

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Suvenir X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan dan berlokasi di Yogyakarta. Kota Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Berbagai macam potensi wisata di Yogyakarta membuat banyak wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya (Nisa, 2014). Lebih lanjut Nisa (2014) menyatakan bahwa salah satu yang potensi wisata di Yogyakarta adalah wisata belanja. Wisata belanja menawarkan belanja sebagai kegiatan utama, ketika mencari kebutuhan yang diinginkan hingga kebutuhan akan buah tangan ciri khas daerah kunjungan wisata yang dapat dibawa ketika meninggalkan tempat wisata (Ismayanti, 2011).

Produk – produk yang dijual di PT. Suvenir X ini ialah produk cinderamata atau buah tangan khas Yogyakarta. Cinderamata yang dijual berupa kaos, topi, serta pernik – pernik yang mencirikan Kota Yogyakarta. PT. Suvenir X sendiri telah berdiri sejak 4 Januari 1994, hingga kini cukup dikenal sebagai ikon oleh – oleh khas Yogyakarta. PT. Suvenir X juga dikenal sebagai industri kreatif dimana produk yang ditawarkan beranekaragam jenis dengan konsep yang berbeda – beda pula. Sebagai industri kreatif PT. Suvenir X tentunya harus memiliki nilai jual produk dan pemasaran yang terus berkembang agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Zimmerer dalam Suryana (2010) untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif, dan mencapai keberhasilan suatu bisnis dibutuhkan kreativitas. Sedyowidodo (2013) menyatakan bahwa kreativitas menjadi awal lahirnya suatu ide, memegang peran penting yang sangat strategis dalam pengelolaan sumber daya manusia, sehingga dengan adanya kreativitas yang tinggi diharapkan memiliki semangat berinovasi yang tinggi pula. Dengan kata lain, untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar kreatifitas yaitu dibutuhkan pula inovasi. Inovasi dianggap sebagai cara organisasi untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang inovatif kepada masyarakat agar bisa tetap berkompetisi di lingkungan bisnisnya (Schermuly, Meyer, & Dammer, 2013).

Budiharjo (dalam Maitri & Eflina, 2016) berpendapat bahwa salah satu strategi organisasi untuk dapat bertahan dan terus berproduksi di tengah maraknya persaingan bisnis adalah dengan melalui inovasi organisasi. Sejalan dengan hal tersebut, Smith (2005) menyatakan bahwa inovasi merupakan hal penting dalam perusahaan yang berguna untuk keberlangsungan dan keunggulan bersaing yang dimiliki. Selain itu, menurut Kuncoro (2010) inovasi merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui keunggulan bersaing dengan memenuhi permintaan produk-produk.

Menurut Sameer (2018) inovasi sangat penting bagi negara untuk berkembang karena itu adalah kunci untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan bisnis dan bahkan untuk menghindari kebangkrutan. Menurut Manurwan dan Ratna (2017) perusahaan yang memiliki suasana kerja inovatif

dapat memudahkan respon terhadap tantangan yang muncul dari lingkungannya dengan lebih cepat dan lebih baik dibandingkan organisasi yang tidak memiliki suasana kerja inovatif. Hartini (2012) menyatakan bahwa inovasi yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Sangeeta (2006) menunjukkan bahwa setiap perusahaan yang ingin bertahan dalam menghadapi tantangan di dunia industri harus mampu mengembangkan potensi (berinovasi) yang ada dalam diri perusahaan tersebut, baik berupa pelayanan, produk dan pasar, melalui para karyawan yang ada di perusahaan.

Banyaknya pesaing di bidang yang sama tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Suvenir X untuk dapat terus bertahan. Berdasarkan hal tersebut maka PT. Suvenir X sejatinya membutuhkan karyawan – karyawan yang mampu bersaing dan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk dapat mencapai hal tersebut PT. Suvenir X harus memiliki karyawan yang mempunyai kemampuan untuk melihat peluang dan mampu mengeluarkan, memperjuangkan dan mengaplikasikan ide – ide, dengan kata lain, PT. Suvenir X membutuhkan karyawan – karyawan yang memiliki perilaku inovatif.

Karyawan merupakan salah satu faktor penting dalam organisasi yang berguna sebagai penggerak organisasi dalam berinovasi (Manurwan dan Ratna, 2017). Yuan dan Woodman (2010) menyatakan bahwa perilaku inovatif karyawan merupakan faktor penting bagi keberhasilan organisasi atau perusahaan dalam lingkungan bisnis yang terus bergerak (dinamis). Damanpour (1998) berpendapat bahwa dengan memiliki perilaku inovatif dapat mengarahkan karyawan untuk dapat

berpikir positif terhadap hasil kerjanya, maka dengan demikian dapat tercipta persaingan di lingkungan kerja yang positif pula.

Perilaku inovatif diartikan sebagai bentuk tingkah laku individu yang dilakukan untuk melakukan inisiatif (dalam peran kerja, kelompok atau organisasi) melalui ide, proses, produk atau prosedur yang baru dan bermanfaat yang berguna untuk mencapai tujuan organisasi (Jong dan Hartog, 2008). Menurut Jong dan Hartog (2008) terdapat 4 dimensi untuk pengukuran perilaku inovatif (*innovative behaviour*) yaitu, (1) *opportunity exploration* merupakan awal dari proses inovasi seringkali ditentukan oleh kesempatan menemukan sebuah peluang, masalah yang muncul atau teka-teki yang perlu dipecahkan, (2) *idea generation* merujuk pada pembuatan konsep untuk tujuan peningkatan. Ide-ide yang dihasilkan dapat berkaitan dengan produk, pelayanan atau proses baru, masuk ke pasar baru, peningkatan dalam proses kerja saat ini, atau secara umum adalah solusi terhadap masalah - masalah yang telah diidentifikasi, (3) *championing* tahap dimana karyawan berusaha meyakinkan nilai tambah dari inovasi yang telah diusulkan, (4) *application* adalah tahap dimana ide yang telah didukung tersebut perlu diimplementasikan dan dipraktekkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Yuniasanti, dan Prahara (2017) menunjukkan bahwa perilaku inovatif pada karyawan masih tergolong rendah. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 35 karyawan PT. A bagian penjualan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 30 orang (85,714%) terbukti memiliki perilaku inovatif tingkat rendah dan 5 orang sisanya (14,286%) memiliki perilaku inovatif dalam tingkat sedang. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat perilaku

inovatif pada karyawan. Rendahnya perilaku inovatif pada karyawan turut dibuktikan pula oleh penelitian yang dilakukan Sari dan Ulfa (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku inovatif karyawan dalam perusahaan masih tergolong rendah.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya di PT. Suvenir X pun tidak semua karyawannya memiliki perilaku inovatif. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 8 karyawan, pada tanggal 18 dan 23 oktober 2019 di PT. X pada pukul 15.00 -16.00 wib menunjukkan 4 dari 8 karyawan yang diwawancarai memiliki perilaku inovatif yang rendah. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya kemampuan karyawan dalam menemukan peluang untuk berinovasi dalam produk maupun proses pekerjaannya. Wawancara yang dilakukan pada karyawan produksi menunjukkan bahwa segala proses produksi telah diatur oleh perusahaan, dan tidak adanya inisiatif dari karyawan untuk melakukan inovasi baru dalam praktik kerjanya. Salah satu contoh kurangnya perilaku inovatif pada karyawan produksi di PT ini adalah ketidakmampuan karyawan dalam mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam divisi produksi, perusahaan telah menetapkan target jahitan kaos sebanyak 130 lembar. Namun, terkadang karyawan tidak mampu memenuhi target tersebut, yaitu hanya sekitar 100 lembar saja. Hal ini menunjukkan karyawan belum mampu melihat peluang untuk berinovasi dalam melaksanakan pekerjaan agar pekerjaan dapat dilakukan secara lebih efektif dan dapat memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan. Contoh lainnya adalah kemampuan karyawan dalam memperjuangkan ide – ide yang dimilikinya masih belum ada, hal ini terlihat dari

pernyataan karyawan bagian *design* yang menyatakan bahwa kadang ide yang telah ia sampaikan tidak diterima oleh rekan kerja ataupun atasannya, namun karyawan tersebut hanya menerima tolakan tersebut tanpa adanya usaha yang berarti untuk memperjuangkan ide yang telah dimilikinya. Sehingga kebanyakan dari karyawan hanya mengikuti permintaan perusahaan, tanpa mengeksplor lagi potensi yang dimiliki dirinya sendiri dalam berinovasi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masih terdapat karyawan di PT. Suvenir X yang belum memiliki perilaku inovatif. Hal ini dibuktikan dengan tidak semua dimensi – dimensi dari perilaku inovatif dimiliki oleh karyawan PT. Suvenir X seperti pada dimensi *opportunity exploration* karyawan belum mampu menemukan peluang atau kesempatan dalam melakukan inovasi pada pekerjaannya, selanjutnya pada dimensi *idea generation* sebenarnya karyawan sudah memiliki ide – ide baru terkait proses kerja namun masih belum mampu memperjuangkan ide yang dimilikinya. Ketidak mampuan memperjuangkan ide yang dimiliki termasuk kedalam dimensi *championing*, sehingga pada akhirnya karyawan tidak mampu mengaplikasikan ide yang telah dibuat yang merujuk pada dimensi *application*. Padahal setiap perusahaan dituntut agar dapat terus berinovasi demi bertahan didalam persaingan yang semakin ketat dan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Purba (2009) berpendapat bahwa individu yang memiliki perilaku inovatif, dalam hal ini karyawan, akan selalu melakukan upaya pemecahan masalah dengan cara yang beda dari biasanya tetapi lebih efektif dan efisien. Widiyanti (2018) menyatakan bahwa karyawan merupakan aset penting dalam perusahaan untuk menghasilkan

sebuah inovasi. Sejalan dengan hal tersebut, ia juga mengatakan bahwa salah satu cara dalam menciptakan perusahaan yang inovatif adalah dengan memunculkan perilaku inovatif pada karyawan.

Menurut Ancok (2012), terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku inovatif, yaitu modal manusia, modal kepemimpinan, dan modal struktur organisasi. Pertama, modal manusia yang berfungsi sebagai penggerak keunggulan perusahaan. Modal manusia meliputi ; (1) modal kreatifitas, (2) modal intelektual, (3) modal emosional, (4) modal sosial, (5) modal ketabahan, (6) modal moral dan integritas, (7) modal kesehatan. Kedua, modal kepemimpinan yaitu sikap pemimpin dalam meningkatkan perilaku inovatif karyawan melalui dorongan langsung atau menetapkan tujuan inovasi bagi karyawan. Ketiga, modal struktur organisasi yaitu organisasi yang berfungsi sebagai wahana yang menumbuhkan inovasi. Rancangan struktur perusahaan dan proses bisnis suatu perusahaan akan menentukan tinggi rendahnya inovasi dalam perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif adalah modal sosial, dimana modal sosial merupakan salah satu komponen dari modal manusia.

Dalam penelitian ini modal sosial dipilih sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif karyawan, hal ini karena didasari oleh beberapa pendapat ahli yang relevan dengan topik permasalahan peneliti. Menurut Madjar (2005) hubungan baik yang terbentuk antara konsumen dan karyawan dapat berdampak pada peningkatan perilaku inovatif karyawan. Menurut Yang dan Chen (2005) interaksi antar karyawan dapat meningkatkan timbal balik dan kepercayaan sesama

karyawan yang membuat para karyawan tidak hanya saling berbagi pengalaman dan pengetahuan tetapi juga pandangan tentang tujuan, mempromosikan dan membuat ide-ide baru. Sejalan dengan hal tersebut, Lin dan Sun (2013) menyatakan bahwa karyawan yang dengan sukarela membagi informasi pengetahuannya dengan karyawan lain akan dapat meningkatkan pengetahuan mereka dan dapat melakukan perilaku inovatif dengan baik. Adanya hubungan yang terjalin serta terbentuknya interaksi sosial antar individu merupakan bentuk dari terciptanya modal sosial (Field, 2010).

Modal sosial adalah aset yang dimiliki individu dimana individu dan anggota kelompok dapat memperoleh sumber daya dari koneksi yang dimiliki satu sama lain melalui interaksi yang terjadi (Paxton, 1999). Fukuyama (dalam Ancok, 2012) mendefinisikan modal sosial sebagai kumpulan nilai-nilai atau norma-norma informal secara spontan yang terbagi di antara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka. Menurut Paxton (1999), modal sosial memiliki 2 komponen yaitu (1) *trust*, *trust* atau kepercayaan adalah harapan dan keyakinan yang dimiliki individu terhadap satu sama lain yang mengatur pemahaman mendasar dalam kehidupan dan (2) *association*, yaitu kumpulan individu (kelompok) yang terbentuk atas dasar hubungan ikatan yang dimiliki atau keanggotaan.

Saat ini, inovasi dipandang sebagai suatu proses, yang keberhasilannya bertumpu pada interaksi dan pertukaran pengetahuan. Pemahaman tentang inovasi ini telah menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: pertama, inovasi tidak lagi dianggap sebagai peristiwa terpisah yang hanya melibatkan pengembangan solusi

teknis, tetapi sebagai proses juga melibatkan interaksi sosial. Kedua, inovasi tidak lagi dijelaskan oleh kombinasi tunggal bentuk-bentuk modal berwujud (fisik, keuangan, dan lain-lain), tetapi juga oleh kombinasi bentuk modal tidak berwujud, terutama modal sosial (Lebedeva, Osipova, & Cherkasova, 2013). Hal ini sesuai dengan pendapat Ancok (2012) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif adalah modal sosial.

Menurut Dewi, Yuniasanti, dan Prahara (2017), sesama rekan kerja dapat saling memberikan dukungan ataupun sumbangan ide-ide inovatif kepada rekan kerja setim untuk didiskusikan agar dapat dijadikan program yang dapat dijalankan. Modal sosial yang ditunjukkan dengan adanya interaksi sosial memungkinkan orang untuk mempelajari cara berbagi informasi penting satu sama lain, menciptakan pemahaman bersama terkait tugas atau tujuan, serta memperoleh sumber daya lain yaitu sebuah ide, dan pada akhirnya menghasilkan inovasi (Chen dalam Faccin, Genari, & Macke, 2016). Menurut Crescenzi (2013) meningkatnya inovasi organisasi dipengaruhi oleh modal sosial yang muncul dalam bentuk perilaku kerja inovatif setiap anggota organisasi.

Lebedeva, Osipova, dan Cherkasova (2013) menyatakan bahwa modal sosial, baik secara langsung maupun melalui nilai-nilai keterbukaan terhadap perubahan, mempengaruhi secara positif sikap terhadap inovasi. Lebih lanjut Yuzdanifar (2018) menyatakan bahwa modal sosial membuat orang bersatu, membuat mereka bekerja bersama dengan sukses dan membangun hubungan kerja berbasis kerja sama dan fasilitasi kerja praktik. Karena itu, peningkatan modal sosial dapat meningkatkan inovasi organisasi dan memberdayakan karyawan.

Sejalan dengan hal tersebut Lebedeva, Osipova, & Cherkasova (2013) berpendapat bahwa inovasi adalah proses dimana ide-ide baru, teknologi, dan penawaran menyebar melalui interaksi komunikasi di antara anggota sistem sosial dalam periode waktu tertentu. Sistem sosial dipahami sebagai sekelompok unit independen yang saling terlibat dalam proses bersama, dalam hal ini merupakan sekelompok karyawan yang bekerja di suatu perusahaan. Ide - ide baru yang dimiliki karyawan didukung oleh interaksi sosial, dengan kata lain karyawan – karyawan yang memiliki ide baru sebenarnya didukung oleh modal sosial (Faccin, Genari, & Macke, 2016). Selain itu, menurut (Xerri & Brunetto, 2011) berbagi informasi adalah salah satu bentuk dari modal sosial, dengan adanya saling berbagi informasi antar karyawan merupakan sumber penting dalam memfasilitasi karyawan dalam meningkatkan perilaku inovatif. Hal ini didukung oleh pendapat Field (2010) yang menyatakan bahwa modal sosial dapat memberikan sumbangsih secara positif pada kinerja organisasi khususnya inovasi.

Karyawan yang memiliki perilaku kerja inovatif memiliki hubungan yang erat dengan modal sosial mereka (Kheng, 2016). Menurut Nonaka dan Takeuchi (dalam Kheng, 2016) proses pertukaran pengetahuan di antara karyawan akan terjadi ketika karyawan mampu memantau, menerapkan, dan meniru karyawan lain selama interaksi yang terjadi dalam proses sosialisasi. Keberhasilan dalam bertukar pengetahuan melalui proses sosialisasi akan membantu individu dalam kelompok jaringan sehingga dapat mengembangkan ide-ide inovatif yang dapat digunakan saat diperlukan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa untuk dapat memunculkan perilaku inovatif pada karyawan salah satunya dipengaruhi oleh modal sosial. Beberapa penelitian sebelumnya turut memperkuat kesimpulan tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Subramaniam dan Youndt (2005), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial secara positif mempengaruhi frekuensi dan radikalitas perilaku inovatif. Selanjutnya penelitian yang relevan juga telah diteliti oleh Barruti (2010) hasil penelitian menyatakan bahwa teori mengenai jaringan sosial memiliki hipotesis hubungan yang positif antara modal sosial dan inovasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya perilaku inovatif pada karyawan dipengaruhi juga oleh faktor modal sosial. Dimana dengan adanya interaksi yang terbentuk antar karyawan dapat meningkatkan ide-ide baru atau inovasi baru yang memunculkan perilaku inovatif karyawan.

Perusahaan yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah PT. Suvenir X. Dalam perusahaan ini perilaku inovatif mutlak diperlukan agar produk yang diproduksi dan dipasarkan harus selalu diperbaharui dan disesuaikan dengan *trend* kebutuhan pelanggan saat ini.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti ialah apakah ada hubungan antara modal sosial dengan perilaku inovatif pada karyawan di PT. Suvenir X?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara modal sosial dengan perilaku inovatif pada karyawan PT. Suvenir X.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu psikologi pada bidang psikologi industri dan organisasi. Khususnya berkaitan dengan hubungan antara modal sosial dengan perilaku inovatif pada karyawan perusahaan.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan karyawan dalam memaksimalkan perilaku inovatif, dalam hal ini pada karyawan PT. Suvenir X. Diharapkan para pembaca khususnya pembaca yang bekerja di perusahaan dapat menggunakannya sebagai evaluasi diri dan penilaian terhadap diri sendiri terkait dengan perilaku inovatif guna dapat memberikan performa terbaiknya pada perusahaan agar dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.