BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Usaha Menengah Kriya Nusantara

Gambar 1.1 Logo Kriya Nusantara
Sumber : www.kriyanusantara.com

Kriya Nusantara adalah perusahaan dan *brand* untuk produk kerajinan yang memiliki keunggulan dan karakter yang kuat dari keragaman ornamentasi sebagai kekuatan ekspresi. Karya yang dihasilkan merupakan hasil olah produksi yang menggunakan teknologi modern dan sentuhan para ahli yang berpengalaman dalam memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Karya yang dihasilkan juga merupakan hasil pengembangan inovasi yang berkelas namun tetap mengakar pada kekuatan dan kearifan budaya lokal.

Kriya Nusantara didirikan tahun 1995 oleh Abdul Sobur dengan lingkup kerja meliputi :

- Riset dan pengembangan seni, desain, dan kerajinan yng berorientasi pada pasar global.
- Manufaktur dan pabrikasi produk-produk interior, exterior, mebel, kerajinan, dan aksesoris serta berbagai produk kreatif lainnya.
- Perdagangan umum dan ekspor produk-produk interior, eksterior, mebel, kerajinan, dan aksesoris terutama produk-produk yang diproduksi oleh Kriya Nusantara.

a. Identitas Perusahaan

Merek Dagang	:	Kriya Nusantara
Alamat	:	Jl. Benda No.14 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia No. telp : 62-21 â€“ 7805870 **Manufacture & Design House** Jl. Cinambo No.148A Bandung, Indonesia No. telp / fax : 62-22 â€“ 7810716
Email	:	info@kriyanusantara.com
Website	:	www.kriyanusantara.com
Tipe Bisnis	:	Box, gift item, furnishings & home decoration
Number of Employees	:	550 Orang
Target Pasar	:	Timur Tengah, Eropa, Asia, Amerika, Domestik
CEO	:	Abdul Sobur

Gambar 1.2 CEO Cawang Art, Kriya Nusantara

Sumber : www.cawangart.com (2017)

b. Visi dan Misi

Visi

Menjadi yang terbaik dari Timur dengan kecerdasan identitas lokal.

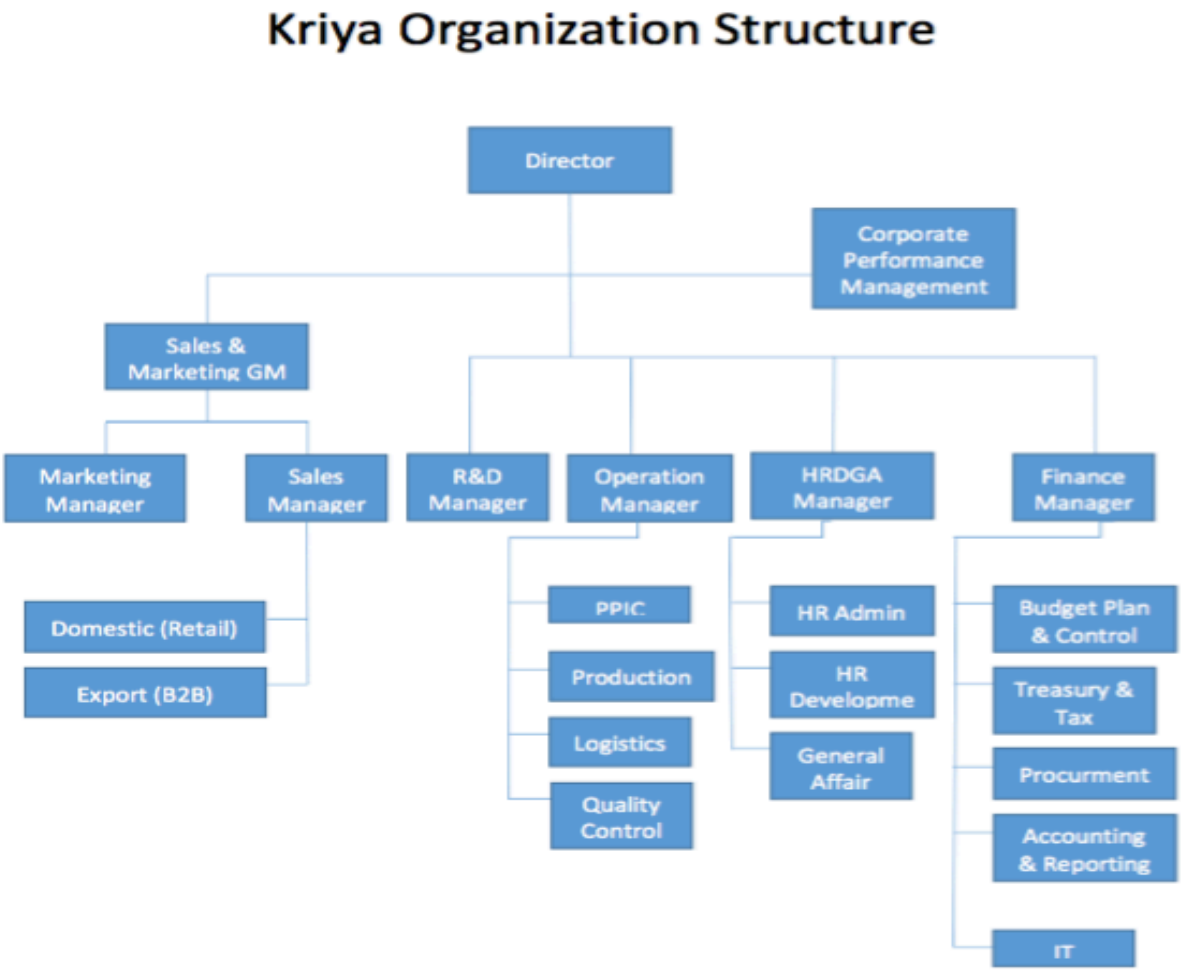
Misi

Menjadi perusahaan yang memiliki produk yang mengakar pada kesenian tradisional asli yang menjadi identitas Indonesia. Menjadi perusahaan yang terdepan di tingkat global.

Moto

" Terbaik Dari Timur "

c. Struktur Organisasi



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Kriya Nusantara
Sumber: data yang telah diolah

1.1.2 Profil Objek Cawang Art

Nama : Cawang Art

Tahun Berdiri : 2013

Alamat : Jl. Benda No. 14 Kemang Jakarta Selatan – Indonesia

12560

Telp/Fax : 62-21-7807527 / 62-21-7192727

Jenis Usaha : *Radio Manufacturing* (Radio)

Cawang Art Radio adalah suatu produk kreatif berbasis elektronika dan budaya, yang seluruh desainnya mengadopsi kekayaan ragam hias Nusantara sebagai nilai tambah terpenting pada produk tersebut. Radio dengan tampilan *vintage* yang setiap ukirannya dihiasi dengan motif batik, candi sehingga mengangkat kembali khasanah nilai-nilai estetika dari ragam hias Nusantara yang berbasis pada budaya lokal yang ada di Nusantara sebagai warisan leluhur yang perlu dilestarikan. Cawang Art memiliki arti "cari uang" adalah salah satu produk dari Kriya Nusantara diluncurkan di Kota Bandung oleh Abdul Sobur pada tahun 2013, yang berarti bisnis kreatif ini sudah bertahan dan berkembang selama 4 tahun.

Jenis bisnis Kriya Nusantara adalah kerajinan yang berorientasi ke pasar global manufaktur dan fabrikasi untuk produk interior, eksterior, *furniture* kerajinan, yang berorientasi ke pasar global. Kriya Nusantara mampu menghadirkan kembali radio cawang dengan ide baru yang memadukan kreativitas dan inovasi produk lokal yang didukung teknologi Jepang (Panasonic) sehingga menghasilkan sebuat karya seni yang luar biasa. Area pasar Kriya Nusantara adalah Timur Tengah, Eropa, Asia, Amerika, dan Domestik.

1.1.3 Produk Cawang Art

1) Neo Cawang

Produk Cawang Art terdiri dari berbagai tipe sesuai dengan bentuk dan corak. Produknya yaitu Elegant Borneo, Barakumba, Mecca Harmony, Floral Miracle dan lain-lain. Berikut adalah penjelasan dari beberapa produk Cawang Art.

a) Aurora

Size : 23 x 17.5 x 23 cm

Mateial : MDF, Brass

FM, AM

b) Binary

Size : 23.7 x 11 x 12 cm

Material : MDF,Brass

FM, AM

c) Classical Ovoid

Size : 19.6 x 14.6 x 21.8 cm

Material : MDF,Brass

FM, AM

d) FIBO

Power supply : AC 230V,50Hz

Power consumption : 7W DAB/DAB

BAND III: 5A to 13F

(174.928MHz to 239.200MHz)

FM: 87.50MHz to 108.00MHz

(50kHz steps)

Headphones, Stereo 3.5 mm (16 Ω)

Bluetooth.

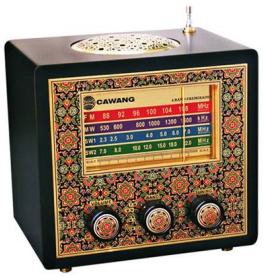
e) Morocan

Size : L 22.5 W 176 H 22.6 cm

MDF, Brass

FM, AM

f) Mecca Harmony
Size : L 21.7 W 17.5 h 26.6 cm
MDF, Stainless Steel
FM, AM



g) Elegant Borneo
Size : L 23.2 W 17.8 H 21.6 cm
MDF, Brass
FM, AM

h) Wave Moon
Size : 23 x 11 x 14 cm
Material : MDF, Stainless
FM, AM

1.2 Latar Belakang

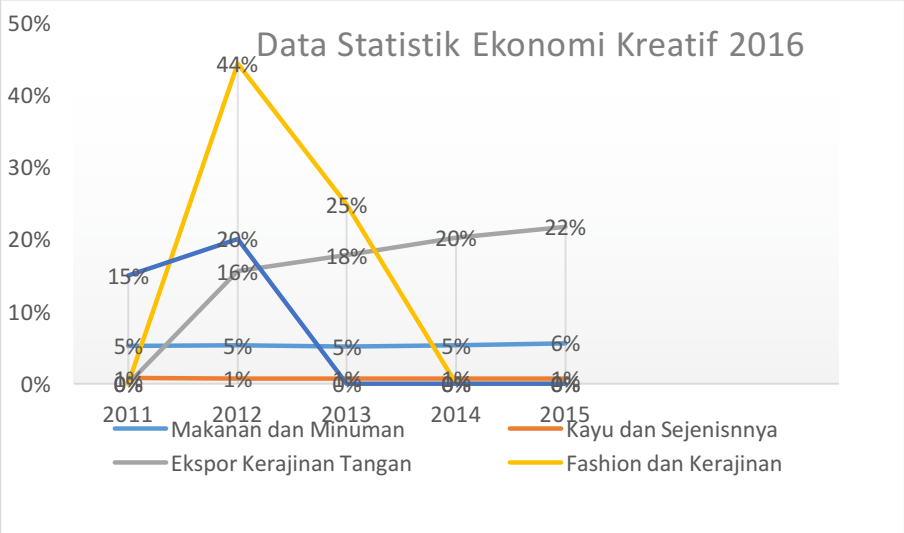
Keragaman budaya di Indonesia merupakan kekayaan intelektual dan kultural sebagai bagian dari warisan budaya yang perlu dilestarikan. Seiring perkembangan zaman, peningkatan teknologi dan transformasi budaya di era modern saat ini berpengaruh terhadap globalisasi. Warisan budaya dan nilai-nilai tradisional masyarakat adat tersebut menghadapi tantangan terhadap eksistensinya. Hal ini perlu diperhatikan karena warisan budaya dan nilai-nilai tradisional tersebut mengandung banyak kearifan lokal yang masih sangat berkaitan dengan kondisi Indonesia saat ini, yang seharusnya dilestarikan atau dikembangkan lebih luas.

Menurut Direktur Utama PT Telkom Indonesia (Persero), Alex Janagkih Sinaga menjelaskan bahwa UMKM perlu dibawa ke dalam *digital economy system* agar usaha mereka semakin maju. Selain itu ada tiga permasalahan yang kerap dihadapi UMKM, yaitu *access to competence, access to commerce,* dan *access to*

capital. Menteri BUMN, Rini Soemarno menjelaskan untuk menghadapi *access to competence*, UMKM butuh bimbingan dalam hal standar pengembangan produk, kualitas, serta pemanfaatan teknologi dan manajemen. *Access to commerce* dilakukan dengan cara penjualan online dan pameran, tantangan terakhir yaitu *access to capital* yaitu dukungan berupa modal. (Amiranti, C. C., 2017, Go Digital, Akses UMKM memperluas pasar, www.kompas.com, di akses pada tanggal 28 Januari 2018). Hal tersebut berarti perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara *online*.

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM tahun 2013, UKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,41% dibandingkan tahun 2012. Banyaknya para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia menjadikan tantangan untuk bersaing satu sama lain. Tetapi persaingan tersebut tidak menghilangkan semangat para pelaku UKM untuk memanfaatkan peluang teknologi di era digital. Namun, teknologi tersebut membuat para pelaku UKM melupakan kebudayaan yang ada di Indonesia. (www.depkop.go.id, diakses pada tanggal 19 Februari 2017).

Kreativitas dan inovasi berpengaruh dominan, signifikan secara simultan dan parsial terhadap pemasaran kewirausahaan (Hadiyati, 2012). Kreativitas dan inovasi merupakan hal yang saling berkaitan dalam keberhasilan usaha. Kreativitas adalah bagaimana menciptakan ide-ide baru yang bermanfaat dan dapat menjadi inovasi untuk keberhasilan usaha. Lingkungan bisnis dan ekonomi dapat mempengaruhi terciptanya kreativitas dan inovasi dalam mencari peluang untuk keberhasilan usaha.



Gambar 1.4 Data Statistik Ekonomi kreatif 2017

Sumber: Badan Pusat Statistik, Pusdatin Kementrian Perindustrian

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam perkembangan ekonomi pada industri kayu dan sejenisnya dari tahun 2011-2015 yaitu 0,76% menjadi 0,67% dapat dikatakan mengalami penurunan dibandingkan industri lainnya sehingga perlu peningkatan pada industri kayu dan sejenisnya.

Beberapa UKM yang bergerak di industri kayu yaitu Kriya Nusantara, Magno, Matoa, Catur Batik Wood, dan V&V Carft. Terdapat perbandingan antara masing-masing UKM. Berikut ini adalah gambaran persaingan industri kayu berdasarkan *brand positioning*.

Gambar 1.5 *Brand Positioning Map*

Sumber: data yang telah diolah

Dari gambar 1.5 Kriya Nusantara memiliki produk inovatif dengan memadukan unsur kearifan lokal didalam produknya, dan memiliki akses *online* yang mudah. Magno memiliki unsur inovatif terlihat dari produk-produknya yang menjadikan bahan utama kayu untuk membuat produknya, namun dari akses penjualan melalui media *online* masih sulit diakses. Produk Matoa masih

konservatif karena hanya memproduksi satu jenis produk dan tidak mengembangkan produknya lebih inovatif, namun dalam segi akses penjualan matoa memiliki akses media online yang lebih banyak. V&V Craft menciptakan produk yang inovatif dengan mengolah limbah kayu menjadi barang yang bernilai seni tinggi, namun tidak memiliki akses media *online*. Catur Batik Wood tidak melakukan inovasi pada produknya maupun usahanya dilihat dari akses penjualannya yang masih mengandalkan toko *offline*. Dapat disimpulkan bahwa, Kriya Nusantara memiliki produk yang paling inovatif dibandingkan dengan seluruh kompetitornya yaitu Magno, Matoa, V&V Craft, dan Catur Batik Wood. Selain itu Kriya Nusantara lebih unggul dibandingkan kompetitor karena memiliki berbagai macam media *online* agar dapat melakukan pemasaran *online* untuk meningkatkan penjualan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari Usaha Kecil Menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan *website* untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media *online* menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi UKM sebelum akhirnya mereka memilih media *online* sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Pelaku UKM yang telah memanfaatkan teknologi modern dengan menggabungkan produk yang memiliki unsur kearifan lokal yaitu Kriya Nusantara. Kriya Nusantara bekerja sama dengan PT. Panasonic Indonesia pada tahun 2009. Banyak produk Kriya Nusantara yang terjual dan memiliki nilai tinggi dipasar internasional. Pada produk Cawang Art yang dimiliki Kriya Nusantara penjualannya kurang di Indonesia. Padahal produk tersebut diunggulkan oleh Kriya Nusantara sebagai produk yang memiliki identitas bangsa. (www.onenewsid.com, diakses pada tanggal 19 Februari 2017).

UKM tersebut telah menggabungkan unsur kearifan lokal pada produknya dengan melakukan pemasaran berbasis online. Kriya Nusantara meluncurkan produk Cawang Art untuk dipasarkan diberbagai negara. Target produksi yang

direncanakan PT. Panasonic Indonesia sebesar 200 ribu radio. Kriya Nusantara memanfaatkan peluang yang dimilikinya dengan menggabungkan kerajinan kayu dan unsur logam. Kerajinan tersebut memiliki keunikan dengan ragam hias dan corak yang memiliki unsur kriya motif tradisional khas Indonesia. Strategi tersebut itu terbukti berhasil dijalankan Kriya Nusantara. Produk Kriya menembus pasar dunia, 70 persen ekspor dan 30 persen lokal. Dilihat dari presentase tersebut untuk pangsa pasar dalam negeri masih tergolong rendah dibandingkan dengan pasar luar negeri. (www.cawangradio.com, diakses pada tanggal 19 Februari 2017).

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Cawang Art Kriya Nusantara dalam mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha. Dibutuhkan metodologi yang tepat untuk menganalisa bisnis yang dilakukan oleh Kriya Nusantara pada produk Cawang Art. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farisi, 2013 Hubungan kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha menunjukan hubungan yang kuat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, sehingga penulis mengajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (studi kasus pada Cawang Art, Kriya Nusantara)".**

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara *online*. Pemanfaatan media *online* yang dilakukan oleh UKM Kriya Nusantara pada produk Cawang Art dengan memanfaatkan teknologi modern dan menggabungkan produk yang memiliki unsur kearifan lokal memiliki penjualan yang pesat di Luar Negeri. Cawang Art adalah produk yang memiliki beberapa faktor yaitu kreativitas dan inovasi yang baik. Kreativitas yang dihasilkan adalah ide untuk membuat radio zaman dulu dengan kemasan yang berbeda sehingga menjadi inovasi bagi produk tersebut. Hal tersebut menjadi permasalahan bagaimana kreativitas dan inovasi dapat mempengaruhi keberhasilan usaha pada Cawang Art.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil *literature review* mengenai hambatan pengembangan produk dan seiring dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi secara simultan terhadap keberhasilan usaha kecil menengah?
2. Seberapa besar pengaruh kreativitas secara parsial terhadap keberhasilan usaha kecil menengah?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi secara parsial terhadap keberhasilan usaha kecil menengah?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas dan inovasi secara simultan terhadap keberhasilan usaha kecil menengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas secara parsial terhadap keberhasilan usaha kecil menengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi secara parsial terhadap keberhasilan usaha kecil menengah.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah dipelajari, sehingga selain berguna bagi pengembangan pemahaman, berguna juga untuk penalaran dan pemahaman peneliti.

1.6.2 Aspek Praktis

Secara praktis, Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan dan parameter keberhasilan usaha bagi para praktisi di bidang bisnis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada produk Cawang Art di UKM Kriya Nusantara, kearifan lokal, *globalization SME,* kreativitas, inovasi, dan keberhasilan usaha. Informasi yang dicari adalah berkaitan pada pengaruh keberhasilan usaha disesuaikan dengan kondisi UKM Kriya Nusantara.

1.8 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah:

BAB I : Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengat tepat isi penelitian. Isi bab meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : Tinjauan Pustaka membahas teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik, masalah, atau variabel penelitian, difokuskan pada teori-teori yang sudah baku dan teruji secara ilmiah, kerangka pemikiran yang membahas kemampuan dalam menerapkan pola pikir seorang peneliti dalam menyusun teori-teori secara sistemastis yang mendukung permasalahan penelitian dalam rangka memecahkan permasalahan yang dihadapi seorang peneliti tersebut, dan hipotesis penelitian untuk penelitian kuantitatif dirumuskan secara tegas, padat, singkat, dan dalam bentuk kalimat deklaratif.

BAB III : Metode Penelitian menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: karakteristik penelitian, alat pengumpul data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan

penelitian. Analisis Data dan Pembahasan menjelaskan analisa pengaruh kemampuan keuangan dalam mempengaruhi kepuasan keuangan pasangan suami istri bekerja.

BAB V : Kesimpulan dan Saran menjelaskan kesimpulan dan saran dari apa yang telah di bahas dalam penelitian ini.