



FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS

# MRABJ

Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal

journal homepage: <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ>



## ANALISIS PENGARUH KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KREATIVITAS ORGANISASI PADA INDUSTRI FOTOGRAFI DI PEKANBARU

Egio Kelvin<sup>1</sup>, Dede Iskandar Siregar<sup>2</sup>, Hammam Zaki<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia

\*Corresponding: [hammamzaki@umri.ac.id](mailto:hammamzaki@umri.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: 13 December 2022

Revised: 19 March 2023

Accepted: 23 May 2023

#### Keywords:

Inovasi;

Ketidakpastian;

Kreativitas;

Persaingan;

Teknologi

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menguji dampak ketidakpastian lingkungan bisnis meliputi ketidakpastian pasar, ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian pesaing terhadap kreativitas organisasi pada industri fotografi. Studi ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Sampel yang digunakan merupakan pemilik dan karyawan fotografi di Pekanbaru. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketidakpastian pasar dapat membuat kreativitas organisasi melemah, namun ketidakpastian teknologi sebaliknya ditemukan dapat menjadi daya dorong organisasi dalam meningkatkan kreativitas yang lebih baik. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketidakpastian persaingan yang dikelola dengan baik bisa membawa daya dorong bagi peningkatan kreativitas organisasi. Temuan ini berimplikasi bahwa ketidakpastian lingkungan bisnis yang dialami usaha fotografi akan sulit menghasilkan kreativitas positif jika manajemen gagal memahami peluang yang muncul dalam lingkungan bisnisnya.

### 1. Pendahuluan

Inovasi industri fotografi sekarang terus mengalami perkembangan dan faktanya memiliki serapan pasar yang luas mulai dari individu maupun korporasi. Maka tidak heran jika pertumbuhan industri fotografi ini meningkat dengan pesat diberbagai wilayah, termasuk Pekanbaru. Data yang diperoleh melalui website Kemenparekraf tahun 2016 memperlihatkan bahwa usaha fotografi di Indonesia mencapai 40.436. Peningkatan tersebut membuat bagi pemain di industry ini bisa jadi permasalahan yang dapat menghambat pertumbuhan usaha. Perubahan pasar yang sulit diprediksi, perkembangan teknologi yang cepat dan intensitas persaingan yang dihadapi

cenderung memicu ketidakpastian bisnis usaha fotografi.

Kessler (2013) menjelaskan ketidakpastian lingkungan bisnis sebagai suatu keadaan dimana ada kekurangan informasi penting yang dimiliki organisasi sebagai penentu kinerja. Ketidakpastian ini menurut Arieftiara (2018) terjadi dalam bentuk ketidakpastian pasar, ketidakpastian teknologi dan persaingan. Ketidakpastian pasar merupakan kondisi dimana perusahaan tidak mampu memprediksi pasar dalam jangka waktu panjang pendek dan jangka Panjang. Ini terjadi karena kehadiran pesaing, sulitnya memprediksi perubahan/fluktuasi pasar (Miraza & Hafas, 2018). Adapun ketidakpastian teknologi berhubungan pada ketidaktahuan

organisasi tentang teknologi yang muncul sehingga berpotensi melemahkan daya saing (Liu & Gao, 2022). Adapun ketidakpastian persaingan mengacu pada ketidakmampuan organisasi mengatasi ketatnya persaingan, kekuatan dan strategi pesaing (Darvishmotevali *et al.*, 2020).

Riset terdahulu menemukan ketidakpastian pasar membawa dampak terhadap proses berfikir dan kreativitas organisasi (Koch *et al.*, 2018). Dalam lingkungan persaingan yang ketat, kreativitas membawa dampak bagi konsep berfikir dalam proses menemukan solusi yang efektif karena kompleksitas informasi sering menjadi sangat sulit untuk diterjemahkan (Parnell, 2013). Dari aspek teknologi, ketatnya penggunaan teknologi kamera di industri potografi terjadi karena keterbatasan menyerap teknologi yang lebih baik. Ketidakpastian ini bisa mengurangi kemampuan perusahaan dalam mengendalikan proses bisnis dan menimbulkan masalah adaptasi yang dapat menghambat inovasi (Huo *et al.*, 2018). Ellram *et al.* (2013) menjelaskan salah satu aspek yang memungkinkan terjadinya hambatan kreativitas adalah ketidakpastian teknologi yang perubahannya cepat sehingga menimbulkan tantangan tersendiri untuk mencari keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Adapun ketidakpastian persaingan menjadi hambatan karena dapat mempersempit pangsa pasar. Ketidakpastian persaingan dipengaruhi oleh kondisi pasar serta kemunculan banyaknya pesaing dan keterlibatan usaha kecil sehingga berdampak pada terciptanya peningkatan daya inovasi agar tetap unggul (Sugaya & Takahashi, 2013). Tetteh dan Essegbey (2014) mengilustrasikan ketidakpastian persaingan sebagai ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi kekuatan, rencana dan strategi pesaing yang berakibat pada terhambatnya kreativitas perusahaan dalam berinovasi. Agar berhasil dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis maka pelaku usaha harus bisa meningkatkan kreativitas mereka agar inovasi yang lebih baik bisa dipenuhi.

Dengan melihat fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketidakpastian lingkungan bisnis terhadap kreativitas organisasi pada industri fotografi di Pekanbaru. Secara teoritis, penelitian ini setidaknya mampu menambah literatur terkait manajemen kreativitas organisasi

berdasarkan sudut pandang industry potografi. Secara praktis, penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi bagi pemilik usaha dalam mengantisipasi ketidakpastian lingkungan bisnis yang sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha melalui pengembangan kreativitas.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 Teori Kreativitas Organisasi

Konsep dan teori kreativitas organisasi awalnya dikembangkan Woodman *et al.* (1993) dengan mendefinisikan bahwa kreativitas organisasi sebagai "penciptaan produk, layanan, ide, prosedur, atau proses baru yang berharga dan berguna oleh individu yang bekerja bersama dalam sistem sosial. Menurut teori ini, kreativitas organisasi memberikan kunci untuk memahami efektivitas dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Ini adalah fungsi dari karakteristik individu, kelompok, dan organisasi. Karakteristik individu mencakup pada aspek kognitif, kepribadian, motivasi intrinsik, dan pengetahuan. Adapun karakteristik kelompok meliputi aspek norma, kekompakan, ukuran, keragaman, peran, tugas dan pendekatan pemecahan masalah. Sedangkan karakteristik organisasi mencakup pada aspek budaya, sumber daya, imbalan, strategi, struktur, dan teknologi.

Kompleksitas interaksi yang melibatkan individu, kelompok dan organisasi tersebut bisa menciptakan sebuah konteks yang dikenal sebagai "situasi kreatif" di mana perilaku kreatif individu dan kelompok berlangsung. Situasi kreatif adalah "jumlah total dari pengaruh sosial dan lingkungan (kontekstual) pada perilaku kreatif. Perilaku kreatif ini sering terjadi dengan kompleks karena dipengaruhi berbagai peristiwa masa lalu dan saat ini. Dengan demikian, proses kreatif organisasi jelas dipengaruhi oleh situasi kreatif bersama dengan perilaku individu dan kelompoknya. Asumsi yang dibangun dari teori ini jika dihubungkan dengan penelitian ini adalah kreativitas organisasi dimana dalam menciptakan sebuah situasi kreatif dipengaruhi lingkungan, termasuk lingkungan bisnis. Ketidakpastian lingkungan bisnis yang terdiri dari ketidakpastian pasar, teknologi dan persaingan menuntut organisasi untuk selalu bertindak kreatif dalam menciptakan produk, layanan, ide, prosedur, atau proses bisnis yang baru dan bernilai.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

Dalam sebuah studi, Miraza dan Hafas (2018) menjelaskan bahwa ketidakpastian pasar sebagai tingkat perubahan yang tidak dapat diprediksi pada lingkungan bisnis yang membawa dampak langsung terhadap kreativitas organisasi. Dalam menghadapi situasi yang tidak pasti ini, perusahaan perlu mempertimbangkan dan memahami strategi, apa yang semestinya harus dilakukan agar kreativitas organisasi tetap berfungsi tanpa terhambat oleh ketidakpastian yang muncul (Yu et al., 2016). Perusahaan yang memiliki daya kreativitas dapat diakui menjadi suatu keunggulan bersaing yang berguna untuk merespon keadaan bisnis yang berubah (de Vasconcellos et al., 2019). Dalam situasi ketidakpastian pasar, kreativitas organisasi berperan mendorong peningkatan daya inovasi dan kinerja perusahaan karena mampu menuntaskan permasalahan yang disebabkan oleh kondisi yang tidak pasti (Jahanshahi, 2016). **H1:** Ketidakpastian pasar dapat memperlemah daya kreativitas organisasi.

Ketidakpastian teknologi mencerminkan perubahan pada aspek daya teknologi yang dimiliki organisasi. Ketidakpastian teknologi berhubungan dengan ketidakmampuan organisasi memahami atau menanggulangi aspek-aspek yang berkaitan dengan lingkungan teknologi (Kim et al., 2015) untuk menunjang proses bisnisnya. Ketika ketidakpastian ini tidak dikelola secara benar maka kemungkinan besar daya saing organisasi dan kemampuan kreativitas bisa terganggu sehingga proses inovasi bisa menjadi terhambat (Darvishmotevali et al., 2020). Studi terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa ketidakpastian teknologi menjadi pendorong bagi perubahan standar dan spesifikasi produk yang memaksa organisasi untuk berfikir secara fleksibel dengan mengoptimalkan kreativitas berfikir (Xiao et al., 2019). Saat berhadapan dengan ketidakpastian jenis ini, perusahaan diharapkan mampu mengakumulasi informasi yang dapat menuntun mereka memahami perubahan dan perkembangan teknologi agar pengambilan keputusan dalam rangka mendorong kreativitas organisasi dapat dilakukan.

**H2:** Ketidakpastian teknologi dapat memperlemah daya kreativitas organisasi.

Sebagai bentuk dari ketidakpastian lingkungan bisnis terakhir, ketidakpastian

persaingan dimaknai sebagai faktor yang berpengaruh pada tingkat persaingan yang diukur dari jumlah pesaing dalam industry serupa (Köseoglu et al., 2013). Ketidakpastian persaingan merupakan masalah yang paling banyak merepotkan pelaku usaha. Persaingan yang muncul memaksa mereka organisasi untuk selalu berusaha membaca perubahan pasar secara cermat, cepat dan meningkatkan kreativitas agar tetap bisa unggul (Darvishmotevali et al., 2020). Daya saing tidak cukup jika hanya bertumpu pada peningkatan pangsa pasar, namun bagaimana meningkatkan kreativitas dalam menghadapi ketidakpastian yang menyebabkan intensitas persaingan semakin kuat memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dengan mengandalkan teknologi dan perubahan spesifikasi produk (Alliyah, 2015). Ketidakpastian persaingan bukanlah situasi terburuk yang dihadapi pelaku usaha apabila mereka dapat mengerahkan seluruh kekuatan dan mengoptimalkan kreativitas berfikirnya untuk mendorong kemampuan inovasi dan kinerja (Darvishmotevali et al. 2020).

**H3:** Ketidakpastian persaingan dapat memperlemah daya kreativitas organisasi.

## 3. Metode Penelitian

Riset ini mengadopsi pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Populasi yang digunakan adalah usaha fotografi di Pekanbaru. Mengingat jumlah usaha tersebut tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menerapkan *non probably sampling* dengan teknik *snowball sampling* dimana subjek yang dipilih dijadikan sebagai rujukan untuk merekrut sampel yang diperlukan sehingga memenuhi jumlah tertentu. Dari penyebaran kuisisioner terkumpul sebanyak 96 responden yang kemudian digunakan untuk proses analisis. Dalam studi ini, ketidakpastian pasar dimaknai sebagai keadaan dimana suatu perusahaan tidak mampu memprediksi kondisi pasar baik dalam kurun waktu jangka waktu pendek maupun jangka panjang. Ketidakpastian pasar ini muncul dari ketidakjelasan terkait dinamika pasar dan dampaknya terhadap kegiatan operasi organisasi. Ketidakpastian teknologo seperti dijelaskan Xiao et al. (2019) adalah perubahan dalam sumber daya teknologi yang dimiliki perusahaan. Ketidakpastian ini merupakan ketidakmampuan organisasi

memahami atau mengantisipasi aspek lingkungan teknologi itu sendiri. Sedangkan Long *et al.* (2015) mengacu pada ketidakpastian persaingan yang dirasakan berdampak terhadap sikap manajerial dalam mengidentifikasi pesaing karena dalam kondisi ini tren pasar sulit diprediksi. Adapun kreativitas organisasi didefinisikan sebagai tujuan penciptaan dan implementasi gagasan atau ide-ide baru untuk mencapai tujuan organisasi. Kreativitas organisasi diakui sebagai keunggulan dalam bersaing yang mengarah pada proses penyelesaian masalah untuk meningkatkan kinerja (Byttebier & Vullings, 2015). Variabel ini diuji dengan komponen proyeksi pasar, intensitas persaingan, perkembangan teknologi dan penciptaan gagasan.

Proses analisis data dalam artikel ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden yang digunakan dalam studi ini. Kedua, uji kualitas data

dilakukan untuk memastikan bahwa setiap data yang digunakan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur. Ini dilakukan dengan melihat hasil tes validitas, reliabilitas, dan test normalitas data. Meningat studi ini bertujuan mengungkap kontribusi variable independent terhadap variable dependen, maka analisis terakhir dilakukan dengan pendekatan regresi linear.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, umur perusahaan dan pendapatan usaha. Tabel 1 mengilustrasikan karakteristik responden yang didominasi laki-laki berusia produktif yakni sebesar 75%. Dari data pada table yang disajikan tersebut terlihat bahwa pelaku usaha protografi yang menjadi sampel pada studi ini didominasi usia produkti antara 18-23 tahun dengan usia perusahaan dan pendapatan yang bervariasi.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden (N=96)

| Keterangan         | Kategori      | Jumlah | Persentasi |
|--------------------|---------------|--------|------------|
| Jenis kelamin      | • Laki-kali   | 72     | 75%        |
|                    | • Perempuan   | 24     | 25%        |
| Usia responden     | • 18-23 tahun | 42     | 43,75%     |
|                    | • 24-28 tahun | 34     | 35,42%     |
|                    | • 29-33 tahun | 15     | 15,6%      |
|                    | • 34-38 tahun | 4      | 4,16%      |
|                    | • >39 tahun   | 1      | 1%)        |
| Lama usaha berdiri | • 1-5 tahun   | 37     | 38,5%      |
|                    | • 6-10 tahun  | 33     | 34,3%      |
|                    | • >11 tahun   | 23     | 23,95%     |
| Pendapatan usaha   | • 5-10 juta   | 44     | 45,8%      |
|                    | • 11-20 juta  | 31     | 32,2%      |
|                    | • 21-30 juta  | 18     | 18,75%     |
|                    | • >31 juta    | 3      | 3,1%       |

##### 4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data penelitian dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan yang digunakan memenuhi syarat dengan melihat pada hasil uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dalam taraf signifikansi  $< 0,05$  yang berarti bahwa semua

pernyataan memenuhi syarat validitas. Kemudian uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen disetiap variabel yang digunakan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai *Cronboach Alpha*  $> 0,6$  yang berarti bahwa semua item memenuhi kriteria reliabel (Wiratna, 2014).

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas

| Variable pengukuran       | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------------|----------------------|------------|
| Ketidakpastian pasar      | 0.64                 | Reliabel   |
| Ketidakpastian teknologi  | 0.63                 | Reliabel   |
| Ketidakpastian persaingan | 0.65                 | Reliabel   |
| Kreativitas organisasi    | 0.64                 | Reliabel   |

Setelah seluruh item memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas data pada riset ini. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan jenis statistik yang akan digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel (Abdullah, 2015). Uji multikolinearitas bertujuan menguji ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Kemudian uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji model regresi yang terjadi terhadap ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan ditemukan nilai 0,200 ( $> 0,05$ ) sehingga model regresi penelitian berdistribusi normal. Kemudian untuk mengetahui adanya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Hasil uji yang dilakukan diketahui *tolerance value* variabel ketidakpastian pasar, ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian persaingan,  $> 0,1$ . Sedangkan untuk nilai VIF ketidakpastian pasar, ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian persaingan kurang dari 10 ( $< 10$ ) sehingga disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Demikian juga pada hasil uji heteroskedastisitas diketahui setiap variabel memiliki nilai sig  $> 0,05$  yang berarti setiap variabel bebas dari heteroskedastisitas.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model dengan adanya korelasi simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam riset ini, diketahui nilai *R Square* 0,243 yang berarti variabilitas variabel independen dapat dijelaskan oleh independen sebesar 24,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri dari ketidakpastian pasar,

ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian persaingan mempengaruhi kreativitas organisasi sebesar 24,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar  $9,865 > F$  tabel (2,70) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpastian pasar, ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian persaingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kreativitas organisasi.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, terlihat pada tabel 3 bahwa hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh antara variabel ketidakpastian pasar terhadap kreativitas organisasi memperoleh nilai t hitung sebesar  $-2,154 < t$  tabel (-1.98609) dengan nilai probabilitas sebesar 0,034 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpastian pasar berpengaruh negatif terhadap kreativitas organisasi pada industri fotografi di Pekanbaru. Hasil pengujian H2 pengaruh antara variabel ketidakpastian teknologi terhadap kreativitas organisasi memperoleh nilai t hitung sebesar  $4,167 > t$  tabel (1.98609) dengan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 ditolak karena bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpastian teknologi berpengaruh positif terhadap kreativitas organisasi pada industri fotografi di Pekanbaru. Hasil pengujian H3 pengaruh antara variabel ketidakpastian persaingan terhadap kreativitas organisasi memperoleh nilai t hitung sebesar  $2,439 > t$  tabel (1.98609) dengan nilai probabilitas sebesar 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 ditolak karena bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpastian persaingan berpengaruh positif terhadap kreativitas organisasi pada industri fotografi di Pekanbaru.

Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| (Constant)                | 25,463                      | 2,797      |                           | 9,103  | ,000 |
| 1 Ketidakpastian pasar    | -,109                       | ,051       | -,205                     | -2,154 | ,034 |
| Ketidakpastian teknologi  | ,272                        | ,065       | ,383                      | 4,167  | ,000 |
| Ketidakpastian persaingan | ,204                        | ,084       | ,234                      | 2,439  | ,017 |

Variabel Dependen: Kreatifitas Organisasi

#### 4.4 Pembahasan

##### *Ketidakpastian Pasar dan Kreativitas Organisasi*

Ketidakpastian pasar telah menjadi permasalahan dalam proses pengembangan kreativitas dalam kehidupan organisasi dan menjadi perhatian akademisi terdahulu. Studi ini bertujuan menguji dan menganalisis ketidakpastian pasar dalam mempengaruhi kreativitas suatu organisasi. Hasil riset ini menunjukkan bahwa tingginya ketidakpastian pasar yang dihadapi mempengaruhi penurunan daya kreativitas organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa sulitnya memprediksi perubahan pasar pada saat lingkungan bisnis bergejolak membuat proyeksi pasar sulit dilakukan sehingga arah pertumbuhan dan perkembangan lingkungan pasar, tren pasar terbukti mempengaruhi penurunan daya kreativitas organisasi dalam konteks industri fotografi.

Temuan ini mendukung teori kreativitas organisasi yang di kembangkan Woodman et al. (1993) yang mengamini bahwa tingginya ketidakpastian pasar sebagai salah satu pengaruh dari ketidakpastian lingkungan bisnis sehingga dalam situasi tersebut organisasi perlu lebih kreatif dalam memahami efektivitas dan kelangsungan hidup organisasi. Ketidakpastian pasar dikaitkan dengan hal-hal yang tidak bisa diprediksi yang berkorelasi dengan pemecahan masalah seperti sikap dan preferensi pelanggan (Darvishmotevali *et al.*, 2020). Ketika permasalahan ketidakpastian gagal dikelola dengan baik maka kemungkinan bisa berdampak buruk terhadap kreativitas organisasi. Ketidakpastian pasar yang dihadapi perusahaan dapat menyebabkan kurangnya transparansi dalam dinamika pasar sehingga berpengaruh terhadap fungsi-fungsi organisasi dan kondisi permintaan. Jahanshahi (2016) menjelaskan dalam situasi ini, kreativitas organisasi berperan penting dalam mendorong daya inovasi dan kinerja perusahaan untuk menuntaskan permasalahan yang disebabkan oleh kondisi yang tidak pasti tersebut.

##### *Ketidakpastian Teknologi dan Kreativitas Organisasi*

Hasil riset ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara ketidakpastian teknologi dan kreatifitas organisasi. Secara teori,

ketidakpastian teknologi adalah adanya perubahan standar dan spesifikasi produk yang cepat sehingga memaksa organisasi berfikir secara fleksibel dengan mengoptimalkan kreativitas individu yang ada (Xiao *et al.*, 2019). Hasil penelitian ini mendukung teori kreativitas organisasi yang di kembangkan peneliti terdahulu yang menjelaskan ketidakpastian teknologi sebagai situasi yang menuntut organisasi untuk lebih kreatif dalam memahami efektivitas dan kelangsungan hidup organisasi (Woodman et al., 1993).

Temuan ini mengkonfirmasi studi terdahulu bahwa ketidakpastian teknologi berdampak positif signifikan terhadap kreativitas organisasi (Lestari *et al.*, 2015). Ini dikarenakan bahwa industri yang padat dengan penggunaan teknologi selalu dituntut untuk memahami kompetensi dari teknologi itu sendiri dalam mememangkan persaingan bisnis. Selain itu, dalam menghadapi ketidakpastian ini, perusahaan perlu memahami memiliki kapabilitas dinamis yang memungkinkan mereka tetap peka terhadap ancaman yang akan datang melalui pemanfaatan teknologi yang tersedia.

##### *Ketidakpastian Persaingan dan Kreativitas Organisasi*

Penelitian ini juga menemukan bahwa kreativitas organisasi membawa dampak positif dan signifikan bagi kreativitas organisasi. Temuan ini mengkonfirmasi teori kreativitas organisasi Woodman et al, (1993) yang menjelaskan bahwa ketidakpastian persaingan merupakan lingkungan eksternal khususnya pesaing yang berada diluar kendali organisasi dapat mempengaruhi internal sehingga pada situasi tersebut organisasi harus lebih kreatif dan unggul dalam merepon dinamika yang ada agar bisa tetap unggul. Ini juga memperkuat studi Lestari *et al.* (2015) yang menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang bergejolak, perusahaan harus lebih proaktif menemukan solusi terbaik agar inovasi berhasil dilakkan. Perusahaan juga harus mampu mengoptimalkan system yang ada dan penerapan strategi yang terstruktur dalam mengeksplorasi melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif agar inovasi tidak beresiko gagal. Aspek yang perlu diperhatikan salah satunya adalah meningkatkan

kreativitas untuk mendorong daya inovasi (Alliyah, 2015).

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan sebuah kerangka konseptual tiga variabel bebas dengan kreativitas organisasi sebagai variabel terikat. Secara lebih spesifik terkonfirmasi bahwa ketidakpastian pasar yang dialami oleh usaha fotografi di Pekanbaru berpengaruh negatif signifikan terhadap kreativitas organisasi. Hasil yang berbeda dari variabel ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian persaingan berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan kreativitas organisasi. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi ketidakpastian pasar, teknologi dan persaingan yang dihadapi maka akan berdampak terhadap penurunan daya kreativitas organisasi, begitu juga sebaliknya.

Studi ini berkontribusi dalam meneruskan penelitian terdahulu dengan memilih usaha fotografi sebagai objek. Riset ini menjadi pembeda mengingat studi terdahulu dilakukan pada industri manufaktur, industri hotel dan rumah sakit. Walaupun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu, disisi lain ini juga bertujuan untuk mempersempit generalisasi karena hanya berada dalam satu wilayah geografis.

Bagaimanapun studi ini hanya terbatas pada industri Fotografi di Pekanbaru dan hanya melihat tiga bentuk ketidakpastian dalam pengaruhnya terhadap kreativitas organisasi. Tentu masih banyak aspek lain yang bisa digunakan untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kreativitas organisasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan menyertakan faktor yang lebih luas agar proses generalisasi dapat lebih ditingkatkan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alliyah, S. (2015). Pengaruh Intensitas Kompetisi Pasar Terhadap Kinerja Manajer UKM Melalui Informasi Sistem Akuntansi Manajemen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(1), 501–521.
- Arieftiara, D. (2018). Ketidakpastian Lingkungan Bisnis, Keputusan Investasi dan Kinerja Perusahaan pada Industri Manufaktur. *Journal of Accounting and Business Dynamics*, 5(2), 163–178.
- Arieftiara, D., Utama, S., & Wardhani, R. (2017). Environmental uncertainty as a contingent factor of business strategy choice decision: Introducing an alternative measurement of uncertainty. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 11(4), 116–130.
- Byttember, I., & Vullings, R. (2015). *Creativity In Business*. Amsterdam : BIS Publishers.
- Darvishmotevali, M., Altinay, L., & Köseoglu, M. A. (2020). The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87(1), 490–499.
- Ellram, L. M., Tate, W. L., & Feitzinger, E. G. (2013). Factor-Market Rivalry and Competition for Supply Chain Resources. *Journal of Supply Chain Management*, 49(1), 29–46.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huo, B., Ye, Y., Zhao, X., Wei, J., & Hua, Z. (2018). Environmental uncertainty, specific assets, and opportunism in 3PL relationships: A transaction cost economics perspective. *International Journal of Production Economics*, 203(1), 154–163.
- Jahanshahi. (2016). *Disentangling the emergence of perceived environmental uncertainty among technology entrepreneurs*. 45(6), 962–972.
- Kemenparekraf. (2020). *Statistik ekonomi kreatif 2020*. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kessler, E. (2013). *Charismatic Theory of Leadership*. United States of America : SAGE Publications Inc.
- Kim, K. K., Ryoo, S. Y., & Lee, H. (2015). Environmental uncertainty and interorganizational information sharing: Accommodating manufacturer and supplier perspectives. *Information Development*, 32(5), 1485–1502.
- Koch, J., Wenzel, M., Senf, N. N., & Maibier, C. (2018). Organizational Creativity as an Attributional Process: The Case of Haute

- Cuisine. *Organization Studies*, 39(2–3), 251–270.
- Köseoglu, M. A., Topaloglu, C., Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 81–91.
- Lestari, E., Silalahi, R., & Annasa, D. (2015). Pengaruh Kapabilitas Sumberdaya dan Top Management Support terhadap Inovasi dan Moderasi Ketidakpastian Lingkungan Terhadap Risiko Inovasi. *Agrointek*, 15(1), 146–161.
- Liu, T., & Gao, H. (2022). Does Supply Chain Concentration Affect the Performance of Corporate Environmental Responsibility? The Moderating Effect of Technology Uncertainty. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2).
- Long, Y., Li, P., & You, B. (2015). Knowledge transfer, governance mechanisms in alliance and environmental uncertainty. *Emerald Insight*, 8(3), 438–472.
- Miraza, Z., & Hafas, H. (2018). Dampak Keragaman Sumber Daya Portofolio Aliansi Terhadap Inovasi Dengan Pemoderasi Ketidakpastian Pasar dan Pengalaman Aliansi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Pandjaitan, D., & Ahmad, A. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandar Lampung : Aura Publishing.
- Parnell, J. A. (2013). *Strategic management* (4th ed.). United State of America : SAGE Publications Inc.
- Sugaya, T., & Takahashi, S. (2013). Coordination failure in repeated games with private monitoring. *Journal of Economic Theory*, 148(5), 1891–1928.
- Tetteh, E. K., & Essegbey, G. O. (2014). Firm-level innovation: The case of Ghanaian firms. *European Journal of Business and Innovation Research*, 2(2), 1–18.
- Woodman, R. 1993. Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*. Vol. 18, pp: 293-321.
- Xiao, C., Petkova, B., Molleman, E., & van der Vaart, T. (2019). Technology uncertainty in supply chains and supplier involvement: the role of resource dependence. *Supply Chain Management*, 24(6), 697–709.