

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam industri dan organisasi tentunya tidak dapat lepas dari sistem organisasi itu. Hal ini disebabkan karena apa yang ada dalam sistem secara langsung ataupun tidak akan mempengaruhi perilaku individu dalam aktivitasnya. Maka sasaran utama ditujukan untuk membentuk kualitas manusia dan masyarakat yang lebih baik dan maju, bahwa saat ini diperlukan manusia pembangunan yang tangguh, berbudi luhur, cakap, terampil, percaya diri dan bersemangat membangun.

Kreativitas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya dalam era kompetisi bisnis saat ini. Untuk dapat bertahan dalam era kompetisi bisnis yang ketat, perusahaan sangat membutuhkan kreativitas. Dalam kreativitas, perusahaan dapat mengembangkan inovasi baru dalam produk dan jasa yang dihasilkan. Naiman dan Van Gundy (2003) menyatakan bahwa keberhasilan dalam bisnis saat ini ditentukan oleh inovasi-inovasi yang berkesinambungan. Kemampuan melakukan inovasi produk yang kreatif dan pelayanan terbaik pada organisasi yang selalu berubah merupakan bagian dari investasi yang memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk menjadi pemenang dalam kompetisi.

Selain itu, kreativitas juga merupakan faktor yang penting bagi kemajuan perusahaan. Damanpour (1987) berpendapat bahwa karakter perusahaan atau organisasi yang kreatif merupakan kondisi yang harus ada bagi perusahaan atau

organisasi agar dapat bertahan dan berkembang di masa datang. Pendapat lain tentang kreativitas pada perusahaan juga dikemukakan oleh Ford dan Goia (1995) yang menyatakan kreativitas dipercaya sebagai faktor yang mendorong efektivitas perusahaan dan alat untuk bertahan terutama pada saat terjadinya perubahan yang dinamis. Kreativitas juga selalu diasosiasikan dengan segala hal yang baik seperti: pemenuhan kebutuhan individu, produktivitas kelompok yang tinggi, perkembangan usaha yang sukses dan kemajuan ekonomi nasional (Ford dan Goia, 1995).

Studi tentang kreativitas dalam perusahaan dan organisasi semakin berkembang seiring dengan kesadaran akan pentingnya kreativitas untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan atau organisasi. Pada umumnya studi kreativitas tersebut dilakukan dengan melihat kreativitas dalam perusahaan atau organisasi secara multidimensi yang melibatkan aspek kognitif, sikap, nilai-nilai, lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Berkaitan dengan hal itu, Guilford (dalam Munandar, 1977) berpendapat bahwa kreativitas memiliki ciri-ciri yang bersifat kognitif (*aptitude*) dan ciri-ciri yang bersifat afektif (*non-aptitude*). Ciri-ciri yang bersifat kognitif meliputi kelancaran, keluwesan, dan keaslian dalam pemikiran. Ciri-ciri yang bersifat kognitif seringkali menjadi pokok bahasan tema-tema kreativitas, sementara ciri-ciri afektif yang merupakan bagian penting dari terwujudnya kreativitas, kurang menjadi pokok perhatian. Oleh karena itu perlu dilihat sejauhmana peran sikap dan peran kreatif terhadap munculnya produk-produk kreatif. Ciri-ciri afektif meliputi rasa ingin tahu, selalu mengajukan pertanyaan dan selalu ingin mencari pengalaman baru (Semiawan, dkk., 1990). Salah satu yang merupakan bentuk dari ciri afektif dari kreativitas yaitu sikap kreatif.