

**HUBUNGAN KOMITMEN AFEKTIF DAN KREATIFITAS PELAKU
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM
MEMPERTAHANKAN BISNIS PASCA PANDEMI**

Nabila Hilmy Zhafira^a, Yusnaidi^b, Chairiyaton^c, Tamitha Intassar Husen^d

^{abcd}*Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar*

Corresponding author: nabilahilmyzhafira@utu.ac.id

ABSTRACT

The pandemic that has struck since 2019 has changed many aspects of life, including the community's economy. One of the most affected categories of society are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). It takes a lot of effort to adapt and maintain business activities during a pandemic, one of the efforts is to often innovate and be creative. Creativity can be increased if the human resources have a commitment, especially affective commitment. In this study, researchers analyzed the effect of affective commitment on the creativity of MSME actors as an effort to maintain their business activities. Using a quantitative method with questionnaires distributed to 34 SMEs in Gampong Peuniti, Banda Aceh, the researchers found that affective commitment had a positive and significant effect on creativity. However, only 15.8% of the creativity variable can be explained through affective commitment. This shows that there are still many other variables that can be used by further researchers in analyzing the factors that influence the creativity of human resources.

Keywords : Affective Commitment, Creativity, MSME

ABSTRAK

Pandemi yang menyerang sejak 2019 telah mengubah banyak aspek kehidupan, tidak terkecuali perekonomian masyarakat. Salah satu kategori masyarakat yang sangat terdampak ialah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Butuh banyak upaya dalam beradaptasi dan mempertahankan kegiatan bisnis di masa pandemi, salah satu upaya ialah dengan kerap melakukan inovasi dan kreativitas. Kreativitas dapat ditingkatkan jika sumber daya manusianya memiliki komitmen, khususnya komitmen afektif. Pada penelitian ini peneliti menganalisa pengaruh komitmen afektif terhadap kreativitas para pelaku UMKM sebagai upaya mempertahankan kegiatan bisnisnya. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan pada 34 orang pelaku UMKM di Gampong Peuniti, Banda Aceh, peneliti mendapatkan hasil bahwa komitmen afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas. Namun hanya sebesar 15.8% variabel kreativitas dapat dijelaskan melalui komitmen afektif. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak variabel lainnya yang bisa digunakan oleh peneliti selanjutnya dalam menganalisa faktor yang mempengaruhi kreativitas SDM.

Kata Kunci : Komitmen Afektif, Kreativitas, UMKM

1. Pendahuluan

Pandemi telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan, baik dari faktor sosial, pendidikan, serta ekonomi. Kondisi tersebut sangat berdampak terhadap kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga sumber daya manusia (SDM) yang ada didalamnya perlu beradaptasi untuk mengikuti perubahan tersebut (Budiarto, et al.,2018), dan demi dapat bertahan dalam melakukan kegiatan usahanya. Beberapa hal yang kerap menjadi tantangan bagi UMKM ialah dalam pengelolaan SDM untuk bisa bertahan, tumbuh dan berkembang. Selain itu, permasalahan terkait kepemilikan produk, pembiayaan, dan pemasaran juga menyebabkan UMKM sulit bersaing.

Kinerja organisasi tersusun dari kinerja-kinerja para anggotanya. Kinerja anggotanya dapat dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, diantaranya ialah faktor demografik seperti jenis kelamin, kondisi fisik, usia, suku serta kapabilitas individu. Selain itu juga dipengaruhi oleh faktor organisasi, diantaranya ialah budaya dan dukungan organisasi, bentuk kepemimpinan, serta lingkungan (Robbins & Judge, 2018). Jika dikaitkan dengan kondisi UMKM di Indonesia saat ini, salah satu permasalahan yang dihadapi terkait dengan inovasi produk yang tentunya tidak terlepas dari kreativitas sumber daya manusianya. Salah satu faktor penting dalam adaptasi ialah dengan memiliki kreativitas dan inovasi. Kreativitas dapat membuat seseorang memiliki kinerja yang lebih baik karena dapat memicu ide dan perspektif baru dan tentunya hal ini berdampak positif terhadap lingkungannya. Kreativitas terlahir dari beberapa hal, salah satunya ialah komitmen afektif (Semedo, Coelho, & Ribeiro, 2016). Individu yang mengikatkan dirinya kepada organisasi karena senang dengan kondisi organisasi, akan lebih terbuka fikirannya untuk menemukan hal-hal baru. Begitu juga sebaliknya jika individu tersebut merasa tidak nyaman dengan organisasi, maka akan sulit baginya untuk dapat menemukan ide atau perspektif baru untuk meningkatkan kreativitasnya.

Berdasarkan penelitian di tahun 2019, diketahui bahwa komitmen afektif dapat memberi pengaruh positif terhadap kreativitas pegawai (Adriansyah, 2019) namun hal ini tidak sama dengan hasil penelitian Prakoso (2017) yang menyatakan bahwa komitmen afektif tidak

berpengaruh terhadap kreativitas. Penelitian terdahulu pada umumnya meneliti mengenai komitmen dan kreativitas karyawan, namun masih sangat minim pembahasan mengenai komitmen dan kreativitas SDM sebagai pelaku UMKM. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komitmen afektif yang dimiliki oleh para pelaku UMKM terhadap kreativitas mereka dalam mempertahankan usaha bisnisnya agar tetap dapat bertahan setelah masa pandemi.

2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Kreativitas

Kreativitas merupakan konsep yang menarik untuk dibahas pada bidang manajemen dan psikologi (Joo & Bennett, 2018) karena terbukti mampu menghasilkan kinerja yang lebih baik dari SDM (Semedo, Coelho, & Ribeiro, 2016). Kreativitas sebagai proses menciptakan sesuatu yang baru dan berdampak besar terhadap perubahan organisasi (Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993) sangat sesuai dengan kebutuhan UMKM untuk menghadapi era bisnis setelah beradaptasi dengan pandemi selama dua tahun belakangan ini. Kreativitas juga dimaknai sebagai kegiatan menghasilkan ide dan solusi baru sesuai karakteristik individu terkait dengan tempatnya bekerja (Binnewies, Ohly, & Niessen, 2008) yang tentunya dengan adanya kreativitas ini maka diharapkan para pelaku UMKM dapat menghasilkan ide dan inovasi untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

2.2 komitmen afektif

Kreativitas adalah kemampuan yang dapat dipicu oleh beberapa faktor dari proses yang dialami individu (Zhou & George, 2001). Diantaranya ialah dengan adanya aktifitas inovasi di suatu perusahaan (Hong, Hou, Zhu, & Marinova, 2018), komitmen afektif, job resourcefulness dan kepemimpinan otentik (Semedo, Coelho, & Ribeiro, 2016). Salah satu sumber kemajuan industri Jepang adalah karena komitmen tinggi para karyawannya, sehingga mereka dapat bekerja tanpa perlu kendali dari luar dirinya. Dengan kata lain para karyawan tersebut telah memiliki kesadaran atas tanggung jawabnya. Definisi komitmen dari seorang pegawai terkait dengan seberapa dalam pegawai tersebut terlibat pekerjaan dan perusahaan tempatnya bekerja (Muthuveloo & Rose, 2005).

Komitmen organisasi terdiri dari tiga jenis, yaitu komitmen afektif, kontinuans dan normatif. Komitmen afektif merupakan komitmen yang muncul ketika karyawan menyenangi pekerjaan di perusahaannya. Komitmen yang kedua ialah kontinuans, yaitu komitmen yang didasari atas perhitungan untung rugi, komitmen ini didasari oleh perhitungan kalkulatif karyawan bahwa kesejahteraan hidupnya akan menjadi lebih aman jika ia tetap bekerja di perusahaan tersebut. Sedangkan, komitmen yang ketiga ialah normatif, komitmen ini terbentuk karena karyawan ingin menjaga norma yang diyakininya benar, misalnya norma kesetiaan.

Dibandingkan dengan komitmen normatif dan kontinuans, komitmen afektif dinilai lebih tinggi (Boon, 2006) sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan variabel komitmen afektif karena SDM yang memiliki komitmen afektif akan lebih bernilai bagi perusahaan atau tempatnya bekerja. Ketika SDM sudah memiliki komitmen afektif, maka mereka telah melibatkan faktor emosional dalam kegiatannya sehingga mereka senang dan menikmati pekerjaannya, juga merasa yakin terhadap perusahaan sehingga nantinya kualitas kerja SDM tersebut akan semakin baik karena ia memiliki kesadaran untuk berusaha lebih optimal (Kusumastuti & Nurtjahjanti, 2013). Selain itu, pemilihan komitmen afektif pada penelitian ini ialah karena peneliti ingin melihat dampak komitmen terhadap kreatifitas pegawai. Kreatifitas akan lebih berkembang jika pegawai merasa senang bekerja di perusahaannya (Semedo et al, 2016).

2.3 Pengaruh Komitmen Afektif Terhadap Kreatifitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sousa dan Coelho (2011) dan Semedo et al (2016) diketahui bahwa komitmen afektif memiliki peran penting dalam mempengaruhi kreativitas. Camelo-Ordaz et al (2011) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa komitmen afektif mempengaruhi lahirnya penciptaan suatu pengetahuan baru, sebagai salah satu bentuk kreatifitas. SDM yang memiliki komitmen afektif akan cenderung memiliki keinginan untuk mencurahkan waktu, kesempatan dan pengetahuannya dalam berkreasi atau berusaha melahirkan kreativitas. Ditambah lagi jika SDM tersebut memiliki perasaan senang saat bekerja. Kondisi tersebut akan menjadi kondisi yang dapat meningkatkan kreatifitas pegawai.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, penelitian ini memiliki hipotesis yaitu, diduga komitmen afektif berpengaruh terhadap kreativitas pelaku UMKM.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan komitmen afektif sebagai variabel independennya dan kreativitas sebagai variabel dependennya. Populasi pada penelitian ini ialah para pelaku UMKM di Gampong Peuniti, Banda aceh, yang berjumlah 34 orang dengan berbagai macam kegiatan dan jenis usaha. Metode *total sampling* digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini. Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban responden dengan skala interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui pembagian kuesioner secara langsung kepada para responden. Instrumen pada penelitian ini kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier sederhana. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel komitmen afektif terhadap kreativitas.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji validitas, diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0.339) pada setiap item kuesioner yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan valid dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya. Setelah itu, pada uji reliabilitas didapatkan angka cronbach alpha lebih besar dari 0.6 (sebesar 0.865) maka item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel, sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.865	21
------	----

Dari hasil perhitungan uji normalitas diketahui bahwa data normal karena plot mengikuti garis diagonal. Berdasarkan perhitungan uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai VIF = 1,000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 10. Kemudian nilai tolerance nya lebih besar dari 0,10 (1.000). Sehingga dapat dinyatakan penelitian ini tidak ada problem multikolinieritas karena telah memenuhi kriteria nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10. Berdasarkan perhitungan uji heterokedastisitas, titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa ada pola tertentu sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini homoskedastisitas atau tidak ada heterokedastisitas.

Tabel 2. Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	35.654	5.565
	Komitmen afektif	.438	.179

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 35,654 + 0,438X + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif diantara kedua variabel tersebut, dan jika variabel komitmen afektif mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka kreativitas juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,438 atau 43%.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	.131	4.839

a. Predictors: (Constant), Komitmen afektif

b. Dependent Variable: Kreatifitas

Pada penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi R square memperoleh nilai sebesar 0,158 yang menunjukkan bahwa kreativitas para pelaku UMKM sebesar 15,8% dipengaruhi oleh komitmen afektif dan sisanya sebesar 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.654	5.565	6.407	.001
	Komitmen afektif	.438	.179	.397	.020

Bedasarkan perhitungan uji parsial (Uji t) diperoleh t-hitung variabel komitmen afektif lebih besar dari t-tabelnya yaitu $2,447 > 1,697$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.02. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel komitmen afektif berpengaruh terhadap variabel kreativitas. Hasil ini relevan dengan penelitian Sousa dan Coelho (2011) dengan judul “*From personal values to creativity: evidence from frontline service employees*” dan Semedo et al (2016) dengan judul “*Effects of authentic leadership, affective commitment and job resourcefulness on employees’ creativity and individual performance*”.

4. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa komitmen afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreatifitas para pelaku UMKM, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 15.8%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya mempertahankan bisnis di masa pandemi, para pelaku UMKM dapat meningkatkan kreativitas mereka dengan memiliki komitmen afektif terhadap bisnis tersebut. Komitmen afektif yang dimaksud ialah dengan memiliki ikatan emosional dengan kegiatan bisnis yang digeluti, senang dan mencintai pekerjaannya tersebut. Disarankan kepada pelaku UMKM untuk dapat mencari kegiatan bisnis yang disenangi agar hasil yang didapatkan dan kreativitas menjadi lebih baik. Kepada pemerintah diharapkan agar pelaku UMKM bisa mendapatkan perhatian dan dukungan agar mereka dapat beradaptasi dan tetap melakukan kegiatan bisnis dengan baik.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam lingkup pembahasan yang hanya berfokus pada pelaku UMKM di Gampong Peuniti, Banda Aceh dan hanya menggunakan satu variabel independen . Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel independen, dan melakukan penelitian di lingkup yang lain atau lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 6 Nomor 1, 2022

ISSN : 2614-2147

- Adriansyah, A. (2019). Authentic Leadership, Komitmen Afektif dan Job Resourcefulness dalam Membentuk Kreatifitas dan Kinerja Pegawai Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 131-144.
- Allen, N., J., & Meyer, J., P. 2000. The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance, and Normative Commitment. *Journal of Occupational*. No. 7. Vol. 6. Hal. 118-276.
- Binnewies, C., Ohly, S., & Niessen, C. (2008). Age and creativity at work: The interplay between job resources, age and idea creativity. *Journal of Managerial Psychology*, 438-457.
- Boon, O. K., Safa, M. S., Arumugam, V. 2006. TQM Practice and Affective Commitment : A Case of Malaysian Semiconductor Packaging Organizations. *International Journal of Management and Entrepreneurship*. Vol. 2. No. 1. Page. 37-55. Munich personal RePEc Archive
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. UGM PRESS
- Camelo-Ordaz, C., Garcia-Cruz, J., Sousa-Ginel, E., & Valle-Cabrera, R. (2011). The influence of human resource management on knowledge sharing and innovation in Spain: the mediating role of affective commitment. *The International Journal of Human*
- Hong, J., Hou, B., Zhu, K., & Marinova, D. (2018). Exploratory innovation, exploitative innovation and employee creativity: The moderation of collectivism in Chinese context. *Chinese Management Studies*, 268-286.
- Joo, B. K., & Bennett, R. H. (2018). The Influence of Proactivity on Creative Behavior, Organizational Commitment, and Job Performance: Evidence from a Korean Multinational. *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*, 1-20.
- Kusumastuti, A. F., & Nurtjahjanti, H. (2013). Komitmen Afektif Organisasi Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Kepemimpinan Transaksional Pada Pekerja Pelaksana Di Perusahaan Umum (Perum) X Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 13-21.
- Muthuveloo, R., & Rose, R. (2005). Typology of organizational commitment. *American Journal of Applied Science*, 1078-1081.
- Prakoso, A. D. (2017). Pengaruh kepemimpinan otentik, komitmen afektif dan job resourcefulness pada kreativitas dan kinerja individu karyawan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
- Semedo, A. S., Coelho, A. F., & Ribeiro, N. (2016). Effects of authentic leadership, affective commitment and job resourcefulness on employees' creativity and individual performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 1038 - 1055.
- Sousa, C. M., & Coelho, F. (2011). From personal values to creativity: evidence from frontline service employees. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1029-1050.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 6 Nomor 1, 2022

ISSN : 2614-2147

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 293-321.

Zhou, J., & George, J. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. . *Academy of Management journal*, 682-696.