II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan seseorang yang berani melihat dan mengubah peluang yang ada menjadi sesuatu hal yang baru di masyarakat (Sumarsono, 2009). Peluang yang ada dimanfaatkan untuk menciptakan hal-hal yang baru dengan memperhitungkan risiko yang akan dihadapi. Kewirausahaan bukan pengambil risiko besar, melainkan seseorang yang menghitung risiko yang akan diambilnya.

Kasmir (2007) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan seseorang yang berani mengambil risiko untuk membuka dan menciptakan usaha dalam berbagai kesempatan. Kemampuan menciptakan harus memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus-menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dan inovasi tersebut pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat.

Menurut Drucker (1994) dalam Suryana (2008), kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Dalam hal ini kewirausahaan identik dengan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru (wirausaha). Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki usaha (Zimmerer dan Scarborough, 2008).

Prawirokusumo (dalam Krisdiyanti, 2010) menyatakan bahwa wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (*opportunity*) dan perbaikan (*preparation*) hidup. Inti dari kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan peluang (Suryana, 2008).

Berdasarkan pandangan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan beripikir kreatif (menemukan ide-ide baru) dan berperilaku inovatif (pelaksanaan ide-ide baru) untuk menciptakan peluang-peluang.

2. Kreativitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta (daya cipta) (http://kbbi.web.id). Manusia memiliki daya pikir untuk menghasilkan gagasan atau ide yang tidak terbatas ragam dan jumlahnya. Daya cipta atau kreativitas adalah proses

mental yang melibatkan pemunculan gagasan baru atau hubungan baru antara gagasan yang sudah ada. Dari sudut pandang keilmuan, hasil dari pemikiran berdayacipta (*creative thinking*) biasanya dianggap memiliki keaslian dan kepantasan. Sebagai alternatif, konsepsi sehari-hari dari daya cipta adalah tindakan membuat sesuatu yang baru (http://id.wikipedia.org).

Setiap orang dapat menciptakan ide, namun tidak semuanya dapat meneruskan dalam perencanaan yang baik hingga terwujud menjadi sebuah karya yang nyata. Mereka yang berhasil mewujudkan ide-ide tersebut hanyalah yang memiliki sikap kreatif. Seseorang dikatakan kreatif jika dia mampu membuktikan dirinya sebagai orang yang memang banyak menghasilkan karya yang relatif baru.

Kreativitas adalah karya yang merupakan hasil dari pemikiran dan gagasan (Wijandi, 2004). Suatu gagasan dari hasil pemikiran atau yang baru terlintas akan cepat lenyap tidak berbekas apabila tidak segera dicatat. Berdasarkan hal tesebut, setiap gagasan sebelum menjadi sebuah kreativitas harus dicatat dan kemudian dibuat perencanaan untuk realisasinya.

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Adapun menurut Baldacchino (dalam Hadiyati, 2011) kemampuan kreatif seorang wirausaha yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Kreativitas merupakan salah satu karakteristik keberhasilan seorang *entrepreneur* atau wirausaha. Wirausaha yang memiliki bakat kreatif untuk menemukan ide-ide baru akan memiliki peluang menjadi wirausaha yang berhasil (Hornaday, dalam Winardi, 2003). Menurut Kuratko (2009) "*creativity is the generation of ideas that results in the improved efficiency or effectiveness of a system".* Artinya, kreativitas adalah ide-ide yang dihasilkan untuk peningkatan efisiensi atau efektifitas dalam suatu sistem. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas sangat diperlukan dalam suatu sistem (usaha) untuk peningkatan efisiensi atau efektifitas dalam usaha tersebut.

Kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan sesuatu yang baru. Suryana (2008) menyatakan bahwa kreativitas adalah: "Berpikir sesuatu yang baru". Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan). Roe dalam Hadiyati (2011) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu keterbukaan terhadap pengalaman, keinginan, toleransi terhadap ambiguitas, kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan, memerlukan dan menerima otonomi, kepercayaan terhadap diri sendiri, tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok, dan ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungakan.

Hadiyati (2011) menyatakan bahwa atribut orang kreatif adalah memiliki rasa ingin tahu, optimis, fleksibel, mencari solusi dalam masalah, orisinil dan suka berimajinasi. Berdasarkan beberapa teori kreativitas di atas, secara singkat kreativitas adalah kemampuan berpikir yang dimiliki oleh setiap orang untuk menemukan hal-hal yang baru.

Dimensi kreativitas dalam penelitian ini berdasarkan yang digunakan oleh Hardati (2011) yaitu memiliki rasa ingin tahu, optimis, fleksibel, mencari solusi dalam masalah, orisinil dan suka berimajinasi. Setiap dimensi kreativitas yang digunakan terdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut. Berdasarkan penelitian Farisi (2013), indikator yang digunakan untuk dimensi-dimensi kreativitas dapat dilihat pada Tabel 3,

Tabel 3. Dimensi kreativitas dan indikator penelitian

Dimensi Kreativitas	Indikator	Skala
1.Ingin tahu	a.Keingintahuan mencoba produk baru	Ordinal
	b.Keinginan mencari informasi yang bermanfaat	Ordinal
2.Optimis	a.Rasa optimis terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal
	b.Rasa optimis terhadap kemampuan	Ordinal
3.Fleksibel	a.Tingkat adaptasi terhadap perubahan	Ordinal
	b.Penerimaan terhadap masukan dari luar	Ordinal
4.Mencari solusi	a.Mencari solusi dalam memecahkan masalah	Ordinal
5.Berimajinasi	a.Tingkat imajinasi untuk memajukan usaha	Ordinal
	b.Sering menggunakan imajinasi	
6. Berani	a. Senang terhadap tantangan	Ordinal
Berisiko	b. Menerima kemungkinan terjadi kegagalan	Ordinal

3. Inovasi

Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru (Wiratmo, 2011). Hal ini berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan

jasa yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Menurut KBBI, inovasi adalah penemuan baru yg berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat) (http://kbbi.web.id/).

Menurut Suryana (2008), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha (Winardi, 2008).

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Kata inovasi menunjukkan “proses” dan “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi individu atau perusahaan, baru bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia (Farisi, 2013).

Menurut Kuratko (2009) *“most innovations result from a conscious, purposeful search for new opportunities and this process begins with the analysis of the sources of new opportunities”.* Artinya, beberapa inovasi

berasal dari suatu kesadaran dalam pencarian tujuan untuk menemukan peluang yang baru, dan proses ini dimulai dengan menganalisis sumber-sumber dari peluang baru tersebut.

Inovasi juga merupakan salah satu karakteristik yang harus dimiliki oleh setiap entrepreneur atau wirausaha. Wirausaha yang inovatif adalah wirausaha yang mampu menunjukkan ia mampu menciptakan hal-hal baru untuk terus berkembang. Seorang wirausaha yang inovatif, dapat terlihat dari kemampuan yang dimiliki untuk mengimplementasikan setiap ide-ide kreatif yang ia pikirkan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pengimplementasian ide-ide kreatif untuk menciptakan peluang disebut inovasi.

Damapour (1991) dalam Soleh (2008) mengklasifikasikan inovasi menjadi beberapa tipe, antara lain *: administrative innovation, technical innovation, product innovation, process innovation, market innovation, incremental innovation*. Berdasarkan beberapa teori inovasi di atas, secara singkat inovasi adalah kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang yang ada untuk memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki.

Dalam penelitian ini, dimensi inovasi yang akan digunakan adalah *product innovation* (inovasi produk), *process innovation* (inovasi proses), *market innovation* (inovasi pasar) (Damapour dalam Soleh, 2008). Setiap dimensi inovasi yang digunakan terdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut. Berdasarkan penelitian Farisi (2013),

indikator yang akan digunakan untuk dimensi-dimensi inovasi dapat dilihat pada Tabel 4,

Tabel 4. Dimensi inovasi dan indikator penelitian

Dimensi Inovasi	Indikator	Skala
1. Inovasi produk	a.variasi jenis produk	Ordinal
	b.variasi bentuk produk	Ordinal
	c. variasi rasa produk	Ordinal
	c.variasi ukuran/berat/kemasan produk	Ordinal
	d.variasi harga produk	Ordinal
2.Inovasi proses	a. perbaikan alat prosuksi yang telah ada	Ordinal
	b.pemanfaatan alat atau teknologi baru	Ordinal
3. Inovasi pasar	a.penambahan kios baru	Ordinal
	b.perluasan segmen pasar	Ordinal

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja sebuah perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan yang terdiri dari: tetap berdiri, memperoleh laba dan dapat berkembang, dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik.

Secara umum kinerja (performa) perusahaan merupakan bagian dari tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang diraihnya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai

dengan orang lain (Kotler, 2000). Menurut Sunarto (2006), pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, penting diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan (Suryana, 2008).

Secara umum, tujuan pemasaran sama dengan tujuan bisnis suatu perusahaan, yaitu memperoleh laba. Menurut Sunarto (2006) pemasaran bertujuan untuk meningkatkan laba, meningkatkan pertumbuhan penjualan, meningkatkan volume penjualan dan, pangsa pasar yang luas. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, pangsa pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand (2002) dalam Suendro, 2010). Menurut Kasmir (2007), selain dilihat dari tingkat laba yang diperoleh, ukuran keberhasilan perusahaan dalam

menerapkan strategi pemasarannya yaitu terlihat dari kepuasan pelanggan dan tersingkirnya pesaing dari sisi pasar.

Menurut Amir (2005), konsep pemasaran mengutamakan kepuasan pelanggan dalam memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan. Proses ini diawali dengan usaha perusahaan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya yang nantinya akan membeli dalam jumlah banyak dan terus-menerus akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan menunjukkan keberhasilan pemasaran yang dicapai oleh perusahaan (kinerja pemasaran).

Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa menentukan keberhasilan usahanya. Hal ini menunjukkan keberhasilan usaha suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui volume penjualan, tingkat petumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba perusahaan, sehingga dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih optimal sesuai dengan keinginan perusahaan (Winardi, 2003).

Berdasarkan beberapa landasan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan kondisi keberhasilan dan prestasi yang dicapai dalam suatu pemasaran suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu usaha. Dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang digabungkan dari dimensi kinerja pemasaran Winardi dan

Ferdinand, sehingga dimensi yang akan digunakan adalah, volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan pendapatan. Setiap dimensi kinerja pemasaran yang digunakan terdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut. Indikator yang akan digunakan untuk dimensi-dimensi kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5,

Tabel 5. Dimensi kinerja pemasaran dan indikator penelitian

Dimensi Kinerja Pemasaran	Indikator	Skala
1. Volume penjualan	Peningkatan penjualan dalam 1 tahun terakhir (dilihat dari periode produksi)	Ordinal
2. Pangsa pasar	Penerapan bauran pemasaran	Ordinal
	Meluasnya pasar	Ordinal
3. Pendapatan	Peningkatan pendapatan dalam 1 tahun terakhir (dilihat dari periode produksi)	Ordinal

5. Agroindustri dan Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Agroindustri

Agribisnis dapat dibagi menjadi empat sektor yang saling bergantung secara ekonomis, yaitu sektor masukan, produksi, sektor pengolahan dan sektor pemasaran. Sektor masukan menyediakan perbekalan pada para pengusaha tani yang dapat memproduksi hasil tanaman dan ternak. Sektor produksi merupakan sektor pusat agribisnis dimana input dipergunakan untuk menghasilkan produksi, dan sektor ini berdampak langsung terhadap situasi keuangan sektor masukan dan sektor keluaran agribisnis. Sektor pengolahan merupakan sektor yang melakukan proses pengolahan terhadap hasil pertanian sehingga memiliki nilai

lebih, dan sektor pemasaran berkaitan dengan penyampaian produk pertanian ke konsumen (Soekartawi, 2001).

Industri pengolahan hasil pertanian memiliki daya saing yang kuat, karena memiliki keunggulan komparatif. Menurut Manalili (1996) agroindustri adalah fase pertumbuhan setelah pembangunan pertanian tetapi sebelum pembangunan tersebut memulai ke tahapan pembangunan industri. Jadi setelah pembangunan pertanian, diikuti dengan pembangunan agroindustri termasuk pembangunan industri.

Pengolahan sebagai salah satu subsistem dalam agribisnis merupakan suatu alternatif terbaik untuk dikembangkan. Dengan kata lain, pengembangan industri pengolahan diperlukan guna terciptanya keterkaitan antara sektor pertanian dengan sektor industri. Industri pengolahan (agroindustri) akan mempunyai kemampuan yang baik jika kedua sektor tersebut diatas memiliki keterkaitan yang sangat erat baik keterkaitan kedepan *(forward linkage)* maupun kebelakang *(backward linkage).*

Agroindustri yang mempunyai keterkaitan ke belakang yaitu agroindustri yang menghasilkan sarana produksi seperti pupuk, pestisida, alat dan mesin pertanian atau sering disebut agroindustri hulu (up stream). Agroindustri yang mempunyai keterkaitan kedepan yaitu agroindustri yang melakukan pengolahan produk pertanian seperti pengolahan umbi-umbian menjadi keripik, pengawetan (pengemasan)

produk pertanian, dan lain-lain atau sering disebut agroindustri hilir atau *down stream* (Soeharjo, A, 1991).

Agroindustri dapat diartikan dua hal yaitu agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian, dan yang kedua adalah agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan yang berkelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Permasalahan dalam pengembangan agribisnis (dan agroindustri) adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2001).

Kegiatan agroindustri dapat mempunyai peranan penting baik dalam pembangunan pertanian maupun pembangunan ekonomi. Dalam pembangunan pertanian, agroindustri berperan dalam diversifikasi produk hasil pertanian. Dalam pembangunan ekonomi, agroindustri berperan dalam pemerataan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, dan penyumbang devisa negara (Wulandari, 2006).

Agroindustri pada dasarnya mencakup kegiataan pengolahan yang sangat luas, baik dari tahapan prosesnya sampai pemasaran ke konsumen maupun dari jenisnya. Hal ini terlihat dari pengertian agroindustri yang dapat dijabarkan sebagai bahan bakunya untuk diolah sedemikian rupa sehingga menjadi produk. baru, baik yang bersifat setengah jadi maupun final yang dapat segera dikonsumsi.

b. Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Secara umum, menurut kategori Badan Pusat Statistik (2010), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu:

1. Industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang.
2. Industri kecil dengan pekerja 5-19 orang.
3. Industri menengah dengan pekerja 20-99 orang.
4. Industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Definisi industri kecil menurut Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (2010) yaitu **:**

1) Industri dengan investasi yang kurang dari Rp 5 juta.
2) Sumber modal usaha pada umumnya berasal dari tabungan sendiri atau lembaga keuangan tidak resmi.
3) Sebagian besar hasil produksi mereka hanya dikenali oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah dan menengah
4) Jumlah tenaga kerjanya kurang dari 19 orang.

Menurut Hasan (2003), pada dasarnya kriteria fisik untuk menentukan industri kecil didasarkan pada :

1) Investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan kurang dari Rp 70.000.000,-.
2) Investasi per tenaga kerja Rp 635.000,- ke bawah.
3) Pemilik usaha hanya warga negara Indonesia.

6. Keripik

Menurut KBBI, keripik adalah penganan dibuat dari kentang, ubi kayu, dan sebagainya yang diiris tipis-tipis lalu digoreng (http://kbbi.web.id/). Keripik adalah sejenis makanan ringan berupa irisan tipis dari umbi-umbian, buah-buahan, atau sayuran yang digoreng di dalam minyak nabati. Untuk menghasilkan rasa yang gurih dan renyah biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah tertentu (id.wikipedia.org). Keripik adalah salah satu dari sekian banyak makanan ringan yang disukai oleh setiap orang. Berbagai jenis keripik olahan dari komoditas pertanian yaitu keripik pisang, singkong, ubi jalar, sukun, nangka dan berbagai jenis keripik lainnya.

B. Hubungan Kreativitas dengan Inovasi

Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki usaha (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Kreativitas sangat berpengaruh terhadap inovasi, begitu pun sebaliknya inovasi dapat berkembang apabila dilandasi dengan kreativitas

Hubungan kreativitas dan inovasi ini dinyatakan oleh Suryana (2008) yaitu kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas

sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dilihat bahwa inovasi terbentuk dari ide-ide kreatf yang dimiliki oleh wirausaha.

Menurut Drucker (1958) dalam penelitian Sya'roni (2012) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan langkah pertama, dan inovasi sebagai langkah kedua untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai dalam organisasi. Berpikir kreatif dalam menemukan ide-ide baru dan berinovasi untuk menerapkan solusi atau hal-hal kreatif yang telah ditemukan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan bermanfaat.

Kreativitas sangat berpengaruh terhadap inovasi, hal ini berdasarkan penelitian Losalia (2013) yang berjudul "Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Usaha Kecil Menengah". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada Sentra UKM Batik Trusmi Cirebon karena tanpa ada kreativitas inovasi tidak dapat terlaksana. Setiap orang yang berinovasi pasti memiliki jiwa yang kreatif.

C. Hubungan Kreativitas dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Suryana (2008), Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Peluang yang dihadapi adalah peluang pasar. Dalam menghadapi peluang pasar, suatu usaha harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kreativitas dapat menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menghadapi peluang pasar.

Menurut Amir (2005), kinerja pemasaran diukur melalui kepuasan pelanggan. Proses ini dimulai dari usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk menarik minat pelanggan terhadap produk tersebut, perusahaan harus memiliki kemampuan dayacipta (kreativitas) dalam menciptakan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Tanoko (2010) diperoleh nilai critical (CR) pengaruh variabel kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,236 dengan probability signifikansi 0,025 (lebih kecil dari standart 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kreatifitas dalam strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

D. Hubungan Inovasi Dengan Kinerja Pemasaran

Drucker (dalam Kasmir, 2006) menyatakan bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Dalam hal ini, inovasi merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajiinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Winardi (2003), inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja, khususnya kinerja pemasaran.

Inovasi memiliki hubungan yang erat dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2009) pada UMKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo, menunjukkan inovasi telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya kinerja pemasaran UMKM tas dan koper di Kendensari Tanggulangin Sidoarjo.

E. Hubungan Kreativitas, Inovasi dan Kinerja Pemasaran

Persaingan dunia yang semakin kuat dan perkembangan yang semakin dipesat pula mengakibatkan perusahan harus mampu bertahan dan diharuskan dapat memberikan inovasi yang didasari dengan berfikir kreatif dari seorang wirausaha untuk menaikan kinerja usahanya. Menon (1999) dalam penelitian Losalia (2013) menegaskan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan kinerja pemasaran. Kreativitas merupakan suatu kesatuan yang penting terhadap kinerja usaha suatu perusahaan, dan inovasi adalah langkah kedua yang harus ditempuh dalam meningkatkan kinerja usaha. Hal ini dikuatkan dengan beberapa teori yang menjelaskan kreativitas dan inovasi berpengaruh dalam kinerja usaha. Kinerja usaha diukur melalui kinerja pemasarannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Krisdiyanti (2010) didapatkan bahwa kreativitas dan inovasi yang diterapkan oleh CV Setia Tailor-Konveksi Tajinan Malang telah meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini dilihat dari peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun dan pangsa pasar yang semakin meluas. Dengan kata lain, penerapan kreatifitas dan

inovasi pada suatu usaha akan meningkatkan kinerja usaha tersebut, khususnya kinerja pemasarannya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kreativitas dan inovasi pengusaha terhadap kinerja pemasaran telah diteliti walaupun ada beberapa penelitian menggunakan variabel-variabel tersebut secara terpisah. Penelitian terdahulu menjadi salah satu literatur acuan atau landasan untuk penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan ringkasan penelitian terdahulu, dapat dikemukakan bahwa unit yang ditetapkan menjadi objek penelitian adalah unit usaha atau industri-industri yang berskala kecil. Industri-industri yang menjadi objek penelitian dalam beberapa kajian penelitian terdahulu berbeda-beda, namun didasarkan dengan beberapa teori yang hampir sama . Kajian penelitian terdahulu ini menjadi pelengkap bagi penelitian yang akan dilakukan. Variabel yang dijadikan fokus penelitian adalah kreativitas, inovasi, dan kinerja pemasaran.

Dengan memperhatikan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian dan pengembangan dalam kewirausahaan yang bersangkut paut dengan kreativitas, keinovasian, dan kinerja pemasaran merupakan hal yang penting untuk diteliti. Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 6 yang menunjukkan ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini.

Tabel 6. Ringkasan penelitian terdahulu

No	Penulis, Judul Dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
1.	Losalia, 2013. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada Sentra Usaha Kecil Menegah. *Skripsi.*	Metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kualitatif kuantitatif.	Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi, karena tanpa ada kreativitas inovasi tidak dapat terlaksanakan. Kreativitas dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Batik Trusmi.
2.	Sya'roni, Deden. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi.*	Metode Survei, dengan metode analsisi *Structural Equation Modeling* (SEM).	Kreativitas dan inovasi dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan seseorang yang pada akhirnya kontribusi dalam mempertahankan usaha dan perkembangan usaha dapat terwujud.
3.	Hadiyati, 2012. Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan.*	Metode Sensus, dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.	Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang dan kreativitas berpengaruh dominan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.
4.	Krisdiyanti, 2010. Kreativitas Dan Inovasi Wirausaha Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Skripsi*.	Metodologi Penelitian Kualitatif.	Kreativitas dan inovasi yang diterapkan oleh CV Setia Tailor-Konveksi Tajinan Malang telah meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini dilihat dari peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun dan pangsa pasar yang semakin meluas.
5.	Suendro, 2011. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*	Metode Survei, dengan metode analsisi *Structural Equation Modeling* (SEM)	Inovasi produk dan kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik inovasi produk maka semakin baik pula kinerja pemasarannya, sehingga keunggulan bersaing usaha tersebut dapat tercapai.

Tabel 6. Lanjutan

No	Penulis, Judul Dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
6.	Tanoko, 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek *Reward*, Individu Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen.*	Metode Survei, dengan metode analsisi *Structural Equation Modeling* (SEM).	Kompensasi atau *reward*, kinerja individual dan kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik kompensasi, kinerja individual dan kreatifitas strategi pemasaran karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasarannya
7.	Sukarno, 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekuitas.*	Metode Survei, dengan metode analsisi *Structural Equation Modeling* (SEM).	Kreaktivitas strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.
8.	Farisi, 2013. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Pengusaha terhadap Keberhasilan Usaha. *Skripsi*.	Metode deskriptif verifikatif, dengan pendekatan kualitatif kuantitatif.	Tingkat kreativitas, inovasi dan keberhasilan usaha pada kategori tinggi. Kreativitas dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

G. Kerangka Pemikiran

Agroindustri merupakan salah satu komponen dari sektor industri pengolahan berbasis pertanian. Sektor ini menjadi salah satu sektor yang menjadi bahan perhatian pemerintah dalam usaha membangkitkan kembali perekonomian nasional. Agroindustri umumnya merupakan usaha rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya dan masih memerlukan pembinaan.

Agroindustri dalam sektor ekonomi berperan sebagai alternatif pemecahan masalah sosial yang terjadi, seperti jumlah tenaga kerja yang terus bertambah.

Peranan inilah yang menjadi alasan agar agroindustri tetap dikembangkan, khususnya di Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung sebagai pusat pemerintahan Provinsi Lampung mempunyai potensi agroindustri berskala kecil yang baik jika dilihat dari perkembangannya hingga saat ini.

Agroindustri keripik merupakan salah satu industri kecil pengolahan produk pertanian yang terkenal di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung. Keripik adalah salah satu dari sekian banyak makanan ringan yang disukai oleh setiap orang. Salah satu bentuk strategi mengoptimalkan potensi daya saing daerah berbasis komoditas unggulan pada Provinsi Lampung ini yakni dengan terbentuknya Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung.

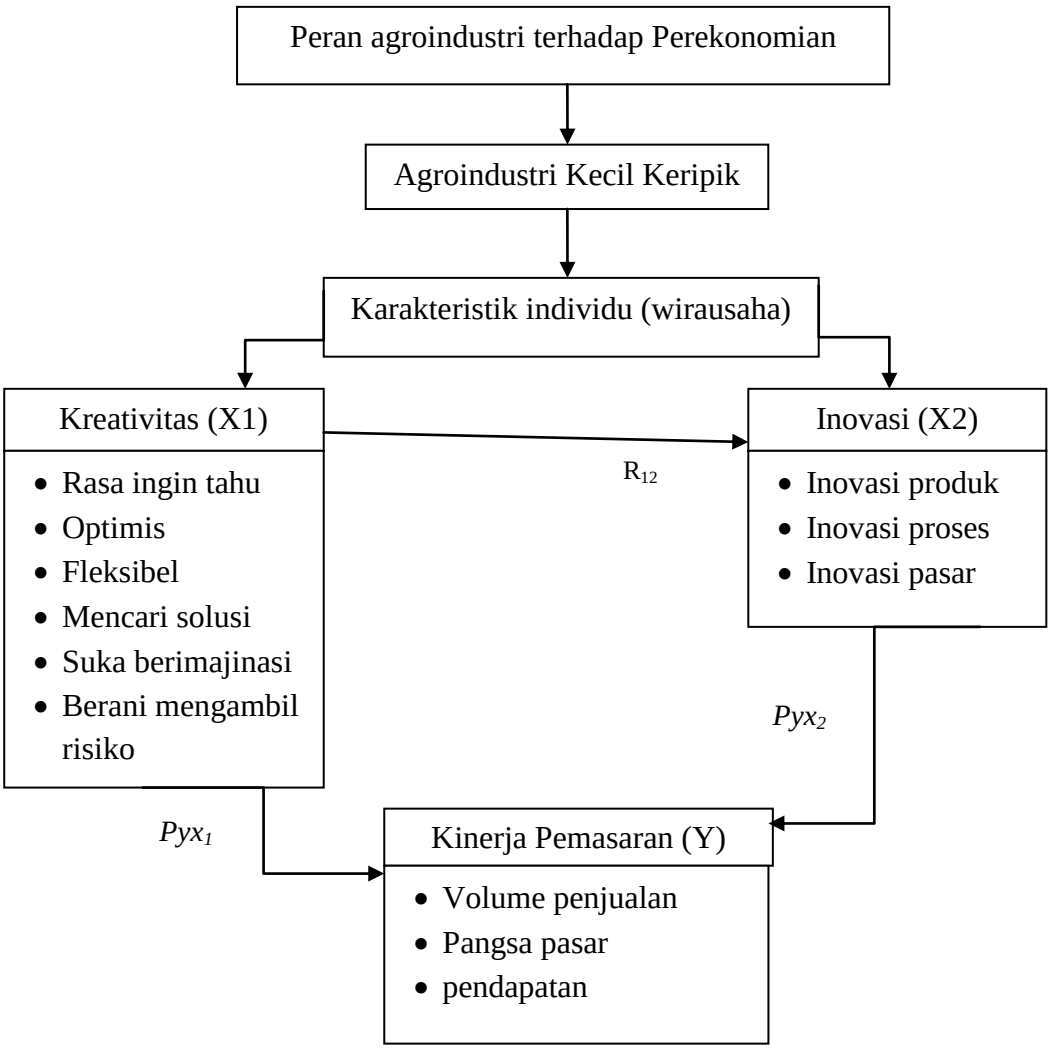
Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Kreativitas dan inovasi merupakan karakteristik yang harus ada dalam diri setiap individu (wirausaha) untuk dapat mengelola usahanya. Inovasi dan kreativitas yang harus ditumbuhkan dalam jiwa para wirausahawan adalah kerja keras, terobosan, dan perbaikan terus-menerus. Hal ini yang mengharuskan setiap pengusaha khususnya bidang agroindustri keripik mampu memberikan kreativitasnya dalam berinovasi.

Agroindustri juga harus mampu mengembangkan sistem pemasarannya, selain mengolah hasil-hasil pertania. Agroindustri yang mampu mengembangkan sistem pemasaran akan menghasilkan keberhasilan dalam usahanya, dan keberhasilan usaha tersebut bermuara pada kinerja pemasarannya. Keberhasilan suatu usaha akan bermuara pada kinerja

pemasarannya. Setiap orang yang terjun dalam dunia bisnis harus mempunyai jiwa dan semangat kewirausahaan untuk mendukung kinerja pemasaran dalam bisnisnya, sehingga sangat diperlukan orang-orang yang kreatif dan inovatif. Inovasi dan kreativitas ini merupakan hal yang harus dimiliki wirausahaan jika ingin menciptakan daya saing khusus, maka tujuan perusahaan tersebut telah tercapai.

Kreativitas dan inovasi tersebut perlu dikaitkan dengan kinerja pemasaran industri keripik tersebut. Kinerja pemasaran ini merupakan bagian dari kinerja usaha, yaitu untuk melihat tingkat keberhasilan suatu usaha atas hasil yang telah dicapai. Perlu untuk diketahui apakah kretivitas dan inovasi suatu usaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran industri keripik. Perkembangan kinerja pemasaran industri keripik ini tidak lepas dari pengaruh kreativitas dan inovasi dalam usaha tersebut.

Dimensi kreativitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memiliki rasa ingin tahu, optimis, fleksibel, mencari solusi dalam masalah, imajinasi dan berani mengambil risiko (Hadiyati, 2011). Dimensi inovasi yang akan digunakan adalah *product innovation* (inovasi produk) dan *process product* (inovasi proses) (Damapour dalam Soleh, 2008). Dimensi kinerja pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan dari Winardi (2003) dan Ferdinand (2002), sehingga indikator yang akan digunakan adalah, volume penjualan, pangsa pasar dan pendapatan. Uraian dapat digambarkan dalam sebuah kerangka penelitian atau bagan alir, seperti terlihat pada Gambar 1,



Gambar 1. Bagan Alir Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Keripik di Sentra Industri Keripik Bandar Lampung.

H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran agroindustri keripik di Sentra Industri Keripik Bandar Lampung.