



ARTIKEL ILMIAH

Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Andi Hendrawan^{1,3}, Ferri Kuswantoro², Hari Sucahyawati¹

1 Akademi Maritim Nusantara

2 Universitas Janabadra

3 Universitas Jenderal Soedirman

* andi_hendrawan@amn.ac.id

Abstract

Creativity is an important part of human life, and everyone is not freed from it. Creativity is one of supporting the existence of one's life. Everyone has creativity, and the difference is the level of creativity between people with each other. Research aims to prove the influence of the dimension of creativity to the development of SMEs. The population of research is MSMEs in Kamulyan Village, Bantarsari District, Cilacap Regency, amounting to 30 MSMEs, the sample uses saturated sample that is using whole population to be sample. ($P = 0.01$), there is no effect Dimension of process creativity to the development of MSMEs ($P = 0.068$), there is influence Dimension of product creativity to the development of MSMEs ($P = 0,00$) there is influence Dimension of press creativity to MSMEs development ($P = 0,00$).

Key Words: Creativity, Development of SMEs



Citation: A. Hendrawan, F. Kuswantoro, H. Sucahyawati, "Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)" in *Jurnal HUMMANSI*, Vol. 2, No. 1, Purwokerto: STIKOM Yos Sudarso Publisher, 2019, pp. 25-36.

Editor: Adhi Wibowo

Received: Februari, 2019

Accepted: Februari, 2019

Published: 01 Maret 2019

Funding: Mandiri

Copyright: ©2019
Andi Hendrawan, Ferri Kuswantoro,
Hari Sucahyawati



Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia merupakan bisnis masyarakat yang utama dalam kegiatan perekonomian. Mereka merupakan pemercepat dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Usaha mikro kecil selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai bisnis pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan memungkinkan dihimpunnya penerimaan negara berupa pajak. Peran dan fungsi strategis ini, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan UKM sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional (Christiana, Pradhanawati, & Hidayat, 2014). UMKM yang maju tidak lepas dari usaha yang gigih dari pelakunya dengan kreativitasnya sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan mempunyai daya saing.

Salah satu bagian penting dari kehidupan manusia adalah kreativitas, dan pada umumnya tidak ada yang terbebas darinya. Kreativitas adalah bagian penunjang eksistensi kehidupan seseorang. Setiap orang mempunyai kreativitas, dan yang membedakan adalah tingkat kreativitas antara orang satu dengan yang lainnya (Sutipyo, 2014). Kreativitas adalah kemampuan dalam memikirkan sesuatu dengan cara baru yang tidak biasa dan menampilkan cara pemecahan masalah yang unik. Kreativitas dan kecerdasan bukan hal yang sama. Sternberg (1999) memperkenalkan kreatifitas dalam teori mengenai kecerdasan, mengatakan bahwa banyak orang-orang yang kecerdasannya tinggi yang menghasilkan karya-karya besar tetapi tidak selalu karya-karya baru (Sutji & Wibowo, 2008)

Kreatif tidak langsung dicapai dalam waktu yang singkat, akan tetapi mungkin memerlukan perjuangan keras tanpa mengenal putus asa. Kecerdasan saja tidak akan menjamin seseorang untuk menjadi pribadi yang kreatif, sukses dan bahagia, bila orang itu hanya puas dengan kecerdasannya tanpa berpikir bagaimana meningkatkan dan mengembangkan potensi-potensi bakatnya secara maksimal (Dariyo, 2003). Soejatmiko (1990) menekankan bahwa hal



yang penting dalam dunia yang terus berubah dan sangat kompetitif ini adalah kemampuan untuk kreatif terhadap tantangan baru, bersama dengan suatu kemampuan mengantisipasi perkembangan dan inovatif (Zulkarnain, 2002)

Para pengusaha di usaha kecil diketahui cukup banyak menghasilkan produk-produk hasil kreatif. Hal ini sering terlihat di berbagai daerah di Indonesia berbagai produk yang sangat beragam diciptakan dan terdapat di pasaran. Tidak sedikit dari para pengusaha kecil tersebut menjadi seorang wirausaha yang maju dan berkembang. Melihat produk yang dihasilkannya, terdapat beberapa jenis produk di usaha kecil tersebut seperti produk makanan olahan, tekstil/fashion, barang kayu dan hasil hutan, kertas dan barang cetakan, barang dari logam serta lainnya. Tidak sedikit pula produk yang dihasilkan dibutuhkan sebagai produk antara atau sebagai bahan baku untuk proses produksi di industri menengah dan besar, termasuk yang dikonsumsi oleh konsumen luar negeri disamping konsumen dalam negeri sendiri. Ini menunjukkan bahwa produk hasil usaha kecil dibutuhkan oleh masyarakat banyak, dalam arti mempunyai pasar yang cukup luas (Sya'roni & Sudirham, 2012)

UKM dewasa ini merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah Indonesia, semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokoh perekonomian suatu negara. Dengan adanya UKM sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Berdasarkan data biro pusat statistik, sektor UKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar tahun 2014-2015 adalah sektor (1) pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan; (2) perdagangan, hotel dan restoran; (3) industri pengolahan; (4) pengangkutan dan komunikasi; serta (5) jasa. Banyak UKM yang memproduksi produk khas lokal (Ummi & Ismail, 2017). Penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh dimensi kreativitas terhadap pengembangan UMKM.

Kemampuan usaha kecil untuk mencapai keberhasilan tertentu di antaranya dipengaruhi oleh faktor kewirausahaan. Implikasi dari penerapan konsep kewirausahaan itu sendiri 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 modern, yang lebih memiliki wawasan, berpikiran jauh ke depan, senantiasa mengikuti perkembangan, terbuka terhadap konsep dan ide baru. Dengan pandangan yang jauh ke depan, selalu berkarya dan berkarya, 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 tersebut yang terkait dengan kompetensinya. Namun demikian aplikasi dari hal-hal itu ternyata masih menjadi kendala pengusaha 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 (Sya'roni & Sudirham, 2012). Pengembangan UMKM dipengaruhi oleh kreativitas pelaku UMKM, pengembangan menuju kepada produk baru dan manajemen baru sehingga akan mempunyai daya saing yang tinggi dan tidak ditinggalkan oleh konsumen.

2.1 UMKM

Kewirausahaan merupakan proses menciptakan barang dan jasa yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan risiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi. Pengertian kewirausahaan yang saat ini muncul seiring dengan perkembangan ekonomi dengan semakin meluasnya 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 merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Sya'roni & Sudirham, 2012). Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau omzet penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau omzet penjualan berkisar antara Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Kriteria usaha menengah memiliki kekayaan lebih dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau omzet penjualan berkisar antara Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp 50 miliar.

Permasalahan utama yang menyebabkan lemahnya pertumbuhan UMKM yaitu dari segi permodalan dan ketersediaan sarana dan prasarana penunjang. UMKM yang dapat membuka usaha namun tidak dapat mempertahankan usahanya dengan alasan keterbatasan modal



yang terkadang disebabkan oleh lemahnya daya beli masyarakat dan informasi serta pengetahuan tentang berwirausaha bagi UMKM. Beberapa permasalahan dan hambatan yang ditemui baik dalam hal manajemen secara internal dan eksternal maupun dalam pelaksanaan kegiatan usaha yang antara lain sebagai berikut:

1. Terbatasnya modal yang dimiliki oleh pelaku UMKM.
2. Masih rendahnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha di dunia bisnis.
3. Kurangnya ketersediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam membantu pengembangan dan peningkatan usahanya.
4. Adanya hambatan secara eksternal seperti kesediaan tenaga listrik yang dianggap mengganggu kegiatan operasional dari UMKM .
5. Kurangnya pemahaman dari pelaku UMKM tentang strategi, sistem dan proses pemasaran bagi hasil produksinya.
6. Kurang pahami mengenai birokrasi dalam dunia usaha untuk dapat menembus pasar yang lebih luas dari pasar lokal yang telah mereka lakukan dan minimnya atau sedikitnya informasi mengenai pengembangan usaha bagi UMKM
7. Kemampuan dalam penggunaan atau penerapan teknologi dalam menunjang peningkatan usaha dan kemampuan penerapan standar produk UMKM yang masih terbatas.
8. Akses sarana informasi yang dapat diakses oleh masyarakat masih terbatas dan kebijakan yang masih terlihat bias bagi pelaku UMKM , sehingga mengurangi ruang gerak bagi pelaku UMKM (Ariani & Utomo, 2017).

UMKM memiliki (Tambunan, 2013) potensi ekonomi yang luar biasa, yang tidak terbatas pada peningkatan produk domestik bruto (PDB) Indonesia saja. UMKM juga membantu mendiversifikasi ekonomi Indonesia dan menciptakan sektor ekspor bernilai selain sektor migas. Hal ini khususnya diwakili oleh produk-produk seperti furnitur, garmen, alas kaki, serta berbagai produk kreatif dan kerajinan tangan lainnya.

Namun UMKM di Indonesia dan di banyak negara berkembang lainnya berbeda dengan UMKM di negara-negara maju. Sekitar 99 persen UMKM di Indonesia merupakan perusahaan amat kecil atau mikro yang memiliki ciri-ciri berikut:

1. Tidak terdaftar dan beroperasi di sektor informal.
2. Mayoritas berada di wilayah pedesaan. Tidak mengadopsi sistem organisasi, manajemen dan pembukuan konvensional/modern.
3. Menggunakan terutama pekerja berbayar berpendidikan rendah dan anggota keluarga yang tidak dibayar.

Berdasarkan hal ini maka tidak mengherankan jika kebanyakan perusahaan tersebut berkinerja buruk (misalnya: produktivitas rendah dan memproduksi barang berkualitas rendah) serta mengalami kesulitan mengakses berbagai prasyarat yang diperlukan, termasuk modal, tenaga kerja berkualitas, teknologi dan informasi, serta akses kepada pasar domestik dan ekspor.

Peningkatan daya saing UKM dapat dilakukan melalui dua aspek yaitu faktor internal yang meliputi institusi riset dan pengembangan, kapabilitas SDM, pengembangan SDM, teknologi. Sedangkan faktor eksternal mencakup dukungan kemitraan dalam modal, dukungan pemerintah terhadap Riset dan Pengembangan, HAKI, interaksi dengan pihak luar. Disamping itu juga peranan kapabilitas inovasi dan kemitraan menjadi faktor yang penting dalam peningkatan daya saing UKM (Siyamtinah, 2010). Selain itu juga ukuran perusahaan dan pengalaman beroperasi perusahaan juga sangat penting (Sulistiya & Adiatama, 2011)

Munculnya UMKM berbasis rumah dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan mereka dan penciptaan lapangan kerja terutama pada kelompok masyarakat berpenghasilan rendah yang pada umumnya bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi berskala kecil. Seiring dengan meningkatnya jumlah UKM tersebut dan mendominasi aktivitas ekonomi daerah sehingga dapat mencerminkan perekonomian rakyat dan berpotensi menjadi komponen utama melalui perkembangan UKM sebagai penggerak pembangunan ditengah menurunnya peran usaha berskala besar pada perekonomian nasional saat ini akibat krisis ekonomi. Perkembangan aktivitas perekonomian sebagai bagian dari pembangunan memang harus ditujukan untuk kepentingan rakyat dan bukan untuk kepentingan segelintir orang atau kelompok yang disebut dengan pemberdayaan ekonomi rakyat, yang diupayakan melalui pemberdayaan koperasi dan UKM. Perkembangan aktivitas ekonomi yang dijalankan UMKM sebagai bagian pemberdayaan ekonomi rakyat secara tidak langsung akan memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi kota (Akbar, 2009)

Peran penting UKM secara umum dapat kita lihat dari perkembangan yang signifikan dan peran UKM sebagai penyumbang PDB terbesar di Indonesia. Pada tahun 2007 hingga tahun 2012 menunjukkan peningkatan jumlah PDB UKM dari Rp. 2,107,868.10 Milyar menjadi Rp. 4,869,568.10 Milyar atau rata-rata mengalami perkembangan sebesar 18.33%/tahun. Kemudian pada Usaha Besar (UB) sumbangsih terhadap perkembangan PDB lebih sedikit



dibandingkan UKM, dengan Persentase rata-rata perkembangan sebesar 15.75% per tahun. Dari data statistik yang yang diperoleh dari BPS, pada tahun 2012 UKM menyerap 97,16% dari total tenaga kerja Industri di Indonesia atau sebesar 107.66 juta, sisanya atau sebesar 2.84% tenaga kerja diserap oleh sektor Usaha Besar.

Hal tersebut menunjukkan bagaimana peran UKM sangat dominan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sehingga pemberdayaan UKM merupakan sesuatu yang sangat penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sumbangsih UKM terhadap PDB menjadikan indikator pentingnya UKM dalam peningkatan pertumbuhan perekonomian di Indonesia, Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan indikator pertumbuhan perekonomian, dimana pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output perkapita dalam jangka yang panjang. Output perkapita sekarang ini kita kenal sebagai Produk Domestik Bruto (PDB). PDB sendiri sangat berkaitan erat dengan jumlah penduduk sehingga PDB sangat dipengaruhi jumlah penduduk dan jangka waktu yang panjang, jadi pertumbuhan ekonomi merupakan suatu proses (Paramita Hapsari, Hakim, & Soeaidy, 2014)

1.2 KREATIVITAS

Berbagai upaya telah dilakukan untuk memahami kreativitas, individu kreatif, proses kreatif, dan strategi kreatif dalam periklanan dan bisnis. Beberapa peneliti telah mengonseptualisasikan kreativitas atas dasar menciptakan kombinasi baru dan sinergis dari entitas yang tampaknya tidak terkait. Misalnya, Burnett (1960) mendefinisikan kreativitas sebagai "seni membangun hubungan baru dan bermakna antara hal-hal yang sebelumnya tidak terkait dengan cara yang relevan, dapat dipercaya dan dalam selera yang baik (Granot, 2011).

Kreativitas merupakan hal yang yang kompleks dalam system pengkajiannya, HAL INI menimbulkan berbagai perbedaan pandangan. Perbedaan definisi kreativitas yang dikemukakan oleh banyak ahli merupakan definisi yang saling melengkapi. Sudut pandang para ahli terhadap kreativitas menjadi dasar perbedaan dari definisi kreativitas. Definisi kreativitas tergantung pada segi penekanannya. Rhodes (Munandar;2012), mengatakan kreativitas dapat didefinisikan ke dalam empat jenis dimensi sebagai Four P's Creativity, yaitu dimensi Person, Proses, Press dan Produk sebagai berikut;

1. Definisi kreativitas dalam Dimensi Person. Definisi pada dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif. Guilford, menerangkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat. Hulbeck (1945) menerangkan bahwa tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dan interaksi dengan lingkungannya.
2. Definisi kreativitas dalam Dimensi Proses. Definisi pada dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada prosesberfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif. menerangkan bahwa kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinitas dalam berfikir serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan.
3. Definisi kreativitas dalam Dimensi Produk. Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif. Definisi yang berfokus pada produk kreatif menekankan pada orisinitas, seperti yang dikemukakan oleh Baron (1969) yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan/menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula menurut Haefele yang mengatakan kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Dari dua definisi ini, maka kreativitas tidak hanya membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang ada sebelumnya.
4. Definisi kreativitas dalam Dimensi Press. Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis. Definisi Simpson, merujuk pada aspek dorongan internal dengan rumusannya sebagai berikut "The initiative that one manifests by his power to break away from the usual sequence of thought" Mengenai press dari lingkungan, ada lingkungan yang menghargai imajinasi dan fantasi, dan menekankan kreativitas dan inovasi. Kreativitas juga kurang berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan tradisi, dan kurang terbukanya terhadap perubahan atau perkembangan baru. Dari penjelasan yang sudah disampaikan di atas bisa disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (produk) atau proses kontruksi ide yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan masalah, serta suatu kegiatan yang bermanfaat dan dapat di mengerti



Menurut Cambell (1986), dan Glover (1990), kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya : baru (novelty), yang berarti inovasi, belum pernah ada sebelumnya dan aneh ; berguna (useful), yang berarti lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan menghasilkan yang lebih baik ; dimengerti (understandable), yang berarti hasil yang sama dapat dimengerti atau dipahami dan dapat dibuat pada waktu yang berbeda (Setyabudi, 2011).

Ciri orang yang kreatif salah satunya dikatakan mampu mengobservasi situasi dan masalah-masalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain. Ciri lainnya adalah mempunyai kemampuan untuk membangkitkan ide-ide dan masalah-masalah yang dicapainya dari banyak sumber, termasuk cenderung memiliki banyak alternatif terhadap masalah atau subyek tertentu. Disamping hal tersebut bahwa ciri orang kreatif seringkali menentang hal-hal yang bersifat klise dan ia tidak terhalang oleh kebiasaan-kebiasaan yang terkadang menghambat berfikir kreatif. Demikian pula biasanya memiliki kemampuan dalam mendayagunakan serta menimba dari kekuatan-kekuatan emosional di bawah sadar yang dimilikinya termasuk juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemikirannya, termasuk tindakannya.

Kreativitas juga merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari lingkungannya akan mempengaruhi kreativitas seseorang. Selama ini terdapat anggapan yang keliru mengenai orang yang kreatif. Terdapat anggapan bahwa hanya orang pintar saja atau jenius saja yang memiliki kreativitas. Bahwa proses kreatif adalah proses mental yang di dalam proses itu pengalaman masa lampau dikombinasikan kembali sering dengan beberapa distorsi dalam bentuk sedemikian rupa sehingga orang muncul dengan pola-pola baru, konfigurasi baru, aturan baru sehingga muncul pemecahan yang lebih baik yang dibutuhkan manusia (Sya'roni & Sudirham, 2012).

Organisasi yang tidak kreatif bekerja bagaikan mesin, bisa jadi merupakan organisasi yang sangat teratur atau bisa jadi merupakan organisasi yang rapuh, lambat dan tidak memiliki fasilitas yang menunjang. Manajer hanya menyisihkan sedikit waktu untuk mengembangkan ide – ide baru untuk perkembangan organisasi dan ide – ide yang disampaikan karyawan tidak di realisasikan. Ketika seseorang memberikan ide – ide baru yang tidak biasa ditanggapi dengan dingin oleh manajer kecuali ide-ide tersebut datang dari atasan. Sehingga pada akhirnya karyawan merasa bahwa lebih baik berada di zona aman. Orang – orang yang berada pada organisasi yang tidak kreatif belajar bahwa mengambil resiko merupakan hal yang berbahaya dan tidak akan diapresiasi. Jika hal ini merupakan praktek yang biasa dijalankan oleh perusahaan maka orang – orang yang ada di dalamnya akan takut untuk melakukan hal – hal yang menyangkut ketidakpastian. Untuk itu, sebagai hasilnya manajer tidak akan memperoleh ide – ide baru (Wulandari & Sari, 2012).

C. PENGEMBANGAN UMKM

Pada umumnya perkembangan usaha dari suatu perusahaan memiliki pola tertentu yang disederhanakan seperti dari dimulainya suatu usaha. Sebagian perusahaan dimulai dengan unit usaha yang relatif kecil dengan melayani wilayah pemasaran yang relatif sempit. Pada mulanya, perusahaan tersebut juga menghasilkan ragam produk yang terbatas dan hanya didukung dengan permodalan yang terbatas. Oleh karena itu, usaha baru mempunyai posisi pasar yang relatif lemah karena rendahnya penguasaan pangsa pasar. Tidak heran jika pada mulanya sebuah perusahaan baru dimulai dengan usaha untuk bertahan hidup. Barulah kemudian, secara perlahan diikuti dengan usaha untuk mengembangkan perusahaan yang diarahkan sepenuhnya untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (Christiana, Pradhanawati, & Hidayat, 2014).

Menurut Donald L. Kirkpatrick dalam buku Adam I. Indra Wijaya, (2000), yang dimaksud dengan Perkembangan usaha adalah “Suatu proses yang bertahap-tahap, yang sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan sikap, prestasi kerja orang-orang yang memegang tanggung jawab manajerial usaha, secara umum pengembangan manajerial dikenal sebagai usaha untuk meningkatkan prestasi dan juga pertumbuhan organisasi”

Daya saing dapat diciptakan maupun ditingkatkan dengan penerapan strategi bersaing yang tepat, salah satunya dengan pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan strategi yang tepat harus disesuaikan dengan seluruh aktivitas dari fungsi perusahaan, sehingga akan menciptakan kinerja perusahaan sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih dan dapat menghasilkan nilai. Semua perusahaan, khususnya UKM bersaing untuk menjadi yang terdepan dalam era persaingan. Oleh karena itu, setiap UKM dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, sehingga harus mulai memperbaiki diri. UKM yang memiliki daya saing tinggi ditandai dengan kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang andal, penguasaan pengetahuan yang tinggi, dan penguasaan perekonomian (Ariani & Utomo, 2017).

Pengembangan organisasi merupakan bagian dari ilmu pengetahuan. Dimasa depan, berbagai jenis organisasi hanya akan berkembang dan maju apabila cepat tanggap terhadap arus



perubahan yang terjadi. Tuntutan mewujudkan perubahan dapat timbul dari dua sumber, yaitu dari dalam organisasi harus selalu peka terhadap aspirasi, keinginan, tuntutan dan kebutuhan berbagai kelompok itu di kenal dengan istilah pihak-pihak yang berkepentingan (Fauzi, 2018). Penelitian (Hasri, Santoso, & Santoso, 2015) Dari data yang terkumpul diperoleh kesimpulan bahwa pengembangan UMKM di Kabupaten Ngawi mampu menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta membawa dampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja dalam upaya pengentasan kemiskinan di Kabupaten Ngawi. Perkembangan UMKM di Indonesia masih terhambat sejumlah persoalan antara lain UMKM lemah dalam segi permodalan dan segi manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia); serta masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih antar institusi.

Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, diperlukan upaya hal-hal seperti: (a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, (b) Bantuan Permodalan, (c) Perlindungan Usaha, (d) Pengembangan Kemitraan, (e) Pelatihan, (f) Mengembangkan Promosi, dan (g) Mengembangkan Kerjasama yang setara (Alyas & Rakib, 2017).

Program Pengembangan UMKM melayani pengembangan keterampilan kewirausahaan dan kemampuan untuk menjalankan usaha kecil dan menengah. Program ini melatih para peserta untuk: menerapkan ketrampilan kewirausahaan mereka, mengidentifikasi dan memilih proyek bisnis yang layak atau memperluas usaha yang ada, dan secara hati-hati mempersiapkan proposal perencanaan bisnis untuk di presentasikan ke lembaga-lembaga keuangan.

Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

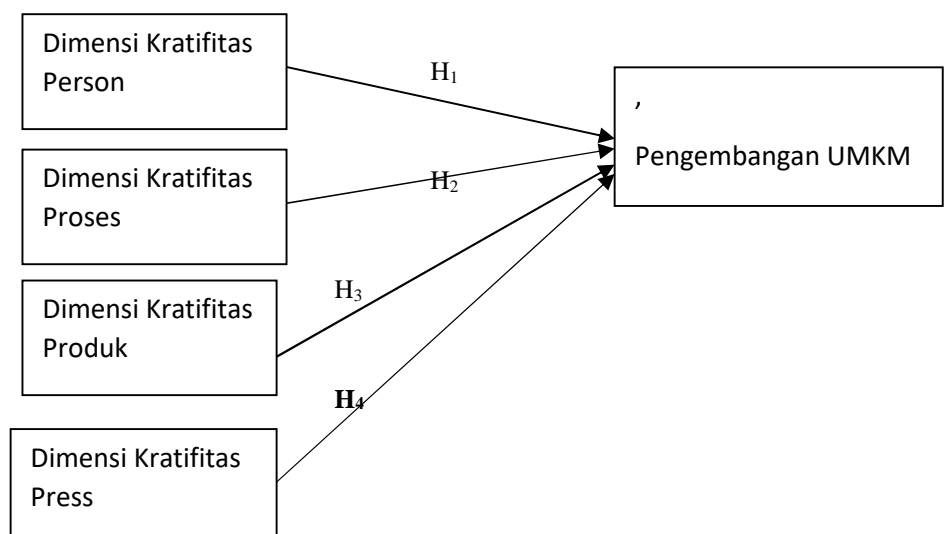
1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;
2. Menumbuhkan dan mengembangkan Kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi sistem usaha yang tangguh dan mandiri;
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Hasri, Santoso, & TH, 2015)

H1 (Hipotesis) :

1. Terdapat Dimensi kreativitas person terhadap pengembangan UMKM
2. Terdapat Dimensi kreativitas proses terhadap pengembangan UMKM
3. Terdapat Dimensi kreativitas produk terhadap pengembangan UMKM
4. Terdapat Dimensi kreativitas press terhadap pengembangan UMKM

Metode

Konsep Penelitian



Gambar 1. Konsep penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah suatu studi tentang hubungan antara dimensi kreativitas dengan dan pengembangan UMKM. jenis penelitian survey dengan pendekatan “cross-sectional”, jenis ini dipilih karena pelaksanaan relatif mudah dilaksanakan, ekonomis dari segi waktu, serta banyak variabel yang dapat dieksplorasi dan dipelajari korelasi atau pengaruhnya

Populasi penelitian adalah UMKM Di Desa Kamulyan Kecamatan Bantarsari Kabupaten Cilacap yang berjumlah 30 UMKM, sampel menggunakan sampel jenuh yaitu menggunakan seluruh populasi menjadi sampel.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan terikat, yang dapat disebutkan sebagai berikut:

1. variabel bebas: (a) dimensi kreativitas;
2. Variabel terikat:; (b) pengembangan UMKM;

TAHAP-TAHAP PENELITIAN:

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, secara umum melalui tahap-tahap:

1. Tahap persiapan. Pada tahap ini dilakukan pengamatan dan pengenalan subyek di dalam ruang kerja yang meliputi:
 - a. Pengamatan /observasi awal UMKM.
 - b. Penentuan sampel.
 - c. Sistem kerja UMKM target.
2. Tahap pengumpulan data: Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan pengukuran langsung,
 - a. Pengukuran dimensi kreativitas:
 - b. Pengukuran pengembangan UMKM

Data yang diperoleh di analisis secara diskriptif dan analitik. Hubungan antara variabel bebas dan terikat dianalisis secara analitik dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi.. Analisis analitik memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel dimensi kreativitas dan pengembangan UMKM

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. korelasi antar dimensi kreativitas dan pengembangan UMKM

		Person	Proses	Produk	Press	Pengembangan
Person	Pearson Correlation	1	.238	.722**	.667**	.567**
	Sig. (2-tailed)		.205	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
Proses	Pearson Correlation	.238	1	.502**	.365*	.337
	Sig. (2-tailed)	.205		.005	.047	.068
	N	30	30	30	30	30
Produk	Pearson Correlation	.722**	.502**	1	.855**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Press	Pearson Correlation	.667**	.365*	.855**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Pengembangan	Pearson Correlation	.567**	.337	.804**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.068	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2. Regresi Antara Dimensi Variabel Kreativitas dengan Pengembangan UMKM

No	Independent	Dependent	B		R	R ²	P
1	Kreativitas person	Pengembangan UMKM	0.689	0.567	0	0.322	0.001
2	Kreativitas proses	Pengembangan UMKM	0.434	0.337	0.337	0.114	0.068
3	Kreativitas produk	Pengembangan UMKM	1.107	0.804	0.804	0.647	0.000
4	Kreativitas press	Pengembangan UMKM	0.951	0.968	0.968	0.936	0.000

Analisa korelasi tiap variabel dapat ditunjukkan oleh tabel 1 yaitu terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Dimensi kreativitas (person, produk dan press) dengan pengembangan UMKM, namun pada dimensi proses tidak terdapat korelasi yang signifikan ditunjukkan dengan nilai P=0.068 lebih besar dari 0.005. Pada tabel 2 juga ditunjukkan bahwa terhadap hubungan yang signifikan dengan nilai P= 0,00. Dengan nilai R dan R² yang tinggi untuk seperti untuk Dimensi kreativitas (person, produk dan press) yang diperlihatkan pada tabel 2, sehingga H₀ ditolak dan menerima H_a yaitu terdapat pengaruh Dimensi kreativitas (person, produk dan press) terhadap pengembangan UMKM, namun pada dimensi proses tidak terdapat pengaruh terhadap pengembangan UMKM dengan nilai P=0.068. Salah satu pengembangan UMKM adalah dengan meningkatkan kreativitas dengan menggunakan teknologi informatika dan computer yaitu pemasaran dan pengembangan UMKM berbasis IT (Azilani, Adibrata, & Clement, 2017). Strategi pengembangan usaha kecil dalam penguatan



ekonomi kerakyatan pada usaha UMKM yang dapat digunakan yaitu pengembangan pasar dan produk, serta penetrasi pasar secara intensif dengan meningkatkan promosi, kualitas, serta inovasi produk (Alyas & Rakib, 2017). Pengembangan UMKM secara serius perlu dilakukan dengan peningkatan kreativitas, kreativitas akan lebih cepat jika dilaksanakan oleh pelaku-pelaku UMKM yang mempunyai kecerdasan yang mumpuni (Setyabudi, 2011).

Kreativitas seseorang dalam tim atau organisasi sangat berpengaruh terhadap kreativitas tim, akan tetapi kreativitas tim sangat bergantung bagaimana kohesifitas antar anggota tim yang terlibat di dalamnya (Pirola-Merlo & Mann, 2013). Salah satu hal yang sangat mempengaruhi kreativitas adalah tingkat pengetahuan, pengetahuan yang makin baik dimungkinkan akan meningkatkan kreativitas (Khedhaouria & Ribiere, 2013). Menurut hasil penelitian (Amabile & Pratt, 2016) Kreativitas timbul karena (1) rasa ingin maju dalam pengembangan ide kreatif; (2) kebermaknaan pekerjaan bagi mereka yang melaksanakannya; (3) mempengaruhi produk; dan (4) motivasi ekstrinsik sinergis. Penelitian Amabile lebih pada Dimesi proses yaitu bagaimana sebuah proses pekerjaan bermakna, namun dalam penelitian yang dihasilkan bahwa pekerjaan dan pengembangan UMKM berorientasi pada hasil sehingga dimensi proses tidak berpengaruh.

Temuan menunjukkan (Al-Beraidi & Rickards, 2006) bahwa hasil penelitian kreativitas, motivasi intrinsik, faktor tim kreatif dan kepemimpinan transformasional berpengaruh terhadap kreativitas. Temuan menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak dapat dijelaskan oleh variasi pendidikan / bakat pribadi, dan dikarenakan perilaku kreatif, bentuk kepemimpinan transformasional yang sangat berbeda, dan juga struktur organisasi yang lemah akan menurunkan kreativitas. Pengembangan UMKM dapat dipengaruhi perilaku kreatif yang diakibatkan juga karena waktor pendidikan dan bakat pribadi.

Penelitian (Basadur, 2004) menunjukkan bahwa memimpin tim interdisipliner dalam berpikir bersama-sama secara inovatif akan merangsang orang berpikir secara inovatif dan bersama-sama membutuhkan pemimpin untuk mengetahui cara menyelaraskan pemikiran orang lain. termasuk membangun keterampilan. Pemimpin memerlukan proses untuk membantu orang-orang melewati tahapan proses kreatif. Menilai berbagai tahapan proses Alat-alat ini membantu para pemimpin melibatkan orang lain dalam menemukan dan memecahkan masalah-masalah baru yang penting. Penelitian menunjukkan bahwa melibatkan orang dalam menggunakan kreativitas mereka itu sendiri memotivasi. Dengan mendorong orang untuk berpikir kreatif, pemimpin menciptakan motivasi intrinsik pada saat yang bersamaan. Kemampuan pemimpin dalam meningkatkan kreativitas merupakan Dimensi kreativitas press, pemimpin dapat menekan atau memberi motivasi untuk dapat kreatif dalam mengembangkan UMKM. Selain kreativitas pengembangan UMKM menurut (Hubeis, Purwanto, Hardiana Widyastuti, & Febtyanisa, 2015) UMKM berdaya saing meliputi peningkatan kerja sama untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baku antar daerah, pembangunan kawasan/sentra produk UMKM dan peningkatan peran pemerintah daerah, perusahaan swasta atau BUMN, perguruan tinggi, dan lembaga penelitian dan pengembangan.

Penelitian (Adhiningsih, 2015) pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang efektif memudahkan masyarakat untuk siap bersaing dalam pasar global. Dengan tujuan untuk memperluas kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan, terciptanya wirausahawan desa (Entrepreneurs Village) sehingga mendorong kebijakan untuk melakukan perbaikan infrastruktur, teknologi, permodalan, dan kelembagaan UMKM. Manfaat gagasan ini diharapkan dapat membantu masyarakat, pemerintah, peneliti maupun akademisi dalam merencanakan program-program terbaru yang memberikan kontribusi yang besar bagi Negara. Oleh karenanya, Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian lokal daerah dalam menggerakkan aktivitas ekonomi ke tingkat internasional. Dalam rangka implementasi, perencanaan, pemberdayaan, dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) regulasi dari pemerintah yang diperlukan untuk memberikan peluang berkembangnya UMKM di pedesaan meliputi perbaikan sarana dan prasarana, akses perbankan, pembinaan SDM, Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha serta perbaikan iklim ekonomi yang lebih baik untuk mendukung eksistensi masyarakat menghadapi persaingan ekonomi di tengah pasar global.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 UMKM di Cilacap Wilayah Barat maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Dimensi kreativitas person terhadap pengembangan UMKM ($P=0,01$)
2. Tidak terdapat pengaruh Dimensi kreativitas proses terhadap pengembangan UMKM ($P=0,068$)



3. Terdapat pengaruh Dimensi kreativitas produk terhadap pengembangan UMKM (P=0,00)
4. Terdapat pengaruh Dimensi kreativitas press terhadap pengembangan UMKM (P=0,00)

SARAN

Pengembangan UMKM dapat terjadi jika pelaku UMKM mempunyai kreativitas sehingga akan menghasilkan produk dan system manajemen dan organisasi yang baru sehingga mempunyai daya saing yang tinggi, hal ini bisa terjadi jika ada kerjasama semua pihak dengan cara sebagai berikut (a) Penciptaan iklim usaha yang kondusif, (b) Bantuan Permodalan, (c) Perlindungan Usaha, (d) Pengembangan Kemitraan, (e) Pelatihan, (f) Mengembangkan Promosi, dan (g) Mengembangkan Kerjasama yang setara.

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambah variabel mediasi atau moderasi karena ada gap penelitian antara kreativitas dan pengembangan UMKM. Penyelesaian gap bisa menjadi sebuah penyelesaian sehingga kreativitas menjadi diperkuat atau dimediasi oleh variabel tertentu untuk meningkatkan pengembangan UMKM.

Daftar Referensi

- Adhiningsih, A. (2015). *Strategi Pengembangan UMKM Pedesaan Menuju Entrepreneurs Village pada Pasar Global*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Akbar, A. (2009). *Kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Rumah Terhadap Pembangunan Ekonomi Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Teknik Universitas Diponegoro Semarang.
- Al-Beraidi, A., & Rickards, T. (2006). Rethinking creativity in the accounting profession: to be professional and creative. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 25-41.
- Alyas, & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 114-120.
- Amabile, T., & Pratt, M. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 157-183.
- Ariani, & Utomo, M. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 99-118.
- Azilani, N., Adibrata, Y., & Clement, Y. (2017). *Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor)*. Bogor: Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Basadur, M. (2004). Leading others to think innovatively together: Creative leadership. *Leadership Quarterly*, 103-121.
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil dan Menengah Batik di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-10.
- Dariyo, A. (2003). Menjadi orang kreatif sepanjang masa. *Jurnal Psikologi*, 29-37.



- Fauzi, I. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi kasus pada UD. Genteng Pres Super Soka Masinal Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas)*. Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Granot, E. (2011). Creative managers and managing creativity: a hermeneutic exploration. *American Journal of Business*, 161-182.
- Hasri, B., Santoso, S., & Santoso, T. (2015). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran Daerah di Kabupaten Ngawi*. Ngawi: Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS.
- Hubeis, M., Purwanto, B., Hardiana Widyastuti, F., & Febtyanisa, M. (2015). Strategi Pengembangan UMKM Pangan yang Berdaya Saing di Indonesia. *Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPMIPB*, (pp. 126-143).
- Khedhaouria, A., & Ribiere, V. (2013). The Influence of team knowledge sourcing on team creativity. *The Learning Organization*, 308-321.
- Paramita Hapsari, P., Hakim, A., & Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana*, 88-96.
- Pirola-Merlo, A., & Mann, L. (2013). The Relationship Between Individual Creativity and Team Creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 1-16.
- Setyabudi, I. (2011). Hubungan Antara Adversiti dan Inteligensi Dengan Kreativitas. *Jurnal Psikologi*, 1-8.
- Sulistiya, H., & Adiatama, A. (2011). Model Optimalisasi Kemitraan UKM (Usaha Kecil Menengah) dan BUMN (Badan Usaha Milik Pemerintah) Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) untuk Meningkatkan Kinerja UKM Heru. *Riptek*, 25-40.
- Sutipyo. (2014). Kreativitas, pemacu dan penghambatnya dalam kehidupan manusia. *Al-Misbah*, 203-218.
- Sutji, O., & Wibowo, M. (2008). Pengembangan Kreatifitas. *Semiloka Guru TK Taruna Bakti*, (pp. 1-7).
- Sya'roni, D., & Sudirham, J. (2012). Kreativitas dan inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 42-59.
- Tambunan, T. (2013). *Reformasi Subsidi Bahan Bakar Fosim dan Usaha Kecil Menengah (UKM): Dampak dan Alternatif Tanggapan*. Pusat Studi Industri, UKM dan Persaingan Bisnis, USAKTI.

Umami, N., & Ismail, T. (2017). Strategi Pengembangan Klaster Bisnis UKM Banten Berbasis Kekhasan Lokal Dengan Pendekatan Diamond Cluster, Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process. *Conference on Management and Behavioral Studie*, (pp. 118-127).

Wulandari, W., & Sari, I. (2012). Peran kreativitas dalam Perubahan dan Pengembangan Organisasi. 1-10.

Zulkarnain. (2002). *Hubungan Kontrol Diri dengan Kreativitas Pekerja*. USU Digital Library.

