

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan. Semakin banyak tempat wisata yang dapat dikunjungi hampir di seluruh Indonesia. Seiring dengan semakin berkembangnya industri pariwisata, semakin banyak pula usaha yang menawarkan berbagai macam produk untuk dijadikan oleh-oleh dari daerah tujuan pariwisata, mulai dari makanan khas sampai ke produk-produk yang lebih tahan lama, seperti gantungan kunci, kaos, dll, yang bermunculan. Tidak sedikit yang pada akhirnya berkembang menjadi produk oleh-oleh yang paling diminati dan wajib untuk dikunjungi dari suatu daerah pariwisata.

Selain usaha-usaha baru yang bermunculan, masih ada juga usaha-usaha yang sudah sejak lama berdiri, namun tetap menjadi *icon* oleh-oleh atau oleh-oleh yang menjadi ciri khas dari suatu daerah. Contohnya C59 dari Bandung dan Dagadu dari Jogja. Hanya saja, dengan semakin banyaknya tempat oleh-oleh lain yang bisa dikunjungi, banyak usaha yang dulu sempat naik daun di daerah-daerah pariwisata tersebut sudah mulai kurang terlihat eksistensinya. Namun, masih ada juga usaha oleh-oleh yang sejak dulu hingga saat ini masih menjadi ciri khas suatu daerah dan masih banyak diminati oleh wisatawan, khususnya wisatawan domestik yang datang ke daerah pariwisata tersebut, seperti Pabrik Kata-kata JOGER di Bali.

Pabrik Kata-Kata JOGER didirikan pada tanggal 19 Januari 1981 oleh Joseph Theodorus Wulianadi. Nama JOGER sendiri berasal dari penggabungan antara dua huruf nama depan sang pendiri sekaligus pemiliknya, yaitu JOseph dengan tiga huruf nama depan teman Joseph, yaitu Mr. GERhard Seeger. Nama MR. Gerhard dipilih untuk mengenang jasa beliau yang telah menghibahkan dana sebagai hadiah pernikahan Joseph dan istrinya, Ery Kusdarijati, yang kemudian digunakan Joseph sebagai modal untuk membuka usaha Pabrik Kata-Kata JOGER (atau yang biasa disebut JOGER). Usaha JOGER disebut “pabrik kata-kata” sebab yang merupakan produksi utama JOGER adalah kalimat-kalimat singkat yang tercantum dalam barang-barang yang dijual, serta yang terdapat pula pada hiasan-hiasan di toko JOGER.

Dari hasil wawancara survey awal yang dilakukan, diketahui bahwa sebelum menjadi pengusaha, Joseph, atau yang biasa disebut sebagai Pak Joger, pernah menjadi pemandu (*guide*) bagi wisatawan yang berbahasa Jerman. Pak Joger juga pernah diterima untuk bekerja sebagai pegawai negeri. Namun pekerjaan tersebut ditolak oleh Pak Joger, sebab menurutnya gaji sebagai pegawai negeri saat itu terlalu kecil. Kemudian Pak Joger memutuskan untuk membuka usaha sendiri, sebab selain memiliki ketertarikan di bidang tersebut, dengan berprofesi sebagai wirausaha, Pak Joger bebas bekerja sesuai keinginannya dan tidak perlu bergantung pada orang lain.

Pada waktu Pak Joger mendirikan usahanya, belum ada pengusaha *art shop* di Bali yang melayani kebutuhan wisatawan domestik dengan baik karena mereka masih terfokus untuk melayani wisatawan asing. Oleh sebab itu, muncul keinginan dalam

diri Pak Joger untuk bisa membuka usaha yang melayani wisatawan domestik dengan baik. Pak Joger pun membuka usahanya dengan nama ‘*Art & Batik Shop JOGER*’ yang menjual barang-barang kesenian dan kerajinan. Pada saat itu, Pak Joger sudah menggunakan kata-kata sebagai hiasan pada tokonya, contohnya adalah ‘Belanja/ Tidak Belanja Tetap *Thank You*’.

Setelah menggunakan kata-kata sebagai hiasan di tokonya, Pak Joger kemudian menyadari bahwa desain kata-katanya disukai oleh para wisatawan. Pak Joger juga merasa bahwa belum ada pengusaha yang benar-benar mengkhususkan diri untuk membuat produk-produk yang desainnya menggunakan kata-kata dalam Bahasa Indonesia. Maka Pak Joger memutuskan untuk menggunakan kata-kata dalam Bahasa Indonesia sebagai produk utama JOGER yang dicantumkan dalam berbagai jenis barang yang dijual di JOGER, seperti kaos, sandal, mug, dll.

Sejak JOGER didirikan, Pak Joger menciptakan sendiri semua kalimat singkat serta desain yang menjadi ciri khas JOGER. Contoh kalimat-kalimat singkat yang dibuat Pak Joger antara lain, “Kebijaksanaan adalah hal yang tidak bisa dipaksakan, karena tindakan pemaksaan itu sendiri adalah tindakan yang sangat amat tidak bijaksana”, dan “Jiwa adalah sesuatu yang sangat berharga bagi para umat beragama, tapi sangat tidak berharga bagi para terorist!” (<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=10565978>). Menurut Pak Joger, ide-ide untuk membuat kalimat-kalimat tersebut diperolehnya dari alam semesta, yaitu dari apa saja yang ada di sekitarnya, dari lingkungan, maupun dari pengalamannya sehari-hari.

Selain itu, desain produk-produk JOGER, seperti desain gambar-gambar yang tercetak di kaos atau di mug yang dijual JOGER, juga dibuat oleh Pak Joger sendiri. Pak Joger bisa membuat hingga 10 desain dalam waktu satu hari. Hingga saat ini, sudah lebih dari 6.000 desain yang dibuat sendiri oleh Pak Joger, dan pada tahun 2010 berhasil memperoleh penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) karena sudah membuat lebih dari 6.000 desain. Meski demikian, menurut Pak Joger tidak ada target khusus untuk membuat desain setiap harinya.

Selain penghargaan yang diperoleh karena telah membuat desain sebanyak lebih dari 6.000 desain, Pak Joger juga banyak menerima penghargaan-penghargaan lainnya. Penghargaan-penghargaan tersebut antara lain adalah penghargaan ‘Adi Nugraha Bahasa’ dari Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada tahun 2000, penghargaan dari MURI sebagai pelopor pembuat tulisan dengan huruf *Braille* pada media kaos pada tahun 2007, dan dinobatkan oleh *Insight Bali Magazine* sebagai *The President of Words* pada tahun 2009.

Sejak semula (tahun 1981), JOGER tidak memproduksi barang-barang yang dijualnya sendiri. Namun JOGER membentuk kelompok-kelompok plasma, yaitu usaha-usaha kecil yang membantu JOGER dalam memproduksi barang-barang yang dijual di JOGER. Plasma tersebut ada yang berukuran kecil (kurang dari 25 orang), sedang (25 s/d. 50 orang), maupun besar (lebih dari 100 orang) yang tersebar di wilayah Bali, Lombok, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, maupun Jabodetabek untuk memproduksi barang-barang yang dijual di JOGER. Sampai saat ini, tak kurang dari sekitar 300 kelompok plasma yang sudah memperoleh kepercayaan

JOGER untuk memproduksi barang-barang yang dijual di JOGER. Selain itu, ada juga barang-barang yang diimpor dari China maupun Thailand, namun jumlahnya tidak sampai 2% dari jumlah produksi lokal secara keseluruhan. Meski barang yang dijual di JOGER tidak diproduksi langsung oleh JOGER, namun untuk desain barang-barang yang dijual tetap ditentukan oleh pihak JOGER. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga keunikan produk-produk JOGER agar selalu berbeda dari produk-produk yang dijual di tempat lain.

Dalam menjalankan usaha Pabrik Kata-Kata JOGER, hal yang dianggap Pak Joger sebagai hambatan adalah banyak pengusaha yang meniru, bahkan menjiplak desain-desain yang dibuat olehnya dan menjualnya dengan harga yang lebih murah. Sedangkan demi menjaga kualitas, harga, dan kreativitas, maka JOGER tidak mungkin menjual produk mereka dengan harga yang lebih murah. Bukan hanya desain saja yang ditiru, merek “JOGER” pun ditiru oleh pihak lain dengan jenis usaha lain. Untuk mengatasi hal tersebut, pada tahun 1999, tujuh penjiplak telah ditindak oleh pihak JOGER melalui jalur hukum dan beberapa dari para penjiplak tersebut sempat dimasukkan ke dalam penjara.

Selain terlihat dari kalimat-kalimat singkat dan desain-desain yang dibuatnya, kreativitas Pak Joger juga terlihat dari cara pemasaran produk yang dicetuskannya, yang disebut sebagai *dispromotion*. *Dispromotion* adalah sebuah konsep promosi yang tidak mempromosikan, yaitu sikap berpromosi yang positif untuk mencapai jumlah penjualan yang optimal, bukan maksimal, dalam arti, bukan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan menjual barang sebanyak-banyaknya,

melainkan menjual sesuai dengan kemampuan dan kualitas produksinya. Hal tersebut dilakukan dengan landasan orientasi ke arah tujuan pencapaian *happiness*, bukan profit.

Selain itu, tidak seperti usaha-usaha lain yang memberi kebebasan pada konsumen untuk membeli produk-produk mereka sebanyak-banyaknya, konsep *dispromotion* justru membatasi konsumen dalam membeli produk-produk JOGER. Hal ini dilakukan JOGER dengan pertimbangan bahwa produksi JOGER terbatas, sedangkan pengunjung yang ingin membeli produk JOGER banyak, sehingga bila jumlah pembelian tidak dibatasi maka akan ada pengunjung yang tidak bisa membeli produk JOGER karena sudah habis dibeli oleh pengunjung yang lain.

Menurut Pak Joger, sejak usahanya didirikan sampai sebelum tahun 1987, usaha yang dikelolanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*). Saat itu, Pak Joger memiliki tiga toko yang terletak di Bali dan ketiga-ketiganya sangat ramai oleh pengunjung dan menguntungkan secara ekonomis. Namun pada tahun 1987, Pak Joger menutup kedua tokonya sebab Pak Joger menyadari bahwa waktunya tersita untuk mengurus toko-tokonya, sedangkan waktu yang dihabiskan bersama anak-anaknya masih kurang. Sejak saat itu, Pak Joger mencetuskan bahwa usahanya adalah usaha yang berorientasi pada kebahagiaan (*happiness oriented*).

Dalam *happiness oriented*, bukan berarti Pak Joger menolak profit, sebab sebagai perusahaan, JOGER tetap memerlukan profit. Namun bukan berarti JOGER melakukan segala-galanya demi profit. JOGER tidak menerima semua profit, tetapi JOGER bekerja secara BaJu2Ra6Ber (BAik, JUjur, RAmah, RAjin,

BERtanggungjawab, BERimajinasi, BERinisiatif, BERani, BERSyukur dan BERmanfaat) sehingga bisa bermanfaat bagi diri sendiri, para *stakeholder*, dan lingkungan. Menurut Pak Joger, profit-profit yang merusak lingkungan tidak membuat bahagia, meskipun bisa membuat kaya. Hal ini secara tidak langsung juga menunjukkan keunikan Pak Joger dalam mengelola usahanya yang berbeda dari pengusaha-pengusaha yang lain, yaitu ketika pengusaha-pengusaha lain mengutamakan keuntungan, Pak Joger justru mengutamakan kebahagiaan bagi JOGER sendiri maupun pihak lain yang ikut terlibat dalam usaha JOGER.

Pak Joger juga memiliki kebijakan untuk tidak membuka cabang di luar Bali, meskipun banyak permintaan supaya JOGER membuka cabang di luar Bali. Menurut Pak Joger, mereka akan sangat sibuk bila membuka cabang di luar Bali. Selain itu, bila membuka cabang di luar Bali, maka hal tersebut akan mengurangi masuknya 'devisa' untuk Bali. Kebijakan Pak Joger untuk tidak membuka cabang di luar Bali ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk selalu membeli produk-produk JOGER ketika berkunjung ke Bali. Dengan kebijakan tersebut, produk-produk JOGER telah menjadi buah tangan khas Bali yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Bali, hingga muncul opini di masyarakat bahwa "belum ke Bali kalau belum ke JOGER".

Tidak hanya dari kalimat-kalimat singkat dan desain-desain yang dibuat, serta dari cara pemasaran yang dicetuskannya, kreativitas Pak Joger juga terlihat dari caranya mengelola JOGER. Menurut Pak Joger, dalam mengelola JOGER, Pak Joger menggunakan sistem kekeluargaan. Pak Joger menyebut para pelanggannya sebagai

“VIP” yang merupakan singkatan dari “*Very Iseng Person*” dan sapaan “*Good morning! Selamat pagi!*” yang selalu diucapkan untuk menyapa pengunjung Pabrik Kata-Kata JOGER. Pak Joger juga menyebut karyawan sebagai “anak buah”, dan menyebut penghasilan atau gaji sebagai “uang saku”. Bukan hanya terlihat dalam sebutan “anak buah” dan “uang saku” saja yang memberi kesan kekeluargaan pada manajemen JOGER. Aturan yang dibuat di dalam sistem manajemen JOGER juga boleh dilanggar asal bisa dipertanggungjawabkan, misalnya bila ada anak buahnya yang ingin mengambil uang JOGER, maka harus minta ijin terlebih dahulu supaya tidak dikatakan mencuri.

Dalam memilih karyawan pun, Pak Joger memiliki pertimbangan yang berbeda dari pengusaha lainnya. Keunikan Pak Joger dalam memilih karyawan salah satunya terlihat dari cara Pak Joger memilih supir. Dalam memilih supir, Pak Joger memilih supir yang sudah pernah tabrakan beberapa kali. Menurut Pak Joger, biasanya supir-supir yang sudah pernah mengalami tabrakan yang serius pasti sudah jera dan mempunyai pertimbangan yang jauh lebih matang dalam mengemudi.

Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang didirikan dan dikelola oleh Pak Joger telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan kreasi dan inovasinya dalam menghasilkan produk-produk, baik berupa kalimat-kalimat singkat maupun barang, serta dalam sistem manajemen dan strategi pemasaran yang dibuatnya, yang berbeda dari wirausahawan lainnya. Ide-ide kreatif dalam berwirausaha tersebut mampu menghasilkan kenaikan jumlah pengunjung, yang

seiring dengan kenaikan jumlah keuntungan dalam 10 tahun belakangan ini sebanyak sekitar 5% - 10 %.

Dalam Ilmu Psikologi, kreativitas dalam membuka suatu usaha baru yang inovatif seperti yang dilakukan oleh Pak Joger disebut dengan *entrepreneurial creativity*. *Entrepreneurial creativity* adalah pembangkitan dan implementasi dari sesuatu yang baru, ide-ide yang tepat untuk mendirikan usaha baru (bisnis baru atau program baru untuk menyampaikan produk-produk atau pelayanan-pelayanan) (Amabile, 1997). Definisi dari *entrepreneurial creativity* berfokus kepada sesuatu yang baru dan ide-ide yang berguna, sebagai definisi standar dari kreativitas. Di sisi lain, bagian "*entrepreneurial*" merujuk pada suatu tindakan sebagai implementasi dari ide-ide tersebut, atau suatu inovasi (Amabile, 1997).

Entrepreneurial creativity pada Pak Joger, selaku pendiri sekaligus pengelola Pabrik Kata-Kata JOGER, terlihat dari kemampuan untuk melihat peluang bisnis secara jeli, kemampuan menghasilkan ide-ide kreatif dalam menghasilkan produk-produk maupun pemasaran dan manajemen usaha JOGER, dan melaksanakan ide-ide tersebut, sebagai usaha untuk mengembangkan wirausaha yang telah dirintis dan menjaga ketertarikan pelanggan pada produk-produk JOGER serta dalam mengatasi hambatan-hambatan sebagai pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER.

Dalam bidang wirausaha seperti JOGER, *entrepreneurial creativity* mencakup ide-ide yang bisa diterapkan dalam menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa baru bagi pelanggan dan mengidentifikasi pasar yang sesuai bagi produk-produk dan jasa-jasa layanan tersebut. Dalam diri Pak Joger, sebagai pendiri sekaligus

pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER, ide-ide kreatif tersebut terlihat dari kemampuannya untuk terus menghasilkan produk-produk baru, khususnya dalam membuat kalimat-kalimat singkat yang menjadi ciri khas produk-produk JOGER. Selain itu, *entrepreneurial creativity* juga dapat terlihat dari ide-ide yang unik dan kreatif dalam cara-cara produksi atau menyampaikan produk atau jasa layanan, maupun cara-cara memperoleh sumber daya-sumber daya untuk memproduksi maupun mengirimkan hasil-hasil produksi maupun jasa-jasa pelayanan tersebut. Ide-ide baru dalam menyampaikan produk terlihat dari kemampuan Pak Joger mencetuskan ide-ide pemasaran seperti konsep *dispromotion* dan sistem manajemen kekeluarganya.

Kreativitas yang sekaligus menjadi keunikan Pak Joger dalam hasil produksi, dalam cara pemasaran produk-produk yang dihasilkan, serta dalam manajemen perusahaan yang berbeda dengan usaha-usaha pada umumnya, dengan nilai filosofis dan psikologis tersendiri inilah menjadi daya tarik bagi peneliti untuk meneliti gambaran *entrepreneurial creativity* dalam diri Pak Joger, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Studi Kasus Mengenai *Entrepreneurial Creativity* pada Pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER di Bali”.

1. 2. Identifikasi Masalah

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana gambaran *entrepreneurial creativity* pada pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER di Bali.

1. 3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran *entrepreneurial creativity* pada pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER di Kota Bali.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai bagaimana gambaran *entrepreneurial creativity*, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi dan berkaitan dengan *entrepreneurial creativity* pada pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER di Kota Bali.

1. 4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- Memberikan tambahan informasi bagi ilmu Psikologi, khususnya disiplin ilmu Psikologi Industri dan Organisasi mengenai *entrepreneurial creativity* dalam penerapannya pada salah satu bidang usaha di Indonesia.
- Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *entrepreneurial creativity* pada bidang-bidang usaha, maupun bidang pekerjaan di Indonesia.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- Menjadi salah satu informasi kepada pihak Pabrik Kata-Kata JOGER mengenai *entrepreneurial creativity* dalam menciptakan atau mengembangkan ide-ide kreatif lainnya yang untuk menciptakan produk maupun hal-hal yang diperlukan demi menjaga kelangsungan perusahaan.

1. 5. Kerangka Pikir

Setiap bidang kehidupan manusia memerlukan kreativitas. Meski kreativitas seringkali lebih dikaitkan dalam pekerjaan-pekerjaan dalam bidang kesenian, namun semua bidang pekerjaan memerlukan kreativitas. Adapun kreativitas yang diperlukan dalam bidang *entrepreneurship* disebut sebagai *entrepreneurial creativity*.

Entrepreneurial creativity adalah pembangkitan dan implementasi dari sesuatu yang baru, ide-ide yang tepat untuk mendirikan usaha baru (bisnis baru atau program baru untuk menyampaikan produk-produk atau pelayanan-pelayanan) (Amabile, 1997). Definisi dari *entrepreneurial creativity* berfokus kepada sesuatu yang baru dan ide-ide yang berguna, sebagai definisi standar dari kreativitas. Di sisi lain, bagian “*entrepreneurial*” merujuk pada suatu tindakan sebagai implementasi dari ide-ide tersebut, atau suatu inovasi (Amabile, 1997).

Entrepreneurial creativity pada pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER (atau yang biasa disebut ‘JOGER’) di Bali terlihat dari kemampuan untuk dengan jeli melihat peluang bisnis, kemampuan menghasilkan ide-ide kreatif dan melaksanakan ide-ide tersebut, serta kemampuan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dialami dalam

melaksanakan tugas-tugas sebagai pendiri sekaligus pemilik JOGER. Kejelian Pak Joger dalam melihat adanya peluang bisnis, terlihat dari kemampuannya melihat peluang bahwa belum ada pengusaha yang menggunakan kalimat-kalimat singkat sebagai produk utama mereka, sedangkan kemampuan menghasilkan ide-ide kreatif Pak Joger terlihat dari kemampuannya untuk membuat sendiri kalimat-kalimat singkat, serta desain-desain gambar yang tertera pada produknya.

Pak Joger, yang kini berusia 61 tahun, termasuk pada tahap perkembangan dewasa madya (*middle adulthood*), dianggap telah mampu menunjukkan performa kreatif, yaitu apa dan seberapa banyak pikiran kreatif yang dihasilkan (Sternberg & Lubart, 1995). Untuk mencapai kreativitas yang luar biasa, pertama, seseorang harus memiliki pengetahuan dasar yang lengkap dalam suatu bidang, motivasi intrinsik untuk bekerja keras demi pekerjaan, bukan karena imbalan eksternal, sehingga memiliki kelekatan emosional yang kuat terhadap pekerjaan (Keegan, 2006), serta proses berpikir yang mereka lakukan seringkali tidak sadar, mengarah pada momen pencerahan yang tiba-tiba (Torrance, 1988). Aspek-aspek kreativitas yang dimiliki seseorang pada tahap perkembangan dewasa madya (*middle adulthood*) tersebut berkaitan dengan komponen yang secara umum dimiliki oleh kreativitas, yaitu: *expertise*, *creative-thinking skills*, dan *task motivation*.

Komponen *expertise* merupakan dasar dari semua pekerjaan kreatif yang mencakup memori dari pengetahuan yang faktual, kemahiran teknis, dan bakat-bakat khusus yang sesuai dengan sasaran dalam ruang lingkup pekerjaan. *Expertise* dapat dipandang sebagai seperangkat alur kognitif yang dapat digunakan untuk

memecahkan sebuah permasalahan yang diberikan atau melakukan tugas yang diberikan (suatu kemungkinan individu untuk mencari hal-hal yang mungkin dilakukan). *Expertise* yang diperlukan oleh seorang *entrepreneur* antara lain adalah kemampuan untuk mengelola usaha, dan kemampuan untuk mengatur karyawan yang terlibat dalam usaha yang dijalankannya. Dari penjelasan tersebut, komponen *expertise* yang membangun *entrepreneurial creativity* pemilik JOGER dapat dilihat dari keahlian pemilik JOGER dalam mengelola usaha Pabrik Kata-Kata JOGER. Keahlian tersebut dapat terbentuk dari pendidikan formal maupun non-formal yang pernah dijalani oleh pemilik JOGER. Selain itu, keahlian tersebut juga dapat terbentuk dari pengalaman-pengalaman sebelumnya seperti pengalaman bekerja atau pengalaman lain di masa lalu yang berkaitan dengan usaha yang dijalankannya saat ini.

Komponen *creative thinking skills* meliputi suatu gaya berpikir yang baik untuk menemukan cara pandang yang baru dalam melihat permasalahan, sebuah aplikasi dari cara-cara (atau kemampuan untuk menyelidiki) dalam mengeksplorasi perangkat alur kognitif yang baru, dan sebuah cara kerja yang kondusif untuk bertahan dan bekerja dengan giat. Pada pemilik JOGER, komponen *creative thinking skills* yang membangun *entrepreneurial creativity* antara lain dapat terlihat dari kejelian pemilik JOGER dalam melihat peluang-peluang untuk mengembangkan usahanya berdasarkan apa yang belum ada di masyarakat luas, yaitu dengan menggunakan kata-kata dalam Bahasa Indonesia sebagai produk utama JOGER yang dicantumkan di barang-barang yang dijual JOGER, seperti di kaos, mug, tas, dll. Selain itu,

pemilik JOGER juga mampu melihat hal-hal apa yang bisa menarik minat masyarakat pada produk-produk yang dijual di JOGER dengan unik, seperti dengan menciptakan konsep *dispromotion*, yaitu konsep promosi yang tidak mempromosikan, yaitu sikap berpromosi yang positif untuk mencapai jumlah penjualan yang optimal, bukan maksimal, dalam arti, bukan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan menjual barang sebanyak-banyaknya, melainkan menjual sesuai dengan kemampuan dan kualitas produksinya, dengan landasan orientasi ke arah tujuan pencapaian *happiness*, bukan profit. Konsep *dispromotion* tersebut diimplementasikan salah satunya dengan cara memberikan batasan dalam jumlah barang yang boleh dibeli oleh pengunjung JOGER.

Komponen selanjutnya adalah aspek *task-motivation*. Dalam aspek *task-motivation*, motivasi intrinsik dianggap paling kondusif untuk kreativitas. Orang-orang yang diidentifikasi lebih termotivasi secara internal pada pekerjaan mereka dalam hal ini sebagai orang yang memiliki kreativitas lebih tinggi. Pada masa dewasa madya (*middle adulthood*), motivasi intrinsik untuk bekerja keras demi pekerjaan, bukan karena imbalan eksternal; dan kelekatan emosional yang kuat terhadap pekerjaan, yang memacu para kreator untuk gigih dalam menghadapi berbagai rintangan. Dalam diri pemilik JOGER, motivasi intrinsik tersebut bisa dilihat dari prinsip berwirausaha yang dipegangnya, yang disebutnya sebagai *happiness oriented*, yang berlandaskan niat baik, kejujuran, keramahan, kerajinan, tanggungjawab, imajinasi, inisiatif, keberanian dan rasa syukur, sehingga mendorongnya untuk melakukan suatu usaha yang bisa bermanfaat, baik bagi diri sendiri, maupun bagi

semua pihak. Dalam hal ini, keinginan untuk bisa bermanfaat dan menyenangkan semua pihak termasuk dalam motivasi ekstrinsik.

Entrepreneurial creativity secara khusus mempersyaratkan sebuah kombinasi dari motivasi intrinsik dan jenis-jenis tertentu dari motivasi ekstrinsik (misalnya reward/ ketersediaan fasilitas tambahan), yaitu suatu gabungan motivasi yang dihasilkan ketika adanya minat dalam diri pemilik JOGER dan keterlibatan yang mendalam terhadap bidang yang ditanganinya, yang dikombinasikan dengan adanya penghargaan-penghargaan dari luar, baik dari perusahaan, maupun dari pengunjung JOGER. Motivasi-motivasi tersebut dapat memperkuat kompetensi, mendukung pengembangan keterampilan, dan memungkinkan pencapaian prestasi pemilik JOGER untuk semakin mengembangkan ide-ide kreatif dalam mengelola Pabrik Kata-Kata JOGER.

Selain itu, berkaitan dengan *task-motivation*, hubungan yang sinergis antara motivasi internal dengan beberapa jenis dari motivasi eksternal dapat memberikan kegunaan pada tahap-tahap tertentu dari proses kreativitas, yang juga terdapat dalam empat tahap *entrepreneurial creativity*. Keempat tahap tersebut adalah: *problem identification, preparation, response generation*, dan *validation and communication*.

Problem identification merupakan tahap yang pertama, dimana *problem solver* mengenali, mendefinisikan dan berusaha untuk memahami masalahnya atau kesempatan untuk menghadapi permasalahan tersebut. *Preparation* merupakan tahap yang kedua, dimana *problem solver* mengumpulkan informasi dan sumber daya-

sumber daya lainnya yang diperlukan untuk menangani masalah atau mengejar kesempatan. *Response generation* merupakan tahap yang ketiga, dimana *problem solver* merancang ide-ide untuk memecahkan masalah atau mengejar kesempatan. *Validation and communication* merupakan tahap yang keempat yang melibatkan pertimbangan dari ide-ide yang telah dihasilkan, memilah-milah ide-ide tersebut, dan membentuk atau mengomunikasikan pendekatan-pendekatan yang telah dipilih.

Tahap pertama (*problem identification*) dan tahap ketiga (*response generation*) motivasi intrinsik muncul untuk memengaruhi proses kognitif dalam menciptakan ide-ide baru. Pada pemilik JOGER, motivasi intrinsik terlihat dari alasan yang menjadi dasar dari permasalahan yang muncul, yaitu keinginan untuk membuka sebuah usaha yang belum ada di masyarakat dengan memilih wisatawan domestik sebagai sasaran utama dari pemasaran produk-produk yang akan dijual. Selain itu, kesadaran untuk mengelola Pabrik Kata-Kata JOGER dengan sistem *happiness oriented* juga memunculkan keinginan untuk membuat produk-produk dan sistem manajemen yang dapat menyejahterakan semua pihak, baik staf maupun karyawan JOGER, para *stakeholders*, dan para konsumen Pabrik Kata-Kata JOGER. Hal tersebut merupakan proses awal (*problem identification*) dari *entrepreneurial creativity*. Dengan demikian, motivasi intrinsik juga sekaligus menjadi dasar utama pendiri Pabrik Kata-Kata JOGER untuk menciptakan produk-produk maupun sistem manajemen JOGER.

Pada tahap yang ketiga (*response generation*), motivasi intrinsik yang timbul seiring dengan keinginan untuk membuat suatu usaha dengan sasaran utamanya

adalah wisatawan domestik memunculkan keinginan dan usaha dari pemilik JOGER untuk terus mencari ide-ide baru dalam membuat kalimat-kalimat singkat dalam Bahasa Indonesia. Selain itu, keinginan untuk bisa membahagiakan semua pihak yang terlibat dalam kelangsungan Pabrik Kata-Kata JOGER (*happiness oriented*), memberikan ide pada pemilik JOGER untuk menggunakan sistem kekeluargaan dalam mengelola Pabrik Kata-Kata JOGER, yang antara lain dapat terlihat dari istilah yang digunakan di JOGER dalam menyebut karyawan sebagai “anak buah” dan gaji sebagai “uang saku”.

Pada tahap kedua (*preparation*) dan keempat (*validation and communication*), motivator eksternal dapat digunakan untuk menampilkan sesuatu yang di luar kebiasaan dan membosankan. Ketersediaan informasi-informasi dan sumber daya-sumber daya yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis perusahaan dan sekaligus juga menjaga kepuasan masyarakat akan kualitas dari desain-desain yang dihasilkan maupun produk-produk yang dijual di Pabrik Kata-Kata JOGER, dapat menjadi motivasi ekstrinsik yang bisa menjadi faktor pendorong bagi pemilik JOGER dalam mengelola usahanya. Selain itu, JOGER juga membentuk kelompok-kelompok plasma yang terlibat dalam pembuatan produk-produk yang dijual di JOGER. Hal-hal tersebut berkaitan dengan tahap kedua pada tahap-tahap *entrepreneurial creativity*, yaitu *preparation*.

Ketersediaan informasi-informasi dan sumber daya-sumber daya yang diperlukan, dapat menjadi ‘bantuan’ dari luar diri untuk mewujudkan harapan pemilik JOGER untuk mengelola usaha yang dilakukan dengan menjaga kualitas dan

kesejahteraan dari semua pihak yang terlibat dalam kelangsungan Pabrik Kata-Kata JOGER. Bila pihak-pihak yang terlibat dalam kelangsungan Pabrik Kata-Kata JOGER, seperti staf dan karyawan, serta konsumen dapat merasa puas atas produk-produk maupun sistem manajemen JOGER, hal tersebut dapat menjadi *reward* yang berupa umpan balik yang positif dari pihak luar, yang dapat mendorong pemilik JOGER untuk terus menjalankan usaha JOGER sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan. Hal tersebut berkaitan dengan tahap keempat dalam *entrepreneurial creativity*, yaitu *validation and communication*.

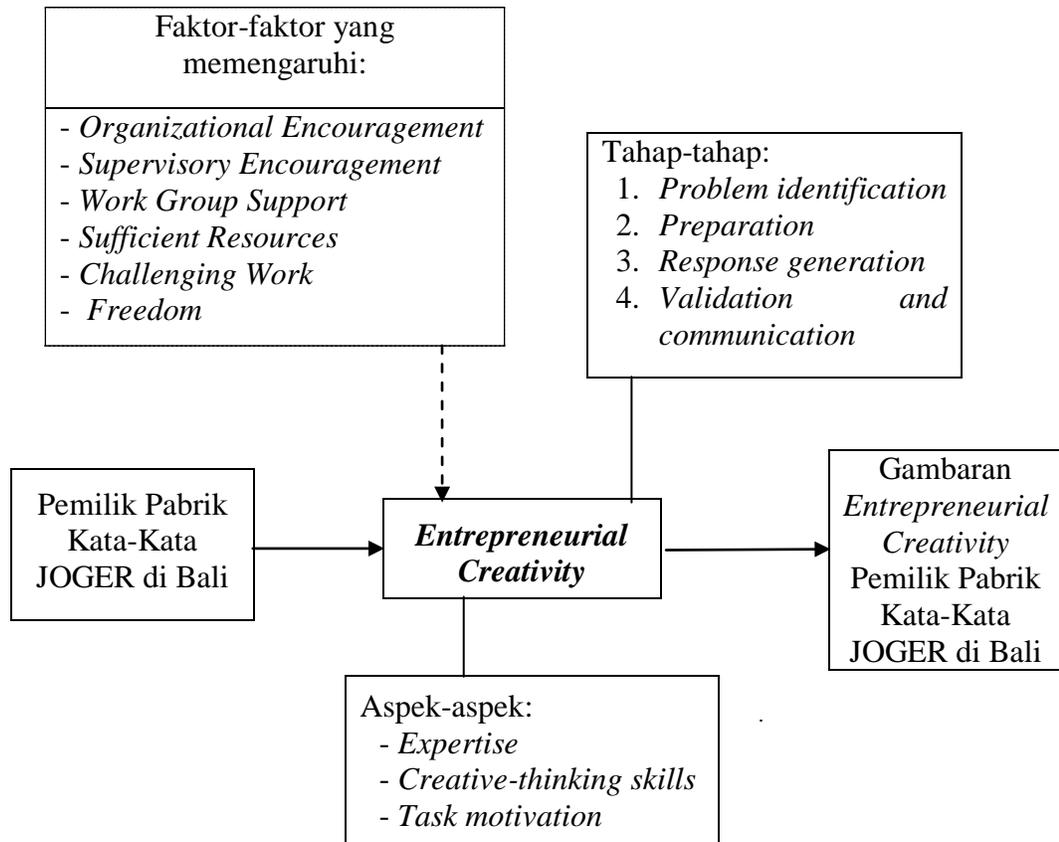
Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *entrepreneurial creativity* pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER yaitu, *organizational encouragement, supervisory encouragement, work group support, sufficient resources, challenging work*, dan *freedom* (Amabile, 1997).

Berkaitan dengan faktor *sufficient resources*, untuk bisa merealisasikan ide-ide agar dapat terus mengembangkan usaha bisnis dan menjaga kualitas produk-produk Pabrik Kata-Kata JOGER, tentu diperlukan biaya yang tidak sedikit. Banyaknya pengunjung yang datang ke Pabrik Kata-Kata JOGER menjadi sumber biaya yang bisa digunakan untuk mengelola Pabrik Kata-Kata JOGER. Di sisi lain, sumber daya-sumber daya manusia yang membentuk menjadi satu tim yang terdiri dari orang-orang yang ahli di bidangnya masing-masing, dapat memberikan keragaman pandangan dan ide yang dapat menstimulasi berkembangnya ide-ide kreatif dalam mengelola Pabrik Kata-Kata JOGER. Hal tersebut berkaitan dengan *work-group*

support yang juga dapat mempengaruhi *entrepreneurial creativity* pendiri Pabrik Kata-Kata JOGER.

Faktor *supervision* dan *organizational encouragement* dapat menjadi faktor eksternal yang terintegrasi, yang dapat mendorong *entrepreneurial creativity* pemilik JOGER. Dengan kerja sama yang baik dan rasa kekeluargaan yang terbina dengan para staff dan karyawan Pabrik Kata-Kata JOGER, pendiri sekaligus pemilik dan pengelola Pabrik Kata-Kata JOGER dapat dengan leluasa menghasilkan ide-ide kreatif, sebab setiap anggota dalam organisasi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menjaga kualitas pelayanan maupun produk-produk Pabrik Kata-Kata JOGER yang berlandaskan asas kekeluargaan dan *happiness oriented* bagi semua pihak.

Adanya tantangan-tantangan yang muncul dalam mengelola Pabrik Kata-kata JOGER dapat menjadi faktor eksternal, yaitu *challenging work* yang dapat menstimulasi Pak Joger untuk memikirkan ide-ide kreatif dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut. Selain itu, lingkungan sekitar yang memberikan kebebasan (*freedom*) kepada pemilik JOGER untuk berkreasi dalam membuat desain-desain untuk produk-produk JOGER, serta untuk menentukan kebijakan maupun sistem manajemen dalam mengelola JOGER, juga dapat menjadi faktor pendorong dalam usaha mengelola Pabrik Kata-Kata JOGER.



Bagan 1.1. Skema Kerangka Pikir

1. 6. Asumsi Penelitian

- Pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER memiliki *entrepreneurial creativity*.
- Pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER memiliki aspek-aspek *expertise*, *creative rhinking skills*, dan *task-motivation* yang membangun *entrepreneurial creativity* mereka.
- Motivasi intrinsik menjadi dasar utama pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER menampilkan perilaku kreatif dalam bidang pekerjaan mereka.
- Hubungan yang sinergis antara motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik pada pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER dapat meningkatkan perilaku kreatif dalam bidang pekerjaan mereka.
- Untuk mencapai *entrepreneurial creativity*, pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER melalui keempat tahap *entrepreneurial creativity*.
- Faktor-faktor intrinsik dan ekstrinsik dapat berpengaruh pada derajat *entrepreneurial creativity* pemilik Pabrik Kata-Kata JOGER.