

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Para pelaku usaha bisa mendapatkan penghasilan yang besar meski hanya dengan sebuah usaha yang kecil. Para pelaku usaha yang memiliki niat usaha dapat memajukan sebuah usaha yang kecil menjadi besar dengan bermodalkan kemampuan dalam mengelola sebuah usaha, sehingga mereka bisa mendapatkan profit yang cukup menjanjikan dari usaha tersebut.<sup>1</sup> Islam sebagai pedoman hidup, mengarahkan umatnya dalam melaksanakan bisnis secara baik dan benar yang mana telah sesuai dengan anjuran Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, Al-Qur'an dan sunnah nabi setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis sesuai dengan perkembangan zaman dengan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu.<sup>2</sup> Islam mengarahkan bisnis atau kegiatan ekonomi dalam pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan dilakukan secara suka rela dan menjauhi kegiatan yang bathil.

Hal itu telah dijelaskan dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْتَرَا مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan

---

<sup>1</sup> Yuyun Wirasasmita, *Kewirausahaan: Buku Pegangan* (Jatinangor: UPT-Pnerbitan IKOPIN, 1994), 86.

<sup>2</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 7

perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".

Usaha yang didirikan para pelaku usaha haruslah terdapat pengembangan dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha secara umum dimulai dalam suatu wadah yang disebut pasar, dimana pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual yang saling berinteraksi dalam bermuamalah. Dalam ekonomi Islam, menjalankan aktifitas jual beli harus sesuai aturan Islam yang mengutamakan keadilan bersama tanpa ada yang merasa terzalimi, baik dari pihak pelaku penjual maupun pihak pembeli.<sup>3</sup> Usaha yang maju tidak lepas dari usaha yang gigih dari pelaku dengan kreativitasnya sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan mempunyai daya saing.<sup>4</sup>

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang baru. Hasil karya atau ide-ide baru itu sebelumnya tidak dikenal oleh pembuatnya maupun orang lain. Kemampuan ini merupakan aktivitas imajinatif yang hasilnya merupakan pembentukan kombinasi dari informasi yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya menjadi hal yang baru, berarti dan bermanfaat. Utami Munandar mengutip Amabile dkk dalam mengartikan kreativitas sebagai produksi suatu respons atau karya yang baru dan sesuai dengan

---

<sup>3</sup> Meri Ayu Uliyani, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Darussalam)" (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018), 04

<sup>4</sup> Andi Hendrawan, Ferri Kuswanto, dan Hari Sucahyawati, "Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," *HUMMANSI (Humaniora Manajene Akuntansi)* 2, No 1 (Maret, 2019): 25, <https://scholar.google.co.id/citations?user=1dSQAoMAAAAJ&hl=en>

tugas yang dihadapi.<sup>5</sup> Menurut Munandar, kreativitas dapat terwujud dimana saja dan oleh siapa saja tidak tergantung usia, jenis kelamin, keadaan social ekonomi, atau tingkat pendidikan tertentu. Kreativitas dapat dimiliki oleh semua orang dan dapat ditingkatkan. Oleh sebab itu kreativitas harus dipupuk dan dikembangkan agar tidak terpendam dan tidak dapat diwujudkan.<sup>6</sup>

Kreativitas mampu menangkap dan menciptakan peluang-peluang bisnis yang bisa dikembangkan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat sekalipun seorang pelaku usaha tetap mampu menangkap peluang baru untuk berbisnis atau mengembangkan bisnisnya, sehingga ia tidak perlu khawatir kehabisan lahan atau ide.<sup>7</sup>

Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

عَنْ عَاصِمِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُؤْمِنَ الْمُحْتَرِفَ (أَخْرَجَهُ الْبَيْهَقِيُّ)

Artinya: “Dari ‘Ashim Ibn ‘Ubaidillah dari salim dari ayahnya, ia berkata bahwa Rasulullah Saw, Bersabda: ”Sesungguhnya Allah menyukai orang mukmin yang berkarya.” (H.R. Al-Baihaqi)

Sesuai dengan hadis di atas dapat dikatakan bahwa para pelaku usaha memiliki kemampuan untuk menciptakan kegiatan usaha memerlukan adanya kreatifitas pada pelaku usaha sendiri untuk mengembangkan usahanya. Seorang pelaku usaha harus mempunyai ide yang kreatif, yang nantinya mampu menangkap dan menciptakan peluang-peluang bisnis yang bisa dikembangkan, sehingga ia tidak pernah khawatir kehabisan lahan atau ide untuk bisnisnya. Salah

<sup>5</sup> Sutipyo, “Kreativitas, Pemacu dan Penghambatnya Dalam Kehidupan Manusia,” *Al-Misbah* 02, No 02 (Juli, 2014): 205, <https://doi.org/10.26555/almisbah.v2i2.103>

<sup>6</sup> Ari Fadiati dan Dedi Purwana, *Menjadi Wirausaha Sukses* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 38-39

<sup>7</sup> Soderin, “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kreatifitas Mahasiswa Dalam Berwirausaha (Studi pada Usada Kedai Enyo)” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palopo, Palopo, 2019), 03

satu contoh perusahaan yang mengalami kekalahan persaingan akibat kurang berpikir kreatif, yaitu perusahaan Nokia. Kejayaan ponsel asal Finlandia di awal 2000-an ini harus menyatakan kalah dalam persaingan di era dunia smartphone dan harus merelakan diakuisisi oleh Microsoft. Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf mengatakan, perusahaan dipastikan harus memiliki kreatif dan inovasi yang tidak boleh berhenti, karena pesaingnya terus mencari hal-hal apa yang terbaru.<sup>8</sup> Jadi, dapat disimpulkan kreativitas memiliki dampak positif untuk usaha, karena dengan berpikir kreatif usaha akan terus berjalan dan dapat menghadapi pesaing yang lain dan dapat mengikuti keinginan konsumen serta mengikuti perkembangan zaman.

Upaya mengembangkan setiap usaha dilakukan melalui sarana pemasaran untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan mempromosikan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar agar masyarakat mengetahui keberadaan produk atau jasa.<sup>9</sup> Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.<sup>10</sup> Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan

---

<sup>8</sup> Feby Novalius, “Nokia Jadi Contoh Perusahaan Gagal Berinovasi”, Economy, diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2016/05/28/320/1400130/nokia-jadi-contoh-perusahaan-gagal-berinovasi>, pada tanggal 19 Februari 2021 pukul 18:57 WIB

<sup>9</sup> Meri Susanti, “Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan)” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2016), 17

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 108

semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada.<sup>11</sup>

Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi dikatakan sebagai suatu usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.<sup>12</sup> Promosi penjualan merupakan upaya khusus untuk meningkatkan penjualan. Sebuah promosi penjualan dapat berupa tawaran perkenalan khusus, potongan harga, demonstrasi, peragaan khusus, contoh-contoh gratis atau iklan khusus.<sup>13</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lilik Yuliawati menjelaskan bahwa dengan melakukan berbagai macam promosi akan meningkatkan penjualan pada produk. Lilik menjelaskan salah satu cara untuk berpromosi melalui social media adalah dengan membuat akun fanpage pada laman facebook.<sup>14</sup>

Selain itu dalam penelitian Hadi Prestasi, dampak promosi terhadap tingkat penjualan produk seluler PT. BakrieTelecom Esia-Manado memperlihatkan bahwa kenaikan penjualan pada setiap kuartil ke tiga tahun 2010 sampai dengan kuartil ketiga tahun 2011 sebesar 1%. Hal ini terjadi karena promosi

---

<sup>11</sup> Meri Susanti, "Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan)" (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2016), 28

<sup>12</sup> Nizar Alam Hamdani dan Maulida Agustianus Zaman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta," *Wacana Ekonomi* 16, No 02 (Tahun 2017): 37, <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/413>

<sup>13</sup> Geoffrey G. Meredith, Robert E. Nelson, dan Philip A. Neck, *Kewirausahaan: teori Dan Praktek* (Jakarta: Penerbit PPM, 2002), 236

<sup>14</sup> Lilik Yuliawati, "Biaya Iklan dan Promosi Serta Pengaruhnya Terhadap hasil Penjualan PT. Indofood Sukses Makmur TBK.," *Humaniora* 19, No 01 (Maret, 2019): 18, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4718>

dan iklan yang dilakukan perusahaan belum maksimal. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk yang dihasilkan. Sehingga promosi terhadap produk seluler PT. BakrieTelecom Esia-Manado perlu ditingkatkan.<sup>15</sup>

Kreativitas dan promosi dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah mereka jalankan. Saat ini terdapat berbagai macam usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Salah satu diantaranya adalah bisnis usaha café. Usaha caffe ini merupakan dampak dari trend yang terjadi saat ini dan sangat digemari dari berbagai kalangan, baik pemuda atau orang tua.

Kafe (Cafe) merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Pengertian Kafe menurut Dictionary of English Language and Culture, Longman adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks. Sedangkan menurut The New Dictionary and Theosaurus, Kafe merupakan restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dihidangkan kembali.<sup>16</sup>

Cafe Manifesco merupakan salah satu usaha cafe di Pamekasan yang menggunakan branding buku atau literasi sebagai bentuk usaha untuk menarik pelanggan. Café ini menyediakan buku yang dapat dibaca oleh pengunjung atau

---

<sup>15</sup> Hadi Prestasi dan Eddy Mantjoro, "Kajian Dampak Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Seluler PT. Bakrie Telecom Esia-Manado," *Ilmu Administrasi (JIA)* 08, N0 03 (2012): 05, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jia/article/view/6302>

<sup>16</sup> Kanal Informasi, "*Pengertian Kafe (Café)*", Referensi, diakses dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>, pada tanggal 11 Februari 2021 pukul 20:15 WIB

konsumen, bukan hanya itu, cafe ini juga dapat dijadikan sebagai tempat kegiatan-kegiatan yang berhubungan atau berkaitan dengan literasi, mulai dari event literasi, konferensi literasi bahkan juga mengadakan bazar buku. Café Manifesto dirancang tidak hanya sekedar tempat nongkrong biasa tetapi juga dapat dijadikan tempat untuk bertukar pikiran, belajar, tukar gagasan komunikasi mengenai literasi dan tempat nyaman untuk mencari ketenangan sehingga dapat dikenal oleh konsumen dengan ciri khas yang ada di café tersebut. Selain itu, juga terdapat Cozy café di Pamekasan yang sangat trending di kalangan remaja, café Cozy ini di bangun untuk sebagai tempat nongkrong anak milenial yang suka berkumpul bersama teman maupun keluarga. Selain suasana yang nyaman dan instagramable, Cozy café juga dapat dijadikan tempat untuk mengadakan reuni bersama, buka puasa bersama, dan lainnya.

Cozy café juga kerap kali mengadakan even konser bersama dengan pemusik yang ada di pamekasan. Hal yang menarik di Cozy café karena tempatnya yang bernuansa anak muda, strategis dan banyak menu unik dan terbaru yang disajikan di Cozy café, mulai dari menu asia, menu seafood, bahkan menu western pun juga terdapat di café ini.. Selainitu, tempatnya yang luas dan memanjang ke belakang dengan mengusung tema interior yang berbeda-beda mulai dari bagian depan, belakang dan tengah dengan ciri masing-masing. Ketika malam, café Cozy dihiasi beragam lampu yang menerangi hampir di setiap sudut. Tempat yang luas dan penataan yang rapi menambah kesan suasana yang asyik ketika berkunjung disini. Di Cozy café juga disediakan tempat untuk acara wedding.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk lebih mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Kreativitas dan Promosi terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan”. Pengetahuan mengenai kreativitas dan promosi ini kemudian dapat digunakan untuk mengetahui prospek perusahaan café dan resto di masa mendatang dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat diketahui bahwa kreativitas dan promosi sebagai pemicu yang dapat mengembangkan usaha pada perusahaan Manifesco, maka rumusan masalah yang penulis akan bahas sebagai berikut:

1. Apakah Kreativitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah Kreativitas dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan?
3. Seberapa baik pengaruh variabel Kreativitas dan Promosi terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang serta rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang penulis akan bahas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kreativitas dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kreativitas dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa baik pengaruh variabel Kreativitas dan Promosi terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna sebagai berikut:

- a. Menjadi suatu masukan bagi lembaga usaha terutama bagi pekerja dan pemilikusaha dalam upaya pengembangan usaha melalui kreativitas dan promosi yang dilakukan.

- b. Bagi IAIN Madura, untuk menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa sebagai bahan pengayaan materi perkuliahan yang berkaitan dengan yang terdapat dalam penelitian.

## **2. Kegunaan praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Untuk menambah wawasan penulis tentang Khazanah keilmuan khususnya tentang suatu hal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha. Sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh kreativitas dan promosi terhadap pengembangan usaha. Sekaligus juga dapat menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ada di masyarakat.

### **b. Bagi IAIN Madura**

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang terkait khususnya kreativitas dan promosi terhadap pengembangan usaha, melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya bidang bidang Bisnis atau Usaha kuliner. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dalam penelitian selanjutnya serta untuk menambah bahan bacaan pada perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Ekonomi Syariah.

### **c. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan informasi sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai kompensasi dan etika kerja Islam yang memengaruhi kinerja karyawan dan diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen swalayan.

### **d. Bagi Café Manifesco dan Cozy Cafe**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan usaha dalam aspek kreativitas dan promosi yang dapat dilakukan oleh Café Manifesco dan Cozy Café sendiri maupun bagi café yang lain, agar usaha yang dijalankan selalu mengalami perkembangan yang signifikan. Serta untuk meningkatkan kerja sama dengan karyawan dan solidaritas antar karyawan dalam menghadapi segala situasi, baik dari segi kreativitas, promosi dan lainnya.

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Kreativitas (X1), Promosi (X2) dan Pengembangan usaha (Y). Agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti. Yaitu:

1. Kreativitas (Variabel X1), Indikatornya antara lain yaitu:<sup>17</sup>
  - a. Rasa ingin tahu
  - b. Optimis
  - c. Fleksibel
  - d. Mencari solusi dalam masalah

---

<sup>17</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 42

- e. Orisinil
- f. Suka berimajinasi

2. Promosi (Variabel X2), Indikatornya antara lain yaitu:<sup>18</sup>

- a. Periklanan
- b. Penjualan perseorangan
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas

3. Pengembangan Usaha (Variabel Y), Indikatornya antara lain yaitu:<sup>19</sup>

- a. Target pasar
- b. Riset pemasaran
- c. Produktivitas

## **F. Asumsi Penelitian**

Asumsi Penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis. Setiap peneliti dapat merumuskan yang berbeda.<sup>20</sup>

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi pengembangan usaha adalah kreativitas, inovasi,<sup>21</sup>promosi,<sup>22</sup>dan strategi dalam aspek Industri, strategi

---

<sup>18</sup> Yudha Dwi cahya, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di café Be Happy Pare Kabupaten Kediri” (Skripsi Universitas Nusantara PGRI, Kediri, 2017), 07

<sup>19</sup> Putri Mentari, “Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha Toko Pastry di Kecamatan Medan Polonia” (Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan, 2018), 14

<sup>20</sup> Tim Penyusunan, Pedoman penulisan karya Ilmiah (Pamekasan, Stain Press, 2011), 10

<sup>21</sup> Puji Mustofa Arifudin, “Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Media Promosi Terhadap Keberhasilan Usaha Warung Kopi Free Wifi Di Kecamatan Wates” (skripsi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Inonesia Un PGRI, Kediri, 2016), 05

dalam aspek Teknologi, strategi aspek sumber daya, strategi aspek institusi, strategi aspek lembaga Keuangan.<sup>23</sup> Dari beberapa variabel yang dijelaskan, peneliti mengambil dua variabel yang berpengaruh pada pengembangan usaha, yaitu kreativitas dan promosi.

Kreativitas ini diperlukan dalam pengembangan usaha, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan manusia. Kreativitas manusia melahirkan pencipta besar yang mewarnai sejarah kehidupan umat manusia dengan karya-karya spektakulernya. Kreativitas tidak hanya sekedar keberuntungan tetapi merupakan kerja keras yang disadari. Dengan kreativitas, seorang manusia dapat menghasilkan karya orisinal. Karya yang orisinal inilah yang akan meningkatkan derajat manusia tersebut.<sup>24</sup>

Menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar

---

<sup>22</sup> Astri Widiyawati Utami, "Strategi Pengembangan Usaha Restoran dan Kafe Coffe Time Di Bogor Jawa Barat" (Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2013), 84

<sup>23</sup> Ruth Florida, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif," *JESP* 07, No 01, (Maret, 2015): 19, <http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5312>

<sup>24</sup> Sutipyo R, "Kreativitas, Pemacu dan Penghambatnya dalam Kehidupan Manusi," *Al-Misbah* 02, No 02 (Juli, 2014): 204, <https://doi.org/10.26555/almisbah.v2i2.103>

asaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>25</sup> Sehingga asumsi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas sangat penting bagi para pelaku usaha untuk menciptakan suatu hal yang baru dan dapat menghadapi permasalahan yang akan terjadi mendatang.
2. Promosi sangat penting dilakukan bagi para pelaku usaha untuk menginformasikan usahanya baik produk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Kreativitas dan promosi dapat mempengaruhi pengembangan usaha pada suatu perusahaan untuk lebih berkembang dan dapat dikenal oleh konsumen.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah.<sup>26</sup> Semua istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata "*hupo*" (sementara) dan "*thesis*" (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya.<sup>27</sup>

H<sub>1</sub>: kreativitas dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pengembangan usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan.

---

<sup>25</sup> Gesty Ernestivita, "Analisis Pengaruh *Place*, *Promotion*, dan *People* terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *EquityBrokerage* Di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri," *Nusamba* 01, No 02 (2016): 13, <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/455>

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : ALFABETA, 2014 ), 64

<sup>27</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: DKU Print, 2013), 38

H<sub>2</sub>: kreativitas dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap pengembangan usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan.

H<sub>3</sub>: kreativitas dan promosi berkontribusi baik terhadap Pengembangan Usaha pada Café Manifesco dan Cozy Café Kabupaten Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah dibutuhkan untuk menghindari perbedaan penafsiran dalam judul penelitian pengaruh Kreativitas dan Promosi terhadap Pengembangan Usaha pada Perusahaan Manifesco Kabupaten Pamekasan, maka penulis perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut:

### **1. Kreativitas**

Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya.<sup>28</sup>

### **2. Promosi**

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ernani Hadiyati, "Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil," *Inovasi dan Kewirausahaan* 01, No 03 (September, 2012): 137, <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/2832>

<sup>29</sup> Alfi Amalia, Wahyu Hidayat & Agung Budiarmo, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang," *Ilmu Administrasi Bisnis* 01, No 02 (Oktober, 2012): 04, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/854>

### 3. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan.<sup>30</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, yang dimaksud dengan judul penelitian ini adalah pengaruh kreativitas dan promosi terhadap pengembangan usaha yaitu, untuk mengetahui usaha yang dijalankan mengalami perkembangan dengan dilihat dari segi kreativitas serta promosi yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

#### I. Kajian Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Tahun, Nama Jurnal	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha Toko Pastry di Kecamatan Medan Polonia, 2018	Putri Mentari	penelitian ini termasuk kedalam penelitian metode asosiatif,	Secara serempak variabel inovasi dan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha toko pastry di Kecamatan Medan Polonia.	Persamaan: Variabel yang mempengaruhi (Kreativitas), menggunakan metode penelitian kuantitatif metode asosiatif. Perbedaan: Jumlah responden dan hasil penelitian

<sup>30</sup> Muchlisin Riadi, "Pengembangan Usaha (Pengertian, Jenis, Strategi dan Tahapan)," Posting Komentar, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-usaha-pengertian-jenis-strategi-dan-tahapan.html?m=1>, Pada tanggal 22 Maret 2020 pukul 19:59 WIB

2.	Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Media Promosi terhadap Keberhasilan Usaha Warung Kopi Free Wifi di Kecamatan Wates, 2016	Puji Mustofa Arifuddin	Teknik penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.	Secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara kreativitas, inovasi dan media promosi terhadap keberhasilan pada usaha warung kopi free wifi di Kecamatan Wates.	Persamaan: Variabel yang mempengaruhi (Kreativitas). Perbedaan: Jumlah variabel, jumlah responden dan hasil penelitian
3.	Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), 2019, Jurnal HUMMANSI	Andi Hendrawan, Ferri Kuswantoro, Hari Suahyanti	Jenis penelitian ini, jenis penelitian survey dengan pendekatan “cross-sectional”,	Terdapat pengaruh dari beberapa dimensi kreativitas terhadap pengembangan UMKM	Persamaan: Variabel yang mempengaruhi (Kreativitas). Perbedaan: Dari segi jenis atau metode penelitian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021