

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bergesernya era perekonomian kearah industri kreatif menuntut terjadinya perubahan terus-menerus agar kompetisi antar organisasi dalam pasar nasional maupun global tetap mengalami pertumbuhan. Kebutuhan ekonomi dan bergesernya gaya pasar sekarang ini perlu difasilitasi dengan pengembangan produk industri kreatif. Industri kreatif memusatkan sumberdaya pada daya cipta dan karsa sumberdaya manusianya, segala produk-produk inovatif yang berkembang merupakan hasil atas pemikiran bergantung pada kualitas kreativitas dan inovasi sumberdaya manusianya. Tantangan terbesar yang dialami perusahaan sekarang ini adalah persaingan di era MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) yang mau tidak mau menuntut setiap pelaku pasar semakin meningkatkan kualitas dan kreativitas agar mampu bersaing dan mempertahankan kelangsungan usaha. Namun dari tahun ke tahun perusahaan yang sedang berkembang maupun yang besar sekalipun semakin lama tergerus dengan munculnya usaha baru. Dengan kondisi demikian, karyawan tidak saja dituntut kompeten dan produktif, namun juga harus memiliki inovasi agar dapat memberikan sumbangan kepada organisasi untuk mampu bertahan dan memenangkan pasar. Melihat kondisi industri kreatif di Indonesia yang terus berkembang, kemampuan pihak didalamnya untuk berinovasi

tentunya memiliki peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan organisasinya guna menyesuaikan diri dengan perubahan atau perkembangan kompetitorinya. Hal ini didukung oleh pendapat Miron, Erez dan Naveh (dalam Shermuly, 2013) yaitu untuk dapat bertahan dalam ruang lingkup bisnis global, organisasi harus secara terus-menerus mengembangkan produk dan pelayanan yang berinovasi.

Istilah inovasi telah dikenal luas sebagai penggerak ekonomi. Ghazali (dalam Rulevy, 2016) mengungkapkan seiring dengan berkembangnya ide-ide dan inovasi menimbulkan persaingan ekonomi di negara berkembang yang membuat bisnis menjadi lebih kompetitif. Salah satunya adalah Indonesia yang semakin meningkatkan peranan industri kreatif yang telah berkembang sejak 10 tahun terakhir. Menurut Kasali (dalam Dewi, Yuniasanti, Prahara, 2017) pada era sekarang ini membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Agar setiap perusahaan mampu bertahan, maka perusahaan harus berupaya mencari gagasan, membangun daya cipta, membuat rekayasa, hingga melahirkan temuan baru, sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi adalah sumber kehidupan. Menurut Waenink (dalam Rulevy, 2016) inovasi memiliki hubungan erat dengan karyawan, dimana masing-masing fase dalam inovasi beserta kegiatan yang terkait memerlukan berbagai perilaku dari karyawan secara individu. Perilaku kerja inovatif adalah bentuk inovasi pada tingkat individu.

Menurut Getz dan Robinson (dalam Widiyanti, 2018) berdasarkan penelitiannya menemukan bahwa 80% ide-ide baru diprakarsai oleh karyawan perusahaan dan hanya 20% sisanya adalah hasil dari kegiatan inovasi yang direncanakan oleh perusahaan baik melalui strategi atau struktur. Karyawan merupakan aset penting dalam menghasilkan sebuah inovasi, salah satu caranya adalah dengan

memunculkan perilaku inovatif karyawan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku inovasi pada karyawan masih cukup rendah.

CV. Amigo Mangesti Utomo merupakan perusahaan *retail* yang cukup besar dan dikenal masyarakat serta tersebar di beberapa wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai *market leader* dalam penjualan produk *fashion* busana, tas dan sepatu. Kedudukan Amigo sebagai perusahaan retail yang menjual produk *fashion* menuntut untuk siap menghadapi perubahan-perubahan meliputi perubahan tren mode dan tren pasar. Dunia *fashion* semakin berkembang dari tahun ke tahun sehingga Amigo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* itu sendiri mau tidak mau harus selalu mengikuti perkembangan. Seiring berjalannya waktu perubahan tersebut hadir dalam bentuk sistem belanja berbasis *online*, masyarakat semakin dimudahkan dalam berbelanja dan semakin banyak pilihan. Tentu saja hal tersebut menjadi tantangan besar bagi Amigo untuk mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat. Pesaing Amigo yang semula hanya berbentuk toko secara konvensional sekarang juga harus bersaing dengan toko berbasis aplikasi *online*. Dengan adanya perubahan tren belanja dan pesaing yang semakin banyak maka diperlukan suatu tindakan kreatif yang berupa perilaku inovatif sehingga melalui perilaku inovatif tersebut Amigo mampu menghadapi persaingan dan perubahan.

CV. Amigo Mangesti Utomo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail penjualan *fashion* yang sangat mengedepankan pelayanan terhadap *customer*, hal tersebut tercermin dalam *tagline* Amigo “Pelayanan kami jelas beda, beda jelas” yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sangat jelas bahwa pelayanan kepada *customer* merupakan prioritas utama bagi Amigo Group. Dalam upaya menghasilkan pelayanan yang berkualitas maka dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang memiliki kompetensi yang berkualitas pula, pramuniaga merupakan karyawan Amigo Group yang

berhubungan langsung dengan pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa pramuniaga adalah seorang karyawan perusahaan yang bergerak dibidang dagang yang bertugas melayani konsumen atau petugas toko. Secara sederhana, pramuniaga dapat dipahami dengan mudah sebagai sebuah profesi yang bergerak dibidang pelayanan, yaitu membantu para pelanggan menemukan barang tujuannya.

Pelayanan yang diberikan pramuniaga akan sangat menentukan apakah *customer* dapat merasakan kepuasan berbelanja karena pelayanan yang diberikan atau justru sebaliknya. Dalam upaya untuk mendukung pelayanan yang berkualitas maka Amigo Group memiliki *job description* yang jelas bagi karyawan khususnya pramuniaga dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Lebih lanjut, Pemimpin Bidang Sumber Daya Manusia Amigo Group mengungkapkan bahwa beberapa *job description* pramuniaga di Amigo Group meliputi: (a) Memberikan pelayanan kepada pelanggan, diantaranya: menyambut pelanggan datang, membuka percakapan dengan pelanggan, menawarkan dan menjual produk, melakukan percakapan proses transaksi, mengarahkan pelanggan ke produk yang dicari, mengenal konsumen sehingga menjadi pelanggan, merespon pelanggan dengan cepat, tepat, aman, ramah dan mampu memberi solusi serta menerima komplain dan menanggapi dengan baik. (b) Melakukan penataan produk, meliputi: penataan produk dipajang dan rak stok berdasarkan merek, motif, model dan ukur. (c) Melakukan perawatan produk yang dijual, meliputi: membersihkan produk, mengemas produk, melakukan kontrol stok produk secara rutin serta melakukan penataan produk dan penggantian *display*. (d) Membangun relasi eksternal dengan pelanggan (menyapa dan mengenal pelanggan). Pramuniaga juga memiliki beberapa tugas tambahan

diantaranya: Menguasai keterampilan yang mendukung proses penjualan (potong celana, obras, *gift wrapping*, kreasi hijab), terlibat dalam pemilihan produk saat order, menyiapkan perlengkapan kerja, menolak pemberian tip dari pelanggan dan *supplier*

Berdasarkan dengan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pramuniaga memiliki peran penting dalam melayani pelanggan dimana hasil pelayanan tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap perusahaan. Peneliti menambahkan saat melakukan pengamatan dilapangan masih terdapat beberapa pramuniaga yang belum maksimal dan konsisten dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan *jobdesc* yang ada, misalnya: terkait dengan tugas utama pramuniaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, terlihat beberapa pramuniaga yang tidak siap *standby*, saat pelanggan datang mereka justru mengobrol dengan rekan yang lain, beberapa pramuniaga juga terlihat melayani pelanggan sambil duduk dan kurang fokus dalam merespon pelanggan kemudian beberapa pramuniaga juga kurang memiliki kepedulian terhadap penataan produk hal tersebut terlihat beberapa pramuniaga yang membiarkan stok produk berantakan dan banyak *hanger* yang kosong, pramuniaga kurang inisiatif untuk mengganti pajangan *hanger* tersebut meskipun itu merupakan bagian dari pekerjaannya. Melihat kondisi tersebut Amigo Group membutuhkan karyawan dalam hal ini pramuniaga yang memiliki perilaku kerja yang sesuai dengan job deskripsinya serta pramuniaga yang memiliki perilaku kerja yang mampu mengembangkan ide-ide kreatif dan mampu berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan Amigo Group yang nantinya juga berdampak pada pencapaian target perusahaan.

Menurut Kleysen & Street (2001) perilaku inovatif merupakan keseluruhan tindakan individu yang mengarah pada pemunculan, pengenalan dan penerapan dari sesuatu yang baru dan menguntungkan pada seluruh tingkat organisasi. Sesuatu yang baru dan menguntungkan meliputi pengembangan ide produk baru atau teknologi-

teknologi, perubahan dalam prosedur administratif yang bertujuan untuk meningkatkan relasi kerja atau penerapan dari ide-ide baru atau teknologi-teknologi untuk proses kerja yang secara signifikan meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka (Kleysen & Street, 2001). Menurut De Jong & Den Hartog (2007) mendefinisikan perilaku inovatif sebagai konstruksi multi-dimensi dan menyeluruh yang menangkap semua perilaku dimana karyawan dapat berkontribusi pada proses inovasi. Para peneliti memiliki keyakinan bahwa inovasi merupakan solusi dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi.

Menurut Kleysen & Street (2001) mengungkapkan bahwa perilaku inovatif memiliki lima dimensi, yaitu: 1. *Opportunity Exploration*, yang artinya mempelajari atau mengetahui lebih banyak peluang untuk berinovasi; 2. *Generativity*, yang mengarah pada pemunculan konsep-konsep untuk tujuan pengembangan; 3. *Formative Investigation*, yang artinya memberikan perhatian untuk menyempurnakan ide, solusi, opini dan mencoba untuk menginvestigasikannya; 4. *Championing*, yang merupakan praktek-praktek usaha untuk merealisasikan ide-ide; 5. *Application*, yang artinya mencoba dan mengkomersialisasikan ide-ide inovatif.

Peneliti menambahkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 dan 26 September 2019 yang melibatkan 10 karyawan CV. Amigo Mangesti Utomo Divisi Penjualan yang terdiri dari 5 laki-laki dan 5 perempuan, dapat disimpulkan bahwa 7 dari 10 karyawan menunjukkan gejala kurangnya perilaku inovatif dalam bekerja. Hal tersebut dapat diketahui pada dimensi perilaku inovatif tentang *Opportunity Exploration*, karyawan Divisi penjualan masih mengalami kesulitan dalam membaca peluang pada perusahaan sehingga mereka mengerjakan pekerjaan sebatas rutinitas saja. Pada dimensi *Generativity*, karyawan Divisi penjualan belum mampu memunculkan ide-ide baru dengan alasan enggan untuk mencoba dan

merasa takut jika ide tersebut tidak diterima oleh atasan. Pada dimensi *Formative Investigation*, karyawan Divisi penjualan cenderung pasif dan belum mampu mengembangkan ide-ide baru, mereka cenderung mempertahankan ide atau konsep yang sudah ada secara turun temurun. Pada dimensi *Championing*, karyawan Divisi penjualan belum memiliki keberanian untuk mencoba dan mempraktekkan ide-ide baru. Sedangkan pada dimensi *Application*, karyawan Divisi penjualan belum mampu untuk memodifikasi ide yang sudah ada. Berdasarkan pengamatan tersebut dapat dilihat bahwa pramuniaga belum memiliki perilaku inovatif dalam bekerja.

Penelitian lain dilakukan oleh (Dewi, Yuniasanti, Prahara, 2017) didapatkan hasil kecenderungan perilaku inovatif pada karyawan PT. A Yogyakarta bagian penjualan sebesar 35 orang karyawan, dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi sebanyak (0%), kategori sedang sebanyak 5 orang (14,3%), dan kategori rendah sebanyak 30 orang (85,7%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku inovatif pada karyawan masih cenderung rendah.

Berdasarkan dengan hasil pengamatan dilapangan khususnya di Amigo Group maupun penelitian sebelumnya yang membahas tentang perilaku inovatif maka dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku inovatif karyawan pada perusahaan masing tergolong rendah, sehingga dibutuhkan usaha-usaha tertentu untuk menumbuhkan perilaku inovatif. Lebih lanjut, Nugroho (dalam Octavia, 2017) menyatakan bahwa inovasi pada sebuah perusahaan seharusnya merupakan sumber kehidupan, sehingga perusahaan berusaha untuk mencari gagasan, membangun daya cipta, membuat rekayasa dan melahirkan temuan baru. Setiap pekerja menginginkan keberhasilan dan hasil yang terbaik bagi dirinya dalam menumbuhkan semangat kerja selama berkarier. Pilihan perilaku dalam bekerja selalu didahului dengan proses pengamatan, evaluasi diri yang disesuaikan dengan harapan pribadinya sebelum dilakukan pengambilan

keputusan untuk dilakukan. Dalam gambaran yang lebih praktis, ekspektasi kinerja memberikan arah terhadap perilaku kerja, jika pekerja memiliki keyakinan positif dan memberikan dampak terhadap suatu penilaian kinerja yang baik, maka perilaku inovatif akan menjadi suatu pilihan bagi dirinya. Inovasi yang diciptakan oleh sumber daya manusia adalah kekuatan pendorong penting dalam menjaga kinerja perusahaan untuk unggul dalam persaingan. Inovasi dapat menjadi faktor penentu persaingan industri dan memiliki peran vital dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang memiliki inovasi tinggi baik dalam inovasi proses maupun produk akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dan akan berdampak pada kinerja perusahaan Hartini (dalam Widiyanti, 2018).

Menurut beberapa peneliti seperti Anderson, De Dreu, & Nijstad (2004) dan Hammond Farr, Neff, Schwall, & Zhao (2011) melakukan studi literatur pada sejumlah faktor multilevel yang memfasilitasi inovasi. Berikut penjelasan faktor-faktor yang memfasilitasi inovasi pada ketiga level, yaitu: 1. Level individu seperti kepribadian, demografis, motivasi dan karakteristik pekerjaan. 2. Level tim dan 3. Level organisasi.

Menurut Avey & Peterson (dalam Aditya, 2016) mengemukakan bahwa *self efficacy* dan optimisme mempengaruhi kinerja karyawan, kesejahteraan, sikap kerja dan perilaku yang berkaitan dengan perilaku inovatif. Sedangkan menurut Rulevy & Parahyanti (2016) berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh keduanya menyatakan bahwa *self efficacy* memiliki hubungan yang paling kuat terhadap perilaku kerja inovatif. *Self efficacy* yang memiliki hubungan paling kuat karena *self efficacy* merupakan keyakinan dasar individu akan kemampuannya, sehingga menjadi hal utama yang harus dimiliki oleh individu.

Self Efficacy merupakan evaluasi seseorang mengenai kemampuan atau kompetensi dirinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai tujuan dan mengatasi hambatan. Menurut Bandura (1994) *self efficacy* merupakan keyakinan individu akan kemampuan dirinya untuk melakukan sesuatu dalam situasi tertentu dengan berhasil. Hal ini akan mengakibatkan bagaimana individu merasa, berpikir dan bertingkah-laku.

Lebih lanjut Bandura (1994) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek dalam *self efficacy*, yaitu: 1. *Magnitude*, berkaitan dengan tingkat kesulitan tugas yang dilakukan individu. 2. *Generality*, berkaitan dengan luas bidang tugas yang dihadapi individu. 3. *Strenght*, berkaitan dengan kuatnya keyakinan seseorang mengenai kemampuan yang dimiliki.

Self efficacy sangat penting karena *self efficacy* akan mempengaruhi individu dalam melakukan suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan, termasuk memperkirakan hal yang mungkin akan terjadi. Dengan adanya *self efficacy* yang tinggi karyawan akan memiliki motivasi yang tinggi pula demi tercapainya tujuan perusahaan. Bandura (1977) juga menjelaskan bahwa perilaku kerja inovatif juga dijelaskan oleh *self efficacy*. Individu dengan *self efficacy* yang tinggi dapat lebih siap bereksperimen melalui perilaku kerja inovatifnya untuk kemudian menerapkan dalam lingkungan kerjanya. Kumar dan Uzokurt (2010) menyatakan bahwa individu dengan tingkat *self efficacy* yang tinggi cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam kemampuan mereka untuk membuat perubahan-perubahan. Beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa seseorang dengan *self efficacy* yang kuat akan menghasilkan perilaku kerja inovatif yang lebih tinggi (Hsiao dkk., 2011; Wahyuningrum dkk., 2012; dan Momeni dkk., 2014).

Apapun faktor yang mempengaruhi sebuah perilaku, pada dasarnya berakar pada keyakinan bahwa mereka dapat mencapai target yang diharapkan. Orang yang

memiliki *self-efficacy* cenderung memilih tugas-tugas atau kegiatan-kegiatan yang membuat mereka merasa kompeten dan percaya diri, dan sebaliknya akan menghindari kegiatan yang mereka anggap tidak dapat diselesaikan. Apabila seorang individu memiliki keyakinan diri yang besar untuk dapat menyelesaikan suatu masalah, ia cenderung memiliki usaha yang lebih hingga mencapai tujuan yang diinginkan. Bandura menjelaskan bahwa *self-efficacy* seseorang akan mempengaruhi tindakan, upaya, ketekunan, fleksibilitas, dan realisasi tujuan dari individu sehingga *self-efficacy* yang terkait dengan kemampuan seseorang seringkali menentukan *outcome* sebelum tindakan terjadi. Seseorang dengan *self-efficacy* yang tinggi mampu meningkatkan upaya dan selalu optimis dalam melakukan suatu kegiatan. Mereka akan terus berusaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melihat hubungan antara *self-efficacy* dengan perilaku inovatif pada CV. Amigo Mangesti Utomo, Klaten Jawa Tengah?

B. Tujuan dan manfaat penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self-efficacy* dengan perilaku inovatif pada karyawan CV. Amigo Mangesti Utomo di Klaten, Jawa Tengah.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan psikologi terutama psikologi industri organisasi mengenai *self-efficacy* dan perilaku inovatif pada perusahaan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan proses rekruting-seleksi sehingga dapat memiliki karyawan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan perusahaan. Kemudian hasil penelitian ini juga diharapkan mampu digunakan sebagai acuan tentang pentingnya memberikan pelatihan terhadap karyawan sehingga karyawan mampu memiliki kompetensi yang diinginkan oleh perusahaan.