

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kreativitas merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha atau dunia bisnis karena kreativitas berfungsi untuk memajukan usaha atau dengan kata lain untuk perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha (PMC Teknikindo, 2014). Bahkan karena kreativitas begitu penting, maka Kao (1989:13) menyebut kreativitas sebuah sumber daya yang penting dari kekuatan kompetitif untuk semua organisasi yang berhubungan dengan pertumbuhan dan perubahan.

Pentingnya kreativitas dalam dunia saat ini semakin diperlukan ketika arus globalisasi semakin pesat pengaruhnya. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, maka dunia menjadi semakin terhubung. Masing-masing individu di belahan dunia dapat terhubung satu sama lain dengan menggunakan *internet*. Hal ini membuat arus informasi tersebar dengan begitu cepat, yang selanjutnya membuat manusia menjadi semakin mudah mendapatkan informasi dan membuat mereka menjadi semakin cerdas (Amir, 2014:2 ;Yahya, 2011:3).

Perkembangan globalisasi dan zaman yang sudah tidak terbendung lagi ini membuat semua individu di dunia, termasuk juga para wirausahawan, untuk melakukan adaptasi agar mereka mampu bertahan dan tidak punah karena kemajuan zaman (Yahya, 2011:4), sebagai contohnya adalah pada industri kuliner. Dahulu para konsumen yang datang ke rumah makan biasanya hanya

untuk makan dan setelahnya mereka langsung pergi meninggalkan rumah makan tersebut. Namun saat ini, para konsumen tersebut tidak hanya datang ke rumah makan untuk makan saja, terkadang mereka di sana juga untuk mengobrol, bertemu teman-teman untuk bernostalgia dan bahkan mengerjakan pekerjaan kantor atau tugas-tugas kuliah.

Hal ini menuntut para wirausahawan kuliner perlu untuk menyesuaikan bisnisnya. Konsep bisnis mereka harus berubah yang dimulai dari perencanaan bisnis, pemanfaatan sumber daya manusia, strategi pemasaran, hingga keuangan (Alifuddin dan Razak, 2015:41). Perencanaan bisnis bisa dimulai dari konsep usaha yang dibentuk dan operasional usaha. Sumber daya manusia dimulai dari tipe/karakteristik dan keterampilan karyawan apa yang sesuai dengan konsep bisnis yang akan dijalankan. Strategi pemasaran berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa akan dipasarkan kepada *target market* (pasar) sehingga dapat diterima oleh pasar. Selanjutnya dalam keuangan adalah bagaimana memperoleh modal untuk membuka usaha atau mengembangkannya (Saiman, 2014:10). Mereka tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga keinginan konsumen (Amir, 2014:14).

Konsep kreativitas dimasukkan dalam dunia bisnis karena yang dijual adalah ide kreatif yang diwujudkan dalam bentuk produk dan jasa kreatif (Amir, 2014:14). Dalam hal ini, kreativitas berfungsi untuk menghasilkan ide-ide agar mampu menghasilkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, kreativitas juga mampu mendorong wirausahawan untuk mencari solusi dengan menghasilkan ide-ide terobosan dalam menjalankan bisnisnya. Yang tidak

kalah penting adalah kreativitas mendorong wirausahawan untuk tidak mudah menyerah karena kreativitas mampu membuatnya untuk selalu berkreasi, mengembangkan dan menerapkan berbagai solusi terhadap suatu permasalahan dengan cara mengambil berbagai inisiatif yang dibutuhkan (Amir, 2014:14; Diaz, 2011).

Saat ini tren ekonomi dunia sedang menuju ekonomi kreatif. Dalam ekonomi kreatif ini kreativitas memang ditekankan sebagai penopang utama untuk perekonomian. Sumber-sumber daya alam semakin lama semakin menipis, tetapi ide kreatif dan inovasi merupakan sumber daya yang terus terbarukan. Jadi tujuan ekonomi kreatif bagi suatu negara adalah untuk *survive* dalam perekonomiannya (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia,(Kemendag) 2008). Tujuan lainnya adalah sebagai kunci penggerak dalam menciptakan keunggulan komersial dan kinerja bisnis yang lebih langgeng (Simatupang, 2014).

Di Indonesia juga sedang digalakkan program ekonomi kreatif. Hal ini dapat dilihat dari dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif yang langsung dibawah pimpinan Presiden. Semarak ekonomi kreatif dapat dilihat bahwa beberapa kota di Indonesia sedang dijadikan percontohan ekonomi kreatif. Salah satu kota tersebut adalah Bandung. Di wilayah kota Bandung sering diadakan pertemuan-pertemuan kreatif seperti *helarfest*, *culinary night* dan masih banyak lagi sejenisnya. Selain itu, kota Bandung juga sedang menggiatkan diri untuk membangun industri kreatifnya.

Usaha yang dilakukan untuk memfasilitasi pertumbuhan industri kreatif di kota Bandung adalah dibentuknya sebuah komunitas kreatif di kota Bandung yang

diberi nama *Bandung Creative City Forum* (BCCF). Salah satu tujuan dari didirikannya BCCF adalah mendayagunakan potensi kreatif dari para wirausahawan di kota Bandung. Agar tujuan ini dapat tercapai maka BCCF mengadakan pelatihan atau *training* kreativitas pada individu-individu yang ingin berwirausaha atau mengembangkan usahanya. *Training* atau pelatihan yang diberikan berupa berbagai macam keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan oleh para individu yang ingin menggeluti suatu bidang usaha atau yang ingin mengembangkan usahanya.

Data mengenai berapa jumlah wirausahawan yang bergerak dalam industri kreatif sulit untuk dikatakan secara pasti. Namun menurut Ibu Tita (Sekjen BCCF) wirausahawan yang bergerak di industri kreatif biasanya merupakan usaha kecil dan menengah (UKM). Berikut dipaparkan data yang menggambarkan kondisi UKM di kota Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengusaha Kecil dan Menengah di Kota Bandung**

No	Periode/Tahun	Pengusaha (orang)	
		Kecil	Menengah
1	2009	3.119	663
2	2010	1.187	308
3	2011	1.187	308
4	2012	1.187	308

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Barat (dalam Widiyanti, 2013)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat adanya penurunan yang signifikan pada jumlah pengusaha kecil dan menengah. Hal ini sangat nampak jelas dari tahun 2009 hingga 2010. Pada rentang tahun tersebut, jumlah pengusaha kecil menurun drastis mencapai 62%. Sedangkan dari tahun 2010 hingga 2012 tidak terdapat pertumbuhan atau penurunan.

Pada industri menengah dinamika yang sama juga terjadi. Dari tahun 2009 hingga ke 2010 terjadi penurunan jumlah pengusaha industri menengah sebesar 53,5%. Sedangkan dari tahun 2010 hingga 2012 tidak terjadi pertumbuhan ataupun penurunan jumlah pengusaha industri menengah.

**Tabel 1.2 Jumlah Unit Usaha Industri di Kota Bandung**

No	Jenis Industri	Periode/Tahun			
		2010	2011	2012	2013
1	Industri kecil formal	3108	27	3164	3170
2	Industri kecil non formal	12.023	1.422	12.266	6382
3	Industri menengah	176	61	211	216

Sumber: Kota Bandung dalam angka 2011,2012,2013 dan 2014 BPS kota Bandung

Berdasarkan data mengenai jumlah unit usaha yang ada di kota Bandung dari tahun 2010 hingga 2013, dapat dilihat bahwa industri kecil formal dari tahun 2010 ke 2011 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Namun secara keseluruhan dari tahun 2010 hingga 2013 boleh dikatakan bahwa sektor industri kecil formal mengalami pertumbuhan, walaupun tidak terlalu signifikan yaitu sebesar 1,02%.

Sektor industri kecil non formal dari tahun 2010 ke 2011 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Namun dari tahun 2011 ke 2012 sektor industri ini mengalami pertumbuhan kembali dan selanjutnya pada tahun 2013 mengalami penurunan hampir sebesar 50%. Jika dilihat dari rentang waktu antara 2010 hingga 2013, dapat dikatakan bahwa sektor industri kecil non formal mengalami penurunan sangat signifikan, yaitu sebesar 53%.

Sektor industri menengah menunjukkan dinamika yang sama dengan sektor industri kecil formal, yaitu dari tahun 2010 ke 2011 mengalami penurunan yang sangat signifikan, namun dari tahun 2011 ke 2013 sektor industri ini mengalami kenaikan. Kenaikan paling signifikan terjadi dari tahun 2011 ke 2012. Secara keseluruhan, selama rentang waktu 3 tahun, 2010-2013, sektor industri menengah mengalami pertumbuhan walaupun kecil, yaitu sebesar 1,23%.

Jika mengacu pada data mengenai perbandingan antara jumlah pengusaha dan jumlah unit usaha, maka dapat dilihat bahwa sebenarnya ada hubungan yang unik antara jumlah pengusaha dan jumlah unit usaha. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2009 ke 2010 terjadi penurunan sangat signifikan pada jumlah pengusaha. Kemudian dari tahun 2010 hingga 2012 tidak terjadi kenaikan atau penurunan jumlah wirausahawan, namun jumlah unit usaha mengalami kenaikan dan penurunan. Selanjutnya semua sektor unit usaha di tahun berikutnya mengalami kenaikan, namun jumlah pengusaha tetap. Hal ini menunjukkan bahwa ada wirausahawan yang telah gulung tikar dan tidak bangkit lagi. Namun sebaliknya ada wirausahawan yang mampu bertahan dan mengembangkan bisnisnya sehingga jumlah unit usahanya mengalami pertumbuhan.

Perkembangan wirausahawan pada sektor industri kecil dan menengah yang belum signifikan juga ditandai dengan semakin menurunnya peranan Nilai Tambah Bruto (NTB) industri pengolahan terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Bandung. Pada tahun 2013 peranan industri pengolahan terhadap PDRB kota Bandung hanya sebesar 21,56%.

**Tabel 1.3 NTB Industri Pengolahan Kota Bandung Periode 2009-2013**

% NTB Industri Pengolahan				
2009	2010	2011	2012	2013
24,49%	24,38%	23,51%	22,55%	21,56%

Sumber: Statistik Daerah Kota Bandung tahun 2014 BPS Kota Bandung

Berdasarkan tabel mengenai peranan industri kreatif pengolahan dapat diketahui bahwa semakin tahun peranan industri kreatif semakin menurun. Walaupun sektor industri kecil formal dan menengah mengalami pertumbuhan, namun kontribusi sektor industri ini terhadap perekonomian kota Bandung terus menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh sektor industri kreatif masih memerlukan perbaikan. BPS kota Bandung (2014) mengindikasikan bahwa sektor perekonomian kota Bandung mulai beralih ke sektor jasa. Harus diakui bahwa mengembangkan sebuah bisnis apalagi skala industri kecil dan menengah tidak mudah karena ada berbagai resiko yang harus ditanggung oleh wirausahawan.

Dengan melakukan wawancara terhadap beberapa wirausahawan industri kreatif di kota Bandung diketahui bahwa perkembangan industri kreatif mereka mulai mengalami penurunan sejak tahun 2010. Beberapa wirausahawan tersebut berkata bahwa konsumen saat ini semakin lama menjadi semakin cerdas. Konsumen mulai berani untuk menuntut para wirausahawan tersebut untuk membuat dan menghasilkan produk yang lebih inovatif.

Beberapa wirausahawan mengatakan bahwa dahulu jika mereka memasarkan produk kepada konsumen maka produk tersebut pasti laku. Namun mulai tahun 2010 keadaan telah berubah, yang ditandai dengan tuntutan konsumen yang menginginkan produk yang lebih kreatif. Menurut mereka masalah utama yang dihadapi adalah masalah kualitas sumber daya manusia.

Mereka mengakui bahwa kebanyakan dari mereka belum memiliki keahlian dan kemampuan untuk membuat produk yang lebih kreatif. Mereka berpendapat bahwa menciptakan sebuah produk dengan desain yang berbeda terlalu beresiko. Resiko yang ditakutkan oleh mereka adalah apakah pasar akan menerima dan jika pasar tidak menerima maka mereka akan rugi.

Permasalahan pemasaran ini nantinya akan merembet pada permasalahan modal. Para wirausahawan tersebut mengatakan bahwa sulitnya pemasaran membuat penghasilan mereka menjadi semakin berkurang. Hal ini semakin diperparah lagi dengan kenaikan BBM (Bahan Bakar Minyak) yang berujung pada harga kenaikan bahan baku. Sedangkan di sisi lain, para wirausahawan tersebut tidak bisa menaikkan harga jual karena tuntutan dari distributor.

Kebanyakan para wirausahawan ini tidak memasarkan produknya langsung kepada konsumen, melainkan melalui para distributor. Para distributor ini menuntut kepada para wirausahawan tersebut untuk tidak menaikkan harga jual, jika tidak demikian maka keuntungan distributor akan semakin menipis. Akibat dari hal tersebut adalah bahwa keuntungan yang didapatkan oleh para wirausahawan menjadi semakin menipis. Hal ini semakin diperparah lagi oleh keengganan para wirausahawan untuk berusaha memasarkan produk dengan cara yang lebih kreatif.

Dari hasil wawancara dengan para wirausahawan dari berbagai sektor industri tersebut diketahui bahwa memasarkan produk dengan cara yang lebih kreatif membutuhkan usaha yang lebih besar. Di sini mereka mengatakan bahwa mereka sangat enggan untuk melakukan hal yang kreatif karena menurut mereka kreatif itu rumit dan membutuhkan modal usaha yang lebih besar. Selain itu mereka menambahkan bahwa mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk memasarkan produk secara kreatif ataupun menghasilkan produk yang lebih kreatif. Keadaan ini mungkin saja membuat banyak wirausahawan menyerah dan memilih untuk meninggalkan profesi wirausahawan dan kembali lagi menjadi karyawan pada industri atau perusahaan orang lain.

Banyaknya tantangan yang dihadapi oleh para wirausahawan tersebut senada dengan pendapat dari Saiman (2014:28) yang mengatakan profesi sebagai wirausahawan mengandung berbagai resiko, seperti pada saat-saat awal tidak bisa pasti, bekerja lebih keras dan waktu untuk bekerja lebih panjang, harus sering berhemat pada tahap-tahap awal usaha dan memiliki tanggung jawab yang sangat

besar karena banyak keputusan yang harus dibuat walaupun mungkin kurang menguasai permasalahannya.

Alifuddin dan Razak (2015:16) mengatakan bahwa ketika seseorang memilih wirausaha sebagai pegangan hidup, maka jalan yang dilalui tidak akan mulus. Akan ada berbagai hambatan yang merintang. Hambatan tersebut bermacam-macam, bisa muncul dari dalam diri maupun dari luar diri. Hambatan yang muncul dari luar diri adalah peraturan-peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kewirausahaan. Contohnya adalah ketertiban hukum (*law and order*), ketidakstabilan makro, kurangnya infrastruktur, masalah regulasi, finansial dan minimnya tenaga kerja terlatih.

Hambatan-hambatan dari dalam diri juga dapat menghalangi perkembangan wirausahawan. Jenis hambatan dalam diri yang pertama adalah sikap mental. Seringnya banyak wirausahawan ketika menghadapi kegagalan, maka mereka meratapi kegagalan tersebut dan malas bangkit ataupun mencoba kembali. Selanjutnya jenis hambatan yang lain adalah kurangnya kreativitas dalam menjalankan usaha. Kerapkali ketika para wirausahawan menjalankan satu usaha, maka mereka cenderung berkuat di usaha tersebut dan tidak ada usaha kreatif untuk mengembangkan atau mendiversifikasikan usahanya tersebut (Alifuddin dan Razak, 2015:16). Keadaan inilah yang sedang terjadi dan dialami oleh para wirausahawan UKM pada beberapa sektor industri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Ibu Tita (Sekjen BCCF), diketahui bahwa ketakutan para wirausahawan untuk mengeluarkan ide-ide kreatif demi mengembangkan usahanya berkaitan dengan persepsi mereka bahwa

kemungkinan ide kreatif yang mereka hasilkan tidak diterima oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Stella Cottrell, bahwa keterampilan berpikir kreatif seringnya tidak teratur, terstruktur dan bahkan tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, buah pemikiran kreatif dianggap lebih beresiko dan tidak pada biasanya/ tidak pada umumnya sehingga kemungkinan besar ide kreatif akan dianggap sebagai sebuah kesalahan (Palgrave study skill, n.d).

Beberapa tahun terakhir ini penelitian mengenai kreativitas lebih ditekankan kepada keunikan dari individu yang kreatif. Beberapa penelitian ini menekankan pada *creative self efficacy* (CSE). Berdasarkan pada hasil dari beberapa penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa CSE memegang peranan yang sangat penting karena CSE merupakan prediktor untuk kreativitas (Mathisen & Bronnick, 2009; Gong, Huang & Fahr, 2009; Tierney & Farmer, 2010; Hsu, Hou & Fan, 2011; Karwoski, 2011; Karwoski, Lebeda & Wisnieska, 2012). *Creative self efficacy* memiliki dampak terhadap kreativitas karena individu dengan *self efficacy* yang tinggi cenderung tetap termotivasi untuk bertindak hingga mencapai tujuannya, sebaliknya individu dengan *self efficacy* yang rendah cenderung kurang termotivasi apabila menghadapi hambatan (Bandura, 1997:39).

Mathisen & Bronnick (2009); Gong, Huang & Fahr (2009) mencoba meneliti mengenai pengaruh pelatihan kreativitas dan orientasi belajar terhadap *creative self efficacy*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan keyakinan seseorang akan kemampuan untuk bertindak kreatif. Para individu yang mendapatkan pelatihan kreativitas atau orientasi pembelajaran diperlengkapi dengan berbagai keterampilan dan

pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya. Selain itu mereka juga diberikan *cognitive modelling* (cara berpikir) bagaimana menyelesaikan suatu tugas dan umpan balik yang menunjukkan mengenai tingkat kemajuan mereka dalam pelatihan (Mathisen & Bronnick, 2009).

Pengalaman keberhasilan menguasai tugas-tugas dalam pelatihan tersebut membuat mereka lebih yakin akan kemampuannya dan lebih bertahan dalam menghadapi kesulitan karena keyakinan mereka bahwa kesulitan dapat diatasi jika mereka berusaha dengan lebih keras, bukan karena kekurangan keterampilan dan pengetahuan. Hal ini membuat mereka cepat bangkit ketika menghadapi kegagalan. Dengan demikian, para individu tersebut mampu menunjukkan kreativitasnya (Gong, Huang & Fahr, 2009; Mathisen & Brownick, 2009).

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Bandura (1997:80) yang mengemukakan bahwa *enactive experience* (pengalaman seseorang dalam suatu aktivitas tertentu) dapat meningkatkan atau menurunkan performa atau kinerja seseorang. Jika seseorang mengalami keberhasilan atau kegagalan dalam suatu aktivitas maka hal tersebut dapat menguatkan atau melemahkan seseorang bahwa dia juga akan berhasil atau gagal dalam aktivitas yang sama atau aktivitas yang lain dengan sub keterampilan yang sama.

Amabile (1997) mengatakan salah satu kunci keberhasilan utama dalam mengembangkan kreativitas adalah mencintai apa yang dilakukan (*passion*) atau dengan kata lain disebut motivasi intrinsik. Wirausahawan yang melakukan kegiatan karena kesukaan terhadap pekerjaan dapat menunjukkan kinerja yang

lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang melakukan pekerjaan dikarenakan oleh motivasi eksternal.

Hal ini disebabkan karena motivasi intrinsik dapat menimbulkan perasaan gembira yang berhubungan dengan tugas (Gist & Mitchell, 1992), yang mana hal ini mampu membuatnya lebih bersemangat dalam menjalankan kegiatannya (Anggarani, 2015). Selanjutnya hal ini ternyata juga berdampak terhadap keyakinan dirinya (*self efficacy*), terutama untuk tugas atau bidang dimana dia belum memiliki pengalaman (Bandura, 1997:112). Wirausahawan dengan perasaan takut/cemas karena dihadapkan pada sebuah tugas akan merasakan kurangnya keyakinan diri (*self efficacy*) bahwa dia mampu untuk menyelesaikan tugas tersebut. Sebaliknya, wirausahawan dengan perasaan gembira akan merasa lebih yakin akan kemampuannya untuk melaksanakan tugas yang dihadapinya.

Selanjutnya Zang & Bartol (2010) meneliti mengenai pengaruh motivasi intrinsik terhadap kreativitas. Namun demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung motivasi intrinsik terhadap kreativitas signifikansi hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *creative process engagement*.

Zang & Bartol (2010) menyebutkan bahwa motivasi intrinsik saja tidak cukup untuk menghasilkan kreativitas jika derajat keterlibatan seseorang dalam *creative process engagement*-nya kurang, yaitu jika seseorang memberikan perhatian yang sedikit terhadap permasalahan dan memilih untuk seminimal mungkin terlibat dalam resolusi pemecahan masalah. Hal ini berarti bahwa seseorang memilih untuk tidak terlalu berkomitmen dan terlibat secara mendalam pada

proses kreatif karena ketidakpercayaan seseorang bahwa dia mempunyai kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan sukses dan ketidakbebasan (autonomi) yang dirasakan oleh seseorang dalam melaksanakan tugas (Bandura, 1997:1).

Banyaknya resiko dan hambatan yang harus dihadapi dalam berwirausaha mempersyaratkan bahwa motivasi intrinsik, keyakinan diri (*self efficacy*) dan kreativitas merupakan bagian dari persyaratan utama dalam keberhasilan usaha yang dijalankan. Ditambah lagi dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menekankan efek positif dari motivasi intrinsik dan *creative self efficacy* terhadap kreativitas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang kreativitas yang diberi judul “Pengaruh Motivasi Intrinsik terhadap Kreativitas yang Dimediasi oleh *Creative Self Efficacy* pada Para Wirausahawan yang Dibina oleh *Bandung Creative City Forum*”

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Kreativitas dalam berbagai bidang usaha sangat diperlukan terutama untuk mereka yang berprofesi sebagai wirausahawan. Kreativitas sangat penting untuk wirausahawan karena melalui kreativitas maka akan terjadi peningkatan dan pengembangan usaha. Bahkan Kao (1989:13) menyebutkan bahwa kreativitas merupakan kunci utama untuk tetap menjadi kompetitif.

Para wirausahawan cenderung menganggap bahwa kreativitas merupakan hal yang rumit dan membutuhkan tenaga yang besar untuk melakukannya. Anggapan tersebut dapat muncul karena ketakutan mereka bahwa ide-ide kreatif mereka

tidak akan diterima oleh masyarakat pada umumnya. Selain itu kurangnya keterampilan dan pengetahuan untuk menjadi kreatif semakin menghambat mereka untuk menampilkan kreativitas dalam bidang usaha yang dilakukan.

Beberapa penelitian mengenai kreativitas mengungkapkan bahwa kreativitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang diantaranya adalah motivasi intrinsik (Amabile, 1997; Ryan & Deci, 2000) dan *creative self efficacy* (Tierney & Farmer, 2010). Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa motivasi intrinsik memengaruhi kreativitas (Amabile 1997) dan kreativitas juga dipengaruhi oleh *creative self efficacy* (Tierney & Farmer, 2010).

Amabile (1997) mengungkapkan bahwa motivasi intrinsik dengan derajat yang tinggi mampu untuk memunculkan kreativitas. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Zang & Bartol (2010) menyatakan bahwa derajat signifikansi pengaruh langsung motivasi intrinsik terhadap kreativitas lebih rendah jika dibandingkan dengan derajat signifikansi pengaruh tidak langsung motivasi intrinsik terhadap kreativitas melalui *creative process engagement*.

Salah satu hal yang membuat wirausahawan untuk enggan terlibat lebih dalam proses kreatif adalah masalah kurangnya keyakinan diri untuk mampu bertindak kreatif (CSE). Penelitian sebelumnya tidak memasukkan variabel *creative self efficacy* dan disinilah muncul *research gap*. Oleh karena itu, berbagai identifikasi masalah yang telah dijelaskan tersebut akan dituangkan menjadi *research question* (pertanyaan penelitian) dalam format perumusan masalah seperti berikut:

- 1) Bagaimana derajat motivasi intrinsik wirausahawan yang dibina oleh BCCF?

- 2) Bagaimana derajat *creative self efficacy* wirausahawan yang dibina oleh BCCF?
- 3) Bagaimana derajat kreativitas wirausahawan yang dibina oleh BCCF?
- 4) Bagaimana pengaruh motivasi intrinsik terhadap *creative self efficacy*?
- 5) Bagaimana pengaruh *creative self efficacy* terhadap kreativitas?
- 6) Bagaimana pengaruh langsung motivasi intrinsik terhadap kreativitas?
- 7) Bagaimana pengaruh motivasi intrinsik terhadap kreativitas jika dimediasi oleh *creative self efficacy*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat motivasi intrinsik, *creative self efficacy* dan kreativitas wirausahawan yang dibina oleh BCCF dan bukti empiris mengenai pengaruh antara variabel motivasi intrinsik dan *creative self efficacy* dengan kreativitas, yang tertuang seperti berikut:

- 1) Menganalisis derajat motivasi intrinsik wirausahawan yang dibina oleh BCCF
- 2) Menganalisis derajat *creative self efficacy* wirausahawan yang dibina oleh BCCF
- 3) Menganalisis derajat kreativitas wirausahawan yang dibina oleh BCCF
- 4) Menganalisis pengaruh motivasi intrinsik terhadap *creative self efficacy*
- 5) Menganalisis pengaruh *creative self efficacy* terhadap kreativitas
- 6) Menganalisis pengaruh langsung motivasi intrinsik terhadap kreativitas

- 7) Menganalisis pengaruh motivasi intrinsik terhadap kreativitas jika dimediasi oleh *creative self efficacy*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini mencoba mengintegrasikan antara teori kreativitas, teori sosial kognitif dan teori motivasi.
- 2) Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara *kreativitas*, *creative self efficacy* dan motivasi intrinsik.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Memberikan manfaat mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh BCCF dalam rangka mengembangkan kreativitas para wirausahawan di kota Bandung.
- 2) Memberikan penjelasan kepada para wirausahawan mengenai pentingnya untuk tetap ikut tergabung secara aktif dalam komunitas kreatif.

##### 1.4.3 Manfaat bagi Peneliti

- 1) Peneliti menjadi lebih memahami pentingnya peran dari motivasi intrinsik dalam kaitannya dengan kreativitas
- 2) Memperluas pengertian peneliti mengenai teori *self efficacy* terutama dalam kaitannya dengan kreativitas.
- 3) Membuat peneliti memahami hubungan antara motivasi intrinsik, *creative self efficacy* dan kreativitas.