

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

New normal merupakan salah satu usaha untuk mengatasi masalah atau dampak yang ditimbulkan oleh adanya Covid-19. Menurut Sigit pamungkas normal baru adalah suatu cara hidup baru atau cara baru dalam menjalankan aktivitas hidup ditengah pandemi Covid-19 yang belum selesai yang kemudian cara tersebut dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kehidupan selama Covid-19 (Habibi, 2020). Menurut KEMENKES RI tahun 2020 agar roda perekonomian tetap berjalan maka perlu adanya adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) agar masyarakat lebih produktif dan terhindar dari Covid-19.

Motif yang memunculkan adanya kebijakan *new normal* sangatlah pragmatis yaitu membuka kembali ekonomi dan normalisasi kehidupan dengan perilaku kesehatan yang baru. Normalisasi ini merupakan cara untuk membangkitkan kembali perekonomian Indonesia yang mengalami keterpurukan. Normalisasi ini dilakukan sebagai upaya menghadapi segala peluang dan tantangan di masa *new normal* pada sektor ekonomi. Peluang dan tantangan tersebut akan muncul pada ekonomi yang paling terdampak. Salah satu sektor yang perekonomiannya paling terdampak adalah sektor pariwisata (Mas'udi & Winanti, 2020).

Pariwisata adalah salah satu sektor yang terdampak paling parah akibat pandemi. Dampak pandemi menyebabkan krisis ekonomi yang dampaknya dirasakan oleh seluruh pelaku pariwisata. Bagi kalangan industri pariwisata seperti industri travel, industri hotel dan jasa wisata dampak yang dirasakan adalah mengalami penurunan pendapatan secara dratis (Mas'udi & Winanti, 2020). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berada di industri pariwisata melakukan pemutusan hak kerja (PHK) secara besar-besaran maupun merumahkan karyawannya. Sehingga banyak sumber daya manusia (SDM) yang kehilangan pekerjaan dan mata pencahariaan. Kemudian para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga mengalami banyak kerugian seperti pedagang makanan

dan minuman, pedagang souvenir maupun pedagang kerajinan. Berdasarkan data yang diolah P2E LIPI, dampak penurunan pariwisata terhadap UMKM yang bergerak dalam usaha makanan dan minuman mikro mencapai 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil makanan dan minuman sebesar 1,77%, dan usaha menengah di angka 0,07%, unit kerajinan dari kayu dan rotan, usaha mikro akan berada di angka 17,03%. Untuk usaha kecil di sektor kerajinan kayu dan rotan 1,77% dan usaha menengah 0,01%. Sementara itu, konsumsi rumah tangga juga akan terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8% (Widowati, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa semua perekonomian di sektor pariwisata telah mengalami penurunan. Dampak tersebut tentunya akan menjadi tantangan yang harus dihadapi untuk menormalkan kembali sektor pariwisata di masa *new normal*.

Adanya *new normal* tentunya menjadi kesempatan bagi pariwisata agar mampu bangkit kembali. Khususnya bagi pelaku UMKM yang mana pada masa pandemi ini berperan sebagai tumpuan penting dalam ekonomi rakyat dan mobilitas penduduk di masa pandemi (Mas'udi & Winanti, 2020). Dengan menghidupkan kembali aktivitas para pelaku UMKM maka berimbas juga pada laju perekonomian di kawasan pariwisata. Hal tersebut dikarenakan ketika para pelaku UMKM ini mampu bangkit maka aktivitas perekonomian seperti produktivitas, distribusi dan konsumsi di kawasan wisata akan mulai berjalan kembali.

Untuk mengambil peluang tersebut perlu adanya tantangan-tantangan yang harus dihadapi. Dimulai dengan adaptasi kenormalan baru di sektor pariwisata juga menjadi penting untuk diperhatikan. Adaptasi yang dilakukan berkaitan dengan diberlakukannya beberapa peraturan yang diterapkan di sektor pariwisata berupa protokol kesehatan dimana KEMENKES RI tahun 2020 menjelaskan bahwa protokol kesehatan melibatkan seluruh pihak di sektor pariwisata. Selain itu masa *new normal* juga menyebabkan munculnya perubahan sosial dan ekonomi (Mas'udi & Winanti, 2020) yang juga berdampak pada sektor pariwisata. Hal tersebut dikarenakan adanya perilaku baru yang disesuaikan dengan peraturan yang dibuat. Perubahan sosial dibagi menjadi tiga kelompok yaitu perubahan jangka panjang, migrasi dan kondisi krisis (Notosoedirdjo & Latipun, 2017).

Perubahan jangka panjang di sektor pariwisata ini terkait dengan perubahan sosial yang mempengaruhi perilaku masyarakat yang menyesuaikan kondisi *new normal* dalam bentuk protokol kesehatan. Adanya perubahan jangka panjang di masa *new normal* tentu saja dapat menjadi bahan pertimbangan maupun evaluasi dalam pengelolaan pariwisata jangka panjang. Hal tersebut dapat digunakan untuk meminimalisir kerugian agar tidak mengalami kondisi krisis. Jika sektor pariwisata berada pada kondisi krisis maka sektor pariwisata akan ditutup, yang mana hal tersebut bisa menyebabkan kerugian yang lebih parah.

Perlu adanya Kesiapan untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Dengan adanya kesiapan maka setidaknya sektor wisata sudah siap menghadapi situasi-situasi yang mungkin terjadi. Menparekraf juga menyebutkan bahwa kesiapan daerah, pelaku industri dan ekonomi kreatif menjadi salah satu faktor utama dalam pelaksanaan kenormalan baru (Ananda, 2020). Beberapa hal yang harus dipersiapkan tentunya berkaitan dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Persiapan yang perlu dilakukan dengan menekankan pada konsep kebersihan, kesehatan dan keselamatan. Beberapa kesiapan yang perlu dilakukan oleh pelaku industri dan usaha di sektor pariwisata antara lain menerapkan prosedur kesehatan bagi wisatawan maupun pekerja, kemudian menyediakan alat-alat kesehatan dan keamanan seperti desifektan, tempat cuci tangan, thermometer tembak maupun *thermal detector*. Kemudian penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi, administratif, perizinan dan lain-lain.

Kesiapan ini yang juga bisa menjadi tantangan yang jauh lebih berat bagi wilayah-wilayah yang notabennya bukan menjadi kawasan wisata prioritas baik domestik maupun mancanegara. Selain harus mempersiapkan hal-hal teknis untuk menghadapi masa *new normal*, mereka juga harus mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang muncul dan memikirkan bagaimana usaha mereka harus tetap bertahan. Dimana masa *new normal* membuat tempat wisata membatasi jumlah pengunjung yang sama halnya memperkecil kesempatan. Kemudian banyaknya wisata unggulan lain membuat tempat wisata harus bersaing yang tentunya itu akan menjadi tantangan yang lebih berat bagi tempat wisata yang bukan objek wisata unggulan. Keadaan tersebut mengharuskan mereka untuk

mampu bersaing dengan tempat wisata yang lebih unggul. Hal tersebut menjadi perhatian penting juga, dimana masa *new normal* membuat mereka harus berusaha lebih keras di tengah kesempatan kecil tersebut agar mampu mencapai target pendapatan. Dibagian selatan Jawa Timur tepatnya di daerah Trenggalek ada beberapa kawasan wisata yang mungkin saja banyak orang belum mengetahui. Ada beberapa pariwisata yang di tawarkan di kawasan Trenggalek yang mungkin saja bisa menjadi alternatif pilihan tempat wisata, salah satunya wisata Pantai Prigi.

Daerah Wisata Pantai Prigi adalah wisata alam yang berupa pantai dan berada di Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek. Tempat wisata ini menawarkan keindahan alam berupa pantai dengan udara yang sejuk. Selain itu wisata ini juga menawarkan fasilitas seperti taman, arena spot foto, dan juga makanan dan souvenir yang dijual pedagang disana. Meskipun pantai prigi menjadi wisata unggulan di Trenggalek, pada nyata tempat wisata ini masih kalah jauh dengan wisata yang sama yang juga berada di daerah Watulimo. Hal tersebut tentunya juga menjadi permasalahan tersendiri bagi Wisata Pantai Prigi. Menurut data Dinas Pariwisata Kabupaten Trenggalek tahun 2021 selama masa pandemi menunjukkan perbedaan yang signifikan antara jumlah pengunjung Pantai Prigi dengan Pantai Pasir Putih yang mana kedua objek wisata tersebut sama-sama berada di daerah Watulimo dan cukup berdekatan. Selain itu, penurunan jumlah pengunjung yang terjadi di masa pandemi juga berpengaruh besar pada jumlah pendapatan di wisata Pantai Prigi. Data yang tercatat di Dinas Pariwisata Kabupaten Trenggalek, sebelum adanya pandemi perbulannya Wisata Pantai Prigi dapat menarik belasan ribu pengunjung sedangkan setelah adanya pandemi jumlah tertinggi pengunjung adalah 6.145 pengunjung.

Masalah tersebut akan menjadi tantangan berat bagi para pelaku di wisata pantai prigi khususnya pedagang yang mana mayoritas pelaku usaha di wisata tersebut merupakan pedagang yaitu pedagang makanan dan minuman, pedagang souvenir, pedagang ikan asap dan pedagang kaki lima. Permasalahan tersebut menjadi kekhawatiran para pedagang dikarenakan akan mengurangi jumlah pelanggan yang nantinya juga akan berpengaruh pada pendapatan yang

dihasilkan. Selain itu, selama masa *new normal* juga terjadi kondisi buka tutup yang mana membuat tempat wisata belum stabil. Hal tersebut juga menambah tantangan yang harus dihadapi pedagang.

Tantangan tersebut harus dihadapi oleh pedagang untuk mampu bertahan di masa *new normal*. Tantangan-tantangan tersebut tentunya akan mempersulit pedagang yang mana seharusnya masa *new normal* diharapkan menjadi peluang untuk bangkit bisa saja menjadikan pedagang mengalami kerugian yang lebih besar yang bisa mengarah kepada kebangkrutan. Masbiran (2020) menyebutkan bahwa dampak pandemi di sektor pariwisata menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam membiayai operasional usahanya karena mengalami penurunan pendapatan serta kerugian hingga bangkrut yang tidak adanya pemasukan. Tidak adanya pemasukan itu dikarenakan jumlah pengunjung yang kecil yang kemungkinan besar memperkecil pedagang untuk memperoleh pendapatan.

Menghadapi tantangan tersebut para pedagang harus melakukan berbagai upaya untuk mengatasinya. Upaya yang bisa dilakukan oleh pedagang adalah melakukan suatu hal yang baru atau inovasi. Inovasi dapat membantu pedagang untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa *new normal*. Dengan adanya inovasi maka akan membantu pedagang agar dapat bertahan ditengah berkurangnya peluang dan bertambahnya persaingan untuk menarik pengunjung yang datang. Iswanto, dkk (2017) menyebutkan bahwasannya kunci keberhasilan untuk mampu bertahan di tengah persaingan terletak pada kemampuan dalam mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Salah satu strategi dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yaitu melalui inovasi.

Menurut Vontana (Widjaja & Winarso, 2019) inovasi diartikan sebagai kesuksesan ekonomi & sosial berkat diperkenalkannya cara baru ataupun kombinasi baru dari cara - cara lama dalam mentransformasi antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan / atau pengguna, komunitas, sosial dan lingkungan. Inovasi juga bisa dilakukan dengan menggunakan cara-cara yang sudah ada di tranformasikan ke suatu hal yang baru yang belum mereka lakukan sebelumnya. Salah satu cara yang digunakan oleh pedagang di kawasan

pantai prigi dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Inovasi yang dilakukan dengan mentransformasi sistem pembelian yang dapat dilakukan secara online. Setidaknya cara tersebut membantu para pedagang di tempat wisata untuk tetap bisa membantu mencapai target pendapatannya.

Ketika para pedagang tidak melakukan inovasi apapun, maka kemungkinan terjadinya keterpurukan akan semakin besar. Kurang adanya inovasi dapat menimbulkan kinerja yang buruk, kerjasama yang buruk, produktifitas yang rendah, dan mengurangi omset perusahaan dan yang paling parah lagi adalah dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan (Subchan, 2017). Dalam melaksanakan suatu pekerjaan tentunya pedagang mengharapkan kinerja yang baik, peningkatan produktifitas, mendapatkan pendapatan yang memuaskan yang salah satu cara dengan membuat memunculkan perilaku inovatif.

De Jong (2010) yang mendefinisikan perilaku inovatif sebagai suatu aktivitas individu yang memiliki tujuan untuk mengenalkan gagasan-gagasan atau ide-ide baru yang bermanfaat, terkait proses, produk maupun prosedur. Dengan perilaku inovatif pedagang akan memunculkan berbagai ide-ide yang berguna untuk peningkatan perkembangan usahanya. yang mana dengan perilaku inovatif seseorang bisa meningkatkan kinerja sehingga menghasilkan usaha yang memuaskan. Perilaku inovatif bukan hanya sekedar membuat gagasan saja akan tetapi juga mengaplikasikan sehingga menjadikan ide tersebut menjadi sesuatu yang berguna. Rosyiana (2019) yang menyatakan perilaku inovatif adalah tindakan individu yang menghasilkan, memperkenalkan dan mengaplikasikan hal-hal baru dan merupakan implementasi dari ide-ide kreatif yang bermanfaat.

Adanya perilaku inovatif juga memberikan dampak yang lebih besar selain memberikan manfaat tetapi juga memberikan keuntungan dalam kinerja. Janssen (2000) menjelaskan bahwasannya perilaku inovatif adalah penciptaan, pengenalan, dan pengaplikasian gagasan-gagasan baru secara sengaja dalam suatu pekerjaan, kelompok, atau organisasi untuk memperoleh keuntungan dalam kinerja suatu pekerjaan, kelompok atau organisasi. Hal yang sama diutarakan oleh Kleysen (2001) bahwa Perilaku inovatif diartikan sebagai keseluruhan tindakan

individu yang mengarah pada pemunculan, pengenalan, dan penerapan dari sesuatu yang baru dan menguntungkan pada seluruh tingkat organisasi.

Pedagang yang memunculkan perilaku inovatif memiliki kesempatan lebih besar untuk bertahan di masa *new normal*, dikarenakan perilaku inovatif tentu saja akan membantu para pedagang untuk mengembangkan usahanya melalui ide-ide yang dimunculkan. Seseorang yang berperilaku inovatif ditunjukkan dalam beberapa hal. Berdasarkan Janssen (2000) menjelaskan dimensi-dimensi perilaku inovatif yaitu yang pertama *idea generation*, menjelaskan bagaimana pedagang mampu menghadapi dan dapat mengelola masalah ataupun tujuan yang ingin dicapai. Masa *new normal* memunculkan tantangan-tantangan yang menyulitkan pedagang untuk berkembang di masa *new normal* dengan *ide generation* maka pedagang mampu untuk mengenali masalah dan mencari solusi akan masalah tersebut. Kemudian *idea promotion* yaitu memobilisasi dukungan untuk ide inovatif, memperoleh persetujuan untuk ide inovatif, dan membuat orang lain antusias untuk ide inovatif. Dalam menjalankan idenya maka perlu bagi pedagang untuk mendapat dukungan baik dari rekan kerja maupun pelanggan, dengan dukungan tersebut ide-ide dapat dilaksanakan. *Idea realization* yaitu mengubah ide inovatif menjadi aplikasi yang berguna memperkenalkan ide ke dalam lingkungan kerja secara sistematis, dan mengevaluasi kegunaan ide-ide inovatif yang mana ide itu di aplikasikan oleh pedagang. Ketika pedagang sudah memiliki ide-ide kreatif maka perlu ide itu diaplikasikan dalam usahanya, pada tahap ini pedagang akan mengetahui seberapa efektif inovasi yang dilakukan.

Perilaku inovatif yang dimunculkan pedagang di masa *new normal* tidak hanya menguntungkan untuk individu pedagang saja tetapi juga lainnya. Semisalnya, cara online yang dilakukan pedagang pada masa *new normal* mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan, tidak hanya itu saja cara tersebut juga dapat menyediakan lapangan pekerjaan baru seperti jasa antar makanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Carmeli (Laermans, dkk, 2014) mendefinisikan perilaku inovatif sebagai proses bertahap dimana individu mengenali masalah untuk menghasilkan sebuah ide baru atau solusi, pekerjaan untuk promosi dan membangun dukungan, dan

juga menghasilkan model atau prototipe yang bisa digunakan oleh setiap bagian organisasi.

Selain itu, praktek kerja di dunia industri kreatif seperti pedagang memerlukan perilaku inovatif agar mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Rulevy & Pahrayanti, 2016). Perkembangan zaman di masa *new normal* berkaitan dengan perubahan situasi. Pedagang di masa *new normal* juga perlu memiliki perilaku inovatif untuk menghadapi perubahan situasi. Ketika para pedagang dihadapkan dengan perubahan yang mampu menyebabkan kerugian besar, mereka dapat bertahan ditengah situasi tersebut dengan mereka menyelesaikan masalah melalui ide-ide kreatif yang dimunculkan.

Munculnya perilaku inovatif pada pedagang juga disebabkan oleh beberapa hal. Etikariena & Muluk (2014) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku inovatif menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yaitu kepemimpinan, dukungan dalam inovasi, tuntutan dalam pekerjaan dan iklim psikologi. Sedangkan faktor internal yaitu tipe kepribadian dan gaya memecahkan masalah. Rosyiana (2019) juga menyebutkan adanya faktor internal yang mempengaruhi perilaku inovatif salah satunya *psychological capital*.

Dalam penelitian yang dilakukan Rulevy & Parahyanti (2016) *Psychological capital* menjadi salah satu faktor internal yang memiliki peran dalam perilaku inovatif pada tingkat individu. Menurut Lee, dkk (dalam Ajum, 2014) berpendapat bahwa *psychological capital* dan ketenangan pikiran adalah sumber daya psikologis yang berkontribusi pada pencapaian fungsi intra-psikis dan interpersonal yang adaptif yang menghasilkan pola pikir dan keyakinan positif. Pola pikir dan keyakinan positif inilah menjadikan individu menjadi kepribadian positif, sehingga mampu melakukan hal-hal yang positif juga. Dengan memiliki modal psikologi tentu saja hal tersebut memudahkan para pedagang untuk memunculkan perilaku inovatif.

Menurut Luthans, Yousef dan Avolio (2007) mendefinisikan *psychological capital* sebagai hal positif psikologis yang dimiliki setiap individu untuk berkembang. *Psychological capital* dicirikan oleh: (1) adanya kepercayaan

diri (*self-efficacy*) melakukan tindakan yang perlu untuk mencapai sukses dalam tugas-tugas yang menantang; (2) atribusi yang positif (*optimism*) tentang sukses masa sekarang dan yang akan datang; (3) persistensi dalam mencapai tujuan, dengan kemampuan mendefinisikan kembali jalur untuk mencapai tujuan jika diperlukan (*hope*) untuk mencapai kesuksesan; dan (4) ketika menghadapi masalah dan kesulitan, mampu bertahan dan terus maju (*resiliency*) untuk mencapai sukses.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rulevy & Pahrayanti (2016) menunjukkan masing-masing aspek memiliki hubungan dengan perilaku inovatif. *Self-efficacy* adalah keyakinan individu akan kemampuannya akan melaksanakan tugas-tugas yang menantang. Sifat ini tentunya harus dimiliki oleh pedagang dimasa *new normal*. Masa *new normal* adalah masa penuh tantangan bagi pedagang untuk bangkit dari keterpurukan. Dengan adanya keyakinan yang kuat tentu saja pedagang tidak akan takut untuk maju dan bertahan. Kemudian kaitannya dengan perilaku inovatif adalah semakin kuat keyakinannya akan kemampuan yang dimiliki maka semakin besar keinginan individu untuk mengeksplorasi peluang dan menggenerasikan ide menjadi inovasi.

Aspek lain yang dimiliki oleh *psychological capital* adalah resiliensi. Menurut Fernandez & Soedagijono (2018) menjelaskan resiliensi sebagai kemampuan individu untuk beradaptasi, bertahan dan bangkit dari masalah atau penderitaan dalam hidupnya dengan mengandalkan kemampuan dalam diri sendiri untuk mencapai tujuan hidup lebih baik. Ketika pedagang tidak mampu untuk beradaptasi, bertahan, dan bangkit serta percaya dengan kemampuannya sendiri tidak mungkin bagi pedagang untuk tetap membuka usahanya. Jika resiliensi ini dimiliki pedagang maka muncul usaha untuk mempertahankan usaha yang di bangun.

Kemudian optimisme menurut Seligman (dalam Amalina, 2015) mendefinisikan sikap optimis sebagai suatu sikap yang mengharapkan hasil yang positif dalam menghadapi masalah dan berharap untuk mengatasi stress dan tantangan sehari-hari secara efektif. Terbentuknya pola pikir optimis tergantung juga pada cara pandang seseorang pada perasaan dirinya bernilai atau tidak.

Optimism adalah keadaan emosional yang positif, optimisme dapat memberikan para entrepreneur baru harapan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Carver & Scheier, 2002). Hasil yang pasti diinginkan para pedagang adalah terpenuhinya target konsumen walaupun di tengah masalah yang terjadi. Dengan optimisme yang dimiliki pedagang, maka pedagang akan terus mengupayakan segala cara dan tidak akan menyerah.

Adanya *psychological capital* sangat dibutuhkan oleh pedagang di masa *new normal*. *Psychological capital* dikemukakan oleh Luthans, Yousef dan Avolio (2007) mempunyai tujuan untuk meneliti efektifitas dan penerapan sumber daya psikologi yang positif di tempat kerja. Faktor-faktor psikologi ini penting di miliki seseorang agar mampu bertahan ketika diterpa musibah. Termasuk dengan musibah pandemi yang menyebabkan krisis ekonomi pada pedagang. Adanya *psychological capital* menjadi perilaku positif untuk bangkit kembali atau menjadi lebih baik setelah menghadapi kesulitan dan masalah pada masa pandemi (Effendi & Widianingranti, 2020).

Pandemi membuat pedagang harus melakukan kenormalan baru agar mampu bertahan di kondisi pandemi. Masa pandemi sangat mudah bagi individu untuk memiliki semua jenis emosi (Mao, 2020). Dimana masa *new normal* membuat reaksi yang akan mungkin muncul ketika dilakukannya kenormalan baru seperti rasa kehilangan arah, rasa penolakan, merasa kehilangan status dan penarikan diri (Simanjuntak & Fitriana, 2020). Reaksi tersebut tentunya menghambat para pedagang dalam melakukan aktifitasnya.

Perlu adanya *psychological capital* dalam diri pedagang agar para pedagang mampu mengatasi emosi negatif yang muncul. Kerugian psikologis negatif dari pandemi dapat ditingkatkan melalui *psychological capital*. (Mao, 2020). Dengan individu memiliki *psychological capital* maka individu tersebut akan menginterpretasikan kejadian-kejadian negatif sebagai suatu hal yang terjadi akibat hal-hal di luar diri, bersifat sementara dan hanya terjadi pada situasi tertentu saja (Seligman dalam Luthans, 2007). Pedagang yang memiliki *psychological capital* akan mudah menyelesaikan emosi negatif yang muncul

pada dirinya karena sikap positif yang dimiliki. Maka perlu bagi pedagang untuk memunculkan *psychological capital* dalam dirinya pada masa *new normal*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian tentang hubungan *psychological capital* dengan perilaku inovatif pedagang di wisata Pantai Prigi pada masa *new normal*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara *psychological capital* dengan perilaku inovatif pedagang di wisata Pantai Prigi pada masa *new normal* ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan di lakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *psychological capital* dengan perilaku inovatif pedagang di wisata Pantai Prigi pada masa *new normal*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi ilmu psikologi khususnya cabang psikologi pariwisata, psikologi industri dan psikologi sosial yang berkaitan dengan *psychological capital* dan perilaku inovatif pada para pedagang di tempat wisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan terkait hubungan *psychological capital* dengan perilaku inovatif pedagang di wisata pantai prigi pada masa *new normal* sehingga para pedagang yang berusaha untuk mengembangkan usahanya di masa *new normal* meningkatkan inovasi dan juga ketahanan diri dalam menghadapi tantangan-tantangan.

b. Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk membuat kebijakan baru terkait dengan kondisi ekonomi kreatif di tempat wisata Pantai Prigi dilihat dari *psychological capital* dan perilaku inovatif pedagang parawisata Pantai Prigi pada masa *new normal*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai dasar pemikiran atau dasar pijakan untuk penelitian selanjutnya. Dan diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian tentang *psychological capital* dan perilaku inovatif.