepsi Kreativitas


Kapabilitas perusahaan dalam menciptakan kreativitas dimulai dari adanya individu yang kreatif, tetapi itu saja tidak cukup, dibutuhkan juga tim/kelompok yang kreatif sehingga pada akhirnya akan tercipta organisasi yang kreatif. (Andriopoulos, 2011). Kesuksesan sebuah inovasi produk dan layanan tergantung kepada kreativitas sebagai input kunci. Tanpa adanya *supply* ide secara kontinyu, sebagian besar organisasi akan sulit untuk *exist* (Cook, 1998).

Selanjutnya Cook (1998) mendefinisikan: *Organizational creativity can be seen as a process where creativity is the input to the process that lead to innovation, competitiveness and returns on investment.* Atau dapat digambarkan dalam bentuk garis pipa (*pipeline*), seperti tampak pada gambar 2.1.



Sumber: Peter Cook (1998: 180)


Gambar 2.1 *An input-output view of the creative organization*



Menurut Zimmerer (2008: 53) bahwa, dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan ekonomi global, kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, akan tetapi juga sangat penting adalah kesinambungan perusahaan (*survive*). Artinya, bahwa dalam menghadapi tantangan global, diperlukan sumber daya manusia manusia kreatif dan inovatif atau berjiwa kewirausahaan. Wirausahalah yang dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan. Nilai tambah ini diciptakan melalui kreativitas dan keinovasian, atau *thinking new thing and doing new thing or create the new and different*.

Sedangkan Goman, (1991: 2) mengemukakan bahwa, sifat keorisinilan seorang wirausaha menuntut adanya kreativitas dalam pelaksanaan tugasnya. Jadi kreativitas adalah menghadirkan suatu gagasan baru bagi anda. Inovasi adalah penerapan secara praktis gagasan yang kreatif.

Dari sudut pandang ekonomi, kreativitas lebih menunjukkan pada suatu tindakan kreasi manusia. Kreativitas menunjukkan suatu fenomena di mana seseorang menciptakan sesuatu yang baru, baik dalam bentuk produk barang dan jasa, maupun dalam bentuk pemecahan masalah suatu persoalan atau suatu kebaruan barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Seperti dikemukakan oleh Howkins J. (2001: 9); *creativity is the ability to generate something new* yang berarti kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan




sesuatu yang baru. Selanjutnya Howkins mengatakan bahwa, *it occurs whenever a person say, does or makes somethings that is new, either in the sense of something fom nothing or in sense of giving a new character to something*, yang berarti kreativitas muncul apabila seseorang berkata, mengerjakan, dan membuat sesuatu yang baru, baik dalam pengertian menciptakan sesuatu dari yang tadinya tidak ada maupun dalam pengertian memberikan karakter baru pada sesuatu.

Hubeis (2005: 11) mengatakan bahwa kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Pengertian lain adalah kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru yang lebih baik (West, 2000: 14).


Fontana (2009: 27) mendefinisikan kreativitas bisnis/organisasi sebagai gabungan dari keahlian (*expertise*), kemampuan dan keterampilan kreatif/imajinatif (*creative-thingking skill*) dan motivasi. Selanjutnya ada enam penunjang kreativitas bisnis yang dapat direalisasikan dalam praktek usaha dan manajemen organisasi, yaitu:

- 1) Tantangan; apakah pemilik/manajer sudah memberikan tantangan yang cukup bagi para



pekerjanya, menetapkan pekerjaan yang cukup bagi pekerjanya, menetapkan pekerjaan yang tepat untuk orang dan pada saat yang tepat? Makin menantang, makin memicu kreativitas.

- 2) Kebebasan; apakah manajer sudah memberikan otonomi yang cukup kepada para pekerjanya dalam bekerja, termasuk dalam mengambil keputusan yang relevan di bagian pekerjaannya?
- 3) Sumberdaya; apakah perusahaan sudah memperhatikan dan mengalokasikan dengan bijaksana sumberdaya utama yang mempengaruhi kreativitas yaitu waktu dan uang?
- 4) Fitur pembagian pekerjaan yang sesuai; apakah perusahaan sudah mengumpulkan orang-orang yang tepat pada satu kelompok pekerjaan, sehingga kombinasi mereka menghasilkan pekerjaan yang baik?
- 5) Dukungan manajemen atau manajer/atasan; apakah manajemen sudah memperhatikan dan memberi penghargaan kepada para pekerja, tidak saja pada saat ia berhasil, tetapi juga pada momen-momen yang kurang berhasil saat mereka membutuhkan dukungan?
- 6) Dukungan organisasi; apakah seluruh pihak dalam organisasi dan disain organisasi menunjang kreativitas bisnis?



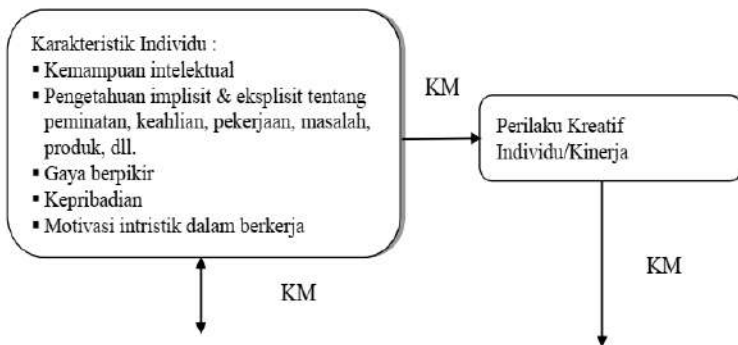
Untuk lebih memahami konsep kreativitas, maka perlu memahami mengenai berbagai perspektif kreativitas dalam sebuah organisasi/bisnis.

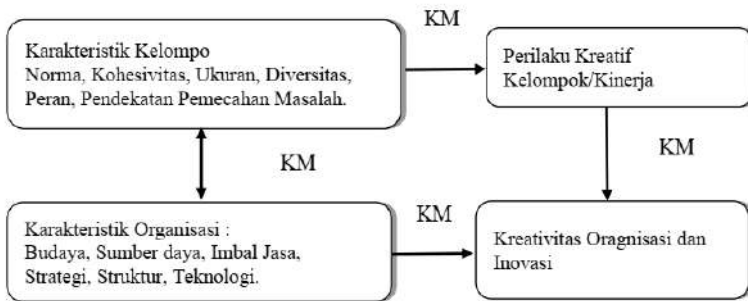
2. Perspektif kreativitas dalam Organisasi/Bisnis

Studi ilmiah kreativitas, khususnya perilaku kreativitas dalam organisasi dapat dianggap sebagai perspektif terbaru dalam konsep kreativitas (Saragih dan Akib, 2005). Hal ini dapat dilihat dari pendekatan, level analisis, metode dan teknik analisis yang digunakan, serta tahun penelitiannya. Dilihat dari pendekatannya, penelitian kreativitas dalam organisasi memadukan beberapa macam pendekatan, meskipun tetap terlihat adanya suatu pendekatan yang dominan sesuai latar belakang masalah dan objek yang diteliti. Dilihat dari level analisisnya, kreativitas diteliti pada level individu, kelompok (tim), organisasi dan masyarakat (Duruka, 1992: 2) atau bersifat *multi-level-individu-kelompok* (I-K), kelompok-organisasi (K-O) dan individu-organisasi (I-O). (Bostrom dan Nagasundara, 2000: 391). Dilihat dari metode dan teknik analisisnya, penelitian kreativitas menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan dari tahun penelitiannya menurut Saragih dan Haedar Akib (2005), kreativitas berbasis organisasi merupakan pengetahuan baru mulai dikaji secara luas pada akhir tahun 1990-an. Pemahaman yang diperoleh dari deskripsi perkembangan konsep kreativitas ini adalah meskipun pendekatan kreativitas yang berbeda

namun salah jika pendekatan tersebut dianggap bersaing satu sama lain. Hal yang mungkin ialah setiap pendekatan menampilkan wajah fenomena kreativitas yang *distinct*.

Kreitner dan Kincki (2008) mencoba mengaitkan kreativitas organisasi, *knowledge management*, dan inovasi dalam satu model alur keterkaitan kreativitas individu, kelompok dan organisasi. Karakteristik individu, kelompok, dan organisasi mempengaruhi perilaku kreatif dan kinerja masing-masing unit analisis/pelaku; individu, kelompok, dan organisasi. Gambar 2.2 menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi terdiri dari karakteristik organisasi yaitu; budaya, sumber daya, imbal jasa, strategi, struktur dan teknologi.





Sumber: Modifikasi berdasarkan Kreitner dan Kinici (2008: 363).

Gambar 2.2 Model kreativitas, *knowledge management* dan inovasi

Khandwalla (2003:185-196) dalam bukunya *Corporate Creativity* pada bab *design of organization for sustained creativity* menyimpulkan bahwa dari berbagai riset yang telah dilakukan oleh para ahli ternyata kunci pembentuk kreativitas organisasi adalah:

- 1) *Creativogenic management style*, ada empat gaya manajemen membentuk kreativitas organisasi secara berbeda, yaitu; *entrepreneurial style, organic style, participative style dan altruistic style*.
- 2) *Creativogenic policy framework*, kebijakan yang mendorong kreativitas organisasi, yaitu; *experimentation, risk taking, rapid growth, pionering, innovations, operating flexibility*.
- 3) *Creativogenic organizational cultures*.
- 4) *Creativogenic workforce climate*.

Creativogenic dimaknai sebagai *creativity-inducing factors* (faktor-faktor yang mendorong kreativitas). Awalnya ide ini berasal dari *review* untuk mempertimbangkan kondisi kerja yang mempengaruhi kreativitas organisasi, yaitu: lingkungan industri dan bisnis, strategi yang dipilih organisasi, tujuan dan misinya, gaya manajemen, fungsi-fungsi manajemen, budaya organisasi, nilai-nilai utama, keyakinan, norma yang berhubungan dengan kreativitas, struktur organisasi, kebijakan, praktek-praktek kerja, manajemen sumber daya manusia, iklim organisasi, persepsi *staff* terhadap kreativitas, *rewards*, dukungan manajemen, dukungan *sosio-emosional* dari rekan kerja, kolega dan lain-lain.

3. Dimensi dan Indikator Kreativitas

Kreativitas (*creativity*) dapat dilihat sebagai proses di mana kreativitas merupakan *input* menuju proses untuk mencapai inovasi, keunggulan bersaing dan mengembalikan investasi, (Cook, 1998). Selanjutnya menurut Cook (1998) *organizational creativity* terdiri dari tiga elemen, yaitu; (1) budaya, gaya kepemimpinan dan nilai-nilai organisasi, (2) struktur dan sistem, dan (3) keterampilan dan sumber daya. Beberapa elemen terkadang lebih penting dari yang lain tergantung tipe dan ukuran organisasi.

Pada studi yang menekankan pada hubungan konseptual antara lain orang kreatif, proses dan produk,

Woodman *et al.*,(1993) mendefinisikan kreativitas organisasi adalah penciptaan nilai produk baru, pelayanan, ide, prosedur atau proses seseorang yang bekerja bersama dalam sebuah sistem sosial yang kompleks. Individu, kelompok dan organisasi memiliki karakteristik yang dipengaruhi oleh perilaku kreatif, yang menentukan kreativitas organisasi di dalam sebuah perusahaan.

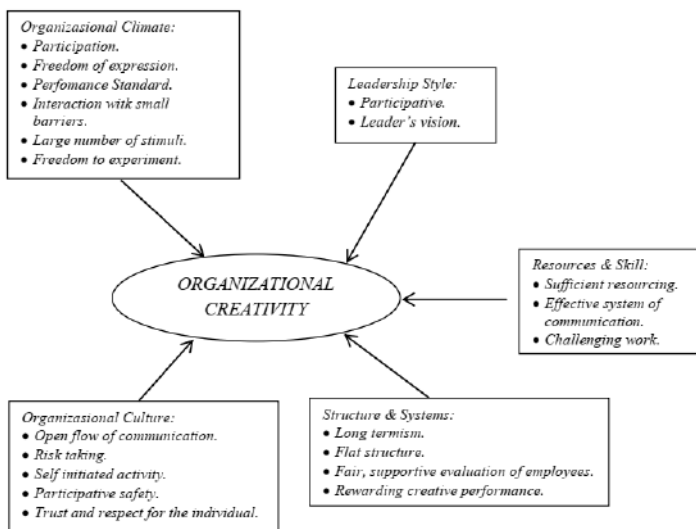
Kao (1989) mengemukakan sejumlah cara untuk membuat kreativitas organisasi tercipta yaitu:

(a) create an open, decentralized organizational structure, (b) support culture wich provides leverage for creative experimentation, (c) encourage experimental attitudes, (d) circulate success stories, € emphasize the role of champion, (f) provide the freedom to fail, (g) stress effective communication at all levels, (h) make resources available for new initiatives, (i) ensure that new ideas cannot be easily killed, (j) remove bureaucracy from the resource allocation process, (k) provide appropiiate financial rewards for success, (l) ensure a corporate culture which supports risk taking and questioning, (m) minimize administrationinterference, (n) provide freedom from surveillance and evaluation, (o) loosen deadlines, and (p) delegate responsibility for initiating new activity.

Sedangkan menurut Andriopoulos (2001) mengatatakan bahwa determinasi *organizational*

creativity ada 5 (lima) yaitu: (1) iklim organisasi (*organizational climate*), (2) gaya kepemimpinan (*leadership style*), (3) budaya organisasi (*organizational culture*), (4) sumberdaya dan keahlian (*resources and skill*), dan (5) struktur dan sistem organisasi (*the structure and systems of an organization*).

Berikut dapat dilihat dalam gambar 2.3 *determinants of organizational creativity*.



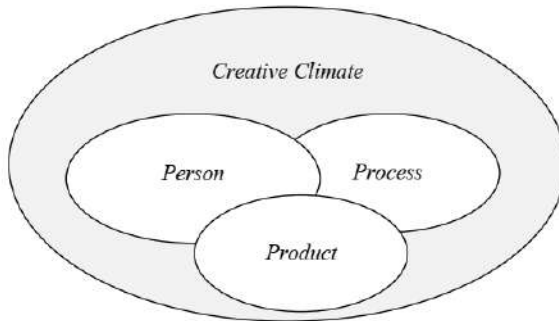
Gambar 2.3 *Determinants of organizational creativity*.

Berikut dijelaskan dimensi-dimensi dari kreativitas organisasi:

a. Iklim Organisasi.

Iklim organisasi, menurut Tidd (2009) didefinisikan sebagai berikut; *Climate is defined as the recurring patterns of behavior, attitudes and feeling that characterize life in organization.* Selanjutnya Isaken dan Ekvall (2010: 73) memberikan ilustrasi bahwa bagian dari manajemen kreativitas adalah membuat iklim yang tepat sehingga setiap orang dapat berbagi dan membangun ide-idenya dengan yang lain dan memberikan dukungan. Hal ini akan menghilangkan peningkatan tekanan dan potensi-potensi yang tidak produktif di dalam organisasi. Dimensi-dimensi iklim memperhatikan hubungan yang positif terhadap sejumlah variabel seperti peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, produktivitas dan keuntungan.

Sedangkan Isaken dalam Barrett *et al.*, (2005) menggambarkan iklim kreatif terdiri dari 3Ps.



Gambar 2.4 3Ps dalam Iklim Kreatif

Dimensi iklim kreatif menurut Isaken dan Ekval (2010: 76) terdiri dari 9 (sembilan) dimensi berikut ini; 1) tantangan (*chellege/involvement*), 2) kebebasan (*freedom*), 3) kepercayaan/keterbukaan (*trust/openness*), 4) waktu untuk menggali ide (*idea time*), 5) humor (*playfulness/humor*), 6) konflik (*conflict*), 7) dukungan terhadap ide (*idea support*), 8) debat (*debate*) dan 9) berani menanggung resiko (*risk taking*). Dimensi dan definisinya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Dimensi Iklim Kreatif

Dimensi	Definisi
<i>Challenge/ Involvement</i>	Tingkat dimana setiap orang terlibat di dalam kegiatan sehari-hari, tujuan jangka panjang dan visi. Tingginya tantangan/keterlibatan berimplikasi kepada tingkat keikutsertaan, komitmen dan motivasi.
<i>Freedom</i>	Tingkat kebebasan ditunjukkan oleh setiap orang dalam organisasi. Tingginya tingkat kebebasan berimplikasi kepada lebih merasa diberikan otonomi dan kemampuan bagi kebijaksanaan/kewaspadaan individu.
<i>Trust/Openness</i>	Kestabilan emosi dalam berhubungan. Dalam situasi keterbukaan/kepercayaan yang tinggi, orang merasa lebih nyaman untuk berbagi ide dan terus terang dan jujur satu sama lainnya.
<i>Idea Time</i>	Sejumlah waktu agar setiap orang bisa, dan mengerjakan serta menggunakannya untuk mengelaborasi ide-ide baru. Ketika waktu untuk ide tinggi, orang dapat mengeksplorasi dan mengembangkan ide-ide baru yang tidak bisa dimasukkan dalam tugas yang sesungguhnya.
<i>Playfulness/ Humor</i>	Spontanitas dan kesenangan diperhatikan di dalam tempat kerja. <i>Joke</i> yang natural dan baik, tertawa dan <i>atmosphere</i> yang <i>relax</i> (menurunkan stress) merupakan indikator tingginya tingkat kelucuan/humor.
<i>Conflict</i>	Hadirnya ketegangan personal dan emosi (dimensi negative masih dalam perdebatan). Ketika konflik tinggi, orang mengajak perseorangan/antar diri untuk berperang.
<i>Idea-Support</i>	Adanya jalan untuk ide-ide baru sungguh menyenangkan. Dalam situasi tingginya dukungan untuk ide, orang akan menerima ide-ide dan dukungan dengan penuh perhatian dan perilaku yang profesional. Orang mendengarkan satu sama lain dengan senang hati.
<i>Debate</i>	Sering terjadinya ketidaksepakatan secara terbuka berkaitan dengan cara pandang, ide-ide, pengalaman dan pengetahuan. Di dalam situasi debat, banyak suara-suara yang berbeda ditukar dan didorong.
<i>Risk-Taking</i>	Toleransi terhadap ketidakpastian dan ambiguitas. Dalam iklim yang resikonya tidak pasti, setiap orang dapat membuat keputusan bahkan saat mereka tidak memiliki kepastian, dan semua informasi sesuai dengan yang diinginkan.

Sumber: Isaken *et al.*, 2010: 73.

Dalam iklim kreatif ada sejumlah kegiatan positif dan negative yang mempengaruhi kreativitas individu, kreativitas proses atau operasi dan hasil atau produk.

Manajer yang baik adalah memahami bagaimana iklim kreatif mempengaruhi keputusan sehingga mereka dapat mengembangkan dan mempengaruhi kinerja dalam organisasi. Sementara Amabile *et al.*, (2008: 106) mengemukakan ada 3 (tiga) hal tuntutan bagi seorang manajer untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam organisasi:

1. Ingat bahwa anda bukan satu-satunya pemilik ide, dengan cara mengapresiasi semua anggota organisasi, bertanya dengan pertanyaan yang menginspirasi dan ikuti ide-ide untuk meningkatkan partisipasi para pegawai.
2. Buatlah kolaborasi dengan cara; hancurkan mitos-mitos yang mengekang penemuan baru, berikan penghargaan kepada seseorang yang menonjol dan membantu teman lainnya sukses, bantulah tim, untuk mengkonseptualisasikan dan mengaplikasikan ide-ide yang ada.
3. Mendorong perbedaan, dengan cara; mengumpulkan orang dan berbagai latar belakang dan keahlian untuk bekerja sama, mendorong individu-individu untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda yang akan meningkatkan kreativitas mereka, dan organisasi terbuka terhadap kontributor kreatif dari luar.

b. Kepemimpinan

Sudah menjadi kesepakatan bahwa gaya kepemimpinan demokratis partisipatif adalah yang

mendukung kreativitas (Amabile *et al.*, 2008) menyatakan bahwa pemimpin dengan gaya kepemimpinannya merupakan jalur tercepat untuk mendorong kreativitas dan mendorong inisiatif-inisiatif baru.

c. Budaya Organisasi

Menurut Zimmerer *et al.*, 2009 budaya organisasi adalah kode pelaksanaan informal, tak tertulis dan khusus yang mengatur tingkah laku sikap, hubungan dengan gaya organisasinya. Pada perusahaan kecil, budaya memainkan peran penting dalam memperoleh keunggulan bersaing, sama halnya dengan strategi.

Patel dan Cardon (2010: 265) menyatakan bahwa tantangan yang ada pada perusahaan kecil dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerjanya adalah karena sumberdaya yang terbatas dan struktur organisasi yang informal. Apalagi di tengah kompetisi yang sangat intensif untuk memproduksi produk sesuai dengan keinginan pasar. Temuan keduanya menunjukkan bahwa memiliki sebuah kelompok budaya (*group culture*) merupakan faktor kunci untuk memperluas adopsi praktek Manajemen sumberdaya manusia dan sekaligus praktek ini dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja.

Penelitian lainnya dilakukan terhadap 201 perusahaan di Korea Selatan dengan jumlah pegawai lebih dari 50 orang menunjukkan bahwa *organizational*

learning memiliki hubungan langsung secara positif terhadap inovasi demikian juga dengan budaya inovasi (*innovation culture*) sebagai variabel moderasinya (Skerlavej Milha *et al.*, 2010).

d. Sumberdaya dan Keterampilan

Sumberdaya adalah sejumlah modal yang dapat berupa manusia dan nonmanusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan keterampilan (*skill*) adalah salah satu karakteristik pembentuk kompetensi dari wirausaha. Dalam peran manajerial yang dijelaskan oleh Mintberg dalam Robbins (2007) adalah salah satu peran manajer yang berkaitan dengan pengambilan keputusan adalah adanya fungsi pengalokasian sumberdaya (*resource allocator*). Manajer bertanggung jawab terhadap alokasi segala sumberdaya organisasi membuat atau menyetujui semua keputusan organisasi yang berarti. Sedangkan Amabile (1998) menyatakan bahwa dua sumberdaya penting yang berpengaruh terhadap kreativitas adalah waktu dan uang. Hal terpenting lagi adalah bahwa organisasi akan kreatif bila mereka dapat menggaji orang-orang yang memiliki pengetahuan, pintar, kreatif dalam proses berpikir dan memiliki keinginan untuk bekerja keras mencapai tujuannya (Andriopoloulos, 2001).

e. Struktur dan Sistem

Untuk mendorong terciptanya *organizational creativity*, Cook (1988) mengusulkan agar struktur organisasi memiliki struktur formal dan informal (*system rewards*, pengakuan karir). Sedangkan Brand's (1998) menyatakan bahwa pemimpin harus memiliki komitmen jangka panjang dalam mendukung karir pegawainya, dengan memberikan kesempatan untuk menjadikan karir seumur hidup. Selanjutnya dikatakan bahwa organisasi yang kreatif cenderung memiliki struktur yang fleksibel, sedikit aturan, tak ada *job description*, dan otonomi yang tinggi. Dikatakan juga bahwa penilaian terhadap karyawan harus *fair* dan Amabile (1990) mendukung *reward* bagi karyawan untuk mendorong kreativitas.

Setelah mereview beberapa jurnal dan teks book tentang kreativitas, ternyata semuanya mengkrucut kepada dimensi kreativitas yang dikemukakan oleh Constantine Andriopoulos (2001), Peter Cook (1998), karena itulah diambil 3 dimensi sebagai sub variabel kreativitas. Sedangkan indikator-indikator dari variabel kreativitas banyak diadaptasi dari konsep yang dikemukakan oleh Tidd and Bessant (2009) dan Khandawalla (2003), karena paling komprehensif untuk memotret kreativitas pada usaha jasa makanan dan minuman.

4. Implementasi kreativitas pada usaha jasa makanan dan minuman

Implikasi atas teori di atas kaitanya dengan kajian disertasi ini, kreativitas adalah kemampuan menciptakan ide-ide atau gagasan baru melalui penciptaan iklim organisasi yang kondusif, kepemimpinan yang demokratis dan budaya organisasi yang kreatif. Adapun dimensi dan indikator variabel kreativitas yang digunakan pada usaha jasa makanan dan minuman adalah sebagai berikut:

1. Iklim organisasi:
 - a. Sensitif terhadap perubahan dan permasalahan dalam lingkungan.
 - b. Mampu menghasilkan ide atau gagasan dalam mengatasi perubahan lingkungan usaha.
 - c. Berani menerima kegagalan atas dasar pemikiran yang rasional.
2. Kepemimpinan:
 - a. Berupaya meningkatkan efisiensi kerja pada setiap karyawan.
 - b. Berupaya meningkatkan mutu produk melalui ide kreatif.
 - c. Memberi kebebasan bagi karyawannya untuk membangun ide atau gagasan yang kreatif.
3. Budaya organisasi:
 - a. Membangun budaya yang adaptif melalui instrument berorientasi kreativitas.

- b. Membangun budaya yang adaptif melalui instrument berorientasi kreativitas.
- c. Menanamkan pemahaman tentang nilai kreatif pada semua level organisasi.

Berdasarkan implementasi dimensi dan indikator variabel kreativitas pada usaha jasa makanan dan minuman, maka kerangka konseptual variabel kreativitas dalam penelitian ini dapat dibangun seperti tampak pada gambar 2.5, sebagai berikut.



Gambar 2.5. Dimensi dan indikator kreativitas usaha jasmakanan dan minuman.

E. Inovasi

Persaingan global memiliki ciri khusus yaitu tingginya ketidakpastian dalam lingkungan bisnis sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan inovasi dan keunggulan dalam bersaing perusahaan. Terutama berkaitan dengan tingkat ketergantungan konsumen terhadap produk perusahaan, perubahan komposisi konsumen-pemasok, intensitas kompetensi, ukuran relative pesaing, perubahan tingkat teknologi, perubahan kompetensi pengusaha dan kapabilitas perusahaan dalam mengakses sumberdaya yang ada serta proses produksi. Untuk dapat bertahan hidup dalam kondisi *turbulence* ini diperlukan strategi inovasi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dan mencapai keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan.

1. Konsepsi Inovasi

Pengertian tentang makna inovasi dan dimensinya sering tercampur aduk, sehingga menimbulkan kesalahan dalam menginterpretasikan saat memaknainya dalam bisnis.

Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang tersebut. Para *entrepreneur* dalam hal ini akan memiliki keberhasilan melalui kegiatan berpikir dan melaksanakan hal baru atau hal lama dengan cara-cara baru. Berpikir kreatif berhubungan dengan tindakan mengimpresi sebuah masalah secara mendalam dalam pikiran. Masalah tersebut divisualisasikan dengan jelas

dan kemudian melakukan perenungan mengenai semua tindakan kearah perumusan sebuah ide atau konsep baru yang berbeda dibandingkan dengan hal-hal lama yang diketahui.

Mohanbir Sawhneyat *al.*, (2006) mengemukakan bahwa, *business innovation (BI) as the creation of substantial new value for costumers and their firm by creatively changing one more dimensions of the business system. The definition leadto the following three important characterization, BI is about new value, not new things, comes in many flavors and systemic.* Avanti Fontana (2009), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperhatikannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, *sosietas* dan lingkungan. Machfoedz (2004: 21) berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Sementara West (2009: 18) menyatakaninovasi merupakan penerapan secarasengaja dalam suatu organisasi dari ide-idebaru, proses-proses, produk-produk atauprosedur-prosedur baru bagi pekerjaan, timkerja atau organisasi. Hubeis (2005:69)mengemukakanbahwa inovasi

didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan keluaran. OECD (2005: 46) mengemukakan bahwa; *an innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, work place organization or external relation.* Terakhir Gaynor (2002: 16) *Innovation = Invention + Implementation/Commercialization.*

Sebelumnya, Scherer (1996) memandang inovasi sebagai proses menciptakan ide-ide baru dan menempatkannya dalam praktek. Inovasi meliputi berbagai aspek baik proses, produk maupun manajemen. Di dalam organisasi, inovasi proses merupakan cara terbaik untuk melakukan sesuatu. Inovasi produk menyangkut penciptaan ide-ide baru atau perbaikan barang dan jasa. Inovasi manajemen menyangkut dukungan baik invensi, seni penemuan, aplikasi dan seni penggunaan.

Dalam era konsumen seperti yang dikemukakan sebelumnya, maka waktu menjadi faktor yang krusial dalam meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan yang dapat mengelola waktu dalam produksi, pengembangan produk, pengenalan produk baru, penjualan, distribusi, dan mampu bergerak lebih cepat dari pesaing akan berhasil memenangkan persaingan. Perusahaan yang dapat memperkenalkan produk baru tiga kali lebih cepat

dibanding pesaing akan menjadi perusahaan yang unggul (Stalk, 1988).

2. Perspektif Inovasi

Zuhal (2010) mengatakan bahwa berdasarkan sejumlah survey ternyata perusahaan melakukan inovasi dengan tujuan antara lain; meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, mengembangkan rentang produk, menurunkan upah buruh, meningkatkan proses produksi, menurunkan penggunaan material, menurunkan kerusakan lingkungan, menurunkan konsumsi energy, mengganti produk dan jasa.

Selanjutnya dikatakan Zuhal (2010) bahwa inovasi bukanlah suatu istilah teknis, ia lebih merupakan istilah sosial-ekonomi yang menggambarkan perubahan kebutuhan pasar atas sesuatu yang bersifat baru dan berguna bagi para pengguna akhir. Dilihat dari kacamata industri dan pebisnis, inovasi itu haruslah selalu “*market focused*”. Industri yang berorientasi pada “*product focused*” sangat mungkin menghasilkan terobosan teknologi, tetapi belum tentu diminati pemakai (pasar).

Inovasi adalah tentang nilai baru, bukan hal baru. Inovasi adalah relevan hanya jika ia menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga menciptakan “hal-hal baru” tidak perlu dan tidak cukup untuk inovasi. Pelanggan adalah orang-orang yang memutuskan nilai dari suatu inovasi dengan cara membeli produk tersebut (Sawney *et al.*, 2006: 76).

Mehta (2006) dengan mencuplik tulisan dari Deloitte Consultan, menyatakan bahwa inovasi perlu dipisahkan antara fungsinya sebagai penggangguan (*disruptive*) dan penopang (*sustaining*) dalam perspektif produk, proses, dan strategi.

Tabel 2.2. Inovasi dalam Perspektif: Produk, Proses, dan Strategi

<i>Inovations</i>	<i>Product</i>	<i>Process</i>	<i>Strategy</i>
<i>Radical (Disruptive) = do what we do better</i>	<i>Create/adapt new product</i>	<i>Change the way a company operates</i>	<i>Change core business e.g. by expanding into new markets or geographies.</i>
<i>Incremental (Sustaining) = do something different</i>	<i>Take established product in established markets to the next level.</i>	<i>Make process for established offers in established markets more effective or efficient.</i>	<i>Reframe an established value proposition to the customer or a company's established role in the value chain or both</i>


Sumber: Deloitte 2005 and Tidd, Joseph and Jonh Bessant (2009)

Sumber: Deloitte 2005 and Tidd, Joseph and Jonh Bessant (2009)

Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan perusahaan menurut Lengnic-Hall, 1992 adalah sebagai berikut:

1) Kompetensi manajerial.

Kompetensi dalam hal ini adalah kompetensi pengusaha? CEO yang sangat mempengaruhi operasi



usaha secara keseluruhan terutama dalam melakukan inovasi produk.

2) Komitmen pengusaha/pimpinan perusahaan.

Komitmen yang tinggi terhadap inovasi dan kemampuannya mendorong serta menyuburkan budaya inovatif kepada karyawannya sehingga akan tumbuh inovasi akan lebih mudah dilaksanakan, karena didukung oleh seluruh entitas dalam organisasi.

3) Kompetensi Sumberdaya Manusia.

Sumberdaya manusia bertanggung jawab dalam mengoperasikan strategi inovasi sehingga dibutuhkan SDM yang tangguh, handal dan kompeten. Untuk meningkatkan kualitasnya dapat dilakukan dengan pendidikan dan pelatihan melalui berbagai metode.

4) Kepemilikan Fasilitas R & D.

Bagi Negara-negara berkembang seperti Inonesia, kepemilikan R & D masih terbatas dimiliki oleh perusahaan-perusahaan besar. Hal ini dikarenakan dominasi usaha di Indonesia adalah mikro dan kecil, dan pangsa pasar masih berkuat di pasar domestik. Tetapi ke depan dengan makin derasnya produk-produk dari luar negeri di dalam negeri, mau tidak mau mereka harus bersaing dengan produk import dan membutuhkan fasilitas R & D untuk melakukan kajian, *research* dan mengembangkan produk-produk baru.

5) Jaringan Sistem Informasi.

Jaringan system informasi berkaitan dengan profil konsumen, produsen, distributor, supplier, agen, dan lain-lain mutlak diperlukan untuk mengidentifikasi kondisi pasar potensial yang akan dimasuki. Sehingga inovasi dapat tepat waktu dan tidak ditolak oleh konsumen.

6) *Timing* Inovasi

Timing inovasi harus dipertimbangkan sedemikian rupa untuk menjaga keseimbangan antara *benefit* dan resiko dalam memasarkan sebuah produk baru. Karena *timing* yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi.

Dalam mengelola inovasi perlu dipertimbangkan ukuran/skala usaha. Seperti di UMKM ada sejumlah kelebihan dan kekurangan yang berinovasi, hal ini dapat dilihat pada tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.3. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kecil untuk Berinovasi

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Cepat mengambil keputusan	Kekurangan sistem formal untuk mengontrol seperti waktu dan biaya.
2.	Budaya yang informal	Kurangnya akses terhadap sumberdaya kunci khususnya

		keuangan/modal
3.	Komunikasi yang berkualitas tinggi setiap orang tahu apa yang sedang terjadi.	Kurangnya keahlian dan pengalaman
No.	Kelebihan	Kekurangan
4.	Berbagi dan visi yang jernih	Kurangnya strategi jangka panjang dan arahan.
5.	Fleksibel, lincah	Kurangnya struktur dan perencanaan suksesi.
6.	Semangat berwirausaha dan kesediaan mengambil resiko.	Miskin manajemen resiko
7.	Energi, semangat, gairah untuk berinovasi.	Kekuatan aplikasi secara detail dan kurangnya sistem.
8.	Memiliki jaringan internal dan eksternal yang baik.	Kurangnya akses terhadap sumberdaya.

Sumber: Tidd, Joseph and John Bessant (2009: 61)

3. Dimensi dan indikator inovasi

Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses penciptaan produk baru (Woodman *et al.*, 1993 dalam Gilbert, 2003).

Inovasi merupakan suatu konsep *multi dimensional* berdasarkan kajian penulis, penelitian bidang inovasi terdiri dari 8 (delapan) aliran yaitu; 1) Orientasi kepemimpinan perusahaan terhadap inovasi (Maidique dan Patch, 1988), 2) Tipe inovasi yang dilakukan (Bets, 1987), 3) Sumber inovasi (Mansfield, 1988), 4) Investasi yang dibutuhkan dalam inovasi (Thomson dan Ewer, 1989), 5) Ruang inovasi (Tidd & Bessnt, 2009), 6) Radar inovasi (Swahney *et al.*, 2006), 7) *Tools of innovation* (OSLO Manual, 2006), dan 8) Klasifikasi inovasi (Gaynor, 2002) dan (Higgins, 1995).

Berikut ini akan dijelaskan masing-masing *mainstream* inovasi sebagai berikut:

Aliran pertama, yaitu orientasi kepemimpinan yang menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first to the market*, perusahaan sebagai pemain kedua/*second to the market*, atau *late entrant*. Pemimpin bertanggung jawab dalam menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar. Sebagai perusahaan dalam posisi *first to the market*, perusahaan menitik beratkan pada implementasi inovasi proses dan inovasi produk untuk menghasilkan produk yang unik dan inovatif. Sebagai perusahaan *second to the market*, perusahaan memonitor inovasi yang dilakukan perusahaan pesaing *the market*, perusahaan memonitor inovasi yang dilakukan perusahaan pesaing dan menirukan pesaing. Perusahaan sebagai *late entrant* hanya melakukan

penciptaan produk yang memiliki merek terkenal dan menjualnya pada harga yang rendah.

Aliran kedua, yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang telah ada. Sedangkan inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau memodifikasi produk yang telah ada. Ketidak pastian teknologi, kurangnya dukungan manajer senior, kurangnya sumberdaya, dan manajemen proyek yang jelek akan menghalangi pencapaian tujuan pengembangan produk (Zahra dan Das, 1993). Pemilihan tipe inovasi dipengaruhi oleh investasi yang dimiliki perusahaan, dan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Aliran ketiga, adalah sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melaksanakan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset atau pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain

atau kerjasama (*joint ventures*) dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain.

Aliran keempat, adalah tingkat investasi mencakup investasi di bidang keuangan, teknologi maupun investasi sumberdaya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan, dan pembelian suatu inovasi pada produk yang telah dikembangkan di tempat lain. Investasi teknologi adalah pengeluaran untuk peralatan, infrastruktur, fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi. Investasi di bidang sumber daya manusia termasuk di antaranya gaji, pelatihan dan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pengembangan staf.

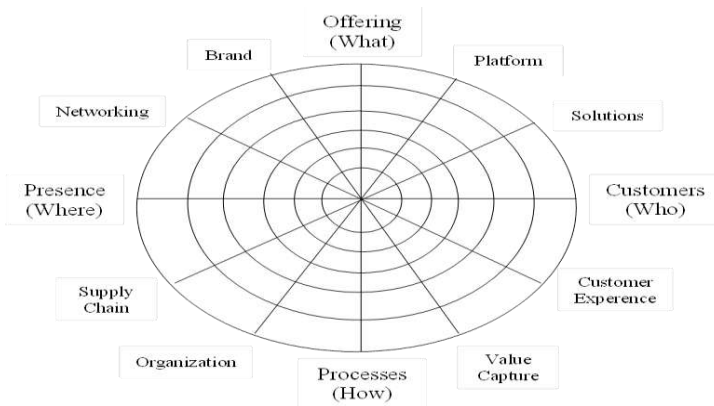
Aliran kelima, adalah model 4 Ps yang terdiri dari: 1) *Product innovation* yaitu mengubah produk/pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, 2) *Process innovation* yaitu mengubah cara memproduksi atau menyampaikan kepada konsumen, 3) *Position innovation* yaitu mengubah konteks dalam memperkenalkan produk/jasanya, dan 4). *Paradigm innovation* yaitu mengubah mental di dalam organisasi yang menjadi cara pandang mereka.

Perusahaan yang melakukan inovasi terbatas, akan kehilangan peluang. Kerangka kerja baru yang disebut Radar Inovasi dapat menghindari hal tersebut (Swahneyet *al.*, 2006:75). Hal itu juga didukung oleh Fontana (2009: 115) bahwa profil inovasi bisnis sebuah

perusahaan, komunitas atau negara, menurut mereka dapat dibangun atau ditentukan dengan petunjuk radar inovasi. Organisasi tetap sebagai penentu keputusan. Selain pimpinan perusahaan, gaya pengambilan keputusan, desain organisasi yang kondusif juga berpengaruh terhadap inovasi bisnis.

Aliran keenam, Radar Inovasi, terdiri dari empat dimensi utama dalam inovasi bisnis yaitu; 1) dimensi apa (*what offering?*), 2) dimensi siapa (*who consumers?*), 3) dimensi bagaimana (*how process?*), dan 4) dimensi di mana (*where to markers?*). Empat dimensi tersebut merupakan kerangka dasar poros 4 (empat) dimensi inovasi bisnis. Dimensi *apa* berkaitan dengan inovasi atau penciptaan nilai baru pada produk. Dimensi *siapa* berkaitan dengan penciptaan nilai baru dengan cara memilih atau menentukan dengan tepat target konsumen perusahaan. Dimensi *bagaimana* berkaitan dengan penciptaan nilai baru pada proses produksi atau bagaimana produk dihasilkan agar tercapai efisiensi biaya. Dimensi *di mana* berkaitan dengan cara penciptaan nilai baru yang menekankan pada pemasaran dan komunikasinya sehingga konsumen dapat memperoleh produk di banyak tempat dengan cara yang kreatif untuk *mengekspose* produknya.

Berikut ini radar inovasi yang terdiri dari 4 (empat) sumbu yaitu *offerings (what)*, *costumer (who)*, *process (how)*, dan *presence (where)*:



Sumber: Sawhney (2006: 80)

Gambar 2.6 Radar Inovasi

Produk/pelayanan baru sering dipandang sebagai *cutting edge of innovation* di pasar, proses inovasi berperan sebagai strategi role. Keberhasilan membuat sesuatu yang baru dan lebih baik dari pesaing, merupakan sumber keunggulan bersaing yang penting. Tabel 2.4 menunjukkan cara bagaimana perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi.

Tabel 2.4 Strategi Keunggulan Bersaing melalui Inovasi

No.	Mekanisme	Strategi Keunggulan
1.	<i>Novelty in product or service offering.</i>	Menawarkan sesuatu yang perusahaan/orang lain tidak bisa melakukannya.
2.	<i>Novelty in</i>	Menawarkan sesuatu dalam

<i>process</i>	berbagai hal yang berbeda seperti : lebih cepat, lebih murah dan lebih memuaskan.
3. <i>Complexity</i>	Menawarkan sesuatu yang tidak didapatkan di tempat lain dan sulit untuk diungguli.
4. <i>Legal protection of intellectual property.</i>	Menawarkan sesuatu yang orang lain tidak dapat menggunakannya kecuali mereka membayar lisensi atau komisi.
5. <i>Add/extend range of competitive factors.</i>	Menggerakkan basis persaingan, contohnya dari harga produk ke harga dan kualitas, atau harga, kualitas dan pilihan.
6. <i>Timing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Firs mover advantage</i>, menjadi yang pertama memiliki pangsa pasar yang signifikan bernilai dalam meluncurkan produk-produk baru. • <i>Fast follower advantage</i>, terkadang menjadi yang pertama artinya anda menghadapi sejumlah permasalahan yang muncul dan tidak diharapkan, dan itu membuat anda lebih baik untuk mencari orang lain membuat kesalahan awal dan bergerak cepat untuk meniru

		produknya.
7.	<i>Robust platform design</i>	Menawarkan sesuatu yang menyediakan program/ <i>platform</i> dengan berbagai variasi dan generasi yang dibangun.
8.	<i>Rewriting the rules</i>	Menawarkan sesuatu yang mempresentasikan sebuah produk baru secara menyeluruh atau konsep proses cara yang berbeda dalam mengerjakan sesuatu dan membuat sesuatu yang lama dan diulang lagi dengan cara yang berbeda.

No.	Mekanisme	Strategi Keunggulan
9.	<i>Reconfiguring the parts of the process.</i>	Memikirkan kembali cara kecil/potongan-potongan dari sistem kerjasama, seperti membangun jaringan yang lebih efektif, <i>outsourcing</i> dan koordinasi perusahaan secara virtual.
10.	<i>Transferring across different application contexts.</i>	Mengkombinasikan kembali elemen-elemen yang sudah tersedia untuk sejumlah pasar yang berbeda.
11.	<i>Others</i>	Inovasi adalah semua yang berkaitan dengan penemuan

cara baru untuk melakukan sesuatu dan mencapai keunggulan bersaing, sehingga akan menciptakan ruang untuk menciptakan cara baru menciptakan keuntungan dan melanggengkan daya saing.

Sumber: Tidd and Bessant (2009: 11-12).

Empat dimensi di atas adalah bagian dari 12 (dua belas) radar inovasi bisnis organisasi yang akan memberi petunjuk dan memantau apa yang telah dan harus dilakukan untuk mewujudkan keunggulan bersaing dengan cara berinovasi bisnis. Tabel 2.5 berikut ini merupakan penjelasan dari 12 dimensi inovasi bisnis (Fontana, 108-109).

Tabel 2.5 Dimensi Inovasi Bisnis

No.	Dimensi	Definisi
1.	<i>Apa (Offering)</i>	Perusahaan mengembangkan produk makanan dan minuman baru yang inovatif.
2.	<i>Model (Platform)</i>	Perusahaan menggunakan komponen atau kerangka yang sama untuk menciptakan produk turunan.
3.	<i>Solusi (Solutions)</i>	Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan

		sesuai untuk memecahkan masalah konsumen.
4.	Konsumen (<i>Costumer</i>)	Perusahaan menemukan kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi atau mengidentifikasi segmen konsumen yang belum dilayani.
5.	Pengalaman Konsumen (<i>Costumer Experience</i>)	Perusahaan mendisain kembali interaksi pelanggan pada semua kotak point dan kesempatan kontak.
6.	Nilai Tambah Alternatif (<i>Value Capture</i>)	Perusahaan mendefinisikan kembali bagaimana ia memperoleh pendapatan atau menciptakan aliran pendapatan baru yang inovatif.
No.	Dimensi	Definisi
7.	Proses (<i>Proceses</i>)	Perusahaan mendisain kembali proses operasi inti dalam mengubah input menjadi output untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas.
8.	Organisasi (<i>Organization</i>)	Perusahaan mengubah bentuk, fungsi atau lingkup aktivitas perusahaan.

9. Rantai Pasok (<i>Supply Chain</i>)	Perusahaan berpikir berbeda tentang cara memperoleh sumberdaya dan memenuhinya.
10. Pasar (<i>Presence</i>)	Perusahaan menciptakan saluran distribusi atau poin-poin kehadiran baru yang inovatif, termasuk tempat-tempat di mana produk baru dibeli atau digunakan konsumen.
11. Jejaring (<i>Networking</i>)	Perusahaan menciptakan produk yang berpusat pada jejaring dan terintegrasi.
12. Merek (<i>Brend</i>)	Perusahaan menggunakan merek yang sudah ada pada domain atau ranah baru.

Sumber: Modifikasi dari Sawhney (2006: 78).

Aliran ketujuh menurut OSLO Manual (2005: 46) adalah mengimplementasikan sesuatu yang baru atau peningkatan secara signifikan produk (barang atau pelayanan), atau proses sebuah metode marketing baru, atau metode organisasi dalam praktek bisnis, tempat kerja dalam organisasi atau hubungan ke luar. Sedangkan dari tipe inovasinya di bedakan menjadi 4 yaitu: inovasi produk (*product innovations*), inovasi proses (*process innovations*), inovasi pemasaran

(*marketing innovations*), dan inovasi organisasi (*organization innovations*).

1. Inovasi Produk

Inovasi produk diartikan sebagai berikut; *a product innovation is the introduction of a good or service that is new or significantly improved with respect to its characteristics or intended uses. This includes significant improvements in technical specifications, components and materials, incorporated software, user friendliness or other functional characteristics.*

2. Inovasi Proses

Inovasi proses diartikan sebagai berikut; *a process innovation is the implementation of a new or significantly improved production or delivery method. This includes significant change in techniques, equipment and software.*

3. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran diartikan sebagai; *a marketing innovations is the implementation of a new method involving significant change in product design or packaging, product placement, product promoting or pricing.*

4. Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi diartikan sebagai; *an organizational innovation is the implementation of a new organizational method in the firm's business*

practices, workplace organization or external relations.

Sedangkan klasifikasi dari inovasi menurut Gaynor (2002: 31-34) dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu; *incremental, new to the market/society* dan *breakthrough*. Klasifikasi ini berdasarkan penyederhanaan standar inovasi.

Incremental innovations (inovasi tambahan) adalah memperbaiki produk, proses, layanan dan sistem yang ada saat ini, biasanya berlaku kondisi berikut ini:

- a) Rentang kesatuan dari minor ke mayor (*span continuum from minor to major*).
- b) Biasanya jangka pendek maupun jangka panjang (*can be short or long term*).
- c) Biasanya satu atau multi disiplin (*can be single or multidisciplinary*).
- d) Memasukkan teknologi dan/pasar (*involve technology and/or markets*).
- e) Memiliki dampak tinggi atau rendah (*have high or low impact*).

New to the market/society innovations mengirim produk baru, proses, pelayanan dan sistem, biasanya:

- a) Melibatkan usaha besar dari organisasi (*involve a major organizational effort*).
- b) Berlanjut hingga jangka panjang (*continue for long time periodes*).
- c) Membutuhkan input multidisiplin (*requere multidisciplinary input*).

- d) Melibatkan teknologi yang tinggi dan unggul (*involve leading edge technologies*).
- e) Memiliki dampak tinggi pada hasilnya (*have high impact on result*).
- f) Berhubungan dengan ketidakpastian dan menciptakan kegelisahan (*deal with uncertainty and create anxiety*).
- g) Membutuhkan ahli manajemen inovasi (*require innovation management expertise*).

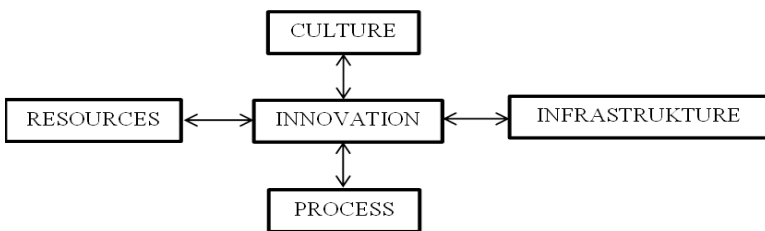
Konsep *new to the market/society* dapat diperluas atau dibatasi, hal ini dikarenakan inovasi tergantung kepada *market place*, industri, akademisi atau pemerintah. *New to the market/society* termasuk di dalamnya adalah *discontinuos, architectural, system, radical, dan distrustive innovations*.

Breakthrough innovation (inovasi terobosan) dibagi dalam dua katagori, yaitu:

1. Spesifikasi inovasi kepada bisnis khusus.
2. Inovasi dapat mengembangkan industri-industri baru.

Inovasi tergantung kepada empat elemen utama yaitu; sumberdaya (*resources*), infrastruktur (*infrastructure*), budaya (*culture*), dan proses (*process*). Menurut Gaynor (2002:2-3) dalam desain sebuah inovasi (*innovation by design*) perlu mengintegrasikan keempat elemen tersebut sehingga menyatu (*cohesive*), pendekatan sitematik tersebut dapat meningkatkan hasil dari investasi yang dilakukan untuk tercapainya sebuah inovasi. Setiap elemen sama pentingnya dan berinteraksi

satu sama lain untuk membentuk efektifitas dan efisiensi sebagai tujuan dari inovasi. Inovasi tidak dapat diimplementasikan jika salah satu elemen hilang. Jadi jelas, setiap elemen tidak akan bersatu sesuai dengan harapan apabila tidak menyatu. Sumberdaya membutuhkan dukungan infrastruktur dan dukungan infrastruktur membutuhkan sumberdaya. Dukungan budaya dan efektifitas serta efisiensi proses harus disediakan organisasi yang artinya perluasan inovasi dalam organisasi. Sehingga *innovation by design* didefinisikan sebagai *invention* + implementasi/*commercialization*. Penemuan adalah proses mendapatkan ide dan mengembangkannya dalam sebuah konsep, yang akhirnya menuntun kepada inovasi.

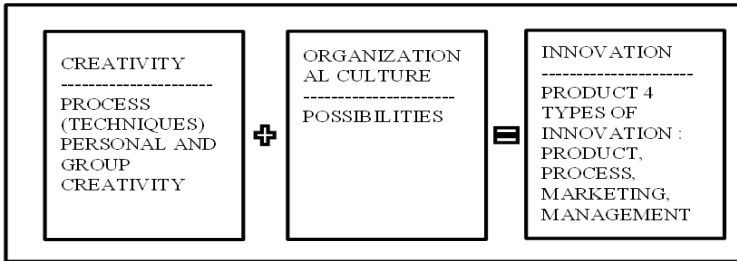


Sumber: Gaynor, 2002: 2.

Gambar 2.7 Model Inovasi Gaynor; *Four inputs to innovations*

Sedangkan James M. Higgins (1995: 6-7) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi perlu dipahami terlebih dahulu "*four P's*" yaitu


product, process (techniques), personal, dan group creativity. Produk sebagai P pertama tidak akan terjadi tanpa adanya 3 P lainnya.



Sumber: Higgins, 1995: 101.

Gambar 2.8 Model Inovasi; *How the 4 P'S fit together with creativity and innovation*

Dalam sebuah perusahaan, kelompok atau organisasi tidak akan bergerak menuju inovasi, jika tidak tersedia berbagai kemungkinan (*possibilities*) yang benar (budaya organisasi yang tepat) atau mendidik anggota secara individu atau proses kelompok yang kreatif atau mengembangkan anggotanya dalam level personal dan kelompok kreatif. Hal ini tidak dapat mengatasi permasalahan seperti; perubahan yang cepat dan kompleks, kompetisi yang meningkat, teknologi baru yang diperkenalkan, komposisi tenaga kerja yang berubah, perluasan cakupan bisnis yang menglobal,



transformasi ekonomi industri ke era pengetahuan dan informasi, dan lain-lain.

Produk adalah hasil dari pembentukan atau proses inovasi, hal dapat dalam berbentuk produk secara fisik, layanan atau peningkatan/perbaikan dari keduanya. Proses untuk meningkatkan efektivitas dan atau efisiensi agar lebih inovatif dari pendekatan pemasaran, atau lebih baik cara mengelolanya. Untuk menjadi produk yang benar-benar kreatif haruslah memiliki nilai tidak hanya sekedar original. Untuk menjadi inovatif, haruslah memiliki nilai yang signifikan. Bagaimana menentukan bahwa hal tersebut memiliki nilai yang potensial signifikan? Kadang-kadang menggunakan analisis, kadang-kadang menggunakan intuisi. Nilai sangat relatif, baik dari sistem nilai yang mengevaluasi dan lamanya waktu di mana kejadian itu terjadi.

Setelah mereview beberapa jurnal dan teks book tentang inovasi, ternyata semuanya mengerucut kepada dimensi inovasi yang dikeluarkan oleh OSLO Manual (2006) dan Higgins (1995) karena itulah diambil 3 (tiga) dimensi ini sebagai sub variabel dari inovasi pada penelitian ini. Sedangkan indikator-indikator dari variable inovasi banyak diadaptasi dari konsep yang dimunculkan oleh Sawney *et al.*, (2006), karena paling komprehensif untuk memotret inovasi pada usaha jasa makanan dan minuman.

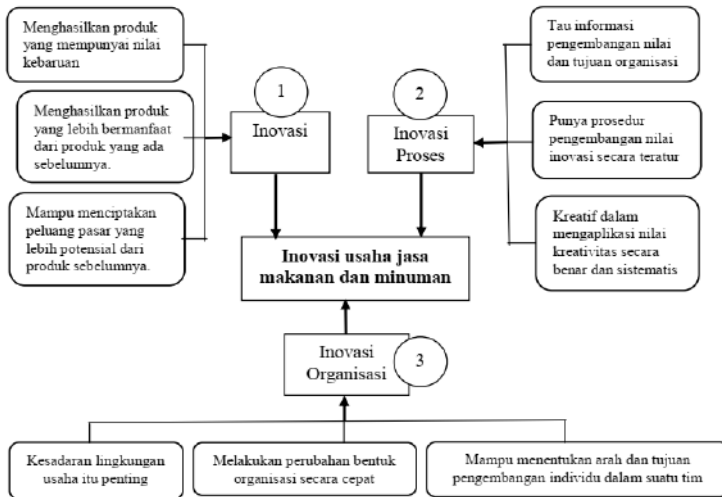
4. Implementasi inovasi usaha jasamakanan dan minuman

Implementasi inovasi dalam kajian ini adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang yang dapat menunjang terlaksananya inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi organisasi bagi perusahaan. Adapun dimensi dan indikator inovasi yang digunakan dalam penelitian usaha jasa makanan dan minuman adalah sebagai berikut:

- 1) Inovasi Produk
 - a) Menghasilkan produk yang mempunyai nilai kebaruan
 - b) Menghasilkan produk yang lebih bermanfaat dari produk yang ada sebelumnya.
 - c) Menciptakan peluang pasar yang lebih potensial dari produk sebelumnya.
- 2) Inovasi Proses
 - a) Mengetahui informasi pengembangan nilai dan tujuan organisasi.
 - b) Mempunyai prosedur pengembangan nilai inovasi secara teratur.
 - c) Kreatif dalam mengaplikasikan nilai kreativitas secara benar dan sistematis.
3. Inovasi Organisasi
 - a) Kesadaran lingkungan usaha itu penting.
 - b) Melakukan perubahan bentuk organisasi secara cepat.

c) Mampu menentukan arah dan tujuan pengembangan individu dalam suatu tim

Berdasarkan hasil implementasi dimensi dan indikator variabel inovasi usaha jasa makanan dan minuman, maka kerangka konseptual variabel inovasi dalam penelitian ini dapat dibangun seperti tampak pada gambar 2.9 sebagai berikut.



Sumber : Hasil review beberapa jurnal dan teks book tentang inovasi


Gambar 2.9 Dimensi dan indikator variabel inovasi usaha jasa makanan dan minuman

F. Perilaku Wirausaha

Menurut Leland E. Hinsie dalam Alma (2013), *Character is defined as the pattern of behavior characteristic for a given individual*. Sifat-sifat watak dapat disamakan dengan sifat dan perilaku. Teori perilaku dalam Fadiati (2011), menyatakan bahwa perilaku kewirausahaan seseorang adalah hasil dari sebuah kerja yang bertumpu pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Jadi menurut teori ini kewirausahaan dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematis dan terencana.

Harsey dan Blachaed (1992) menyatakan bahwa perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan, pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Perilaku adalah semua aktifitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun tidak dapat diamati langsung (Notoatmojo 2013).

Rakhmat (2001) menyatakan bahwa perilaku dapat dibedakan ke dalam tiga ranah yaitu ranah kognitif atau pengetahuan, ranah afektif atau sikap, dan ranah psikomotorik atau keterampilan atau tindakan. Komponen pengetahuan dalam perilaku meliputi *awareness* dan *knowledge* terhadap sesuatu objek atau fenomena. Komponen sikap mengacu pada *liking* dan *preference*, sedangkan komponen keterampilan mengacu pada *intention* dan *actual behaviour* terhadap objek atau fenomena.



Selanjutnya dalam lampiran keputusan Menteri Koperasi dan pembinaan Pengusaha kecil Nomor: 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

3. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan.
4. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Mengacu pada keputusan menteri di atas, maka perilaku wirausaha adalah wirausaha mengarah kepada orang yang melakukan usaha atau kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Adapun kewirausahaan memunjukkan kepada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha atau kegiatan.

Mengacu kepada teori dan keputusan menteri, maka perilaku wirausaha dalam penelitian ini adalah sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melakukan usaha atau kegiatan berdasarkan kemampuan yang dimilikinya. Kemudian kemampuan yang dimaksud

tertuang dalam ranah kognitif atau pengetahuan, ranah afektif atau sikap, dan ranah psikomotorik atau keterampilan atau tindakan sebagai wujud dari kompetensi wirausaha.

1. Kompetensi Kewirausahaan

Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan perusahaan, yaitu kompetensi manajer, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumberdaya manusia (SDM), fasilitas *research and development* (R & D), dan jaringan sistem informasi, serta timing inovasi (Lengnick-Hall, 1992). Selanjutnya tingkat kapabilitas perusahaan dipresentasikan dari berbagai perspektif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, kapabilitas internal organisasi untuk berinovasi dan mekanisme yang mendorongnya, menjadi perhatian utama.

Dalam proses inovasi ada tiga elemen yang penting (Soundbo, 2001). **Pertama**, tersedianya sumberdaya yang dapat digunakan untuk berinovasi sangatlah penting. Disini berupa sumberdaya secara fisik, pengetahuan, dan kemampuan serta kompetensi dari pegawai dan manajer. **Kedua**, kemampuan dinamis, yaitu kemampuan untuk mengorganisasi sebuah proses inovasi ketika dibutuhkan, ini juga penting. **Terakhir**, adalah kemampuan untuk mengaktifkan sumberdaya dan

kemampuan yang ada untuk memperkenalkan produk/layanan baru pada saat yang tepat.

Pendekatan kompetensi telah meningkatkan popularitasnya sebagai bagian dari studi karakteristik wirausaha (seperti Huck dan Mc. Ewen, 1991; Chandler dan Jansen, 1992; Minet dan Morris, 2000; Baum *et al.*, 2001; Man *et al.*, 2002; 2008; Sony dan Imam, 2005). Sementara itu menurut Mole *et al.*, (1993), Kompetensi dapat diteliti dari input (*antecedent to competencies*), proses (tugas atau perilaku yang mengarah kepada kompetensi (*task or behavior leading to competencies*), atau *outcome*/hasil (pencapaian standar kompetensi secara fungsional).

Kompetensi kewirausahaan menurut Hessel Oosterbeek, Mirjam C. Van Praag Auke Ijsselstein (2009) terdiri dari variabel sikap dan keterampilan. Variabel sikap, meliputi; *need for achievement, need for autonomy, need for power, social orientation, self efficacy, endurance* dan *risk taking propensity*. Sedangkan untuk variabel keterampilan, meliputi; *market awareness, creativity* dan *flexibility*.

Selanjutnya Man *et al.*, (2002) menegaskan bahwa kompetensi kewirausahaan terdapat dalam 6 (enam) bagian/area, yaitu; *opportunity competencies, relationship competencies, conceptual competencies, organizing competencies, strategic competencies*, dan *commitment competencies*.

Rathna dan Vijaya (2009) melakukan penelitian dengan judul: *Competencies of Entrepreneurs dan Intrapreneurs; A Competencies Study*. Penelitian menggunakan 30 orang sampel *entrepreneurs* dan 30 orang *intrapreneurs* menggunakan 7 (tujuh) kluster kompetensi, yaitu: 1) *Manajerial behavior competencies*, 2) *Interpersonal behavior competencies*, 3) *Decisive behavior competencies*, 4) *Ethical orientation competencies*, 5) *Venturing behavior competencies*, 6) *Enterprising behavior competencies*, dan 7) *Learning orientation competencies*.

Namun demikian, secara umum disepakati bahwa kompetensi merupakan karakteristik dasar yang menyebabkan kesuksesan usaha atau keunggulan kinerja. Ketika mengaplikasikan pada konsep kewirausahaan, ini menunjukkan karakteristik atau kompetensi hubungan dengan memulai usaha, daya tahan, dan pertumbuhan serta keberlangsungan usaha (Bird, 1995).

Kompetensi kewirausahaan adalah kesatuan dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan kemampuan (*ability*) yang bersifat dinamis yang diperagakan oleh seseorang wirausaha/organisasi sehingga terpancarkan dari perilakunya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya secara berkesinambungan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka perilaku wirausaha yang dimaksudkan dalam kajian disertasi ini mamandang dari perpektif kompetensi wirausaha.

2. Dimensi dan indikator perilaku wirausaha

Spencer & Spencer (1994) membuat model kompetensi generik wirausaha terdiri dari 6 (enam), yaitu; semangat untuk berprestasi (*achievement*), pemikiran dan pemecahan masalah (*thinking and problem solving*), kedewasaan pribadi (*personal maturity*), kemampuan untuk mempengaruhi (*influence*), pengarahan dan pengendalian (*directing and controlling*), orientasi pada orang lain (*oriented to other*).

Model kompetensi yang dikemukakan oleh Boyatzis, 1993 dan Spencer and Spencer, 1994 merupakan kompetensi yang didekati dengan *deductive-rationalist approach*. Model ini tidak dapat digunakan untuk menganalisis kompetensi kewirausahaan di usaha jasa makanan dan minuman dengan 2 (dua) alasan menurut Capaldo, landoli dan Pongsiglione (2004) sebagai berikut:

- 1) *These approaches are focused on managerial competencies, i. e. the competencies required to manage and allocate resources, and entrepreneurial competencies are mainly related to the acquisition of resources.*
- 2) *In SMEs activities and behaviors are extremely context and firm specific; as such, they cannot be described in terms of roles, activities, job profiles, job descriptions within well-defined*

organizational structures and typical processes, like managers and cadres working in large firms.

Man *et al.*, (2002) menawarkan sebuah pendekatan pengukuran kompetensi kewirausahaan yang diinvestigasi dari perspektif proses, yang merefleksikan perilaku aktual dari seorang wirausaha. Ini sesuai dengan dinamisnya karakteristik keunggulan bersaing. Bird (1995) mengatakan bahwa kompetensi dapat dilihat dari perilaku dan dapat diobservasi tidak hanya bagian *intrapsychic* karakteristik wirausaha saja. Konsekuensinya, kompetensi dapat berubah dan dapat dipelajari, mengikuti intervensi terminology seleksi dan pembelajaran dalam kewirausahaan.

Berikut ini ada 6 (enam) wilayah kompetensi wirausaha yang diidentifikasi oleh Man *et al.*, (2012):

1. Kompetensi peluang adalah kompetensi yang berhubungan dengan pengenalan dan pengembangan peluang pasar melalui berbagai jenis produk.
2. Kompetensi kerelasian adalah kompetensi yang berhubungan dengan orang per orang atau individu terhadap kelompok secara interaktif. Contohnya membangun sebuah kerjasama dan kepercayaan, menggunakan kontak/hubungan, kemampuan *persuasive*, keterampilan berkomunikasi/ *interpersonal*.

3. Kompetensi konseptual adalah kompetensi yang berhubungan dengan kemampuan konseptual yang berbeda di mana direfleksikan dalam perilaku wirausaha. Contohnya: keterampilan pengambilan keputusan, menyerap dan memahami informasi yang kompleks, pengambilan resiko dan inovasi.
4. Kompetensi organisasi adalah kompetensi yang berhubungan dengan organisasi dengan perbedaan internal dan eksternal sumberdaya manusia, fisik, sumberdaya keuangan dan teknologi, termasuk pembentukan tim, memimpin pegawai, pelatihan dan pengawasan.
5. Kompetensi strategic adalah kompetensi yang berhubungan dengan penetapan, evaluasi dan implementasi strategi dari perusahaan.
6. Kompetensi komitmen adalah kompetensi yang menggerakkan wirausaha untuk menggerakkan lebih maju bisnisnya.

Kompetensi kewirausahaan beserta indikatornya dapat dilihat pada tabel 2.6, sedangkan sumber literature dan kompetensi area yang dirumuskan Manet *al.*,(2002 dan 2008) ternyata didapatkan dari rangkuman pendapat beberapa ahli berikut:

Tabel 2.6 *Behavioral Elements of the Key Entrepreneurial Compency Areas*

No.	<i>Behavioral Focus</i>	<i>Indicator</i>
1.	<i>Opportunity Competencies</i>	<i>Identify opportunities, assess opportunity, and Seek opportunity.</i>
2.	<i>Relationship Competencies</i>	<i>Build and keep networks, relationship, use networks, use trust and confidence.</i>
3.	<i>Conceptual Competencies</i>	<i>Innovate, view from different (creativity, perpective, think intuitively, asses risk, kemampuan membuat business plan (Muzychenko).</i>
4.	<i>Organizing Competencies</i>	<i>Organize, motivate, control, delegate, lead, plan.</i>

No.	<i>Behavioral Focus</i>	<i>Indicator</i>
5.	<i>Strategic Competencies</i>	<i>Make strategic change, excute strategic plan, use tactics, set and evaluate position, set and evaluate goalds, control strategic outcomes.</i>
6.	<i>Comitment Competencies</i>	
7.	<i>Personal Competencies</i>	


Sumber: Man, Lau and Chen (2008: 122)

Setelah mereview beberapa jurnal dan teks book tentang perilaku wirausaha, ternyata semuanya mengerucut kepada dimensi perilaku wirausaha Thomas W. Y. Man dan K. F. Chan (2008), karena itulah diambil 3 (tiga) dimensi ini sebagai sub variabel dari perilaku wirausaha pada penelitian ini. Sedangkan indikator-indikator dari variable perilaku wirausaha banyak diadaptasi dari konsep yang dimunculkan oleh Oosterbeek, *et al.*, (2009), Rathna & Vijaya (2009), Mole *et al.*, (1993), karena paling komprehensif untuk memotret perilaku wirausaha pada usaha usaha jasa makanan dan minuman.

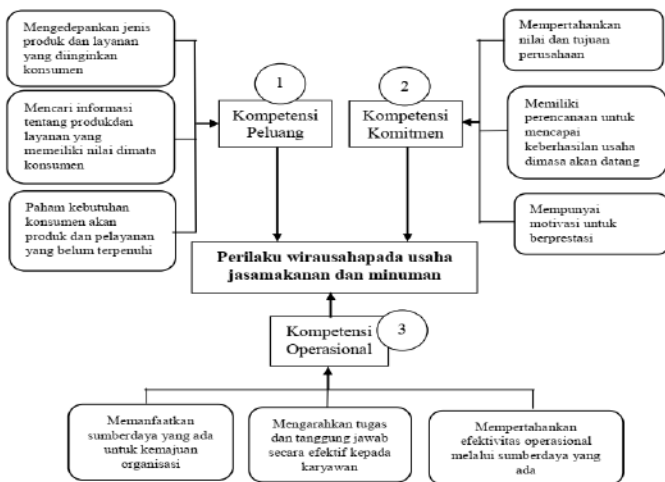
3. Implementasi perilaku wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman.

Perilaku wirausaha adalah sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melakukan usaha atau kegiatan berdasarkan kompetensi peluang, kompetensi komitmen, dan kompetensi operasional yang dimilikinya. Selanjutnya akan diuraikan indikator dan intrumen variabel perilaku wirausaha usaha jasa makanan dan minuman yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Kompetensi peluang;
 - a. Mengedepankan jenis produk dan layanan yang diinginkan konsumen.
 - b. Mencari informasi tentang produk dan layanan yang memiliki nilai dimata konsumen.

- 
- c. Paham kebutuhan konsumen akan produk dan pelayanan yang belum terpenuhi.
- 2) Kompetensi komitmen;
- a. Mempertahankan nilai dan tujuan perusahaan.
 - b. Memiliki perencanaan untuk mencapai keberhasilan usaha dimasa akan datang.
 - c. Mempunyai motivasi untuk berprestasi.
- 3) Kompetensi operasional;
- a. Memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk kemajuan organisasi.
 - b. Mengarahkan tugas dan tanggung jawab secara efektif kepada karyawan.
 - c. Mempertahankan efektivitas operasional melalui sumberdaya yang ada.

Berdasarkan implementasi dimensi dan indikator perilaku wirausaha, maka kerangka konseptual variabel perilaku wirausaha dalam penelitian ini dapat dibangun seperti tampak pada gambar 2.10 sebagai berikut.




Sumber : Hasil review beberapa jurnal dan teks book tentang perilaku wirausaha

Gambar 2.10 Dimensi dan indikator variabel perilaku wirausaha usaha jasa makanan dan minuman.

G. Keberlangsungan Usaha

Perusahaan/badan usaha merupakan suatu organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk memaksimalkan kekayaan para pemilik modalnya (*profitability*), disamping itu adapula tujuan lain yang tidak kalah penting yaitu harus menjaga keberlanjutan usahanya (*survive*) dalam persaingan. Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai maksimasi dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai



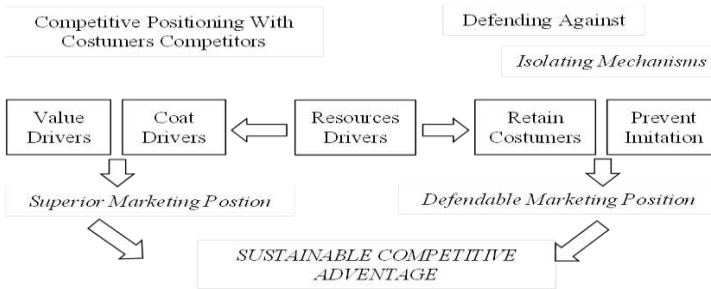
sekarang badan usaha itu terhadap prospek masa depannya. Prinsip keberlanjutan usaha menganggap bahwa badan usaha akan terus melakukan operasinya sepanjang proses penyelesaian proyek, perjanjian dan kegiatan yang sedang berlangsung.

Keberlanjutan usaha adalah sebuah kondisi disaat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan usahannya. Keberlanjutan usaha selalu berkaitan dengan persaingan, sehingga dalam kajian ini keberlangsungan usaha erat kaitannya dengan persaingan.

Competitive advantage adalah sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi, termasuk dalam level perusahaan, individu, makro ekonomi untuk kebijakan industri dan level makro ekonomi untuk menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional. Sebuah review oleh Wahee Duzzaman *et al.*,(1996) juga menegaskan bahwa konsep keunggulan bersaing terdapat dalam berbagai disiplin ilmu yang berbeda, seperti dari pespektif strategik dan manajemen, perspektif sejarah dan sosial budaya. Keunggulan bersaing dapat juga dijadikan sebagai dependen variabel, independen atau variabel antara, tergantung dari perspektif mana kita akan mendekati isu ini. Tingkat variasi dan pendekatan sebenarnya merefleksikan luasnya penggunaan konsep ini.

H. Konsepsi Keunggulan Bersaing dalam Keberlangsungan Usaha

Dua elemen utama dari keunggulan bersaing menurut Walker (2009: 50) adalah; (1) memposisikan lini produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing, (2) mempertahankan posisi sumber daya pasar dalam melawan pesaing. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.11 berikut ini:



Sumber: Walker, 2009: 77.


Gambar 2.11 *Building sustainable competitive advantage*

Sumberdaya (*resources*) dan kemampuan (*capabilities*) dari organisasi adalah modal utama untuk menggerakkan nilai dan biaya dalam memposisikan keunggulan dari sisi pelanggan dan kemampuan bertahan melawan pesaing. Nilai yang tinggi dan biaya yang rendah akan menghasilkan *superior market position* bagi perusahaan. Adapun mempertahankan pelanggan (*retain*

costumers) dan mencegah peniruan (*prevent imitation*) menciptakan *defendable market position*. Sehingga kondisi *superior and defendable market position* akan menghasilkan *sustainable advantage*.


Keunggulan bersaing yang berbasis sumberdaya, rentan terhadap proses peniruan yang akan dilakukan pesaing. Sedangkan modal *intangibles* merupakan modal yang melekat dalam individu dan organisasi tidak mudah ditiru oleh pesaing serta relative fleksibel terhadap dinamisasi pasar. Perbedaan *competitive advantage* dan *sustained competitive advantage* adalah sebagai berikut, *competitive advantage* terjadi bila perusahaan mengimplemantasikan sebuah nilai dalam penciptaan strategi yang diimplementasikan secara tidak berkelanjutan oleh pesaing potensial. Sedangkan *sustained competitive advantage* dimiliki perusahaan apabila mengimplementasikan penciptaan suatu nilai dalam strateginya dan tidak secara terus diimplementasikan oleh pesaing potensial dimana perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk meniru (Barney, 2000).

Menurut Porter (1994) keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan



manfaat yang unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Selanjutnya, Porter menyatakan bahwa keunggulan bersaing memberikan gambaran bagi perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi umum untuk meningkatkan dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior (*customer value*) dan keunggulan bersaing dari sisi pesaing (*competitor*). Keunggulan bersaing ditinjau dari sisi pelanggan seperti dikemukakan Longenecker, *et al.*, (2003: 30), *competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors*. Selain Gordon (2002: 3), meninjau keunggulan bersaing dari sisi *competitor* dan *customer*, bersaing bukan hanya merupakan pemikiran tetapi juga suatu strategi dan proses, menurutnya perusahaan bersaing dari lima sumberdaya yaitu; manusia, waktu, uang, teknologi dan pengetahuan. Untuk mewujudkan keunggulan bersaing, maka perusahaan perlu meningkatkan nilai agar mampu menciptakan *superior customer value* sebagai ukuran *competitive advantage* organisasi. Selanjutnya, Gordon berpendapat bahwa adanya kompleksitas dalam mengelola keunggulan bersaing, maka pemasar jarang memperhatikan pesaing dan lebih kepada konsumen dan segmen pasar. Oleh karena itu diperlukan pendekatan baru tidak hanya fokus kepada konsumen tetapi juga



pesaing. Dengan mempelajari pesaing, maka kesempatan terbuka bagi perusahaan untuk mengadopsi inisiatif untuk meningkatkan keunggulan, sehingga perusahaan dapat melakukan investasi untuk memperoleh keunggulan bersaing sebelum pesaing melakukannya.

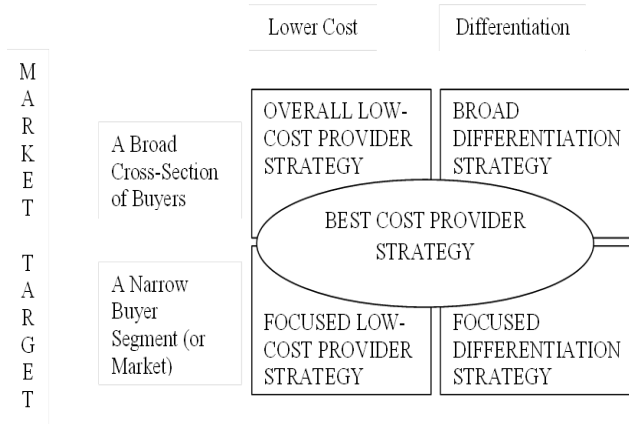
Day dan Wensley (1998) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pendapat tersebut didukung oleh Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa pada pasar bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja terutama kinerja keuangan, sangat tergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing, perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan (*sustainable*) karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan (*profit*) tinggi. Artinya, keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu kinerja tinggi.

Berdasarkan teori berbasis sumberdaya (*resource base theory*), Barney (1991 dan 2000) mengajukan definisi formal yang lebih dekat dengan keunggulan bersaing berkelanjutan yang sering dipakai saat ini, yaitu keunggulan yang dicapai secara terus-menerus dengan

mengimplementasikan strategi pencapaian nilai-nilai unik yang tidak dimiliki pesaing. Selanjutnya dikatakan bahwa perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing berkelanjutan jika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang pada saat tersebut tidak sedang dilakukan baik oleh kompetitor maupun calon *competitor* dan perusahaan-perusahaan lain tidak mampu meniru kelebihan strategi tersebut.

Kembali kepada konsep keunggulan bersaing ada pendekatan baru dari Thomson *et al.*, (2010: 61) yang melakukan revisi terhadap konsep Porter, berikut ini adalah gambar yang menunjukkan 5 (lima) pendekatan keunggulan bersaing.

Type of Competitive Advantage Being Pursued



Sumber: Thomson *et al.*, (2010: 61).

Gambar 2.12 *The Five Generic Competitive Strategies; Each Represents a Different Market Position*

Untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah perusahaan dapat melakukan strategi sebagai berikut:

1. Strategi biaya rendah menyeluruh (*a low cost provider strategy*) yaitu menarik konsumen dalam spektrum yang lebih luas dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya. Pada strategi ini pasar di mana pembeli sensitive terhadap harga. Perusahaan mencapai kepemimpinan biaya ketika perusahaan menetapkan biaya yang paling rendah dari pada pesaingnya. Biaya disini merupakan total biaya produksi, bukan pada harga.
2. Strategi diferensiasi produk yang luas (*a broad differentiation strategy*) yaitu mencari deferansiasi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat memperluas daya tarik pembeli. Keunikan yang ditawarkan, terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen, sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen.
3. Strategi penetapan biaya terbaik (*a best cost provider strategy*) yaitu memberi konsumen lebih banyak nilai/*value* dibanding uang yang telah mereka bayarkan sekaligus membuat mereka menerima atribut-atribut produk yang terbaik dengan biaya yang

lebih rendah dibandingkan pesaing; targetnya adalah memiliki biaya terendah (terbaik) dan harga dapat dibanding dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh pesaing. Penetapan biaya yang terbaik berbeda dengan menjadi pemimpin harga karena kita memberikan tambahan *feature* produk. Strategi penetapan biaya yang terbaik berada diantara keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi juga pertimbangan pasar yang luas dan sempit. Sehingga keunggulan bersaing dengan penetapan biaya yang terbaik adalah kemampuan untuk menambahkan fitur produk pada biaya lebih rendah dari pesaing yang memiliki fitur produk yang sama. Adapun penetapan biaya terbaik dapat menggunakan keunggulan biaya dengan penetapan biaya yang rendah dari pesaing yang memiliki fitur produk yang sama, untuk menarik konsumen pesaing adalah hal yang mudah, dengan memberikan harga yang tertinggi jika memberikan fitur, kualitas dengan kinerja produk yang lebih baik dari pesaing. Untuk mencapai *a best cost provider strategy*, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk; 1) penggabungan penetapan biaya produk yang rendah dari fitur produk yang sama dengan pesaing, 2) memberikan produk yang berkualitas pada harga yang lebih rendah dari pesaing, 3) mengembangkan produk yang memberikan kinerja terbaik dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, dan 4)

- memberikan harga yang murah pada penyediaan layanan pelanggan yang sama dengan pesaing.
4. Strategi fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah (*a focused or market niche strategy*) yaitu fokus dengan strategi dasar biaya lebih rendah, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing. Strategi ini didasarkan kepada keyakinan bahwa perusahaan yang mengkonsentrasikan aktivitasnya dapat melayani target strategis yang sempit dengan lebih efisien dibandingkan pada pesaing. Namun demikian, strategi fokus tidak mengharuskan adanya *trade-off* antara profitabilitas dan pangsa pasar keseluruhan.
 5. Strategi fokus berdasarkan diferensiasi (*a focused or market niche*) yaitu fokus dengan strategi diferensiasi, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar sesuai dengan kemampuan mempertemukan selera dan keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Strategi ini efektif jika konsumen memiliki preferensi unik dan perusahaan tidak berusaha untuk memiliki target pasar yang sama.

Tabel 2.7 Definisi Keunggulan Bersaing dari Beberapa Ahli

No.	Nama Ahli	Definisi	Keunggulan
-----	-----------	----------	------------

	Bersaing
1. Michael Porter (1985)	<i>Competitive advantage is the source of firm's superior profitability. "The lokus of advantage is in the market place and positions of advantage are generally regarded as differentiation or lower delivered cost"</i>
2. Longenecker <i>et al.</i> , (2003: 31)	<i>Competitive advantage is a benefit that exists whwn a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of compatitors.</i>
3. Brown & Blackmon, (2005: 793)	<i>Competitive advantage is created not by the privileged and product market position, but distinctive, valuable firm-level resources that compotitors are disability to make a same.</i>
4. Thomson <i>et al.</i> , (2010: 141)	<i>The objective of competitive strategy is to</i>

knock the socks off rival companies by doing a better job providing a product offering that best satisfies buyer needs and preferences.

5. Walker (2009: 17) *Competitive advantage is the goal of strategic thinking and the primary focus of successful entrepreneurial action.*
- Atau keunggulan bersaing adalah tujuan pemikiran strategik dan fokus utama dalam mencapai kesuksesan sebuah aktivitas kewirausahaan.
-

2. Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Apapun fokus tingkatannya, keunggulan bersaing pada akhirnya menekankan kepada kinerja jangka panjang, hal ini dihubungkan dengan kompetitornya, sehingga menghasilkan keunggulan (Man *et al.*). Sesungguhnya, keunggulan bersaing seharusnya mempertimbangkan berbagai konsep multidimensi.

Sebuah pandangan berbasis sumberdaya perusahaan mengatakan bahwa asset berwujud dan tidak

berwujud, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Barney, 1991: 101). Berkembangnya kompetensi di dunia bisnis, menyebabkan sejumlah peneliti SCA (*Sustained Competitive advantage*) dari pandangan berbasis sumberdaya (Barney, 199; Becker & Gerhart, 1996; Lado & Wilson, 1994; Wright *et al.*, 1994; Wright, Dunford & Snell, 2001). Yang paling terkenal dari pekerjaan ini dilakukan oleh Barney (1991). Ia menunjukkan 4 (empat) karakteristik sumberdaya yang dapat menghasilkan SCA untuk perusahaan. Mereka dikenal dengan istilah VRIO yaitu: nilai tinggi (*Value*), langka (*Rareness*), sulit/mahal untuk meniru (*Immitability*), dan kriteria spesifik organisasi (*Organization*). VRIO dapat mendatangkan SCA untuk perusahaan. Argumen ini semua menunjukkan pentingnya sumberdaya manusia dalam memperoleh SCA dan bahwa pemahaman tentang hal tersebut dalam konteks global akan memberikan manfaat penelitian di usahajasa makanan dan minuman.

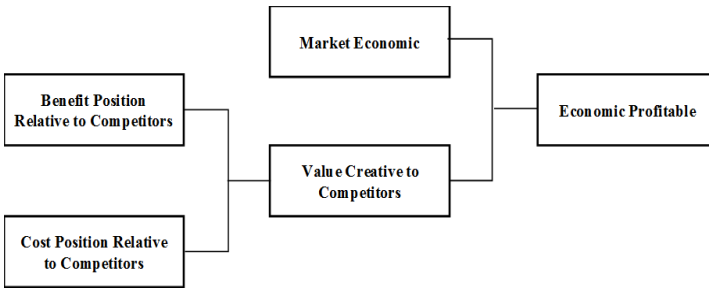
Selanjutnya Best (2010) menggambarkan sumber-sumber keunggulan bersaing, terdiri dari *cost advantage*, *differentiation advantage*, dan *marketing advantage*.



Sumber: Roger J. Best (2010: 150).

Gambar 2.13 *Major Sources of Competitive Advantage*

Perspektif berbeda ditampilkan oleh Besanko *et al.*, (2010: 363) bahwa sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing dengan kondisi sebagai berikut: *When a firm earns a higher rate of economic profit than the average rate of economic profit of other firms competing within the same market* (Besanko, 2010). Apabila sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing atau ketidakunggulan tergantung apakah hal tersebut memiliki kesuksesan lebih atau kurang dibandingkan pesaingnya dengan menciptakan dan mengirimkan nilai ekonomi. Sebuah perusahaan dapat menciptakan dan mengirimkan nilai ekonomi lebih dibandingkan pesaingnya secara simultan dengan meningkatkan laba yang lebih tinggi dan menawarkan kemanfaatan (*benefit*) yang lebih tinggi kepada konsumen dibandingkan yang pesaing lakukan. Berikut ini adalah kerangka kerja untuk mencapai keunggulan bersaing:




Sumber: Besanko *et al.*, (2010: 364).

Gambar 2.14 *Frame work for Competitive Adventage*

3. Dimensi dan Indikator Keunggulan Bersaing

Jika sebuah pasar sudah kompetitif, beberapa peneliti menyarankan untuk memperkenalkan strategi bersaing untuk bertahan dalam industri tersebut. (Gu, 2003; S. L. Huang, 2003; W. C. Huang, 2004; B. Lee, 2004; S. W. Lee, 2004). Porter (1985: 11) menekankan dua tipe dasar keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan, yaitu: strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*) atau strategi diferensiasi (*differentiation strategy*). *Cost leadership*, menyatakan bahwa sebuah perusahaan menjadi produsen dengan biaya rendah di industrinya. (Porter, 1985: 12) sumber keunggulan biyadapat termasuk mengejar skala



ekonomi, teknologi eksklusif, akses khusus terhadap bahan baku, dan faktor lain (Porter, 1985: 12).

Penting untuk dicatat kepemimpinan biaya biasanya menjual dengan standar biasa (Porter, 1985: 13). Industri kreatif tidak hanya memainkan peran unik dalam masyarakat, tetapi juga harus memberikan kualitas tinggi, dibedakan, dan produk non-standar agar konsumen tertarik, biaya rendah tidak selalu menghasilkan produk kreatif yang menguntungkan. Strategi diferensiasi, sebaliknya, mengejar produk yang unik atau layanan nilai kepada konsumen. Porter (1985: 14) menunjukkan diferensiasi yang dapat dilekatkan dalam produk, sistem pengiriman, program pemasaran, atau faktor lainnya. Ketika sebuah perusahaan berhasil menerapkan strategi diferensiasi, itu dapat melindungi produk atau jasa dari persaingan harga. Namun demikian, strategi diferensiasi sering bertentangan dengan strategi kepemimpinan biaya, karena biasanya mahal ketika perusahaan mengejar keunikan dan melakukan kegiatan nilai lebih baik dari pesaing (Porter, 1985: 127).

Strategi diferensiasi dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan memungkinkan sebuah organisasi baru untuk mencapai lebih banyak kesempatan untuk mengungguli pesaingnya dalam jangka panjang. Akibatnya strategi diferensiasi adalah konsep inti dari membuat strategi berkelanjutan

kompetitif perusahaan di dalam berbasis kreativitas dan inovatif.

Berbeda dengan yang dinyatakan oleh Willian J. Dannis (2003) bahwa IKM beroperasi dalam lingkungan yang sangat ketat persaingan sehingga untuk mencapai keunggulan bersaing mereka melakukan beberapa strategi. Adapun strategi yang dilakukan adalah: menyediakan kualitas yang bagus (86,3 %), menawarkan layanan yang lebih baik (83,4 %), mempertahankan *overhead* seminimal mungkin (51,0%), menerapkan penggunaan teknologi secara maksimum (48,5 %), membidik para pelanggan yang tidak terlayani atau dilayani dengan tidak memuaskan oleh perusahaan lain (39,7 %), menawarkan lebih banyak pilihan (39,4 %), menggunakan pendekatan pemasaran yang unik (37,7 %), dan menawarkan harga yang lebih rendah (34,4%).

Setelah mereview beberapa jurnal dan teks book tentang keberlangsungan, ternyata semuanya mengerucut kepada dimensi keberlangsungan usaha yang pada hasil penelitian Willian J. Dannis dan penulis hanya membatasi 3 (tiga) indikator, yaitu; 1) ketersediaan produk, 2) kualitas produk, 3) harga/nilai produk.

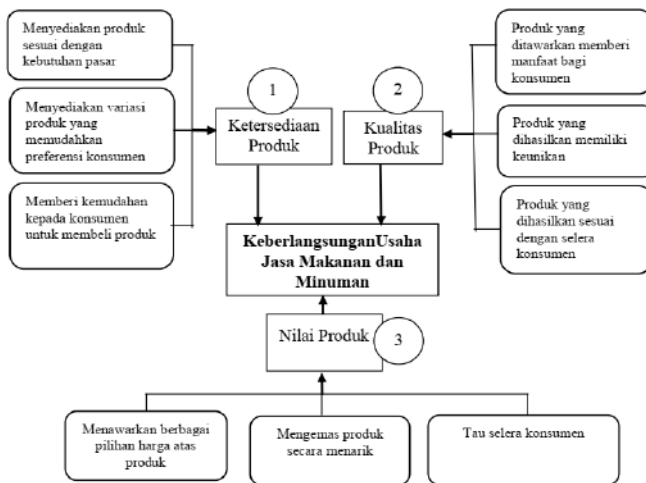
4. Implementasi keberlangsungan usahajasa makanan dan minuman

Keberlangsungan usaha dalam perspektif usahajasa makanan dan minuman didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana perusahaan memiliki kecukupan

atau ketersediaan produk, kualitas, dan harga/nilai untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Adapun indikator dan dimensi variabel keberlangsungan usaha yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan produk, meliputi:
 - a) Menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
 - b) Menyediakan variasi produk yang memudahkan preferensi konsumen.
 - c) Memberi kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk.
- 2) Kualitas produk, meliputi :
 - a) Produk yang ditawarkan memberi manfaat bagi konsumen.
 - b) Produk yang dihasilkan memiliki keunikan.
 - c) Produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen.
- 3) Harga/nilai produk, meliputi:
 - a) Menawarkan berbagai pilihan harga atas produk
 - b) Mengemas produk secara menarik
 - c) Mengetahui selera konsumen.

Berdasarkan implementasi dimensi dan indikator variabel keberlangsungan usaha maka kerangka konseptual variabel keberlangsungan usaha dalam penelitian ini dapat dibangun seperti tampak gambar 2.15, sebagai berikut:




Sumber : Hasil review beberapa jurnal dan teks book tentang keberlangsungan

Gambar 2.15 Dimensi dan indikator keberlangsungan usahajasa makanan dan minuman


I. Keterkaitan Kreativitas dan Inovasi Keberlangsungan Usaha

Kreativitas dan inovasi adalah dua kata yang sering disebut bersamaan dalam berbagai kajian, karena memiliki hubungan yang erat dan positif (Tidd *et al.*, 2009; Zuhail, 2010, Kasali, 2010, Cook, 1998; Bharadwaj dan Menon, 2000; Burke, 1994). Beberapa penelitian dan kajian tersebut juga menekankan pentingnya menciptakan *organizational creativity*



sebagai prasyarat tumbuhnya inovasi bisnis dalam sebuah organisasi (Workum *et al.*, 2007; Di Liello dan Houghton, 2008 dan Barret *et al.*, 2005). IKM secara alami sudah memiliki sebahagian karakteristik disain organisasi yang mendukung inovasi antara lain menurut Fontana (2009: 202): fleksibilitas organisasi, kecepatan dalam pengambilan keputusan, dipimpin oleh orang-orang yang berkarakter wirausaha, mencapai peluang, berani mengambil resiko, kreatif, menciptakan peluang, dan sikap menghadapi ketidakpastian.

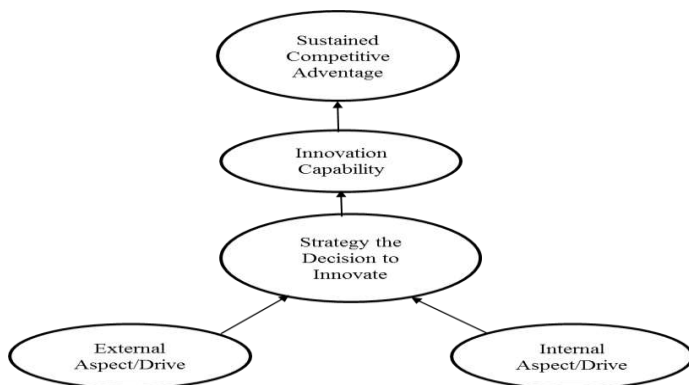
Dari berbagai literatur yang ada maupun jurnal yang diamati hubungan kreativitas dengan keberlangsungan usaha masih jarang ditemukan. Biasanya penelitian-penelitian yang dilakukan mengemukakan hubungan inovasi dengan keunggulan bersaing (Zhao dan Dev; 2009, Lee and Hsieh; 2010, Weerawerdana *et al.*, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Carayannis dan Gonzalez (2003: 587), yang menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebuah organisasi, faktor yang paling utama dalam kreativitas organisasi organisasi adalah budaya organisasi di mana merupakan faktor yang penting selain inisiatif individu dan lingkungan organisasi. Cook (1998: 179) secara tegas juga menjelaskan bahwa kreativitas individual dan organisasi adalah elemen kunci untuk meraih keunggulan bersaing.



Selanjutnya inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Tanpa inovasi, perusahaan akan mati (Zangwill, 1993). Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi, model dan penampilan produk yang baru. Pada akhirnya dengan strategi inovasi akan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing. Berbagai studi yang membahas hubungan antara aktivitas inovasi dengan keunggulan bersaing didasarkan pada empat hal (Lengnick-Hal, 1992) yaitu: (1) inovasi yang sulit ditiru (*limitability*) akan menjadikan perusahaan unggul di dalam persaingan. Strategi yang kurang baik akan mudah ditiru sehingga membutuhkan lebih banyak sumberdaya tahan lama dalam keunggulan bersaing, (2) inovasi yang dapat merefleksikan secara akurat terhadap reaksi pasar akan menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan, (3) inovasi yang kurang mampu mengeksploitasi karakteristik waktu (*timing*) pada industri yang relevan akan lebih menjadikan perusahaan unggul, (4) inovasi yang didasarkan pada kapabilitas dan teknologi yang mudah digunakan akan menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan.

Spacapan dan Bastic (2007), mengajukan sebuah model kerangka berpikir dari studinya yang menjelaskan hubungan antara kapabilitas inovasi dan keunggulan

bersaing berkelanjutan, seperti tampak pada gambar 2.16.




Sumber: Gabrijela Leskovar-Spacapan dan Majda Bastic (2007)

Gambar 2.16: *Strategy and Its Alignment With Innovation Capability and Sustained Competitive Advantage.*

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa ada keterkaitan yang erat dan positif antara kreativitas, inovasi dan keberlangsungan usaha. Selanjutnya pada bab V disertasi ini akan dibuktikan dan dipaparkan secara empiris dari konsep-konsep di atas, sehingga menyakinkan bahwa kreativitas dan inovasi mampu menjadi sumber keberlangsungan usaha bagi IKM.

J. Usaha Jasa Makanan dan Minuman



Istilah *food and beverage department* berasal dari bahasa Inggris yang berarti bagian makanan dan minuman. Oleh sebab itu bagian ini adalah bagian yang bertanggung jawab atas aspek makanan dan minuman. Aspek makanan dan minuman lebih mengutamakan faktor cita rasa dan mutu pelayanannya. Ini merupakan hal yang sangat relatif dalam penilaian dan penerimaan setiap orang dengan demikian di dalam penanganannya diperlukan keahlian dan keterampilan yang bersifat khusus.


Menurut Arif Rachman (2005:113) bahwa *food and beverage department* yaitu bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu hotel, baik dalam kamar, restoran/*coffee-shop*, *banquet* (resepsi pertemuan), makanan karyawan, dan sebagainya.

Pengolahan makanan adalah kumpulan metode dan tehnik yang digunakan untuk mengubah bahan mentah menjadi makanan atau mengubah makanan menjadi bentuk lain untuk konsumsi manusia atau dirumah atau oleh industri pengolahan makanan.

Bartono (2005: 10) *food and beverage department* pada suatu hotel adalah merupakan suatu bidang yang bertugas menangani kebutuhan makanan dan minuman. Dimana kebutuhan makanan dan minuman adalah merupakan kebutuhan pokok manusia termasuk tamu-tamu hotel atau setiap individu yang datang untuk memperoleh jasa hotel. Oleh sebab itu

bagian ini merupakan sarana mutlak yang harus disediakan oleh hotel.


Berdasarkan kajian di atas, maka bagian pengolahan makanan dan minuman (*food and beveragedepartment*) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah usaha jasa makanan dan minuman dengan fokus rumah makan. Menurut peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.87/HK.501/MKP/2010 pasal 1; Usaha adalah setiap tindakan atau kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Sedangkan rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. Kemudian menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha rumah makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah; Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No.304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan mengemukakan bahwa rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan



untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Sedangkan menurut Marsum (2005:7) rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Rumah makan ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan itu. Definisi lain, Rumah makan atau Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyi kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya.

Tujuan operasional rumah makan adalah untuk mencari keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Vanco Christian (2012) dari *School Hotel Administration* di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama. Secara umum, rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.



Implikasi atas teori di atas kaitanya dengan kajian ini, maka fokus penelitian penulis yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah rumah makan. Rumah makan adalah usaha yang diorganisir secara komersial sesuai dengan *core* bisnisnya yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman (*food and beverage*), serta terdaftar pada dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Makassar, dinas Koperasi dan UKM kota Makassar, dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kota Makassar, dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Makassar tahun 2016.

K. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

Orisinalitas suatu penelitian adalah penting sebagai bentuk dari dinamika perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini akan dikemukakan perbedaan dan persamaan hasil penelitian sebelumnya untuk mengetahui dinamika dan keorisinalitasan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.8 berikut.

Tabel 2.8 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti/Thn Penelitian	Sumber publikasi/Judul penelitian	Rekomendasi	Persamaan	Posisi dengan penelitian Yang dilakukan oleh peneliti Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Carmyansidan Gonzalez(2003)	The International Handbook of Innovation Creativityand innovation competitiveness? When, how, and why.	Kreativitas dan inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebuah organisasi, faktor yang paling utama dalam kreativitas organisasi adalah budaya organisasi dimana merupakan faktor yang penting selain inisiatif dan lingkungan organisasi.	Menganalisis variabel: Kreativitas, Keunggulan menggunakan Budaya bersaing, budaya organisasi sebagai indikator dari kreativitas	Penelitian ini menggunakan Budaya organisasi sebagai indikator dari kreativitas
Constantine Andropoulos (2011)	<i>Management Decision Journal</i> 39/10/ (2001) Determinan of Organizational Creativity: a literature review.	Determinasi organisasi kreatif: iklim organisasi, gaya kepemimpinan, budaya organisasi, sumberdaya dan keahlian, struktur dan sistem dalam organisasi.	Menganalisis indikator kreativitas: iklim organisasi, kepemimpinan, dan budaya organisasi	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan inovasi, perilaku wirausaha, dan keberlangsungan usaha.
Brunner <i>et al.</i> , (2004)	Journal of Organizational Change Management, Vol. 17 No. 3 Entrepreneur Mentality, Gender and The Study Women Entrepreneurs	Perempuan pengusaha cenderung mereproduksi mentalitas entrepreneur androsentris yang membuat maskulinitas hegemonik tak terlihat, mempertalankan harapan sosial yang secara implisit mereproduksi pengalaman laki-laki sebagai nilai normatif yang disukai.	Menganalisis peran perempuan pengusaha.	Penelitian ini menempatkan peran perempuan pengusaha sebagai perilaku wirausaha

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sutapa Mulyana(2014)	Jurnal Manajemen Teknologi Vol.13 No.3 (2014) Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix : Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion	Hasil penelitian quadruple helix (intellectuals, government, business, civil society) berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Intellectuals dan business berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, tetapi government dan civil society tidak berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Kreativitas dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja.	Menganalisis variabel :KreativitasKapabilitas inovasiKeunggulan bersaing.	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas, inovasi, perilaku wirausaha dan keberlangsungan usaha.
Raihna & Vijaya (2009)	South Asian Journal Management.Competencie s of Entrepreneurs dan Intrapreneurs: A Competencies Study.	Penelitian menggunakan 30 orang sampel entrepreneurs dan 30 orang intrapreneurs menggunakan 7 (tujuh) kluster kompetensi, yaitu: 1) Manajerial behavior competencies, 2) Interpersonal behavior competencies, 3) Decisive behavior competencies, 4) Ethical orientation competencies, 5) Venturing behavior competencies, 6) Enterprising behavior competencies, dan 7) Learning orientation competencies.	Menganalisis variabel:Competencies of Entrepreneurs	Penelitian ini menggunakan variabel ini sebagai indikator perilaku wirausahaopportunity competencies, organizing competencies, communitne competencies.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Remiati (2011)	Indonesian Journal of Economics and Business Vol 2, No 2(2012) Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis	Pengaruh variabel kreativitas organisasi, kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh simultan terhadap inovasi bisnis	Menganalisis variabel Kreativitas organisasi, inovasi bisnis, kompetensi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas, inovasi, dan perilaku wirausaha
	Sebuah Desain: Kreativitas Organisasi. Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar			
Man, <i>et al.</i> , (2002)	Journal of Business Venturing. The Competitiveness of Small and Medium Enterprises a	Ada 6 kompetensi kewirausahaan; opportunity competencies, relationship competencies, conceptual competencies, organizing competencies, strategic competencies, dan commitment competencies.	Menganalisis variabel kompetensi pehang, kompetensi komitmen, dan kompetensi operasional.	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengankreativitas, inovasi, dan keberlangsungan usaha
Scott G. Isaksen and Goran Ekvall (2002)	Management Journal, 11, 74-86.(2002). The climate for creativity and change in teams.	Dalam iklim kreatif ada sejumlah kegiatan positif dan negatif yang mempengaruhi kreativitas individu, kreativitas proses atau operasi dan hasil atau produk. Manajer yang baik adalah memahami bagaimana iklim kreatif mempengaruhi kinerja dalam organisasi.	Menganalisis variabel iklim kreatif	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan inovasi, perilaku wirausaha, dan keberlangsungan usaha.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Rita Dalimunte (2002)	Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan, Gaya Kepemimpinan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan Industri Kecil Tenun dan Bordir di Sumatera.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik individu yang paling dominan berpengaruh adalah pelatihan dan pengalaman pengusaha. Pada kewirausahaan yang menonjol sifat kewirausahaan yang dimiliki motivasi, peluang dan percaya diri. Untuk kemampuan usaha yang paling signifikan adalah indikator bahan baku, akses pasar dan modal. Sedangkan untuk gaya kepemimpinan selalu dipergunakan gaya kepemimpinan otoriter, partisipasi dan konsiderasi secara bersama atau sendiri-sendiri. Keberhasilan usaha berpengaruh signifikan adalah jumlah tenaga kerja, produktivitas tenaga kerja, jumlah penjualan dan pertumbuhan penjualan.	Menganalisis variabel kewirausahaan, gaya kepemimpinan, kemampuan usaha.	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas, inovasi dan perilaku wirausaha.
Jayanthi Octavia (2015)	Jurnal Riset Akuntansi- Volume VII /No.1 Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Kompetensi Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha	Ada pengaruh perilaku wirausaha yang didasarkan pada percaya diri, berorientasi pada tugas, dan berani menerima risiko, keorisnilan terhadap keberlangsungan usaha	Menganalisis variabel perilaku wirausaha dan keberlangsungan usaha	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas daninovasi.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bambang Guritno & Wahyu Puthantara (2012)	Jurnal Economia, Volume 8, Nomor 2, Oktober 2012	kemampuan kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku wirausaha dan pertumbuhan organisasi; profit organisasi yang kreatif	Menganalisis variabel kreativitas, inovasi, perilaku wirausaha dan pertumbuhan organisasi profit	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan perilaku wirausaha dan keberlangsungan usaha.
Reswanda (2011)	Jurnal Disertasi - Universitas Airlangga, Maret 2011	Hasil penelitian menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap ketunggalan daya saing berkelanjutan UMKM, Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM.	Menganalisis variabel orientasi kewirausahaan dan Daya Saing Berkelanjutan	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas, inovasi dan perilaku wirausaha.
	The Influence of Entrepreneurship Orientation Towards the Organizational Learning, Sustainable Competitive Advantage and Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Handycraft Leather-based Export Oriented In Sidoarjo	Pembelajaran organisasi berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, ketunggalan daya saing berkelanjutan berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening ketunggalan daya saing berkelanjutan, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening		

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yuliadi, 2000	Pengaruh Pendidikan, pengalaman usaha, dan lokasi usaha terhadap motivasi, dan lokasi usaha berperilaku wirausaha	Pendidikan, pengalaman usaha, motivasi, dan lokasi usaha berpengaruh terhadap perilaku wirausaha	Menganalisis variabel perilaku wirausaha	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas, inovasi, dan keberlangsungan usaha
Fitri dan Amanda (2012)	Pengaruh kompetensi wirausaha memiliki terhadap kinerja usaha	adanya pengaruh kompetensi wirausaha memiliki terhadap kinerja usaha	Menganalisis variabel kompetensi wirausaha	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas, inovasi, dan keberlangsungan usaha.
Dewi (2006)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Menganalisis variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing	Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas dan perilaku wirausaha

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Simaunto (2006)	<p>Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu).</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p>Menganalisis variabel inovasi produk dan keunggulanbersaing</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas dan perilaku wirausaha</p>
Meike Supranoto (2009)	<p>Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaiain Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang).</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan budaya inovasi (innovation culture) sebagai variabel moderasinya.</p>	<p>Menganalisis variabel inovasi dan keunggulanbersaing</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel terkait dengan kreativitas dan perilaku wirausaha</p>



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Frans B.M. Dabukke dan Muhammad Iqbal	Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 12 No. 2, Desember 2014: 87-101	Artikel ini disajikan dengan pendekatan kualitatif melalui deskripsi dan tabulasi data primer serta ulasan (review) referensi	Menganalisis variabel daya saing dan inovasi	ulasan (review) referensi kebijakan pembangunan pertanian
(2014)	Agricultural Development Policies in Thailand, India, and Japan with Their Implications for Indonesia	kebijakan pembangunan pertanian empat negara yaitu Thailand, India, Jepang, dan Indonesia.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2000-2015

Setidaknya ada dua tantangan utama pembangunan ekonomi Indonesia yang mesti diselesaikan secara serentak dan seimbang. **Pertama**, tantangan persaingan global yang menghendaki daya saing, baik pada tataran individu, organisasi/perusahaan maupun Negara. Lebih khusus dalam era pasar bebas saat ini, persaingan menghendaki kesiapan perusahaan yang cukup unggul (nasional) yang mampu bersaing pada tataran yang semakin *flat* (datar). Kelompok ini merupakan perusahaan-perusahaan kreatif dan inovatif yang memiliki nilai tambah tinggi.

Kedua, tantangan pemerataan yang dicoba diatasi melalui desentralisasi untuk mendorong kegiatan ekonomi lebih luas dinikmati, didukung semangat menumbuhkan prakarsa individu dan UMKM. Jika ditarik benang merah keduanya, maka ujung tombak kekuatan perekonomian nasional itu pada dasarnya memerlukan SDM yang memiliki kompetensi tinggi di bidangnya masing-masing. Mereka adalah sumber daya manusia dengan *knowledge* kreatif dan inovatif menerapkan perilaku wirausaha yang memadai untuk membangun industri kreatif dalam sistem ekonomi kreatif berbasis pengetahuan (*knowledge-base*), budaya lokal (*local culture*), dan budaya kewirausahaan (*entrepreneurial culture*).


Usaha jasa makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang strategis dalam perekonomian karena produk ini merupakan salah satu barang



komoditas yang cukup penting yang selalu menjadi primadona dalam perdagangan karena pangsa pasarnya tidak pernah berakhir, sehingga perlu diperhatikan keberlangsungan usahanya. Data BI, 2016 penyediaan akomodasi dan makan minum propinsi Sulawesi Selatan mengalami pertumbuhan lambat dari 9,55% menjadi 8,12%. Kemudian jumlah unit usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar untuk untuk tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat drastis, yakni dari 47 unit usaha menjadi 29 unit usaha. Dan selama dalam kurun waktu 4 tahun (2012-2015) kontribusi usaha penyediaan akomodasi dan makanan dan minuman ke produk domestik regional bruto mengalami penurunan yang cukup drastis dari 9,95 % menjadi 7.91 %, kemudian 6.65 %, dan 6,18 %.

Fenomena kebelangsungan usaha jasa makanan dan minuman dapat dilihat dari perspektif perkembanganyamengalami perkembangan yang lambat dan mengalami penurunan, sehingga mempengaruhi kontribusinya ke PDRB kota Makassar, propinsi Sulawesi Selatan, dan bahkan sampai pada tingkat Nasional. Rendahnya kinerja atas usaha jasa makanan dan minuman ini ada indikasi usaha ini di dalamnya tidak diiringi dengan upaya-upaya untuk menjaga keberlangsungan usaha dan peningkatan keunggulan dalam bersaing.

Menurunnya kemampuan usaha jasa makanan dan minuman untuk mempertahankan keberlangsungan



usahanya, mengindikasikan karena terbatasnya pengetahuan, sikap dan tindakan pengusaha dalam memanfaatkan sumber daya terbatas untuk menghasilkan produk. Keterbatasan pengusaha yang dimaksudkan adalah keterbatasan kemampuan pengusaha dalam; menambah nilai guna produk, menghasilkan produk yang mendatangkan keuntungan, menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, menghasilkan produk dengan biaya yang seminimal mungkin, dan menghasilkan produk yang berkualitas. Keterbatasan pengusaha dalam berperilaku wirausaha mengindikasikan karena kreativitas dan inovasi belum menjadi perhatian dalam mengelola bisnisnya.

BAB III

ASPEK-ASPEK

DALAM BERWIRAUSAHA

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan analisis kuantitatif yang menggunakan alat bantu statistik di dalam menjawab hipotesis penelitian. Selain itu untuk memberikan argumentasi temuan sebagai penguatan di dalam analisis statistika, peneliti melakukan analisis secara deskriptif untuk mengungkap persepsi responden dikaitkan dengan argumentasi teori.

Ghuri dan Gronhaug (2002: 47) mencatat bahwa metode yang digunakan, berhubungan dengan masalah dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian. Sehubungan dengan metode yang digunakan, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diungkapkan dengan jelas, yang oleh Uma Sekaran (2003: 117-118) disebut sebagai rincian studi (*detail of study*). Aspek yang dimaksud meliputi; 1) Sifat studi, 2) Jenis penyelidikan, 3) Tingkat intervensi peneliti, 4) Situasi studi, 5) Unit analisis, dan 6) Horison waktu.

Aspek pertama adalah sifat studi (*nature of studi*), yaitu tahap peningkatan pengetahuan yang diperoleh berkaitan dengan masalah yang diteliti, sedangkan dilihat dari aspek studi, maka penelitian ini

bersifat uji hipotesis (*hipotesis testing*), karena menentukan pengaruh variabel yang diteliti, yaitu pengaruh kreativitas dan inovasi sebagai determinasi perilaku wirausaha terhadap keberlangsungan usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.

Aspek kedua adalah jenis penyelidikan (*type of investigation*), yaitu membuktikan keterkaitan di antara variabel yang diteliti, apakah bersifat kausal, *korelasional* atau perbedaan individual dan sebagainya. Dalam hal ini, jenis penyidikan dari penelitian ini adalah kausal, karena membuktikan hubungan sebab-akibat dari kedua variabel yang diteliti.

Aspek ketiga adalah tingkat intervensi peneliti (*extent of the researcher interference*), yaitu apakah peristiwa yang dipelajari dibiarkan sebagaimana adanya ataukah dilakukan manipulasi oleh peneliti. Berdasarkan aspek tingkat intervensi peneliti, maka penelitian ini dilakukan dalam lingkungan alami organisasi dengan intervensi minimum dari peneliti dalam arus kerja yang normal. Dalam hal ini, peneliti hanya menyusun kerangka teoritis, mengumpulkan data relevan, dan menganalisis data untuk menghasilkan temuan berkaitan dengan variabel yang diteliti.



Aspek keempat adalah konteks situasi studi (*study setting*), yaitu aspek yang berkaitan dengan apakah lingkungan studi berproses secara normal (alami), ataukah lingkungan studi *artifisial* (diatur), sehingga dilihat dari aspek situasi studi, maka penelitian

ini termasuk dalam *field experiment*, karena studi dilakukan dengan menggunakan lingkungan alami, di mana pekerjaan berproses secara normal (*non-contrived*) yang dalam hal ini, responden mempunyai kebebasan sepenuhnya dalam mengisi kuesioner yang mereka terima, sesuai dengan pengalaman yang mereka miliki.

Kemudian, ***aspek kelima*** adalah tingkat kesatuan data (*unit of analysis*), yaitu tingkat kesatuan data yang akan dikumpulkan, sehubungan dengan masalah yang diteliti, unit analisis penelitian adalah bersifat individual.

Aspek terakhir adalah horison waktu (*time horizon*), yaitu aspek yang berkaitan dengan berapa kali data dikumpulkan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Penelitian termasuk studi *cross sectional (one shot)*, karena data hanya sekali dikumpulkan, yaitu dalam bentuk kuesioner mengenai persepsi responden sehubungan dengan variabel yang diteliti.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Singarimbun, Masri dan Effendy (2008: 4) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah



dirumuskan sebelumnya, menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap perilaku wirausaha, pengaruh kreativitas terhadap perilaku wirausaha, pengaruh inovasi terhadap perilaku wirausaha, pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberlangsungan usaha, pengaruh kreativitas terhadap keberlangsungan usaha, pengaruh inovasi terhadap keberlangsungan usaha, dan pengaruh perilaku wirausaha terhadap keberlangsungan usaha.

Usaha jasa makanan yang dimaksudkan mengacu pada keputusan peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.87/HK. 501/MKP/2010 pasal 1; Usaha adalah setiap tindakan atau kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Sedangkan rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. Kemudian menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha rumah makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah; Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No.304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu


jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya. Kreteria usaha jasa makanan dan minuman yakni:

1. Rumah makan adalah usaha yang diorganisir secara komersial sesuai dengan *core* bisnisnya yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman (*food and beverage*).
2. Terdaftar pada dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Makassar, dinas Koperasi dan UKM kota Makassar, dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kota Makassar, dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Makassar tahun 2016.



Fokus penelitian atau unit observasi adalah pemilik rumah makan yang tempat usahanya tetap, menghasilkan produk makanan dan minuman (*food and beverage*) melalui proses produksi, dan telah beroperasi minimal 2 tahun sampai dengan penelitian ini berlangsung.

1. Usaha adalah setiap tindakan atau kegiatan dalam bidang perekonomian yang dilakukan untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

2. Usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha menyediakan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya.
3. *Food and beverage* yaitu kegiatan mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan rumah makan.
4. Proses produksi (pengolahan) makanan dan minuman adalah kumpulan metode dan tehnik yang digunakan untuk mengubah bahan mentah menjadi makanan dan minuman atau mengubah makanan dan minuman menjadi bentuk lain untuk konsumsi manusia.
5. Rumah makan adalah usaha yang diorganisir secara komersial sesuai dengan *core* bisnisnya yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman (*food and beverage*).
6. Kreativitas adalah kemampuan menciptakan ide-ide atau gagasan baru melalui penciptaan iklim organisasi yang kondusif, kepemimpinan yang demokratis dan budaya orgnisasi yang kreatif.
7. Inovasi adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang yang dapat menunjang terlaksananya inovasi

- 
- produk, inovasi proses dan inovasi organisasi bagi perusahaan.
8. Perilaku adalah pengetahuan, sikap, dan tindakan yang di dalamnya mengandung ilmu dan seni dalam mengalokasi/memanfaatkan sumberdaya yang tersedia melalui kreativitas dan inovasi, sehingga berdampak positif bagi keberlangsungan usaha.
 9. Wirausaha adalah sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkannya dalam usaha.
 10. Perilaku wirausaha adalah sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melakukan usaha atau kegiatan berdasarkan kompetensi peluang, kompetensi komitmen, dan kompetensi operasional yang dimilikinya.
 11. Keberlangsungan adalah sesuatu yang dipergunakan untuk mengembangkan dan melindungi sumber daya yang berada di dalamnya, di mana memungkinkan orang-orang untuk mendapatkan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan akan datang.
 12. Keberlangsungan usaha adalah suatu kondisi dimana perusahaan memiliki kecukupan atau ketersediaan produk, kualitas, dan harga/nilai untuk menjalankan dan mengembangkan usahannya.

Kreteria usaha jasa makanan dan minuman yakni terdaftar pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Makassar, Dinas Koperasi dan UKM kota Makassar, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kota Makassar,



dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Makassar tahun 2016. Jumlah populasi penelitian sebanyak 341 unit usaha jasa makanan dan minuman berdasarkan data yang diperoleh dari http://telpon.info/restoran_rumahmakan/Makassar/html, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia di kota Makassar.

BAB IV

STUDI LAPANGAN

A. Karakteristik Geografis

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara dalam propinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah utara ke wilayah selatan Indonesia. Dengan kata lain, wilayah kota Makassar berada koordinat 119 derajat bujur timur dan 5,8 derajat lintang selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter dari permukaan laut.

Kota Makassar merupakan daerah pantai yang datar dengan kemiringan 0- 5 derajat ke arah barat, diapit dua muara sungai yakni sungai Tallo yang bermuara di bagian utara kota dan sungai Jeneberang yang bermuara di selatan kota. Luas wilayah daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km² kota Makassar seluruhnya berjumlah kurang lebih 175,77 Km²

Jumlah kecamatan di kota Makassar sebanyak 14 kecamatan dan memiliki 143 kelurahan. Diantara kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan Tamalate,


Mariso, Wajo, Ujung Tanah, Tallo, Tamalanrea dan Biringkanaya.

Kota Makassar sendiri berdekatan dengan sejumlah kabupaten yakni sebelah utara dengan kabupaten Pangkep, sebelah timur dengan kabupaten Maros, sebelah selatan dengan kabupaten Gowa dan sebelah barat dengan Selat Makassar.

Tabel 4.1 Luas Masing-masing Kecamatan di Kota Makassar



No.	Kecamatan	Luas (km ²)	Persentase
1.	Mariso	1,82	1,04
2.	Mamajang	2,25	1,28
3.	Tamalate	20,21	12,07
4.	Makassar	2,52	1,43
5.	Ujung Pandang	2,63	1,50
6.	Wajo	1,99	1,13
7.	Bontoala	2,10	1,19
8.	Ujung tanah	5,94	3,38
9.	Tallo	5,83	3,32
10.	Panakkukang	17,05	9,70
11.	Biringkanaya	48,22	27,43
12.	Rappocini	9,23	5,25
13.	Manggala	24,14	13,73
14.	Tamalanrea	31,84	18,11

Sumber: Kantor Pertanahan Kota Makassar, 2016



Dari gambaran selintas mengenai lokasi dan kondisi geografis Makassar, memberi penjelasan bahwa secara geografis, kota Makassar memang sangat strategis dilihat dari sisi kepentingan ekonomi maupun politik. Dari sisi ekonomi, Makassar menjadi simpul jasa distribusi yang tentunya akan lebih efisien dibandingkan daerah lain. Memang selama ini kebijakan makro pemerintah yang seolah-olah menjadikan Surabaya sebagai *home base* pengelolaan produk-produk *draft* kawasan Timur Indonesia, membuat Makassar kurang dikembangkan secara optimal. Padahal dengan mengembangkan Makassar, otomatis akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan Timur Indonesia dan percepatan pembangunan. Dengan demikian, dilihat dari sisi letak dan kondisi geografis - Makassar memiliki keunggulan komparatif dibanding wilayah lain di kawasan Timur Indonesia. Saat ini Kota Makassar dijadikan inti pengembangan wilayah terpadu Mamminasata.

Parameter yang menentukan persebaran jenis tanah di wilayah Kota Makassar adalah jenis batuan, iklim, dan *geomorfologi* lokal, sehingga perkembangannya ditentukan oleh tingkat pelapukan batuan pada kawasan tersebut. Kualitas tanah mempunyai pengaruh yang besar terhadap intensitas penggunaan lahannya. Tanah-tanah yang sudah berkembang horizonnya akan semakin intensif dipergunakan, terutama untuk kegiatan budidaya.



Sedangkan kawasan-kawasan yang mempunyai perkembangan lapisan tanahnya masih tipis bisa dimanfaatkan untuk kegiatan budidaya. Penentuan kualitas tanah dan penyebarannya ini akan sangat berarti dalam pengembangan wilayah di Makassar, karena wilayah Makassar terdiri dari laut, dataran rendah dan dataran tinggi, sehingga perlu dibuatkan prioritas-prioritas penggunaan lahan yang sesuai dengan tingkat perkembangan dan intensitas pemanfaatannya.

Dari fakta di lapangan terlihat bahwa pada wilayah perkotaan seperti Kota Makassar sudah jarang terdapat lahan kosong milik negara atau lahan-lahan mentah lainnya. Maka akan lebih mengena jika lahan yang ada dikategorikan berdasarkan kriteria-kriteria yang mengarah pada *trend* dan visualisasi psikologis dari area-area yang ada dan membaginya dalam bentuk tipologi kawasan, dibanding metode tradisional yang hanya mengandalkan pengkategorian pada visual lahan yang masih kosong, ada vegetasi, atau terbangun. Sehingga bila dilihat berdasarkan keadaan litologi, topografi, jenis tanah, iklim dan vegetasi yang ada, Kota Makassar direkomendasikan sebagian besar untuk kawasan pengembangan budidaya karena tidak ada syarat yang memenuhi sebagai kawasan lindung. Mencermati pembagian lahan dalam wilayah Makassar dibagi dengan peruntukan kawasan sebagai berikut, Kawasan Mantap 38 %, Kawasan Peralihan 11 %, dan Kawasan Dinamis 51 %.

B. Karakteristik Demografis

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada di persimpangan jalur lalu lintas dari arah selatan dan utara dalam propinsi di Sulawesi, dari wilayah kawasan Barat ke wilayah kawasan Timur Indonesia dan dari wilayah utara ke wilayah selatan Indonesia. Dengan kata lain, wilayah kota Makassar berada koordinat 119 derajat bujur timur dan 5,8 derajat lintang selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter dari permukaan laut. Kota Makassar merupakan daerah pantai yang datar dengan kemiringan 0-5 derajat ke arah barat, diapit dua muara sungai yakni sungai Tallo yang bermuara di bagian utara kota dan sungai Jeneberang yang bermuara di selatan kota. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah kurang lebih 175,77 Km² daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km².

Jumlah kecamatan di kota Makassar sebanyak 14 kecamatan dan memiliki 143 kelurahan. Diantara kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan Tamalate, Mariso, Wajo, Ujung Tanah, Tallo, Tamalanrea dan Biringkanaya.

Secara geografis, Kota Makassar terletak di pesisir pantai barat bagian selatan Sulawesi Selatan, pada

koordinat antara 119° 18' 27,97" sampai 119° 32' 31,03" bujur timur dan 5° 30' 18" - 5° 14' 49" lintang selatan. Ketinggian kota ini bervariasi antara 0-25 meter dari permukaan laut, suhu udara antara 20°C - 32°C, memiliki garis pantai sepanjang 32 km dan areal seluas 175,77 kilometer persegi, serta terdiri dari 14 kecamatan dan 143 kelurahan.

Dua sungai besar mengapit kota ini, yaitu: sungai tallo yang bermuara di sebelah utara kota dan Sungai Jeneberang bermuara pada bagian selatan kota. Kota ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Maros di sebelah utara dan timur, berbatasan dengan Kabupaten Gowa disebelah selatan dan berbatasan dengan Kabupaten Pangkajene Kepulauan di bagian barat dan utara, pada perairan Selat Makassar.

Topografi wilayah pada umumnya berupa dataran rendah dan daerah pantai. Dataran rendah merupakan wilayah yang paling dominan di daerah ini, sehingga pada musim penghujan.

Selain memiliki wilayah daratan, Kota Makassar juga memiliki wilayah kepulauan yang dapat dilihat sepanjang garis pantai Kota Makassar. Pulau ini merupakan gugusan pulau-pulau karang sebanyak 12 pulau, bagian dari gugusan pulau-pulau sangkarang, atau disebut juga pulau-pulau pabbiring, atau lebih dikenal dengan nama Kepulauan Spermonde. Pulau-pulau tersebut adalah Pulau Lanjukang (terjauh), Pulau Langkai, Pulau Lumu-Lumu, Pulau Bonetambung, Pulau

Kodingareng Lompo, Pulau Barrang Lompo, Pulau Barrang Caddi, Pulau Kodingareng Keke, Pulau Samalona, Pulau Lae-Lae, Pulau Lae-Lae Kecil (gusung) dan Pulau Kayangan (terdekat).

Pola iklim di Kota Makassar dipengaruhi oleh dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan berlangsung dari bulan Nopember-April, sedangkan musim kemarau, dimulai bulai Mei-Oktober, temperatur udara rata-rata periode 1996-2000 adalah 26,50°c, kelembapan udara 89,20% dengan persentase penyinaran matahari maksimum sebesar 89,0% terjadi pada bulan Agustus, minimum sebesar 15% yang terjadi pada bulan Desember. Berdasarkan pencacatan stasiun meteorologi maritim Paotere, secara rata-rata kelembapan udara sekitar 77,90%, curah hujan 2.729 mm, hari hujan 144 hari, temperatur udara sekitar 26,5° - 29,8°c, dan rata-rata kecepatan angin 4 knot.

Penduduk Kota Makassar pada tahun 2016 tercatat sebanyak 1.173.107 Jiwa, terdiri dari laki-laki 578.416 Jiwa dan perempuan 594.691 Jiwa dan Tingkat Kepadatan Penduduk 6.525 Jiwa/km². Namun pada siang hari, penduduknya dapat mencapai lebih dari 1,6 juta jiwa, dimana sebagian dari mereka bekerja dan berusaha di Makassar, dan bermukim di kabupaten sekitarnya, seperti Kabupaten Maros dan Kabupaten Gowa. Masyarakat kota Makassar terdiri dari beberapa Etnis Bugis, Etnis Makassar, Etnis Mandar, Etnis Toraja, Etnis Cina, dll.

C. Kondisi Sosial Ekonomi

Kualitas sumberdaya manusia Kota Makassar yang tercermin pula dari parameter bidang pendidikan. Pada skala nasional nampak masih jauh tertinggal dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Diukur dari indikator kependudukan strategis sektor pendidikan, Kota Makassar hanya menduduki peringkat ke-50 dari 60 kota di Indonesia. Bahkan pada tingkat region Sulawesi berdasarkan indikator tersebut, Kota Makassar berada pada urutan terbawah dari empat ibu kota propinsi, meskipun pada tingkat Propinsi, kota Makassar masih menunjukkan superioritasnya dengan meraih posisi puncak.

Di bidang pendidikan, beberapa indikator seperti; kemampuan membaca dan menulis (angka melek huruf), angka partisipasi kasar, rata-rata lama sekolah, pendidikan tertinggi yang ditamatkan serta ketersediaan sarana pendidikan, dapat menggambarkan kondisi hasil pembangunan bidang pendidikan yang cukup mengembirakan. Angka melek huruf anak usia 10 tahun ke atas pada tahun 2004 sebesar 95,66 %, meningkat pada tahun 2005 menjadi 96,0 %. Pencapaian angka melek huruf ini menunjukkan posisi yang lebih baik apabila dibandingkan dengan angka melek huruf Sulawesi Selatan yang hanya sebesar 95,1 %.

Sementara itu, Angka Partisipasi Kasar (APK) dan Angka Partisipasi Murni (APM) yang juga merupakan indikator menentukan keberhasilan bidang

pendidikan, mengalami pula peningkatan dimana pada tahun ajaran 2004 Angka Partisipasi Kasar (APK) Jenjang Pendidikan SD/MI usia sekolah 7-12 tahun sebesar 101,86 %.

Angka Partisipasi Murni (APM) sebesar 96,17 %, dan pada tahun 2005 (dengan usia sekolah yang sama) Angka Partisipasi Kasar (APK) naik menjadi 103,53 % dan Angka Partisipasi Murni (APM) naik menjadi 102,99 %. Sedangkan untuk jenjang pendidikan SLTP/MTs usia sekolah 13-15 tahun pada Tahun 2004 Angka Partisipasi Kasar (APK) sebesar 97,64 % dan Angka Partisipasi Murni (APM) sebesar 75,19 % dan pada tahun 2005 Angka Partisipasi Kasar (APK) naik menjadi 98,09 %.

Sedangkan untuk jenjang pendidikan SLTA/SMK/MA pada tahun 2004 Angka Partisipasi Kasar (APK) masih berada pada 66,26 % dan Angka Partisipasi Murni (APM) hanya sebesar 44,86 %, pada tahun 2005 Angka Partisipasi Kasar (APK) naik menjadi 78,41 % dan untuk Angka Partisipasi Murni (APM) naik menjadi 54,32 %.



Selain indikator tersebut juga terdapat indikator pendidikan dengan jumlah murid yang *drop out*, murid yang mengulang dan jumlah murid yang lulus sekolah. Pada tahun 2005 jumlah murid yang *drop out* dengan usia sekolah SD sebesar 0,73 % meningkat dibanding tahun 2004 sebesar 0,72 %, SLTP sebesar 0,66 % turun

dibanding tahun 2004 sebesar 0,72 % dan SLTA sebesar 0,94 %.

Untuk murid yang mengulang dengan jenjang pendidikan SD sebesar 3,05 % meningkat dibanding tahun 2004 sebesar 2,96 % SLTP sebesar 0,51 % turun dibanding tahun 2004 sebesar 0,61 % dan SLTA sebesar 0,66 % meningkat dibandingkan tahun 2004 sebesar 0,43 %.

Sedangkan murid yang lulus pada tahun 2005 untuk usia SD sebesar 98,38 % turun dibandingkan tahun 2004 sebesar 98,81 %, SLTP sebesar 96,56 % meningkat dibandingkan dengan tahun 2004 sebesar 92,06 % dan tingkat SLTA yang lulus sebesar 94,11 % menurun dibandingkan tahun 2004 sebesar 99,11 %.

Disamping itu, upaya perbaikan kualitas atau mutu pendidikan juga menunjukkan prestasi yang semakin baik, terlihat dari keberhasilan siswa dari Kota Makassar meraih medali Emas *Internasional Junior Sains Olympiade* tingkat SMP di Jogjakarta dan medali perunggu *Asian Phisic Olympiade* (APO) di Almatty Kazastan. Dalam mendukung dan mengoptimalkan peran pendidikan sebagai upaya peningkatan perluasan dan pemerataan, khususnya mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia maka Sekolah Cerdas (*Smart School*) yang dikembangkan pada 9 Sekolah Menengah Atas dan 1 Madrasah Aliah, telah mendorong terciptanya pendidikan yang berbasis teknologi informasi sehingga



terkondisikan secara simultan pendidikan berwawasan internasional di Kota Makassar.

Dengan demikian penuntasan permasalahan pendidikan masih perlu dipacu secara seksama dengan melibatkan semua unsur terkait, termasuk peningkatan Sarana/prasarana dan *Finansial* lainnya. Sedangkan untuk sampai saat ini SLTP dan SMU rata-rata telah memiliki gedung sendiri, namun dari segi sarana yang dimiliki belum cukup memadai khususnya pada penyediaan buku Perpustakaan Sekolah, alat praktek/praga termasuk penyediaan laboratorium prangkat kelengkapan yang dimilikinya sehingga Kota Makassar setiap tahun masih membutuhkan tambahan sebanyak 2 SLTP dan 1 SMU. Sedangkan sarana Perpustakaan dan Laboratorium disemua jenjang Pendidikan masih belum terpenuhi secara keseluruhan.

Tenaga Guru di Kota Makassar untuk SD/MI 5.223 orang, Guru SLTP/MTs 4.046 orang, sedang guru SMU secara keseluruhan sejumlah 1.490 orang (965 SMU Negeri, 525 SMU Swasta), Bila dibanding dengan rombongan belajar yang ada kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah guru di Kota Makassar telah cukup memadai untuk membina rombel yang tersedia di SD/MI, SLTP dan SMU se Kota Makassar, namun masih perlu penanganan serius menyangkut kualitas guru yang telah ada, karena dari 5.223 guru SD/MI yang ada masih terdapat 43,18% guru yang mempunyai kualifikasi pendidikan di bawah D2, kondisi ini menandakan bahwa

masih ada guru yang tidak layak mengajar. Demikian juga untuk guru SLTP/MTs masih terdapat 3,36% yang berkualifikasi dibawah D3.

D. Pemerintahan

Kota Makassar pada tanggal 1 September 1971 berubah namanya menjadi Kota Ujung Pandang setelah diadakan perluasan kota dari 21 km² menjadi 175,77 km². Namun kemudian, pada tanggal 13 Oktober 1999 berubah kembali namanya menjadi Kota Makassar. Kota Makassar merupakan kota internasional serta terbesar di Kawasan Indonesia Timur dan pada masa lalu pernah menjadi ibukota Negara Indonesia Timur Provinsi Sulawesi. Secara administrative Kota Makassar terdiri dari 14 kecamatan dan 143 kelurahan.

1. Wilayah Administratif

Tabel 4.2 Jumlah Kelurahan Menurut Kecamatan di Kota Makassar, 2015

	Kecamatan <i>Subdistrict</i>	Kelurahan <i>Village</i>	Rukun Warga (RW) <i>Citizens</i>	Rukun Tetangga (RT) <i>Neighborhood Association</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
010	Mariso	9	47	217
020	Mamajang	13	56	280
030	Tamalate	10	113	565
031	Rappocini	10	107	573

040	Makassar	14	69	369
050	Ujung Pandang	10	37	139
060	Wajo	8	45	169
070	Bontoala	12	56	240
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
080	Ujung Tanah	12	50	200
090	Tallo	15	77	465
100	Panakukang	11	90	475
101	Manggala	6	70	388
110	Biringkanaya	7	111	544
111	Tamalanrea	6	68	344
Kota Makassar		143	996	4.968

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2016



E. Indeks Pembangunan Manusia

Dalam rangka memajukan suatu wilayah pembangunan yang berkelanjutan dan menyeluruh perlu dilakukan, sehingga hasil dari pembangunan itu dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Pembangunan yang hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi yang tinggi tidak cukup, karena dimensi manusia dalam pembangunan merupakan tujuan utama dari pembangunan itu sendiri. Kejadian ini muncul sebagai akibat dari tujuan pembangunan yang dinilai kurang berorientasi pada pembangunan manusia dan hak-hak azasinya.

Pembangunan yang hanya berorientasi pada peningkatan produksi (*production centered*

development) dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi tidak cukup karena pertumbuhan ekonomi bukanlah akhir dari tujuan pembangunan, tetapi hanya sebagai alat/cara untuk mencapai tujuan yang lebih esensial yaitu human security. Dalam kerangka pemikiran ini manusia tidak ditempatkan sebagai faktor variabel, tetapi hanya sebagai faktor produksi. Dengan berjalannya waktu, paradigma pemikiran pembangunan bergeser dengan lebih menekankan pada distribusi hasil-hasil pembangunan (*distribution-growth development*). Selanjutnya muncul lagi paradigma pembangunan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar (*basic need development*) dan memasuki tahun 90-an paradigma pembangunan lebih terpusat pada aspek manusia (*human centered development*).

Berubahnya kebijaksanaan dalam pembangunan menyebabkan pengukuran terhadap hasil-hasil pembangunan yang ada harus disesuaikan. Kebutuhan untuk melihat fenomena atau masalah dalam perspektif waktu dan tempat, sering menuntut adanya ukuran baku. Upaya untuk mengangkat manusia sebagai tujuan utama pembangunan, sebenarnya telah muncul dengan lahirnya konsep "*basic need development*". Paradigma ini mengukur keberhasilan pembangunan dengan menggunakan Indeks Mutu Hidup (*Physical Quality of Life Index*), yang memiliki tiga parameter yaitu angka kematian bayi, angka harapan hidup waktu lahir dan tingkat melek huruf.



Kemudian dengan muncul dan berkembangnya paradigma baru pembangunan manusia, sejak tahun 1990 UNDP menggunakan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) atau *Human Development Index*(HDI) untuk mengukur keberhasilan atau kinerja pembangunan manusia suatu negara atau wilayah. Pembangunan diberbagai bidang kehidupan terus dilakukan sebagai wujud dari keinginan pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan penduduknya. Keberhasilan pembangunan dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satu di antaranya adalah seberapa besar manfaat yang ditimbulkan dari pembangunan tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk menentukan keberhasilan suatu pembangunan di daerah perlu dilakukan suatu pengukuran keinerja. Kinerja pembangunan yang dimaksud adalah kinerja pembangunan manusia yang disajikan dalam satu indikator komposit (angka tunggal) yaitu Indeks Pembangunan Manusia (IPM).

Angka IPM dapat digunakan sebagai ukuran kebijakan dan upaya yang dilakukan dalam kerangka pembangunan manusia khususnya upaya pemberdayaan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan partisipasi dalam pembangunan. Namun indeks ini hanya akan memberikan gambaran perbandingan antar waktu dan perbandingan antar wilayah.

Untuk menentukan besarnya IPM suatu daerah, perlu diuraikan terlebih dahulu mengenai keadaan dari masing-masing indikator (komponen) pembentuk IPM.

1. Indeks Harapan Lama Sekolah (IHLS)

Indeks Harapan Lama Sekolah merupakan gabungan dari dua indikator pendidikan yaitu Harapan Lama Sekolah (HLS) yang diharapkan akan dirasakan oleh anak pada umur tertentu di masa mendatang dan Rata-rata Lama Sekolah (RLS). Indeks Harapan Lama Sekolah di Kota Makassar mengalami peningkatan, yaitu 76,19 pada tahun 2010 dan tahun 2014 meningkat menjadi 81,92. Peningkatan Indeks Harapan Lama Sekolah disebabkan oleh komponen Harapan Lama Sekolah mengalami peningkatan dari 13,71 % pada tahun 2010 menjadi 14,75 % pada tahun 2014. Sementara itu, rata-rata lama sekolah juga mengalami peningkatan dari 10,23 tahun pada tahun 2010 menjadi 10,64 tahun pada tahun 2014.

2. Indeks Paritas Daya Beli

Komponen PPP (*Purchasing Power Parity*) atau dikenal sebagai komponen kemampuan daya beli atau standar hidup layak, dalam laporan ini digunakan PDRB riil perkapita. Penggunaan PDRB riil perkapita ini karena data yang ideal (modul konsumsi susenas) belum sampai estimasi kabupaten/kota. Namun dengan asumsi bahwa PDRB Kota Makassar dapat dinikmati oleh



sebagian besar penduduk, maka dianggap masih relevan dengan tingkat pendapatan sebagai indikator standar hidup layak. Daya beli penduduk Kota Makassar pada tahun 2010 sekitar Rp 14.907 meningkat menjadi sekitar Rp 15.079 pada tahun 2010.

3. Indeks Pembangunan Manusia

Perbandingan antar indikator (komponen IPM seperti yang diuraikan pada sub bab sebelumnya) merupakan tinjauan parsial, artinya tingkat keberhasilan pembangunan baru diukur dari satu komponen saja. Akan tetapi dengan adanya indikator tunggal IPM (Indeks Pembangunan Manusia) merupakan suatu jawaban untuk menilai tingkat kinerja pembangunan manusia *secara keseluruhan* dari tingkat pencapaian pembangunan manusia. Indikator ini juga secara mudah dapat memberikan posisi kinerja pembangunan (output pembangunan) yang dicapai oleh suatu daerah. Makin tinggi nilai IPM suatu daerah, maka makin tinggi pula tingkat kinerja pembangunan yang dicapai wilayah tersebut.

Indeks Pembangunan Manusia Kota Makassar pada tahun 2010 sekitar 77,63 kemudian mengalami peningkatan menjadi 77,82 pada tahun 2011 kemudian 78,47 di tahun 2012 serta untuk tahun 2013 dan tahun 2014 masing-masing menjadi 78,98 dan 79,35.

Berdasarkan kriteria UNDP nilai IPM kurang dari 60 ($IPM < 60$) digolongkan sebagai IPM rendah, nilai



IPM 60 - kurang dari 70, ($60 \leq \text{IPM} < 70$) digolongkan sebagai IPM sedang, nilai IPM 70 – kurang dari 80 ($70 \leq \text{IPM} < 80$) digolongkan tinggi dan nilai IPM diatas 80 ($\text{IPM} \geq 80$) digolongkan sebagai IPM sangat tinggi. Dengan demikian sesuai dengan kriteria tersebut, IPM Kota Makassar tergolong IPM tinggi dan kelihatannya tinggal beberapa langkah lagi akan beralih dan memasuki golongan IPM sangat tinggi.

Kalau dibandingkan dengan beberapa daerah lain di Sulawesi Selatan, pada tahun 2015 IPM Kota Makassar menempati peringkat pertama yang tertinggi dengan nilai 79,94, kemudian peringkat kedua adalah Kota Pare-Pare dengan nilai IPM 76,31, peringkat ketiga Kota Palopo dengan nilai IPM 76,27, peringkat keempat Kabupaten Luwu Timur dengan nilai IPM 70,43. Dari 24 Kabupaten/kota di Sulawesi Selatan, kabupaten yang menempati peringkat terendah IPM-nya adalah Kabupaten Jeneponto dengan nilai IPM 61,61 seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Indeks Pembangunan Manusia (IPM)
Kabupaten/Kota Propinsi Sulawesi
Selatan Tahun 2010-2015

Wilayah Sulawesi Selatan	Indeks Pembangunan Manusia (IPM)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kepulauan Selayar	62.15	62.53	62.87	63.16	63.66	64.32
Bulukumba	62.73	63.36	63.82	64.27	65.24	65.58
Bantaeng	62.46	63.07	63.99	64.88	65.77	66.20
Jeneponto	58.31	58.95	59.62	60.55	61.45	61.61
Takalar	60.23	60.83	61.66	62.58	63.53	64.07
Gowa	63.83	64.42	64.65	65.45	66.12	66.87
Sinjai	61.31	62.13	62.74	63.47	63.83	64.48
Maros	64.07	64.95	65.50	66.06	66.65	67.13
Pangkajene Kepulauan	62.79	63.60	64.30	65.24	66.16	66.65
Baru	64.94	65.73	66.07	67.02	67.94	68.64
Bone	59.69	60.21	60.77	61.40	62.09	63.11
Soppeng	63.51	63.80	64.05	64.43	64.74	65.33
Wajo	63.07	64	64.88	65.79	66.49	66.90
Sindereng Rappang	65.54	65.88	66.19	67.15	68.14	69
Pinrang	66.25	66.96	67.64	68.14	68.92	69.24
Enrekang	66.27	67.03	67.74	68.39	69.37	70.03
Luwu	63.95	64.71	65.43	66.39	67.34	68.11
Tana Toraja	62.83	63.22	63.96	64.55	65.08	65.75
Luwu Utara	64.77	65.57	65.99	66.40	66.90	67.44
Luwu Timur	68.47	68.94	69.34	69.53	69.75	70.43
Toraja Utara	63.51	64.48	64.89	65.65	66.15	66.76
Makassar	77.63	77.82	78.47	78.98	79.35	79.94
Pare-pare	73.55	74.20	74.67	75.10	75.66	76.31
Palopo	73.03	74.02	74.54	75.02	75.65	76.27
Sulawesi Selatan	66.00	66.65	67.26	67.92	68.49	69.15

Sumber: Biro Pusat Statistik Propinsi Sulawesi Selatan, 2016.

F. Usaha Pariwisata

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang berhubungan dengan bidang pariwisata. Usaha pariwisata digolongkan dalam 3(tiga) bagian yaitu:

- a. Usaha jasa pariwisata
- b. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata
- c. Usaha sarana wisata

Usahajasa Pariwisata, berupajenis-jenisusaha:


- a. Jasa biro perjalanan
- b. Jasa agent perjalanan wisata
- c. Jasa Impresariat
- d. Jasa pramuwisata
- e. Jasa konsultan pariwisata
- f. Jasa informasi pariwisata
- g. Jasa konvensi, perjalanan intensif dan pameran

Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan.

Usaha sarana pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha seperti:

- a. Penyediaan akomodasi
- b. Penyediaann makanan dan minuman
- c. Penyediaan angkutan wisata

Ada tiga faktor menurut Soekadijo (2000:269) yang dapat menentukan berhasilnya pembangunan



pariwisata sebagai industri. Ketiga factor tersebut adalah:

1. Tersedianya obyek dan atraksi wisata yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Misalnya: keindahan alam, hasil kebudayaan, kesenian adat istiadat, tata cara hidup suatu masyarakat, festival tradisional dan upacara-upacara keagamaan dan lain-lain sebagainya.
2. Adanya fasilitas *accessibility*, yaitu prasarana dan sarana perhubungan dengan segala fasilitasnya, sehingga memungkinkan parawisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata tertentu.
3. Tersedianya fasilitas *amenities*, yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan pada wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan baik didalam negeri maupun di luar negeri.

Penyelenggaraan kepariwisataan memiliki tujuan menurut Soekadijo (2000:269) antara lain:

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata.
2. Memupukrasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa.
3. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
5. Mendorong pendayagunaan produksi nasional.



G. Sukses Story

Kisah Sukses H. Bustaman, Membangun Bisnis *Franchise* Rumah Makan Padang Sederhana

Oleh : Wiko Rahardjo

Lahir dan dibesarkan di Lubuk Jantan, Lintau Buo, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat, Bustaman remaja memutuskan untuk merantau ke Jambi pada 1955. Bagi masyarakat Minang, pergi keluar dari kampung kelahirannya sudah menjadi tradisi. Di Jambi, Bustaman yang hanya lulusan kelas dua sekolah rakyat (setara SD) mengadu nasib dengan bekerja apa saja. Mulai dari bekerja di kebun karet, menjual koran, mencuci piring di sebuah rumah makan hingga menjadi pedagang asongan.

Pada 1970, Bustaman rupanya tertantang mengadu nasib di ibu kota Jakarta. Padahal, ia baru saja



dua tahun menikah dengan Fatimah dan dikaruniai seorang anak. "Saya ikut dengan adik ipar di daerah Matraman, Jakarta Pusat," tutur Bustaman. Pilihan saat itu adalah berdagang rokok dengan menggunakan gerobak di pinggir jalan.

Sebuah peristiwa yang melibatkan perseteruan antara etnis Minang dengan preman setempat pada 1975, membuat Bustaman terpaksa menyelamatkan diri dan keluarganya ke wilayah Pejompongan. "Pokoknya akibat peristiwa tersebut, kami suku Minang terancam keselamatannya," tutur Bustaman. Di Pejompongan, Bustaman tetap membuka warung rokok selama 24 jam dengan penghasilan harian sebesar Rp2.000. "Padahal waktu di Matraman penghasilan saya bisa Rp8.000," tambahnya.

Kondisi tersebut membuat Bustaman berpikir untuk mencari penghasilan tambahan dengan berjualan makanan. Ia lalu mencari lahan pinggir jalan di daerah Bendungan Hilir. "Saya menyewa lapak seluas satu kali satu meter di pinggir jalan seharga Rp3.000," kata Bustaman. "Masalahnya, saya tidak bisa memasak, tetapi berbekal pengalaman pernah bekerja di rumah makan, saya belajar."

Di hari pertama, dagangannya hanya menghasilkan omset Rp425 dari modal awal sebesar Rp13.000. "Saya juga mengutang beras, minyak dan beberapa kebutuhan lain kepada tetangga," kata

Bustaman. “Sialnya, hasil dagangan itu ludes dibawa lari pembantu baru kami.”

Peristiwa itu tidak lekas membuat Bustaman putus asa. Ia tetap menjalankan usaha warung kecilnya. Satu minggu kemudian ia berkenalan dengan pedagang masakan lain asal Solok, Sumatra, yang membuka warung di Bendungan Hilir. “Saya coba masakannya ternyata enak,” tutur Bustaman. “Saya lalu memberanikan diri berkenalan dengan pemasaknya dan meminta resep masakan.”

Dengan menu baru tersebut, warung kecil Bustaman semakin kedatangan banyak pelanggan. “Cobaan datang kembali saat terjadi penertiban pedagang kaki lima oleh Satpol PP,” cerita Bustaman. “Gerobak dagangan saya diangkut.”

Bustaman kemudian membuka kembali warung di lahan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Jakarta. “Harga beli lapaknya sebesar Rp750 per lapak,” kata Bustaman. “Saya beli dua lapak di lahan yang saya inginkan.”

Karena satu orang hanya boleh memiliki satu lapak, maka Bustaman meminjam nama pamannya untuk membeli lapak di sebelahnya. Warung Bustaman terus ramai didatangi pelanggan. Sedang asyik menikmati untung, cobaan datang lagi. “Kali ini masalah datang dari tante saya karena masalah utang piutang,” ujar Bustaman. “Awal membuka lapak baru saya memang meminjam uang sebesar Rp15.000 kepada Tante, tetapi

itu sudah saya bayar,” tutur Bustaman. Urusan sengketa ini bahkan melibatkan kepolisian. “Rupanya Tante ingin memiliki lapak saya karena dilihatnya laris,” lanjutnya.

Bustaman akhirnya mengalah melepas lapak tersebut dan membeli lapak baru tepat di seberang lapak lama. Tuhan memang Maha Adil, warung barunya tetap lebih laris dari warung tantenya. “Baru sebentar menikmati rezeki, musibah datang kembali,” kata Bustaman. “Tempat tinggal saya di Pejompongan terbakar.”

Yang bisa diselamatkan Bustaman hanya istri, anak dan gerobak dagangannya. “Saya lalu tinggal di rumah salah satu suplier bahan masakan saya,” tutur Bustaman. Ia mulai menyewa kios ketika Pasar Bendungan Hilir dibangun pada 1974 dengan harga sewa Rp15.000. “Tahun 1975 saya membuka cabang di Roxy mas,” katanya.

Kini Bustaman sudah bisa menikmati hasil jerih payahnya. Rumah Makan Padang Sederhana miliknya sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia hingga Malaysia, baik atas nama sendiri maupun investor melalui sistem *franchise*.

Ada cerita unik di balik nama “Rumah Makan Padang Sederhana” yang menjadi merek dagang Bustaman. “Nama itu saya ambil dari restoran di Jambi tempat saya dahulu bekerja sebagai pencuci piring,” cerita Bustaman. “Istri yang menyarankan karena memang namanya mudah diingat.”

Sekarang ini, banyak sekali rumah makan padang yang mengatasnamakan Sederhana. Rumah Makan Padang Sederhana milik Bustaman adalah yang memiliki logo rumah Gadang dengan tulisan SA. Apakah Anda salah satu pelanggannya? (Wiko Rahardjo).



Most Favourite Award Culinary

Oleh : Kata Hatiku

Kondisi Makassar yang semakin kondusif membuat para investor berani berinvestasi di Kota Anjing Mamiri ini. Hal itu membuat pertumbuhan ekonomi di Makassar menunjukkan peningkatan yang cukup *signifikan*. Salah satu jenis investasi bisnis yang sangat berkembang adalah dalam bisnis kuliner.

Beragam jenis makanan dan minuman, baik lokal khas Makassar maupun dari suatu daerah tertentu, dapat dengan mudah ditemui di kota ini. Para pelaku bisnis kuliner di Makassar ini juga berlomba menawarkan produk mereka melalui berbagai media promosi guna menarik para penikmat kuliner untuk membeli dan mencicipi menu yang mereka tawarkan.

Kendati demikian, banyak faktor yang menjadikan suatu tempat kuliner lebih diminati dibandingkan tempat kuliner yang menjadi pesaingnya. Salah satu faktor yang bisa menjadikan tempat kuliner tersebut menjadi yang



terfavorit, adalah kemampuan tempat kuliner tersebut menyajikan ekuitas menu terbaik.

Hingga saat ini jumlah rumah makan beroperasi yang tercatat telah mencapai angka 500 tempat dengan menu makanan yang beragam. Sementara itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Makassar, pada 2009 saja terdapat 33 objek wisata kuliner yang tersebar di area Kota Makassar. Pesatnya pertumbuhan jumlah tempat kuliner di ibu kota Provinsi Sulsel ini berimplikasi pada meningkatnya peta persaingan di antara para pemain di industri kuliner.

Melihat fenomena tersebut, sekaligus untuk mengapresiasi tempat kuliner terfavorit di Makassar, maka sebuah lembaga survei independen asal Kota Makassar, Makassar *Research* menggagas “Makassar *Most Favourite Award Culinary*” sebagai sebuah penghargaan yang diberikan kepada restoran dan rumah makan yang telah sukses membangun dan mempertahankan ekuitasnya.

Penghargaan yang telah berlangsung selama empat tahun ini merupakan penghargaan paling bergengsi yang diberikan kepada perusahaan restoran dan rumah makan di Makassar atas hasil pilihan masyarakat Makassar. “Penghargaan ini pertama kali diberikan pada Desember 2010 lalu, dan diadakan setiap tahun untuk menghargai para pengusaha restoran dan rumah makan yang telah membuat Makassar terkenal dengan

kulinernya,” jelas Managing Director Makassar *Research*, Adhi Santoso, saat dikonfirmasi di Makassar.

Dijelaskan, survei Makassar *Most Favourite Award Culinary* 2013 dilakukan dalam area Kota Makassar, dengan melibatkan responden yang merupakan penduduk tetap Makassar, pria dan wanita dengan usia 20 tahun hingga 55 tahun, dan tingkat status ekonomi sosial (SES) yang diukur dari pengeluaran rutin rumah tangga per bulan maksimal Rp 2.500.000.

“Metode yang digunakan adalah *purposive random sampling* dan dipadukan dengan metode *intercept* melalui wawancara langsung atau *face to face interview*, serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Makassar *Research* merumuskan indikator penilaian tempat kuliner terfavorit dengan menggunakan *Most Favourite Index* (MPI),” imbuhnya.

Dari hasil tersebut, diperoleh beberapa kategori MPI setiap tahunnya seperti kategori jenis makanannya (Mi Goreng, Pallumara, Coto Makassar, Ikan Bakar, dan lain-lain). MPI di 2013 ini misalnya, menobatkan Rumah Makan Ulu Juku sebagai “*most favourite*” restoran atau rumah makan dengan sajian Pallumara terbaik pilihan masyarakat (60 persen), juga Rumah Makan Mie Titi dengan sajian mi kering terbaik pilihan masyarakat (53,50 persen), demikian pula untuk kategori-kategori lainnya sesuai jawaban dari responden.

“MFI 2013 ini diformulasikan berdasarkan variabel tunggal, yaitu restoran atau rumah makan terfavorit berdasarkan 50 jenis makanan dan minuman. Untuk mendapatkan nilai atas variabel tersebut, digunakan metode *coding* yang diperoleh dari daftar seluruh rumah makan dan restoran yang ada di Makassar. Berdasarkan coding tersebut, maka melalui metode *descriptive statistics* diperoleh modus tertinggi berdasarkan kategori,” terangnya.

Untuk mendapatkan predikat *Most Favourite*, Adhi mengatakan ada dua kriteria yang harus dipenuhi yaitu tempat kuliner tersebut memperoleh *Most Favourite Index* (MFI) dengan nilai minimal 10 persen, dan tempat kuliner tersebut berada dalam peringkat tiga teratas di masing-masing kategorinya.

“Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka perusahaan dapat disebut *Most Favourite*. Dengan konsekuensi ini, maka dimungkinkan terjadinya lebih dari satu perusahaan dalam satu kategori yang mendapatkan Makassar *Most Favourite Award*,” tandas *Chief Executive Officer* PT Makassar Indomedia ini. (blogkatahatiku.blogspot.com)

Sensasi Nikmat Tulang Iga Sapi Rm Sop Konro

Karebosi


Koran Sindo

Konro merupakan salah satu masakan khas yang banyak dicari para turis domestik maupun mancanegara ketika berkunjung ke Kota Makassar. Isinya bukan daging sapi, melainkan tulang iga. Mau dibakar atau direbus biasa di dalam kuah sup, tulang iga ini tetap enak disantap.

Dengan mengandalkan tulang iga yang masih memuat segelintir daging di dalamnya, masakan ini disulap keluarga besar H. Hanaping menjadi salah satu menu khas Kota Anging Mamiri hingga terkenal ke seantero negeri. Bukan cuma citarasanya yang menggoda, variannya pun menarik untuk dicicipi. Ada yang tulang iganya dibakar bersama siraman bumbu kacang, ada juga yang langsung direbus bersama kuah seperti sup konro pada umumnya. Aroma rempah khas Indonesia sangat terasa pada menu ini.

Di bawah bendera Konro Karebosi, usaha yang dirintis H. Hanaping sejak 1968 bersama sembilan anaknya itu berkembang dan tetap eksis hingga saat ini. Rumah Makan (RM) Sop Konro Karebosi telah memiliki cabang di Jakarta, tepatnya di kawasan Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Seiring perkembangannya, usaha yang dulu hanya menempati warung tenda di lapangan Karebosi,



Makassar, dengan segmentasi pasar kelas menengah ke bawah, kini telah berubah menjadi rumah makan kelas menengah yang menempati sebuah ruko. Ruko ini dibeli dari hasil pengumpulan profit warung tenda selama lima tahun.

Menurut sang pemilik rumah makan, Ilham Hanafie, citarasa khas yang ditawarkan menjadi jurus jitu untuk menggaet konsumen mencicipi konro. Daging yang menempel di tulang iganya pun sangat empuk. Ilham yang merupakan anak kedua H. Hanaping mengaku selalu menggunakan resep yang diwariskan keluarganya untuk menghasilkan rasa konro yang beda dengan konro di tempat lain.

”Kamisangat menjaga kekhasan citarasa. Makanya, kami selalu menyiapkan beberapa orang yang bertugas di bagian *quality control* guna memeriksa segala kebutuhan bahan untuk menghasilkan konro yang nikmat,” katanya.

Ilham berujar, bahan yang dibutuhkan untuk membuat konro tidak sulit didapat. Semisal iga sapi yang telah dipotong-potong tipis bersama tulangnya, lengkuas, daun salam, bawang merah, bawang putih, kacang tanah, dan rempah pendukung lain. Di RM Sop Konro Karebosi, tulang iga lazim dimasak terpisah dengan bahan-bahan lain demi menghasilkan rasa iga yang lezat.

Untuk bisa menikmati seporsi menu konro bakar, Anda harus menyiapkan budget Rp40.000. Sedangkan, menu sup konro dibanderol dengan harga Rp38.000,

belum termasuk nasi. Untuk menu konro bakar, tulang iga sapi disajikan terpisah dengan kuahnya. Sebelum dibakar, iga sudah dilumuri terlebih dulu dengan bumbu kacang layaknya sate.



Sementara, pada menu sup konro, sesuai namanya, tulang iga disajikan bersama kuah, lengkap dengan bumbu dedaunan sebagai pelengkap rasa. Tidak ketinggalan sambal khas oranye kemerahan turut disediakan untuk memperkaya cita rasa sup konro.

Saodah Jafar, 55, pengunjung asal Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, mengaku kerap mengajak keluarga makan di Konro Karebosi. Selain lokasinya sangat mudah dijangkau, menu yang disajikan juga lezat. Hal serupa dilontarkan H. Firdaus. Tiap kali bertandang ke Makassar, dia pasti menyempatkan makan konro di Konro Karebosi.

”Kadang saya minta dibungkus untuk dibawa pulang. Meski memang jauh lebih enak kalau makan di tempat, itu tidak jadi soal, asalkan tiap kali ke sini bisa makan konro,” ujar pengusaha asal Surabaya itu.

Jovinus Dan Angely, Suami Istri yang Merintis dari Nol Usaha Restonya, Kini Punya Ratusan Karyawan
Oleh : wirasmada

Orang boleh bermimpi menjadi pengusaha sukses dan kaya. Tapi, jika tidak dibarengi keuletan, kerja keras, berdoa, serta keyakinan mimpi itu tak bakal menjadi





kenyataan. Cerita pasangan suami-istri Jovinus Kusumadi dan Angely Chaery bisa jadi referensi bagaimana merintis usaha dari bawah, dan mewujudkan mimpi itu.

Pemilik restoran terkenal Oceans Resto, Kedai Mamad, Selat Makasar, Sop Konro, dan Waroeng Ijo ini baik di Balikpapan maupun kota-kota besar lain di Kalimantan, benar-benar merintis usaha dari nol besar. Keduanya merasakan bersakit-sakit dahulu bersenang-senang kemudian.

Jovinus berperan sebagai pemilik mimpi, istri tercintanya mendampingi, memberi semangat, serta membantu mewujudkannya bersama-sama. Pasangan ini pertama kali merantau ke Balikpapan 2002 silam dari Makassar. Jovinus merupakan warga keturunan Hongkong yang sudah lama menetap di Makassar, begitu pun pula Angely.

Jovinus yang selama ini bekerja sebagai penyortir ikan laut, rela sehari semalam duduk di tepi pantai Losari Makassar, menunggu ikan segar kemudian dibawa ke tempat dia bekerja. Setelah itu, perusahaan tempatnya mencari nafkah mengeksport ke Hongkong. Selama bekerja di perusahaan itu, dia punya mimpi, suatu saat akan membuka restoran dengan menu ikan segar.

“Suami saya bercerita punya mimpi ingin buka restoran di Balikpapan. Padahal, bagi kami berdua itu merupakan hal yang baru. Membuka restoran dengan ikan-ikan segar. Setelah dipikirkan, kami berdua pun




merantau ke Balikpapan tanpa memiliki keluarga dan teman. Suami berhenti bekerja di perusahaan tadi,” katanya, mengenang.

Dengan usaha tekad, keuletan serta tak pernah mengeluh, restoran akhirnya bisa berdiri. “Suami saya bertugas di lapangan, saya lebih banyak administrasi serta urusan di rumah tangga saya sendiri,” tuturnya saat ditemui di Ocean Resto, ruko Bandar, Jalan Jendral Sudirman, Balikpapan.

Jovinus menceritakan, ide membuka restoran, awalnya selain keluarganya tidak ada yang setuju juga sang istri. “Semua tidak setuju karena saya tidak ada *back ground* bidang kuliner. Tapi saya tetap menjalani visi saya,” imbuhnya.

Angley yang pernah dua tahun bekerja di salah satu bank swasta di Makassar dan melanjutkan studinya di Curtin University di Australia ini, ilmunya dimanfaatkan untuk mendukung usaha suaminya. Sebab, untuk seukuran restoran beromzet puluhan juta setiap hari, dibutuhkan ketelitian serta manajemen pengelohan yang baik dan profesional.

Tahun-demi tahun kemajuan pun tak terduga, Angley dan suami bisa membuka empat cabang lagi dan memiliki ratusan karyawan serta manajer-manajer handal. Dia pun setiap harinya harus mampu mengatur waktu mengurus seluruh kebutuhan hingga mengawasi karyawan. Tak kalah penting, dia juga menjalankan peran sebagai istri dan ibu ketiga anak-anaknya.



“Inspirasi dari suami saya, jangan pernah mengeluh capek saat bekerja dan punya keyakinan pasti bisa berhasil. Ini juga saya terapkan pada ketiga anak saya,” ujar anak kedua dari tiga bersaudara ini.

Seiring waktu berjalan membangun usaha, banyak suka dan dukanya. Dukanya, waktu untuk berdua menjadi bekurang. Sebab, Angley punya aktivitas sendiri, berbelanja memenuhi kebutuhan restoran, mengantar anak sekolah serta menemani belajar. (*Kaltimpost.co.id)

sumber:

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/kuliner/15416-dari-nol-bangun-bisnis-kuliner.html>.

BAB V

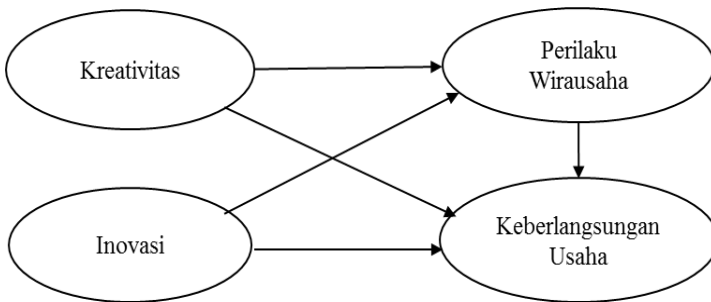
INOVASI KREATIVITAS DALAM BERWIRAUSAHA

Kreativitas, inovasi, dan perilaku wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Untuk lebih jelasnya dikemukakan sebagai berikut :

1. Kreativitas dan inovasi berpengaruh langsung positif terhadap perilaku wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.
2. Kreativitas berpengaruh langsung positif terhadap perilaku wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.
3. Inovasi berpengaruh langsung positif terhadap perilaku wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.
4. Kreativitas dan inovasi berpengaruh tidak langsung positif terhadap keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.
5. Kreativitas berpengaruh tidak langsung positif terhadap keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.
6. Inovasi berpengaruh tidak langsung positif terhadap keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.

7. Perilaku wirausaha berpengaruh langsung positif terhadap keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar.



Berdasarkan hasil pengujian empirik pada penelitian ini, maka model akhir sama dengan kerangka konsep penelitian sebelumnya (gambar 2.18) yang dapat pula digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.22 Model Akhir Hasil Penelitian

Dari gambar 5.22 di atas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku wirausaha dan keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar. Selain itu, kreativitas juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha melalui perilaku wirausaha.

Variabel inovasi juga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku wirausaha dan





keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha melalui perilaku wirausaha.

Berdasarkan gambar 5.22 dan penjelasan di atas, jika dikaji dari anatomi pendidikan ekonomi yang terdiri atas 3 bagian; (i) Kurikulum, (ii) Transfer knowledge/proses pembelajaran, dan (iii) Kontain (isi, materi, literasi), maka penerapannya dalam penelitian ini lebih menekankan pada aspek kontain. Penerapan pendidikan ekonomi dapat dilakukan dalam pendidikan formal (setingkat SMA atau perguruan tinggi) maupun pendidikan informal (kursus dan pelatihan).

Untuk pendidikan formal seperti SMA yang setara dengan sekolah kejuruan (SMK) atau pendidikan vokasi dapat diterapkan dengan memberikan materi pembelajaran kewirausahaan, manajemen usaha, pengantar bisnis dan lain-lain, sedangkan untuk perguruan tinggi dapat diterapkan dengan memberikan mata kuliah kewirausahaan, study kelayakan bisnis, pengantar bisnis, pengantar manajemen, dan lain-lain. Sedangkan untuk pendidikan informal melalui pelatihan-pelatihan pada masyarakat, jika memungkinkan hasil pelatihan-pelatihan tersebut melahirkan inkubator kewirausahaan.



Kemudian kaitan model akhir dari hasil penelitian dengan keberlangsungan usaha pada usaha



makanan dan minuman dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan keberlangsungan usaha harus didukung oleh perilaku wirausaha melalui kreativitas dan inovasi melalui program pelatihan.

Wirausaha dibangun melalui tiga dimensi, yaitu: kompetensi peluang, kompetensi komitmen, dan kompetensi operasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang terdapat pada setiap dimensi memiliki kontribusi pengaruh terhadap terbentuknya perilaku wirausaha.

Usaha jasa makanan dan minuman di kota makassar masih berorientasi pada aspek internal organisasinya, belum kepada aspek eksternalnya. Hal ini dibuktikan dengan dominasi refleksi kreativitas masih pada aspek kepemimpinan, inovasi masih dominan direfleksikan oleh inovasi proses. Selain itu perilaku wirausaha masih dominan direfleksikan pada kompetensi operasional, sedangkan keberlangsungan usaha masih dominan direfleksikan pada ketersediaan produk. Ini menjustifikasi fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan bahwa perilaku wirausaha sangat ditentukan oleh kreativitas, sedangkan inovasi merupakan faktor penentu keberlangsungan usaha. Pada sisi yang lain dilihat dari persepsi konsumen terhadap keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar paling dominan direfleksikan oleh dimensi ketersediaan produk. Hal ini dapat diindikasikan ada gap,





antara apa yang dilakukan oleh pengusaha jasa makanan dan minuman dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk menggerakkan orientasi usaha jasa makanan dan minuman yang berkelanjutan, maka dibutuhkan kerja keras semua pihak, selain sebagai organisasi juga individu di dalam organisasi tersebut. Pihak lain yang sangat berperan adalah Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat dan lembaga Perbankan, Asosiasi-Asosiasi Bisnis, LSM dan lain-lain.

Besarnya pengaruh variabel lainnya (residu) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada usaha jasa makanan dan minuman agak sulit untuk dikaji dari sisi kreativitas disebabkan karena keberlangsungan usaha lebih dominan dipengaruhi oleh variabel inovasi.

Kreativitas dan inovasi jantungnya *entrepreneurship*, tetapi tampaknya belum dijadikan agenda utama wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman untuk keberlangsungan usaha. Hal ini dikarenakan kreativitas masih menjadi *property* wirausaha sebagai individu bukan *property* seluruh karyawan dalam usaha jasa makanan dan minuman. Adapun inovasi yang dilakukan pada usaha jasa makanan dan minuman dominan berupa *incremental innovation* bukan *radical innovation*.

Untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar, maka Pemda setempat perlu memfasilitasi pemberian



dana bergulir tanpa bunga sehingga pelaku usaha terdorong untuk melakukan *research* dan *development* seperti uji coba dalam meracik dan membuat makanan dan minuman yang memiliki nilai kebaruan.

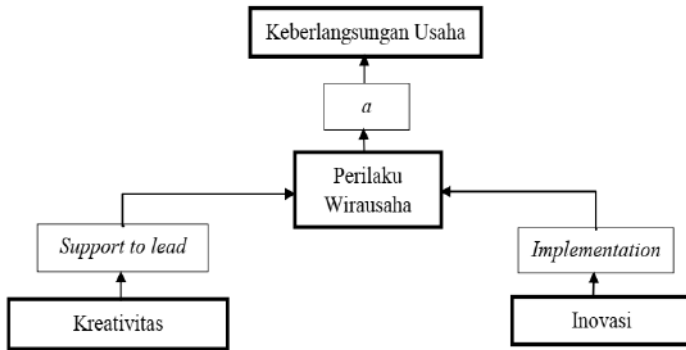
Dalam rangka melindungi *patent* atas produk makanan dan minuman yang dihasilkan pengusaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar perlunya Pemda lebih agresif untuk membantu pengurusannya kepada lembaga yang berwenang sehingga dapat menjadi hak *patent* pemda setempat atau perusahaan secara individual.

Pelatihan-pelatihan harus digiatkan dan dilakukan secara *applicable* dan didisain untuk memberikan solusi terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar seperti: teknik produksi makanan dan minuman, teknik penyajian makanan dan minuman, teknik meningkatkan kreativitas organisasi, manajemen bisnis yang profesional, manajemen pemasaran, strategi bersaing dan lain-lain.

Event-event kuliner harus dilakukan lebih berkualitas dengan sedapat mungkin menyertakan semua pihak, terutama memperhatikan usaha jasa makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk unggul tetapi jarang diikuti dalam kegiatan pameran nasional maupun internasional.

Untuk pengembangan ilmu, kontribusi berikut dapat dijadikan pertimbangan yaitu berdasarkan hasil penelitian ini dicoba untuk memodelkan keterkaitan

antara 4 (empat) variabel yaitu : kreativitas, inovasi, perilaku wirausaha, dan keberlangsungan usaha, seperti tampak pada gambar 5.24.



Gambar 5.24 Model Keberlangsungan Usaha yang dibangun melalui Kreativitas dan Inovasi yang Berperilaku Wirausaha.

Gambar 5.24 menunjukkan bahwa, keberlangsungan usaha merupakan dampak (*impact*) diimplementasikannya perilaku wirausaha pada sebuah organisasi/perusahaan. Prasyarat penerapan perilaku wirausaha ada dua yaitu adanya dukungan kreativitas yang mengarahkan (*support to lead*) inovasi sehingga terjadi perilaku wirausaha, inovasi yang mampu menerapkan (*implementation*) ide-ide



keaktivitas sehingga keberlangsungan usaha dapat terlaksana.

Model ini coba ditawarkan untuk meningkatkan keberlangsungan usaha jasa makanan dan minuman berbasis usaha kreatif pada umumnya, dengan selalu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan kemampuan (*ability*). Makin cerdas mengelola operasional usaha, menjaga komitmen, melihat peluang, maka keberlangsungan usaha dapat terjaga. Implementasi perilaku wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman harus ditunjang oleh (1) kreativitas dengan senantiasa menjaga iklim organisasi, menerapkan gaya kepemimpinan partisipatif, dan menerapkan budaya berani menanggung resiko. (2) inovasi dengan senantiasa melakukan inovasi produk, inovasi proses, dan organisasi.

Dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha, inovasi sebagai *icon* baru dalam industri kreatif khususnya dalam pendidikan ekonomi pada usaha jasa makanan dan minuman, maka diperlukan upaya untuk mengelola akibat-akibat yang ditimbulkan karena terjadinya dalam organisasi. Pada usaha jasa makanan dan minuman, banyak menanggapi inovasi sebagai hal yang kebetulan saja, bukan inovasi itu harus direncanakan dan dikelola dengan baik.

Penelitian ini, jika dikaji dalam anatomi pendidikan ekonomi (kurikulum, transfer knowledge, dan kontain) lebih cenderung pada aspek kontain atau

materi dan penerapannya dapat dilakukan pada pendidikan formal maupun pendidikan informal. Pendidikan formal dapat dilakukan pada sekolah kejuruan (SMK), sekolah menengah atas (SMA)/pendidikan vokasi melalui materi pembelajaran kewirausahaan, bisnis, manajemen usaha, dan lain-lain, sedangkan untuk perguruan tinggi melalui materi pembelajaran kewirausahaan, bisnis plan, study kelayakan bisnis, manajemen keuangan, bisnis, manajemen, dan lain-lain. Kemudian untuk pendidikan formal dapat diterapkan melalui pelatihan-pelatihan kewirausahaan. Kemudian lebih spesifik terkait dengan variabel dan indikator penelitian memberikan kontribusi bagi pengembangan pendidikan ekonomi terutama sebagai materi dalam; a) teori perilaku organisasi ; bahwa kepemimpinan sangat penting dalam menciptakan kreativitas pada usaha jasa makanan dan minuman, dibandingkan dimensi iklim organisasi dan budaya organisasi, b) teori kewirausahaan ; bahwa dalam usaha jasa makanan dan minuman kompetensi komitmen memegang peranan penting, untuk meningkatkan perilaku berwirausaha dibanding dengan kompetensi peluang dan kompetensi operasional. Akan tetapi makin banyak kompetensi yang dimiliki wirausaha (*multy competence of entrepreneur*) maka peluang kesuksesan bisnisnya semakin besar dibanding hanya memiliki *single competency*, c) pengaruh inovasi terhadap keberlangsungan usaha lebih kuat dibandingkan



keaktivitas pada usaha jasa makanan dan minuman dikarenakan kreativitas enggan dilakukan, selain membutuhkan biaya juga resiko membuat pengusaha lebih aman meniru yang sudah ada (*market leader*) dan cukup menjadi *follower*, d) usaha jasa makanan dan minuman masih berorientasi kepada pada inovasi produk belum kepada inovasi proses. Kondisi ini menjadikan apa yang diproduksi belum tentu diminati pasar dan rentan terhadap peniruan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagaiberikut:

Kreativitas dan inovasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar, sehingga fakta temuan penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa, semakin kreatif dan inovatif pelaku usaha jasa makanan dan minuman merupakan *driver* penting bagi terciptanya perilaku wirausaha yang handal. Variabel kreativitas merupakan kontributor utama dalam menciptakan perilaku wirausaha.


Kreativitas memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku wirausaha usaha jasa makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar cukup kreatif, dimana iklim organisasi dan kepemimpinan telah mendukung terciptanya *creativity environment*, kecuali budaya organisasi yang dimiliki

ternyata belum mampu *memback up* tumbuhnya kreativitas.

Inovasi memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku wirausaha usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar cukup inovatif, dimana inovasi produk dan inovasi proses telah mendukung terciptanya *innovative environment*, kecuali inovasi organisasi yang dimiliki ternyata belum mampu *memback up* tumbuhnya inovasi.

Kreativitas dan inovasi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha melalui perilaku wirausaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar. Artinya kreativitas dan inovasi akan berimplikasi pada keberlangsungan usaha melalui perilaku wirausaha. Variabel inovasi memiliki pengaruh terbesar dalam menciptakan keberlangsungan usaha.

Kreativitas memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha melalui perilaku wirausaha jasa makanan dan minuman. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa dengan mengimplementasikan kreativitas dapat menciptakan dan meningkatkan keberlangsungan usaha dengan memberikan kebebasan bagi karyawan untuk membangun ide atau gagasan yang kreatif, berani





menerima resiko kegagalan dalam usaha, dan berupaya meningkatkan efisiensi kerja pada setiap karyawan.

Inovasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha melalui perilaku wirausaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa dengan mengimplementasikan inovasi dapat menciptakan dan meningkatkan keberlangsungan usaha melalui pengaplikasian nilai kreativitas secara benar dan sistematis, menghasilkan makanan dan minuman yang memiliki manfaat lebih dibanding produk yang ada sebelumnya, dan menghasilkan makanan dan minuman yang mempunyai nilai kebaruan.

Perilaku wirausaha memiliki pengaruh langsung positif terhadap keberlangsungan usaha pada usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan mengimplementasikan perilaku wirausaha dapat menciptakan dan meningkatkan keberlangsungan usaha melalui pemanfaatan sumber daya untuk kemajuan organisasi, mengarahkan tugas dan tanggung jawab secara efektif, dan mempertahankan efektivitas operasional.



Untuk meningkatkan kreativitas usaha jasa makanan dan minuman, dibutuhkan; a) Iklim organisasi yang kondusif dengan cara meningkatkan otonomi kerja kepada karyawan untuk berekspresi dan bereksperimen terhadap produk yang dibuat, b) Kepemimpinan yang dibangun adalah gaya kepemimpinan yang demokratis



sehingga seluruh karyawan juga mampu memahami visi dan misi dari pemilik, dan c) Budaya organisasi harus semakin kreatif dengan meningkatkan keterbukaan komunikasi dan berani menanggung resiko terutama dalam melakukan pengembangan produk yang inovatif dan *original*.

Untuk meningkatkan inovasi usaha jasa makanan dan minuman, dibutuhkan; a) Inovasi produk dengan cara menghasilkan produk yang memiliki nilai kebaruan, memiliki manfaat yang lebih baik dari sebelumnya, dan mampu menciptakan peluang pasar yang lebih potensial, b) Inovasi proses dengan cara mengetahui informasi yang akurat mengenai pengembangan nilai dan tujuan inovasi, memiliki prosedur pengembangan nilai inovasi secara sistematis, dan kreatif dalam mengaplikasikan nilai kreativitas secara benar dan sistematis, dan c) Inovasi organisasi dilakukan dengan cara memahami pentingnya lingkungan usaha, mampu melakukan perubahan bentuk organisasi secara cepat, dan mampu mengarahkan individu dalam suatu kerja tim.

Dalam rangka meningkatkan perilaku wirausaha melalui kompetensi wirausaha usaha jasa makanan dan minuman para wirausahanya sebagai *key person* harus meningkatkan; a) Kompetensi peluang dengan cara mengedepankan jenis produk dan pelayanan yang diinginkan konsumen, mencari informasi tentang produk dan pelayanan yang memiliki nilai dimata konsumen, dan paham kebutuhan akan produk dan pelayanan yang



belum terpenuhi, b) Kompetensi komitmen dengan cara mempertahankan nilai dan tujuan perusahaan, memiliki perencanaan untuk mencapai keberhasilan usaha dimasa akan datang, dan motivasi untuk berprestasi dalam usaha, dan c) Kompetensi operasional dengan cara memanfaatkan sumber daya untuk kemajuan organisasi, mengarahkan tugas dan tanggung jawab secara efektif kepada karyawan, dan mempertahankan efektivitas operasional melalui sumber daya yang ada.

Dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha, maka pemilik usaha jasa makanan dan minuman di kota Makassar senantiasa;

a) Menjaga ketersediaan produk dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyediakan variasi produk yang memudahkan preferensi konsumen, dan memberikan kemudahan konsumen untuk membeli produk, b) Menjaga kualitas produk dengan cara produk yang diberikan sama dengan manfaat yang diterimanya, produk yang dihasilkan memiliki keunikan, dan menyediakan produk yang sesuai dengan selera konsumen, dan c) Menjaga nilai produk dengan cara menawarkan berbagai pilihan harga atas produk, menyajikan produk secara menarik, dan senantiasa berusaha ingin tau selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, J., dan P. Quartey. 2010. Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*. 39 (6). 219–227.
- Adomoko, S., Danso, A., dan Damoah, J.O. 2016. The moderating influence of financial literacy on the relationship between access to finance and firm growth in Ghana. *Venture Capital*. 18(1). 43-61.
- AF. Stoner, James, 1997. *Manajemen*. Edisi (1), Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari, 2013. *Kewirausahaan*. Cetakan (18). Bandung: Alfabeta
- Amabile, M. Teresa and Khaire, Mukti, 2008. *Creativity and The Role of The Leader*, Harvard Business Review, 110-109.
- Andriopolos, Constantine, 2011. Determinan of Organizational Creativity: a literature review. *Management Decision Journal* 39/10/ (2001) 834-840. MCB University Press.
- Antonic, Bostjan and Hisrich, Robert, 2003. Clarifying the Intrapreneurship Concept. *Emerald Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (1), 1-17.

- Audretsch, D., Vander Horst, R., Kwaak, T., dan Thurik, R. 2009. First section of the annual report on EU small and medium-sized enterprises. *EIM Business & Policy Research*. 12.
- Biro Pusat Statistik, 2016. *Makassar Dalam Angka*. Makassar: Badan Pusat Statistik Kota Makassar.
- Bruni, Attila, Silvia, Gherardi and Barbara Poggio, 2004. Entrepreneur Mentality, Gender and The Study Women Entrepreneurs, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 256-268.
- Carayannis, E.G., and Gonzalez, G., 2003. *Creative and innovation competitiveness? When, how, and why*. In: Shavinnia, L.V., (Ed.), *The International Handbook of Innovation*. Pergamon Press. Amsterdam, pp. 587-606.
- Carrer, M., and L. Klomp. 1996. Small business and job creation: A comment. *Small Business Economics*. 8(4). 17 - 322.
- Carter, Sara and Collinson, Elaine, 1999. Entrepreneurship Education: Alumni Perceptions of the Role of Higher Education Institutions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 6 (3), 229-239
- Cooper, Donald RC. dan Emory, William. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Coulthard, M. 2007. The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the

- Potential Influence of Relational Dynamis,
Journal of Global Business and Technology,3 (1),
29-39.
- Dabukke, Frans B.M. dan Muhammad Iqbal. 2014.
Kebijakan pembangunan pertanian Thailand,
India, dan Jepang serta implikasinya bagi
Indonesia Agricultural Development Policies in
Thailand, India, and Japan with Their
Implications for Indonesia. *Jurnal Analisis
Kebijakan Pertanian*. Volume 12 No. 2,
Desember 2014: 87-101
- De Jong, J & Hartog, DD. 2003. *Leadership as a
determinant of innovative behavior: A
Conceptual framework*. A Wiley Imprint: San
Francisco.
- Dalimunthe, Rita, 2002. Pengaruh Karakteristik
Individu, Kewirausahaan, Gaya Kepemimpinan
terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan
Industri Kecil Tenun dan Bordir di Sumatra
Utara, Sumatra Barat dan Riau. *Garuda, Garba
Rujukan Digital Referensi Ilmiah Indonesia-
Indonesia Resources*.[http://repository.
usu.ac.id/handle/123456789/7360](http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/7360).
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009.
*Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025.
Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif
Indonesia 2009-2015*.

- Deny D. H., Malik C., dan Sunarjanto, 2012. *Identifikasi Faktor Penentu Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif di Kota Surakarta*, Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Dewitari, Sai'o. R., R. A., Erika, Andriyanto.T. 2010. ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) Agreement as an International Regime: The Impact Analysis on ASEAN. Department of International Relations Faculty of Political and Social Science University of Indonesia.
- Dinas Perindustri dan Perdagangan kota Makassar, 2016. *Industri Kecil dan Menengah di Kota Makassar*, Makassar: Diperindag kota Makassar.
- Drucker, P. 2003. *On The profession of management*, Harvard Business School Press.
- Egan, Jhon. (2005), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, England: Pearson Educated Limited
- Evan, James R., 1994. *Berpikir Kreatif dalam Pengambilan Keputusan dan Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fadiati, Ari, dkk. 2011. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Strutural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.

- Fontana, Avanti, 2009. *Innovative We Can: Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Georgellis, et. al, 2000. Entrepreneurial Action, Innovation and Business Performance: The Small Independent Business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7 (1), 7-17.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi (2), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenberg, Jerald dan Baron, Robert A. 2000. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prentice Hall
- Gunardi, 2006. *Mengkaji Ulang Budaya Kerja*, Edisi Ketiga, Penerbit Human Capital, Jakarta.
- Guth, WD. & A. Ginsberg. 1990. Guest editors' introduction: Corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(Summer): 5-15.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall Int: New Jersey.
- Hammond, Linda Darling & John Bransford. (2011). *Preparing Teachers for a Changing World. What Teachers Should Learn and Be Able to Do*. First Edition. USA: Jossey-Bass.
- Hawkins, J., 1999a. Predictors of Affective Organizational Commitment Among High School

- Principals, *Unpublished Dissertation*. Virginia Polytechnic Institute.
- _____, 2001b. *The Creative Economy; How People Make Money From Ideas*. London-England: Penguin Books Ltd. 80 Strand.
- Hicks, Herber G & Ray Gullet, 2000. *Organisasi, Teori dan Tingkah Laku*, Edisi Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hisrich, RD., Peters, M.,P., & Shepard, DA., 2004. *Entrepreneurship*.7(1), New York: McGraw - Hill Irwin.
- Hofstede *et.al.*, 1990. *Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases*. Administrative Science Quarterly, 35(1990): 286-316.
- Hubeis, 2005. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: Hecca Mitra Utama.
- Hudson, M., A. Smart & M. Bourne, 2001. Theory and Practice in SME Performance Measurement Systems. *International Journal of Operations & Production Management*.21(8), 10-15.
- Hughes, Richard L, *et al*, 2002. *Leadership: Enhancing the Lessons of Experience*, Fourth Edition. McGraw-Hill Companies.
- Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult, 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning an Integration and

- Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, (July 1998), pp. 42-54
- Isaksen, S. G., & Lauer, K. J. (2002). The climate for creativity and change in teams. *Creativity and Innovation Management Journal*, 11, 74-86.
- Isaken, S. G., & Ekvall, Goran, 2010. *Managing for Innovation : The Two of Tension in Creative Climates*, Blackwell Publishing Ltd. Oxford. USA.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., Onyemah, V., & Pesquera, M. R. 2012. Salesperson resistance to change: An empirical investigation of antecedents and outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 30: 548-566.
- Jaussi, K. S., & D. Dionne, S. (2003). Leading for Creativity: The Role of Unconventional Leader Behavior. *Leadership Quarterly*, 14, 475-498.
- Joo, B-Kyoo., McLean, GN., & Yang, B. 2013. Creativity and human resource development: An Integrative literature review and conceptual framework for future research. *Human Resource Development Review*, 12: 390-421.
- Kao, John, 2001. *Entrepreneurship, Creativity and Organization*, New Jersey: Prentice Hall.
- Korbia, M., & Sikalich, D., 2010. Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 34(2), 110-127.

- Koesmono. (2005). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol7, no.2, September 2005:171-188
- Kotler, P.dan Keller, KL., 2007.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Indeks
- Kreitner R & Kinicki A. 2008. *Organizational Behavior*. McGraw-Hill Irwin, 8th Edition.
- Kreiser, PM., Marino, LD. and Weaver, KM., 2002. Assessing the Psychometric Properties of the EO Scale: A Multicountry Analysis.*Entrepreneurship Theory and Practice*,26 (4), 71-94.
- Lehman, K., Philip and Geller, E., Scott, 2004. Behavior Analysis and Environmental Protection: A Complishments and Potential for More, *Journal Virginia Polytechnic Institute and State University*, 1 (3), 13-32.
- Lonescu, Somer, A., & Steger, U., 2008. *Business Logig for Sustainability: a food and Beverage Industry Perspective*.v Palgrave Macmillan.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G., 2001. Linking Two Dimensions of EO to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle, *Journal Business Venturing*.16 (5), 429-451.
- Lupiadi, Rambat & Wacik, Jero, 2004. *Wawasan Kewirausahaan; Cara Mudah Menjadi*

- Wirausaha*. Jakarta: Fakultasekonomi Universitas Indonesia.
- Man, Thomas, W.Y., Lau. Theresa and Chan, K.F., 2002. The Competitiveness of Small and Medium Enterprises a Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Business Venturing* 17 (2002) 123-142.
- Man, Thomas, W.Y., Lau. Theresa, Snape, Ed, 2008a. Home Grown and Abroad-Bred Entrepreneurs in China: A Study of The Influences of External Context on Entrepreneurial Competencies. *Journal of Enterprising Culture*. Vol. 16, No. 2 June.
- _____, 2008b. Entrepreneurial competencies and the Performance of SMEs: An Investigation Through a Framework of Competitiveness. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. Vol.21, Issue 3, P.257-276.
- Meredith, Geoffrey, G., 2005. *The Practice of Entrepreneurship*, Ganewa:International Labor Organization.
- Montaye. 2006. *Matter of Hostetler V. Montanye*, New York State Law Reporting Bureau
- Mudjiarto dan Wahid, Aliaras. 2006. *Membangun Keperibadian Dan Kewirausahaan*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Mulyana, Sutapa, 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui

- Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13, No.3, 2014.
- Nasution, Hakim, Arman, *et al.* 2007. *Entrepreneurship: Membangun Spirit Teknoproneurship*, Cetakan(1), Yogyakarta: Andi.
- Nawawi, Hadari, 2015, *Perencanaan Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kesatu, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Ndraha, Taliziduhu, 2003. *Kybernology (Ilmu Pemerintahan Baru) 1*. Rineka Cipta: Jakarta
- Nellitawati, 2008. Studi Tentang Komitmen Terhadap Tugas dan Iklim Kerja Sama Guru Di SMP Negeri Kecamatan Koto Tangah Padang. *Pakar pendidikan* Vol 6 No.1 Januari 2008 (41-55)
- Noe, A. Raymond, *et. al.* 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan(1), Jakarta: Salemba Empat.
- Octavia, Jayanthi, 2015. Pengaruh Sikap Kewirausahaan dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Produsen Sepatu Cibaduyut Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi-Volume VII / No.1*
- OECD. 2005. *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Third Edition, OECD Publishing.

- Patterson, F., Kerrin, M., &Gatto-Roissard, G. (2009). *Characteristic and behaviors of innovative people in organisations* (A paper prepared for NESTA Policy and Research Unit (NPRU)).
- PH, Bartono, 2005. *Analisis Food Product, Studi Food Cost dan pedoman training*. Yogyakarta : Andi.
- PPs UNM, 2012.*Pedoman Penyusunan Tesis dan Disertasi Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar*. Makassar : PPs UNM.
- Purhantara,Wahyu. 2012. Menciptakan Organisasi yang Kreatif. *JurnalEconomia*. Volume 8, Nomor 2, Oktober 2012
- Quinn andSpreitcher, 1997. The Road to Empowerment: Seven Questions Every Leader Should Consider,*American Management Association, Organizational Dynamics*,26 (2) 1-20.
- Rae &Carswell, 2001. Towards a Conceptual Understanding of Entrepreneurial Learning,*Journal of Small Business and Enterprise Development*. 8 (2).
- Reniaty, 2012a. Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis Sebuah Desain: Kreativitas Organisasi, Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar, *Indonesian Journal of Economics and Busines*, Vol 2, No 2 (2012).
- _____, 2013b. *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*. Cetakan (2), Bandung: Alpa Beta.

- Rathna, K. Ganga & Vijaya TG, 2009. Competencies of Entrepreneurs and Intrapreneurs: A Comparative Study. *Sauth Asian Journal Management*. Apr-Jun 2009; ABI/INFORM Global pg. 28.
- Reswanda, 2011. The Influence of Entrepreneurship Orientation Towards the Organizational Learning, Sustainable Competitive Advantage and Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Handycraft Leather-based Export Oriented in Sidoarjo. *JurnalDisertasi* - UniversitasAirlangga, Maret 2011
- Ria,Agustina, 2009, *Hubungan antara Gaya Kepemimpinan dengan Kreativitas Karyawan: Analisis Pengaruh Mediasi Pemikiran Kreatif dan Motivasi Intrinsik pada Karyawan di Industri Media*. Jakarata: UI
- Robbins, Stephen, 2002. *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*, Jakarta: Erlangga.
- Ropke, J., 2004. On Creating Entrepreneurial Energy in the Ekonomi Rakyat the case of Indonesian Cooperative, *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*, 3(2) 43-61.
- Sarifah, 2007. *Analisis Struktur Perilaku Kinerja Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia*,Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Saragih, D. Ferdinand dan Haedar Akib, 2005. *Organisasi Berbasis Kreativitas Perpektif Historis*

- dan Arah Perkembangan Kreativitas, *Usahawan* No. 11, Tahun XXXIV November, 2005.
- Sari, Febrian, Amanda, 2012. Analisis Kompetensi Kewirausahaan Industri Kecil Suku Cadang di Kota Padan, *Optimasi Sistem Industri*, Volume 11 Nomor 2, hal 280.
- Sedarmayanti, 2001, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*; Bandung: CV. Mandar Maju.
- Semiawan, Conny, 1984. *Memupuk Bakat dan Kreativitas Siswa Sekolah Menengah*, Jakarta: Gramedia.
- Sen A K, 2010. *The ends and Means of Sustainability*. Keynote Address at the International Conference on Transition to Sustainability, Tokyo, May.
- Sekaran, Uma, 2003. *Research Methods for Business*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shalley, C. E., & Gilson, L. L. 2004. What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *Leadership Quarterly*, 15: 33–53.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2008. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Soekadijo, R.G., 2000. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai “System Linkage”)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Stoner, James AT, Edward Fremen, Daniel Giller, 1995. *Management*, Sixth edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Stoner, James, A. F.1997.*Manajemen*.Edisi (1), Jakarta: Erlangga.
- Sucherly, 2005. *Pola Pembinaan dan Pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) Jawa Barat; Pemetaan Pengusaha Andalan dan Usaha Unggulan Kerjasama Dinas Perindustrian dan Perdagangan*. Bandung:P3B Universitas Padjajaran.
- Sugiarto, Herlambang, Tedy, Brastoro, Sudjana, Rachmad dan Kelana, Said, 2015. *Ekonomi Mikro: Sebuah Kajian Komprehensif*. Edisi (3), Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranoto, Meike, 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *E-journal Undip*. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11723133.pdf>. Diakses 26 Januari 2014. Hal.1-11.

- Suryana, 2003a. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2009b. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, Yuyus & Bayu, Kartib, 2013. *Kewirausahaan; Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*, Cetakan (3), Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sya'roni, Deden A., Wahab dan Sudirham, J., Janivita, 2012. Kreativitas dan inovasi penentu kompetensi pelaku usaha kecil, *Jurnal Manajemen Teknologi*. 11 (November), 1-59.
- Tambunan, T., 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Issu penting*, Jakarta: Salemba Empat.
- Timpe, Dale, 2002. *Seri Manajemen Sumber Daya Manusia-Kepemimpinan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tunggal, Amin, Wijaya, 2002. *Manajemen Kewirausahaan (Entrepreneurial Management)*, Jakarta: Harvarindo.
- Umar, Husein, 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Young, Stephan and Caisey, Vivienne, 2010. *Midn Shift, Mode Shift: A Life Style Approach to Reducing*

- Car Ownership and Use Based on Behavioural Economics and Social Marketing, *Journal Perspectives in Public Health*, 130 (3).
- Walker, Gordon, 2009. *Modern Competitive Strategy*. Third Edition, Mc. Graw Hill, International.
- WA. Marsum, 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Weeks, W. A., Robert, J., Chonko, L.B., & Jones, E. (2004). Organizational Readiness for Change, Individual Fear of Change, and Sales Manager Performance: An Empirical Investigation. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*. 24, 7-17.
- West, Michael, A. 2000. *Developing Creating in Organization*, Yogyakarta: Kanisius.
- Wheelen, L. Thomas and Hunger J. David, 2010. *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability*. Edisi (12), New Jersey: Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall.
- Wiklund, J. and Shepherd, D., 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach, *Journal of Business Venturing*. 20, 71–91.
- Williams, Chuck, 2001. *Manajemen*. Edisi (1), Jakarta: Salemba Empat.

- Winardi, 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana.
- Wirassasmita, Yuyun, 1999. *Pemikiran Kewirausahaan, Kreativitas, Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Laboratorium Manajemen. FE-UNPAD.
- Wirasmita, Yuyus, 2003. *Pembangunan Ekonomi dalam Kewirausahaan*. Bandung: UNDP Press.
- Zahra, Ahmadizadeh, *et al.*, 2012. Investigation the Relation between Organizational Climate and Organizational Citizenship Behavior. Iran: *International Journal of Sport Studies*. Vol 2 (3), 163-167, 2012
- Zimmerer, W. Thomas, and Scarborough M. Norman, 2008. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management - Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Edisi (5), Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Indeks.
- Zuhal, 2010. *Knowledge & Innovation-Platform Kekuatan Daya Saing*. PT. Gramedia Pustaka Utama-Jakarta.