

BISNIS KREATIVITAS DAN INOVASI

**Rusydi Fauzan
Bambang Supriyadi
Arief Yanto Rukmana
Frans Sudirjo
Adi Ekopriyono
Ahmad Muktamar
Yulia Nurendah
Tri Wahyu Rejekiningsih
Widhy Wahyani
Halim Dwi Putra**



GET PRESS INDONESIA

BISNIS KREATIVITAS DAN INOVASI

Penulis :

Rusydi Fauzan
Bambang Supriyadi
Arief Yanto Rukmana
Frans Sudirjo
Adi Ekopriyono
Ahmad Muktamar
Yulia Nurendah
Tri Wahyu Rejekiningsih
Widhy Wahyani
Halim Dwi Putra

ISBN :

Editor : Ariyanto M.Pd

Penyunting : Tri Putri Wahyuni,S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, November 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Bisnis Kreativitas Dan Inovasi ini.

Buku ini membahas Ruang lingkup manajemen kreativitas dan inovasi, Perkembangan ide-ide kretivitas yang memiliki inovasi, Mengelola kreativitas, Inovasi produk, Kreatifitas dan inovasi dalam berusaha, Kreatifitas dan inovasi dalam organisasi, Komersialisasi dan transfer teknologi, Inovasi hijau, Manajemen kreativitas dan inovasi pada usaha kecil, Manajemen kreativitas dan inovasi pada usaha menengah.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 RUANG LINGKUP MANAJEMEN KREATIFITAS DAN INOVASI	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Manajemen Kreatifitas dan Inovasi	2
1.3 Tujuan Manajemen Kreatifitas dan Inovasi	3
1.4 Manfaat Manajemen Kreatifitas dan Inovasi.....	5
1.5 Ruang Lingkup Ilmu Manajemen Kreatifitas dan Inovasi	9
1.6 Penutup	12
DAFTAR PUSTAKA.....	14
BAB 2 PERKEMBANGAN IDE – IDE KREATIVITAS YANG MEMILIKI INOVASI	19
2.1 Pendahuluan.....	19
2.2 Pengembangan Ide Kreatif.....	19
2.2.1 Menciptakan.....	19
2.2.2 Modifikasi.....	20
2.2.3 Menggabungkan.....	20
2.3 Pengembangan Ide Inovatif	21
2.3.1 Barang/Jasa yang Menarik Konsumen.....	21
2.3.2 Barang/Jasa yang Memenangkan Pasar	22
2.3.3 Membuat dan Memanfaatkan Sumberdaya Produksi	23
2.3.4 Mencegah Kebosanan Konsumen	24
2.4 Tahap Ide Kreatif dan Inovatif.....	25
2.4.1 Analisis Permasalahan.....	25
2.4.2 Analisis Peluang.....	25
2.4.3 Membuat Garis Besar Ide	26
2.4.4 Mendiagramkan Ide.....	26
2.4.5 Membuat Purwarupa	27
DAFTAR PUSTAKA.....	28
BAB 3 MENGELOLA KREATIVITAS	29
3.1 Pendahuluan.....	29

3.2 Pengertian Kreativitas.....	31
3.3 Menciptakan Budaya Kreatif.....	33
3.4 Peran Kepemimpinan dalam Mengelola Kreativitas.....	34
3.5 Alat dan Teknik Pengelolaan Kreativitas.....	37
3.6 Mengatasi Hambatan Kreatif dan Perlawanan	39
3.7 Mengelola Tim Kreatif yang Beragam	41
3.8 Mengukur dan Mengevaluasi Upaya Kreatif.....	42
3.9 Studi Kasus Manajemen Kreatif	44
DAFTAR PUSTAKA	46
BAB 4 INOVASI PRODUK.....	55
4.1 Inovasi Produk.....	55
4.2 Tujuan Inovasi Produk.....	58
4.3 Manfaat Inovasi Produk.....	61
4.4 Contoh Inovasi Produk	62
4.5 Jenis – Jenis Inovasi Produk.....	64
4.6 Cara Membuat Inovasi Produk	65
4.7 Kesimpulan.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
BAB 5 KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM	
BERUSAHA	71
5.1 Pendahuluan.....	71
5.2 Berpikir Kreatif.....	73
5.2.1 Beberapa tips mengeksplorasi pikiran kreatif:	76
5.2.2 Faktor yang menghambat kreativitas	78
5.3 Kreativitas: Mesin Pencari Ide.....	80
5.3.1 Beberapa hal penting terkait dengan kreativitas.....	82
5.3.2 Perbedaan Kreativitas dan Inovasi.....	85
5.4 Inovasi: Mesin Ekonomi Pasar	86
5.4.1 Peran Inovasi dalam Berusaha	90
5.4.2 Renovasi sebelum Inovasi.....	91
5.5 Penutup	95
DAFTAR PUSTAKA	96
BAB 6 KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM	
ORGANISASI.....	97
6.1 Pendahuluan.....	97
6.2 Kreativitas dalam Organisasi.....	99
6.2.1 Pengertian Kreativitas dalam Organisasi	99

6.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas	
Individu dalam organisasi	102
6.3 Inovasi sebagai Hasil Kreativitas	103
6.3.1 Pengertian Inovasi dan Perbedaannya	
dengan Kreativitas.....	103
6.4 Manfaat Kreativitas dan Inovasi Bagi Organisasi.....	108
6.4.1 Peningkatan Keunggulan Kompetitif:	108
6.4.2 Penyesuaian dengan Perubahan:	108
6.4.3 Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas:.....	108
6.4.4 Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan:	108
6.4.5 Penemuan Peluang Baru:	109
6.4.6 Peningkatan Keberlanjutan:.....	109
6.4.7 Peningkatan Kolaborasi Tim:	109
6.4.8 Peningkatan Kepuasan Karyawan:	109
6.4.9 Pengembangan Kepemimpinan dan Kemampuan	
Problem Solving:	109
6.4.10 Peningkatan Kepuasan Pelanggan:	109
DAFTAR PUSTAKA	111
BAB 7 KOMERSIALISASI DAN TRANSFER TEKNOLOGI ...	113
7.1 Pendahuluan.....	113
7.2 Komersialisasi	113
7.3 Tujuan dan Keuntungan Komersialisasi.....	114
7.4 Teknologi	115
7.5 Komersialisasi Teknologi.....	116
7.6 Transfer Teknologi	117
7.7 Proses Transfer Teknologi.....	118
7.8 Aturan Yang Berkaitan Dengan Alih Teknologi	119
DAFTAR PUSTAKA	121
BAB 8 INOVASI HIJAU	125
8.1 Pendahuluan.....	125
8.2 Inovasi Hijau	125
8.3 Ekonomi Hijau.....	127
8.2.1 Perubahan Lingkungan Ekonomi.....	130
8.2.2 Mendefinisikan Ekonomi Hijau.....	131
8.2.3 Kesenjangan Kebijakan.....	133
8.3 Kesimpulan.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137

BAB 9 MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI	
PADA USAHA KECIL	139
9.1 Pendahuluan.....	139
9.2 Latar Belakang.....	140
9.2.1 Ruang Lingkup.....	141
9.2.2 Tujuan dan Manfaat.....	141
9.3 Manajemen Inovasi.....	142
9.3.1 Implementasi Inovasi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman.....	148
9.4 Manajemen Kreatifitas	148
9.4.1 Pengertian Kreativitas.....	148
9.4.2 Kewirausahaan Dan Kreativitas Berwirausaha	151
DAFTAR PUSTAKA	154
BAB 10 MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI	
PADA USAHA MENEGAH	155
10.1 Pendahuluan.....	155
10.2 Konsep Kreativitas dan Inovasi.....	159
10.3 Manajemen Kreativitas dan Inovasi.....	159
10.4 Kesimpulan.....	168
DAFTAR PUSTAKA	169
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Bus Coffe Pratama Putra.....	21
Gambar 2.2.	Tamiya Mach Frame reguler (atas) Tamiya Mach Frame Fighting Korea Edition (bawah).....	22
Gambar 2.3.	Penempatan paket yang memanfaatkan kursi belakang.....	23
Gambar 2.4.	Produk Ikan Trasak Crispy (Osacky) Karya Taruna Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo	24
Gambar 2.5.	Sketsa Ide Kreatif dan Inovatif untuk kemasan baru produk Osacky.....	26
Gambar 3.1.	Pengelolaan Kreativitas.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 9.1. Tipologi, metodologi, <i>tool innovation</i> <i>Management</i>	145
Tabel 9.2. Kelebihan Dan Kekurangan Usaha Kecil Untuk Berinovasi	146

BAB 1

RUANG LINGKUP MANAJEMEN KREATIFITAS DAN INOVASI

Oleh Rusydi Fauzan

1.1 Pendahuluan

Manajemen kreativitas dan inovasi menjadi sangat penting di dunia saat ini di berbagai bidang, mulai dari bisnis hingga pendidikan, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Dalam lanskap global yang berkembang pesat, kemampuan untuk memanfaatkan dan mengembangkan kreativitas dan inovasi telah menjadi karakteristik yang menentukan bagi organisasi yang sukses. Di sini, kami mengeksplorasi tujuh alasan utama pentingnya manajemen kreativitas dan inovasi di dunia kontemporer.

Keunggulan Kompetitif dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, kreativitas dan inovasi sangat penting untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Organisasi yang secara konsisten memperkenalkan produk, layanan, atau proses yang baru dan inovatif memiliki posisi yang lebih baik untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kemampuan beradaptasi penting untuk meningkatkan laju perubahan di dunia modern belum pernah terjadi sebelumnya. Manajemen kreativitas dan inovasi memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk berputar, merangkul teknologi baru, dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan.

Memecahkan Masalah yang Kompleks sangat penting untuk menyelesaikan banyak tantangan yang paling mendesak di dunia, seperti perubahan iklim, perawatan kesehatan, dan kelangkaan sumber daya, membutuhkan solusi inovatif. Kreativitas dan manajemen inovasi memberdayakan individu dan organisasi untuk

mengatasi masalah-masalah kompleks ini dengan perspektif baru dan ide-ide inovatif.

Kesimpulannya, manajemen kreativitas dan inovasi bukan hanya sekadar kata kunci, tetapi merupakan strategi fundamental untuk sukses di dunia saat ini. Keduanya menawarkan keunggulan kompetitif bagi organisasi, memungkinkan mereka beradaptasi dengan perubahan, dan memberikan solusi untuk masalah global yang kompleks. Merangkul kreativitas dan inovasi tidak terbatas pada sektor korporat; hal ini memiliki implikasi yang luas untuk pendidikan, pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat dan planet ini secara keseluruhan. Di dunia yang selalu berubah, manajemen kreativitas dan inovasi adalah kunci untuk kemajuan dan kemakmuran.

1.2 Definisi Manajemen Kreatifitas dan Inovasi

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide, konsep, atau solusi yang baru dan berharga. Kreativitas melibatkan cara berpikir yang berbeda, melepaskan diri dari pola-pola konvensional atau yang sudah mapan, dan menghasilkan sesuatu yang baru atau unik. Kreativitas mencakup berbagai proses kognitif, seperti berpikir divergen (menghasilkan banyak ide), wawasan (kesadaran mendadak), dan kemampuan untuk menghubungkan konsep-konsep yang tampaknya tidak berhubungan. Ini adalah sifat dasar manusia yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan melalui pelatihan dan praktik. Inovasi, di sisi lain, adalah proses penerapan ide atau solusi kreatif untuk mengatasi tantangan tertentu atau menciptakan sesuatu yang baru. Hal ini melibatkan penerapan praktis dari konsep-konsep baru ini, yang menghasilkan hasil nyata yang memberikan nilai. Inovasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk (menciptakan barang dan jasa yang baru atau lebih baik), inovasi proses (meningkatkan metode operasional), atau inovasi model bisnis (menemukan kembali cara bisnis beroperasi dan menciptakan nilai). Hal ini sering kali didorong oleh pendekatan terstruktur yang mencakup perencanaan, pengembangan, pengujian, dan integrasi ke dalam sistem atau pasar yang sudah ada.

Manajemen Kreativitas dan Inovasi adalah pendekatan sistematis yang digunakan oleh organisasi, institusi, dan individu untuk mendorong, memanfaatkan, dan memandu kreativitas dan inovasi secara efektif. Hal ini melibatkan penciptaan lingkungan yang mendorong dan mendukung pemikiran kreatif serta menyediakan kerangka kerja untuk menangkap dan mengembangkan ide-ide kreatif. Manajemen inovasi adalah proses terstruktur dalam memilih, mengembangkan, dan mengimplementasikan ide-ide ini untuk menciptakan nilai bagi organisasi. Hal ini mencakup alokasi sumber daya, penilaian risiko, dan pembentukan struktur dan proses untuk memastikan bahwa inovasi selaras dengan tujuan strategis.

Pada intinya, kreativitas adalah sumber dari ide-ide baru dan imajinatif, sedangkan inovasi adalah manifestasi praktis dari ide-ide tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen kreativitas dan inovasi adalah disiplin ilmu yang memfasilitasi seluruh proses ini, membimbing individu dan organisasi dalam menghasilkan dan mengimplementasikan konsep-konsep baru yang berharga untuk pengembangan dan kesuksesan mereka yang berkelanjutan.

1.3 Tujuan Manajemen Kreatifitas dan Inovasi

Terdapat beberapa tujuan utama dari ilmu manajemen, menurut (Drucker, 1974), (Bright, Cortes and Hartmann, 2019), (Griffin, 2016), (Daft, 2017), (Lussier, 2018), (Kinicki and Williams, 2019), dan (Robbins and Coulter, 2017), yaitu:

1. Keunggulan Kompetitif

Memupuk kreativitas dan mengelola inovasi memungkinkan organisasi untuk membedakan diri mereka di pasar dengan menawarkan produk, layanan, atau solusi unik yang tidak dimiliki oleh pesaing mereka.

2. Perluasan Pasar

Inovasi dapat mengarah pada pengembangan pasar baru atau perluasan pasar yang sudah ada. Pertumbuhan ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan skala bisnis.

3. Pengurangan Biaya

Proses dan metode yang inovatif dapat menghasilkan langkah-langkah penghematan biaya, meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.

4. Kemampuan beradaptasi

Kreativitas dan manajemen inovasi memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, kemajuan teknologi, dan preferensi pelanggan yang terus berkembang.

5. Pemecahan Masalah

Inovasi sering kali didorong oleh kebutuhan untuk memecahkan masalah yang kompleks atau mengatasi tantangan. Pemecahan masalah yang kreatif menghasilkan solusi inovatif yang dapat memberikan dampak yang signifikan.

6. Kepuasan Pelanggan

Dengan terus memperkenalkan produk atau layanan yang inovatif, organisasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang.

7. Keterlibatan Karyawan

Menumbuhkan budaya kreativitas dan inovasi dapat meningkatkan semangat dan keterlibatan karyawan. Ketika karyawan didorong untuk menyumbangkan ide-ide inovatif, mereka sering kali merasa lebih dihargai dan termotivasi.

8. Mitigasi Risiko

Manajemen kreativitas dan inovasi dapat membantu organisasi mengidentifikasi dan mengatasi risiko sebelum menjadi masalah besar. Pendekatan proaktif ini dapat melindungi bisnis dari potensi gangguan.

9. Keberlanjutan

Inovasi sangat penting untuk mengembangkan praktik, produk, dan solusi yang berkelanjutan. Hal ini semakin penting karena dunia menghadapi tantangan lingkungan dan sosial.

10. Peningkatan Berkelanjutan

Kreativitas dan manajemen inovasi mendorong pola pikir untuk melakukan perbaikan terus-menerus. Organisasi dapat menyempurnakan proses, produk, dan layanan mereka dari waktu ke waktu, memastikan mereka tetap relevan dan kompetitif.

Singkatnya, manajemen kreativitas dan inovasi sangat penting bagi organisasi untuk berkembang di dunia yang berubah dengan cepat saat ini. Keduanya menyediakan sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, memecahkan masalah yang kompleks, beradaptasi dengan kondisi yang berubah, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan karyawan. Selain itu, keduanya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang, menjadikannya aspek fundamental dari strategi bisnis modern.

1.4 Manfaat Manajemen Kreatifitas dan Inovasi

Berikut adalah beberapa manfaat ilmu manajemen bagi perusahaan:

1. Keunggulan Kompetitif

Inovasi membedakan Anda dari para pesaing, memberi Anda keunggulan unik di pasar (Fauzan, Hafidah, *et al.*, 2023), (Arifin *et al.*, 2023) dan (Nugraha *et al.*, 2023).

2. Perluasan Pasar

Ide-ide kreatif membuka pintu ke pasar dan pelanggan baru, mendorong pertumbuhan bisnis (Lestari *et al.*, 2022), (Zainal *et al.*, 2023) dan (Ernayani *et al.*, 2022).

3. Pengurangan Biaya

Proses yang inovatif menghasilkan penghematan biaya dan peningkatan efisiensi (Fauzan, Putri, Bahar, *et al.*, 2023), dan (Fauzan, Nurhayati and Novia, 2020).

4. Kemampuan Beradaptasi

Mengelola inovasi memungkinkan organisasi untuk berputar dengan cepat dalam menanggapi dinamika pasar yang terus berubah (Fauzan, Siagian, Sudirjo, *et al.*, 2023), dan (Fauzan, Supryanita and Rahmatika, 2021).

5. Pemecahan Masalah
Kreativitas membantu mengidentifikasi solusi baru untuk tantangan dan hambatan yang kompleks (Fauzan, Wishanesta, et al., 2023), dan (Fauzan and Jayanti, 2020).
6. Kepuasan Pelanggan
Produk dan layanan yang inovatif meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. (Fauzan, Setiawan, Sinaga, et al., 2023), dan (Fauzan and Rahmadani, 2018).
7. Keterlibatan Karyawan
Mendorong kreativitas akan meningkatkan semangat kerja karyawan dan menumbuhkan tenaga kerja yang lebih termotivasi.
(Rambe et al., 2023), dan (Seto, Yulianti, et al., 2023).
8. Mitigasi Risiko
Inovasi dapat mengidentifikasi dan memitigasi potensi risiko, melindungi bisnis.
(Mayasari et al., 2023), dan (Fauzan and Sari, 2018).
9. Keberlanjutan
Praktik inovatif berkontribusi pada operasi bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Mulyati et al., 2023), dan (Fauzan, 2014).
10. Perbaikan Berkesinambungan
Budaya inovasi mendorong peningkatan proses dan produk yang berkelanjutan (Handayani et al., 2023), dan (Yusuf et al., 2023).
11. Pertumbuhan Pendapatan
Produk baru dan yang lebih baik membuka jalan untuk aliran pendapatan tambahan (Wicaksono et al., 2023), dan (Rafid et al., 2023).
12. Retensi Pelanggan
Solusi inovatif mempertahankan pelanggan, mengurangi churn dan meningkatkan pendapatan (Fauzan, Januarsari, Noviriani, et al., 2023), dan (Samsuddin et al., 2023).
13. Daya Tarik Bakat
Reputasi yang inovatif menarik talenta terbaik, sehingga memperkuat tenaga kerja (Rachmat, Harto, et al., 2023), dan (A et al., 2023).

14. Skalabilitas

Inovasi memungkinkan bisnis untuk memperluas operasi dengan tetap menjaga kualitas dan efisiensi (Rachmat, Widiana, et al., 2023), dan (Putri et al., 2023).

15. Optimalisasi Sumber Daya

Alokasi sumber daya yang efisien akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan biaya yang lebih rendah (Fauzan, Daga, et al., 2023), dan (Fauzan, Alaydrus, et al., 2023).

16. Manajemen Krisis

Pemecahan masalah yang inovatif membantu manajemen dan pemulihan krisis yang efektif (Sarjana et al., 2022), dan (Hanani et al., 2023).

17. Peningkatan Merek

Penawaran inovatif meningkatkan citra dan reputasi merek, sehingga menarik lebih banyak pelanggan (Widiana et al., 2023), dan (Zaman et al., 2023).

18. Diferensiasi Pasar

Kreativitas membedakan organisasi Anda dari para pesaing di pasar (Yunus et al., 2023), dan (Lasmiatun et al., 2023).

19. Pengembangan Produk Baru

Inovasi mendorong terciptanya produk baru, menarik, dan relevan dengan pasar. (Limbong et al., 2023), dan (Jasri et al., 2023).

20. Pemaksimalan Keuntungan

Pendekatan inovatif sering kali menghasilkan peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar (Muniarty et al., 2023), dan (Afdhal et al., 2023).

21. Kelincahan Strategis

Kreativitas memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi dan tujuan dengan cepat sebagai respons terhadap keadaan yang berubah (Santoso et al., 2023), dan (Fauzan, Hakim, Adhi, et al., 2023).

22. Bukti Masa Depan

Inovasi mempersiapkan organisasi untuk menghadapi tantangan yang akan datang dan membuatnya tetap relevan (Wijaya, Sudirjo, et al., 2023), dan (Fauzan, Rizki, Rofiki, et al., 2023).

23. Ekspansi Global

Ide-ide kreatif memfasilitasi masuk ke pasar internasional, memperluas jangkauan organisasi (Rachmat, Jauhar, et al., 2023), dan (Kunda et al., 2023).

24. Wawasan Pelanggan

Pendekatan inovatif membantu mengumpulkan wawasan pelanggan yang berharga untuk pengambilan keputusan yang tepat (Fauzan, Simarmata, et al., 2023), dan (Mustanir et al., 2023).

25. Kepatuhan terhadap Peraturan

Inovasi memastikan organisasi memenuhi persyaratan peraturan yang berubah secara efektif (Wijaya, Sudirjo, et al., 2023), dan (Fauzan, Siagian, Marlin, et al., 2023).

26. Tanggung Jawab Sosial

Kreativitas dan inovasi dapat dimanfaatkan untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan etika (Fauzan, Diwyarthi, Handayati, et al., 2023), dan (Sudirjo et al., 2023).

27. Berbagi Pengetahuan

Budaya kreativitas mendorong berbagi pengetahuan dan pembelajaran berkelanjutan di dalam organisasi (Fauzan, Ekasari, et al., 2023), dan (Murdana et al., 2023).

28. Kewirausahaan

Mendorong intrapreneurship memberdayakan karyawan untuk bertindak sebagai wirausahawan di dalam organisasi, mendorong inovasi (Purnamasari et al., 2023), dan (Fauzan, Diwyarthi, Handayati, et al., 2023).

29. Kelangsungan Hidup Jangka Panjang

Praktik dan produk inovatif menjamin keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang organisasi (Rachmat, Fauzan, et al., 2023), dan (Ridwan et al., 2023).

30. Kesiapan menghadapi gangguan

Kreativitas dan inovasi mempersiapkan organisasi untuk beradaptasi dan memanfaatkan disrupsi industri (Sari et al., 2023), dan (Amruddin et al., 2023).

31. Peluang Kemitraan

Kolaborasi dengan inovator lain menghasilkan pertumbuhan bersama dan keunggulan kompetitif (Fauzan, Muhtadi, et al., 2023), dan (Wijaya, Hasriani, et al., 2023).

32. Kepemimpinan Biaya

Inovasi dapat membantu organisasi menjadi pemimpin biaya di industrinya, sehingga meningkatkan daya saing (Bilgies et al., 2023), dan (Hendarsyah et al., 2023).

33. Desain yang Berpusat pada Manusia

Memprioritaskan kebutuhan dan pengalaman pengguna akan menghasilkan produk dan layanan yang lebih sukses yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan (Fauzan, A'yun, et al., 2023), dan (Purba et al., 2023).

34. Budaya Inovatif

Memupuk lingkungan yang menghargai kreativitas menumbuhkan budaya inovasi di seluruh organisasi (Seto, Fauzan, et al., 2023), dan (Firdausijah et al., 2023).

35. Berpusat pada Pelanggan

Manajemen inovasi memastikan bahwa produk dan layanan selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Prasetyorini et al., 2023), dan (Fauzan, Wishanesta, et al., 2023).

1.5 Ruang Lingkup Ilmu Manajemen Kreatifitas dan Inovasi

Ruang lingkup manajemen kreativitas dan inovasi sangat luas dan mencakup berbagai domain, industri, dan aplikasi. Manajemen kreativitas dan inovasi memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan dan daya saing di berbagai sektor. Di sini, kami menguraikan cakupan manajemen kreativitas dan inovasi yang luas:

1. Bisnis dan Industri

Manajemen kreativitas dan inovasi merupakan hal yang mendasar bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Hal ini mencakup pengembangan produk, peningkatan proses, inovasi model bisnis, strategi pemasaran, dan banyak

lagi. Organisasi menggunakan prinsip-prinsip ini untuk meningkatkan produk, layanan, dan operasi mereka, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar.

2. Teknologi dan Penelitian

Bidang teknologi dan penelitian sangat bergantung pada manajemen inovasi untuk mengembangkan solusi mutakhir dan mendorong batas-batas pengetahuan. Hal ini mendorong kemajuan di berbagai bidang seperti kecerdasan buatan, bioteknologi, dan energi bersih.

3. Pendidikan

Dalam dunia pendidikan, kreativitas dan manajemen inovasi sangat penting untuk mengembangkan keterampilan abad ke-21 pada siswa. Hal ini melibatkan perancangan kurikulum, metode pengajaran, dan teknologi pendidikan yang mendorong pemikiran kritis, pemecahan masalah, dan kreativitas.

4. Kesehatan dan Kedokteran

Industri perawatan kesehatan bergantung pada manajemen inovasi untuk mengembangkan perawatan medis baru, teknologi, dan pendekatan perawatan pasien. Hal ini mendorong peningkatan dalam diagnostik, metode pengobatan, dan sistem pemberian layanan kesehatan.

5. Pemerintah dan Kebijakan Publik

Pemerintah menggunakan manajemen inovasi untuk mengatasi tantangan sosial, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan layanan publik. Ini mencakup strategi untuk mengatasi masalah seperti transportasi, infrastruktur, dan kesehatan masyarakat.

6. Perusahaan Nirlaba dan Sosial

Organisasi-organisasi ini memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan. Mereka mengembangkan solusi baru untuk pengentasan kemiskinan, kelestarian lingkungan, dan pengembangan masyarakat.

7. Seni dan Budaya

Industri kreatif, termasuk seni visual, seni pertunjukan, sastra, dan hiburan, bergantung pada kreativitas dan inovasi untuk pengembangan karya artistik baru, model bisnis, dan strategi pelibatan audiens.

8. Startup dan Kewirausahaan

Manajemen inovasi merupakan inti dari usaha kewirausahaan. Perusahaan rintisan menggunakan kreativitas untuk mengidentifikasi kesenjangan pasar dan mengembangkan solusi inovatif, sementara manajemen inovasi memastikan produk atau layanan mereka dibawa ke pasar secara efektif.

9. Manufaktur dan Produksi

Di bidang manufaktur, kreativitas dan manajemen inovasi diterapkan untuk meningkatkan desain produk, proses produksi, dan pengoptimalan rantai pasokan, yang mengarah pada peningkatan efisiensi dan penghematan biaya.

10. Pertanian dan Industri Makanan

Manajemen inovasi sangat penting untuk meningkatkan praktik pertanian, mengembangkan metode pertanian berkelanjutan, dan menciptakan produk makanan baru untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah.

11. Keberlanjutan Lingkungan

Kreativitas dan inovasi sangat penting untuk menemukan solusi ramah lingkungan, seperti sumber energi terbarukan, pengurangan limbah, dan praktik konservasi.

12. Perencanaan dan Desain Perkotaan

Dalam perencanaan kota, kreativitas dan manajemen inovasi membantu merancang dan mengembangkan kota yang berkelanjutan dan layak huni dengan infrastruktur, transportasi, dan ruang publik yang inovatif.

13. Keuangan dan Fintech

Lembaga keuangan dan perusahaan fintech menggunakan manajemen inovasi untuk menciptakan produk, layanan,

dan teknologi pembayaran yang inovatif, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan.

14. Hiburan dan Media

Kreativitas dan inovasi mendorong pembuatan konten baru, pengalaman interaktif, dan metode distribusi dalam industri hiburan dan media.

15. Perjalanan dan Pariwisata

Manajemen inovasi diterapkan untuk meningkatkan sektor perjalanan dan pariwisata dengan menciptakan pengalaman perjalanan yang unik, praktik berkelanjutan, dan teknologi mutakhir.

16. Olahraga dan Atletik

Kreativitas dan inovasi berperan dalam desain peralatan olahraga, analisis olahraga, teknik pelatihan atlet, dan strategi keterlibatan penggemar.

17. Transportasi dan Mobilitas

Manajemen inovasi mendorong perkembangan transportasi, termasuk kendaraan otonom, sistem angkutan umum, dan solusi mobilitas perkotaan.

18. Barang Konsumsi dan Ritel

Organisasi di sektor ini menggunakan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar.

Cakupan manajemen kreativitas dan inovasi hampir tidak terbatas, karena prinsip-prinsip ini dapat diterapkan pada hampir setiap aspek kehidupan modern dan memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan, adaptasi, dan daya saing di berbagai domain.

1.6 Penutup

Kesimpulannya, manajemen kreativitas dan inovasi adalah elemen yang sangat diperlukan untuk kesuksesan dan kemajuan kontemporer. Keduanya merasuk ke dalam berbagai aspek kehidupan pribadi dan profesional kita, yang mencakup industri, sektor, dan disiplin ilmu.

Prinsip-prinsip ini memberdayakan individu dan organisasi untuk merangkul perubahan, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang, mendorong batas-batas pengetahuan dan pencapaian manusia.

Perusahaan dan masyarakat paling inovatif di dunia telah memanfaatkan kekuatan kreativitas dan manajemen inovasi untuk merevolusi cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Dampaknya terlihat jelas dalam teknologi terobosan, praktik berkelanjutan, proses yang lebih efisien, dan peningkatan kualitas hidup. Saat kita memasuki era perubahan yang semakin cepat, tantangan global, dan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya, manajemen kreativitas dan inovasi akan tetap menjadi pusat dari kemampuan kita untuk beradaptasi, berkembang, dan membentuk masa depan yang lebih makmur dan berkelanjutan. Perjalanan manajemen kreativitas dan inovasi merupakan proses yang dinamis dan berkelanjutan, dan nilainya akan terus berkembang seiring dengan upaya kita mengatasi tantangan dunia modern yang kompleks dan saling terkait.

.

DAFTAR PUSTAKA

- A, C.H.S. *et al.* 2023. 'Shopeefood Application During Covid-19 For Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions', 5(2), pp. 184–193.
- Afdhal *et al.* 2023. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Amruddin *et al.* 2023. *Manajemen SDM di Era Society 5.0*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Arifin, M.S. *et al.* 2023. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Bilgies, A.F. *et al.* 2023. *Manajemen Keuangan Islam*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Bright, D.S., Cortes, A.H. and Hartmann, E. 2019. *Principles of Management*. 12th Media Services.
- Daft, R.L. 2017. *Management*. 13th Editi. South-Western College Pub.
- Drucker, P. 1974. *Management*. 1st edn. London: Routledge.
- Ernayani, R. *et al.* 2022. 'The Influence of Sales and Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2020), pp. 81–86.
- Fauzan, R. 2014. 'Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 16(2), pp. 50–60.
- Fauzan, R., Hakim, M.Z., Adhi, D.K., *et al.* 2023. *Auditing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Hafidah, A., *et al.* 2023. *Ekonomi Manajerial*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., A'yun, K., *et al.* 2023. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Rizki, M., Rofiki, A., *et al.* 2023. *Koperasi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Muhtadi, R., *et al.* 2023. *Makroekonomika Syariah*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Setiawan, Z., Sinaga, H.G., *et al.* 2023. *Manajemen Risiko*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

- Fauzan, R., Siagian, A.O., Marlin, T., *et al.* 2023. *Manajemen Keuangan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Januarsi, Y., Noviriani, E., *et al.* 2023. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Ekasari, R., *et al.* 2023. *Manajemen Konflik*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Wishanesta, I.K.D., *et al.* 2023. *Manajemen Perbankan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Siagian, A.O., Sudirjo, F., *et al.* 2023. *Manajemen Ritel*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Diwyarthi, N.D.M.S., Handayati, R., *et al.* 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Pengantar Di Era Modern)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Daga, R., *et al.* 2023. *Produk dan Merek*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Alaydrus, A.Z.A., *et al.* 2023. *Studi Kelayakan Agribisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Simarmata, N., *et al.* 2023. *Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Putri, R.D., Bahar, R.R., *et al.* 2023. *Wawasan Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R. and Jayanti, A. 2020. 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi', *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12.
- Fauzan, R., Nurhayati, N. and Novia, I. 2020. 'Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi', *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp. 35–46.
- Fauzan, R. and Rahmadani, S. 2018. 'Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota', *jurnal ekonomi*, 21(1), pp. 21–33.

- Fauzan, R. and Sari, R.P. 2018. 'Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 21(2), pp. 120–131.
- Fauzan, R., Supryanita, R. and Rahmatika, R. 2021. 'Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Firdausijah, R.T. *et al.* 2023. *Manajemen Sektor Publik*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Griffin, R.W. 2016. *Management*. 12th Editi. Cengage Learning.
- Hanani, T. *et al.* 2023. *Akuntansi Perbankan Syariah (Konsep Dasar)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Handayani, S. *et al.* 2023. *Akuntansi Biaya*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Hendarsyah, D. *et al.* 2023. *Sistem Informasi Manajemen*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Jasri *et al.* 2023. *Ekonomi Syariah*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Kinicki, A. and Williams, B. 2019. *Management: A Practical Introduction*. 9th Editio. McGraw Hill.
- Kunda, A. *et al.* 2023. *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Lasmiatun, K. *et al.* 2023. *Manajemen Dan Analisis Data*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Lestari, S.P. *et al.* 2022. *Manajemen Operasional*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Limbong, D. *et al.* 2023. *Dasar-Dasar Akuntansi Manajemen*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Lussier, R.N. 2018. *Management Fundamentals: Concepts, Applications, and Skill Development*. 8th Editio. SAGE Publications, Inc.
- Mayasari, N. *et al.* 2023. *Manajemen Pelayanan Publik Era 5.0*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Muliyati *et al.* 2023. *Komunikasi Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

- Muniarty, P. *et al.* 2023. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I.M. *et al.* 2023. *Ekonomi Pariwisata*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Mustanir, A. *et al.* 2023. *Pemberdayaan Masyarakat*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha, D.B. *et al.* 2023. *Sistem Informasi Akuntansi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Prasetyorini, P. *et al.* 2023. *Ekonomi Kreatif*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Purba, S. *et al.* 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Konsep dan Teori*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Purnamasari, S. *et al.* 2023. *Manajemen Keuangan Islam*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Putri, Z.E. *et al.* 2023. *Manajemen Destinasi Wisata*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Widiana, I.N.W., *et al.* 2023. *Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Harto, B., *et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Fauzan, R., *et al.* 2023. *Manajemen Syariah*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Jauhar, N., *et al.* 2023. *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rafid, M. *et al.* 2023. 'Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City', 5(2), pp. 194–202.
- Rambe, M.T. *et al.* 2023. *Manajemen Strategis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ridwan, M. *et al.* 2023. *Manajemen Ziswaf*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Robbins, S. and Coulter, M. 2017. *Management*. 14th Editi. Pearson.
- Samsuddin, H. *et al.* 2023. 'Employee Performance and the Effects of Compensation , Motivation , and Job Satisfaction', 8(1), pp. 436–447.
- Santoso, L.W. *et al.* 2023. *Manajemen Sains*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

- Sari, Y.P. *et al.* 2023. *Manajemen Perkantoran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S. *et al.* 2022. *Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A., Yulianti, M.L., *et al.* 2023. *Analisis Laporan Keuangan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A., Fauzan, R., *et al.* 2023. *Teori Portofolio & Analisis Investasi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Sudirjo, F. *et al.* 2023 *Riset Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Wicaksono, G. *et al.* 2023. *Akuntansi Perusahaan Manufaktur*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Widiana, I.N.W. *et al.* 2023. *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K., Hasriani, *et al.* 2023. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K., Sudirjo, F., *et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Yunus, A.I. *et al.* 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Yusuf, M. *et al.* 2023. 'Tokopedia Marketplace , The Effect Of Digital Marketing And Service Quality On Purchase Decisions', 8(1), pp. 448–457.
- Zainal, H. *et al.* 2023. 'Analysis Of Public Services In The Village Of Husein Sastranegara', 8(1), pp. 321–328.
- Zaman, N. *et al.* 2023. *Ekonomi Pertanian*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

BAB 2

PERKEMBANGAN IDE – IDE KREATIVITAS YANG MEMILIKI INOVASI

Oleh Bambang Supriyadi

2.1 Pendahuluan

Pengertian kreativitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kemampuan untuk mencipta; daya cipta; perihal berkreasi; kekreatifan. Istilah kreativitas sendiri adalah kata serapan dari *creativity* yang istilah tersebut dicetuskan oleh Alfred North Whitehead untuk menunjukkan kekuatan di alam semesta yang memungkinkan adanya entitas baru yang sebenarnya berdasarkan entitas aktual lainnya. Prinsip dari kreativitas adalah kebaruan dalam memunculkan suatu ide dan cara baru dalam melihat suatu masalah atau peluang. Suatu ide atau cara baru perlu diwujudkan melalui inovasi. Inovasi adalah kemampuan menerapkan ide atau cara kreatif terhadap suatu masalah ataupun peluang, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi adalah pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaharuan; penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Kreativitas harus dilanjutkan dengan inovasi agar hasil pemikiran kreatif tidak hanya sebatas menjadi ide tanpa tindakan nyata, sehingga diperlukan tahapan – tahapan agar terdapat inovasi dalam ide – ide kreatif tersebut.

2.2 Pengembangan Ide Kreatif

Pada umumnya, kreativitas dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

2.2.1 Menciptakan

Proses menciptakan merupakan membuat sesuatu yang belum ada. Contohnya adalah penciptaan pertama kali mesin uap oleh James Watt, radio oleh C. Marconi, batu baterai oleh Alessandro Volta, dan lain sebagainya.

2.2.2 Modifikasi

Modifikasi adalah meniru dari yang sebelumnya sudah ada. Contoh dari modifikasi ini antara lain adalah penggunaan sistem operasi pada *smartphone* dan *smart tv* yang meniru penggunaan sistem operasi pada komputer, *market place* atau *e-commerce* yang ada saat ini, minuman kekinian, dan lain sebagainya. Proses modifikasi ini biasanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak dapat dipenuhi oleh jenis barang/jasa yang ditiru.

2.2.3 Menggabungkan

Menggabungkan adalah menggabungkan dua hal yang sebelumnya tidak berhubungan. Contoh dari hal ini adalah keberadaan "*Bus Coffe*" pada saat pandemi Covid-19. Hal ini bentuk kreativitas dan inovasi yang dilakukan pengusaha bus pariwisata untuk bertahan ditengah pandemi dengan menggabungkan layanan transportasi wisata dengan cafe yang mengajak pengunjung untuk berkeliling sesuai dengan rute yang sudah ditentukan menggunakan bus pariwisata sambil menikmati kopi dan hidangan lain.

PT. PRATAMA PUTRA

MASIH PENASARAN?

Halo bosqu,
Yuk ikuti sensasi seru ngopi dan makan ala cafe sambil menikmati pemandangan di dalam bus

#NGOPIBOSQU

FREE
Meals | Drink | Snack

an August 2020
IDR 80 k

JETBUS TOURS & COFFEE

MORE INFO AND RESERVATION
0856 - 4512 - 7547
0859 - 6111 - 6365
@pratamaputra_sda

RUTE PERJALANAN

Halte Lippo Mall
Sidoarjo

Kota Batu

PP

Keterangan :
Berangkat dengan durasi 50 menit di jalan-situ Kota Batu

JETBUS TOURS & COFFEE

MORE INFO AND RESERVATION
0856 - 4512 - 7547
0859 - 6111 - 6365
@pratamaputra_sda

#NGOPIBOSQU



Gambar 2.1. Bus Coffe Pratama Putra

Sumber: Tangkapan Layar Instagram @pratamayudhiarto_sda (2020)

2.3 Pengembangan Ide Inovatif

Pada umumnya pengembangan ide kreatif maupun inovatif itu difokuskan ke empat hal, yaitu:

2.3.1 Barang/Jasa yang Menarik Konsumen

Ide inovatif produsen untuk menarik konsumen biasanya dilakukan melalui modifikasi produk, modifikasi kemasan, dan strategi pemasaran. Contoh modifikasi produk dan kemasan biasanya dilakukan produsen dengan membuat edisi khusus yang unik dan terbatas sehingga dapat menarik konsumen untuk memilikinya. Strategi pemasaran yang inovatif juga dapat dijadikan sarana untuk menarik konsumen. Salah satu contohnya adalah yang pernah dilakukan oleh tim marketing dari minuman berenergi Red Bull yang pernah membuang banyak kaleng bekas diberbagai tempat sampah. Hal tersebut menimbulkan persepektif bahwa minuman Red Bull banyak dikonsumsi sehingga menarik minat calon konsumen untuk membelinya.



Gambar 2.2. Tamiya Mach Frame reguler (atas) Tamiya Mach Frame Fighting Korea Edition (bawah) Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Pada gambar 2.2, Tamiya mengeluarkan Tamiya Spesial edition yaitu Mach Frame Fighting Jorea Edition dengan beberapa perubahan dan upgrade yang menarik konsumen. Metode ini sering dilakukan oleh produsen Tamiya untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

2.3.2 Barang/Jasa yang Memenangkan Pasar

Barang/jasa yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, dan harga yang sesuai ditambah dengan promosi yang tepat merupakan formula yang pas untuk memenangkan pasar. Implementasi hal tersebut memerlukan ide inovatif dari setiap divisi dari suatu perusahaan. Bentuk nyata dari hal ini adalah bagaimana produsen sepeda motor Yamaha pada tahun 2004 – 2006 dengan produk unggulan Jupiter Z dapat melampaui penjualan sepeda motor Honda melalui kombinasi yang pas antara produk yang diklaim lebih unggul dari segi kecepatan namun tetap irit dan strategi pemasaran dengan segmentasi anak muda penyuka kecepatan; usaha yang dilakukan oleh produsen mie instan Sedap yang memiliki berbagai macam varian untuk memenangkan pasar; atau yang dilakukan oleh

Transsion Holdings yang merupakan induk dari merk *smartphone* Infinix, Itel, dan Tecno yang mengeluarkan produk-produk dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga terjangkau yang hal tersebut dilakukan untuk memenangkan pasar disegmen *entry level* hingga *mid level*.

2.3.3 Membuat dan Memanfaatkan Sumberdaya Produksi

Hal ini biasa dilakukan untuk mengoptimalkan sumberdaya yang ada atau memanfaatkan sisa produksi menjadi produk bernilai tambah. Contoh optimalisasi sumberdaya produksi adalah layanan paket yang dilakukan oleh perusahaan otobus dengan memanfaatkan ruang bagasi dan bagian lain untuk membawa paket. Hasil dari hasil paket ini dapat digunakan sebagai tambahan operasional bagi perusahaan atau jika dikelola dengan baik dan layanan yang menarik dapat juga sebagai salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan selain pendapatan yang berasal dari penumpang.



Gambar 2.3. Penempatan paket yang memanfaatkan kursi belakang
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2023

Sisa produksi dengan ide inovatif dapat diubah menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomis, sehingga selain dapat menambah pendapatan juga dapat mengurangi limbah. Kulit udang yang merupakan sisa dari industri udang kupas, dapat diolah menjadi makanan ringan atau dengan sentuhan teknologi, kulit udang dapat diproses menjadi kitin dan kitosan yang dapat dimanfaatkan sebagai adsorben limbah logam berat dan zat warna, pengawet, anti jamur, kosmetik, farmasi, flokulan, anti kanker, dan anti bakteri.

2.3.4 Mencegah Kebosanan Konsumen

Produk barang/jasa yang monoton tentu saja dapat membuat konsumen menjadi bosan, sehingga diperlukan ide inovatif untuk mengatasi hal tersebut. Produsen kendaraan bermotor sering melakukan *facelift* atau perubahan minor dan penyegaran pada suatu model kendaraan. Perubahan kecil ini selain untuk mencegah kebosanan juga bisa dilakukan untuk menyempurnakan suatu model kendaraan sampai muncul tipe baru yang menggantikan tipe sebelumnya. Pada industri makanan ringan, untuk mencegah kebosanan konsumen biasanya dilakukan penambahan varian rasa. Adanya sentuhan sedikit ide kreatif dan inovatif akan mencegah kebosanan konsumen.



Gambar 2.4. Produk Ikan Trasak Crispy (Osacky) Karya Taruna Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2023

2.4 Tahap Ide Kreatif dan Inovatif

2.4.1 Analisis Permasalahan

Secara naluri, manusia ketika menemukan suatu permasalahan pasti akan berusaha untuk mencari jalan keluar untuk menghindari ataupun menyelesaikan masalah tersebut. Proses analisis permasalahan ini harus dilakukan secara sistematis agar dapat diketahui secara tepat masalah yang dihadapi. Tahapan analisis permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Mencari bukti adanya masalah
Anda perlu memahami bagaimana masalah tersebut muncul. Penting untuk menyajikan bukti yang membuktikan bahwa masalah tersebut nyata.
2. Buat pernyataan masalah
Jelaskan penyebab masalahnya. Permasalahan merupakan penyimpangan terhadap hasil atau tujuan yang ingin dicapai.
3. Analisis dampak masalah tersebut
Lihatlah ke depan dan tanyakan pada diri Anda:
Apa dampak negatifnya jika masalah ini terus berlanjut?
Pastikan Anda menjelaskan dampak ini secara spesifik dan memiliki bukti nyata bahwa dampak tersebut telah diukur.
4. Selidiki penyebab masalah yang terjadi
Apa penyebab masalahnya? Penting untuk menganalisis penyebab masalah secara sistematis. Anda dapat menanyakan “mengapa” masalah tersebut terjadi dengan menggunakan *5 Whys Root Analysis*.

2.4.2 Analisis Peluang

Peluang merupakan potensi keberhasilan yang mungkin dicapai dari suatu tindakan. Analisis peluang ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *SWOT* atau dengan menggunakan *Mind Mapping*. Analisis *SWOT* adalah metode menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat dipakai untuk menentukan strategi ke depan serta melakukan perencanaan strategis, sedangkan *Mind Mapping* atau peta konsep adalah alat berpikir terorganisir yang membantu seseorang memasukkan informasi ke dalam otak dan kemudian mengambil informasi tersebut kapan pun mereka membutuhkannya yang akan

membantu dalam perencanaan, komunikasi, menumbuhkan kreativitas, membantu dalam pemecahan masalah, memusatkan perhatian, mengatur dan menjelaskan pikiran, membantu ingatan yang baik dan bekerja untuk pembelajaran yang lebih efektif.

2.4.3 Membuat Garis Besar Ide

Berdasarkan analisis peluang yang sudah dilakukan maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah membuat garis besar ide atau sketsa dari ide kreatif dan inovatif. Hal ini perlu dilakukan agar ada gambaran awal mengenai hal apa yang akan dilakukan terhadap masalah yang ada dan fokus terhadap masalah tersebut. Garis besar ide ini juga perlu ditinjau ulang dengan kebutuhan pasar.



Gambar 2.5. Sketsa Ide Kreatif dan Inovatif untuk kemasan baru produk Osacky

Sumber: Laporan PKL 1 July Anggy Wulani Putri (2023)

2.4.4 Mendiagramkan Ide

Mendiagramkan ide merupakan lanjutan dari proses pembuatan garis besar ide. Garis besar ide yang sudah dibuat dijadikan acuan untuk membuat detail dari ide kreatif dan inovatif sehingga mempermudah langkah selanjutnya. Diagram ide ini juga dapat diwujudkan dalam bentuk *blueprint* yang merupakan panduan dalam membuat pruwarpa.

2.4.5 Membuat Purwarupa

Berdasarkan diagram ide yang sudah ada, dibuat purwarupa atau rupa awal atau standar ukuran dari suatu barang ataupun layanan. Purwarupa ini perlu dilakukan uji coba berkali-kali untuk mengetahui kualitas secara teknis sebelum diproduksi massal. Proses pembuatan purwarupa ini juga dapat dikatakan sebagai proses uji coba dari suatu produk barang / jasa agar dapat diketahui kekurangan untuk segera dilakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- David A. De Cenzo. 1997. Fundamentals of Management. Prentice Hall. New Jersey, USA.
- Gareth R. Jones, Jennifer M. George, Charles W.L. Hill. 2000. Contemporary Management. Irwin Mc. Graw Hill Co. Inc. USA.
- Heinz Weihrich, Harold Koontz. 1993. Management, a Global Perspective. Mc Graw Hill International Edition, Singapore.
- Ivancevich, Matteson. 2002 Organizational Behavior and Management, McGraw Hill Co, Inc. New York.
- John B. Cullen. 2002. Multinational Management, South, Western, Ohio.
- Yudhiarto, P. (@pratamayudhiarto_sda). 27 Juli 2020. Masih penasaran? Belum coba?. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDJkn8DFu0h/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>

BAB 3

MENGELOLA KREATIVITAS

Oleh Arief Yanto Rukmana

3.1 Pendahuluan

Mengelola kreativitas adalah upaya multifaset dan penting bagi organisasi yang bertujuan untuk mendorong inovasi, kemampuan beradaptasi, dan kesuksesan jangka panjang (Carayannis, 2020). Kreativitas, dalam konteks manajemen, mengacu pada proses menghasilkan ide, solusi, atau ekspresi baru dan berharga (Lee et al., 2020). Ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari brainstorming dan pembangkitan ide hingga implementasi proyek kreatif (Acar et al., 2019). Manajemen kreativitas yang efektif melibatkan beberapa aspek utama (Lee et al., 2020).

Urgensi mengelola kreativitas sangatlah penting. Hal ini melibatkan kesadaran bahwa kreativitas bukanlah suatu tindakan acak tetapi suatu proses kognitif yang berakar pada kapasitas otak untuk menghubungkan konsep, ide, dan pengalaman yang tampaknya tidak berhubungan (E. R. Lestari, 2019). Fleksibilitas kognitif ini memungkinkan individu untuk melepaskan diri dari pola yang sudah ada dan menjelajahi wilayah yang belum dipetakan, yang mengarah pada lahirnya ide dan solusi baru (Gurteen, 1998). Memahami kreativitas juga berarti menghargai beragam bentuk dan sumbernya, karena kreativitas dapat terwujud dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pengembangan produk dan pemasaran hingga pemecahan masalah dan peningkatan proses (Sabrina, 2021).

Menciptakan budaya kreatif dalam suatu organisasi merupakan komponen penting lainnya dalam mengelola kreativitas (Al Dakheel et al., 2020). Hal ini memerlukan pembentukan lingkungan di mana individu merasa diberdayakan untuk mengeksplorasi pendekatan yang tidak lazim, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan mengekspresikan kreativitas tanpa takut

dihakimi (Samsuddin et al., 2023). Hal ini melibatkan pengembangan pola pikir yang memprioritaskan rasa ingin tahu dan keterbukaan pikiran, mendorong pengambilan risiko dan eksperimen, serta merayakan dan menghargai upaya kreatif (Carayannis, 2020).

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam mengelola kreativitas secara efektif. Pemimpin harus menetapkan visi yang jelas dan menarik yang menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi (I. Lestari et al., 2019). Memimpin dengan memberi contoh, secara aktif terlibat dalam pemikiran kreatif dan pemecahan masalah, serta memberdayakan tim untuk melakukan hal yang sama. Menyeimbangkan struktur dan fleksibilitas sangatlah penting, karena para pemimpin memberikan panduan dan sumber daya sekaligus memberikan ruang untuk eksperimen dan eksplorasi (Al Aidhi et al., 2023).

Alat dan teknik untuk mengelola kreativitas adalah sumber daya berharga yang dapat meningkatkan proses kreatif (Hartatik et al., 2023). Brainstorming, pemikiran desain, platform kolaboratif, dan ruang kreatif adalah beberapa alat dan pendekatan yang dapat digunakan organisasi untuk merangsang generasi ide, mendorong kolaborasi, dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk kreativitas (Ogbeibu et al., 2020).

Mengatasi hambatan dan hambatan kreatif juga merupakan bagian dari manajemen kreatif yang efektif. Hambatan kreatif dapat menghambat aliran ide dan bermanifestasi sebagai keraguan diri, ketakutan akan kegagalan, atau kendala lingkungan. Mengatasi hambatan ini memerlukan strategi seperti kewaspadaan, membagi tugas menjadi langkah-langkah yang dapat dikelola, dan mengubah lingkungan fisik seseorang. Penolakan terhadap kreativitas mungkin datang dari individu atau tim yang merasa tidak nyaman dengan perubahan atau pendekatan baru. Para pemimpin harus mengomunikasikan nilai kreativitas, menumbuhkan pola pikir berkembang, dan mendorong budaya inklusif dan suportif untuk mengatasi penolakan secara efektif (A. Y. Rukmana, Meltareza, et al., 2023).

Mengelola tim kreatif yang beragam melibatkan pemanfaatan kekuatan beragam perspektif, keterampilan, dan

pengalaman. Komunikasi yang efektif, resolusi konflik, dan mendorong inklusivitas dan kesetaraan adalah keterampilan penting bagi para pemimpin dalam mengelola tim yang beragam (Jannah et al., 2019). Mengenali dan memanfaatkan kekuatan individu dalam tim memastikan bahwa beragam talenta digunakan secara efektif dalam proses kreatif (Nizam et al., 2020).

Selanjutnya mengukur dan mengevaluasi upaya kreatif sangat penting bagi organisasi yang ingin memahami dampak dari inisiatif kreatif. Hal ini melibatkan pengembangan indikator kinerja utama (KPI) khusus untuk kreativitas, menilai hasil jangka pendek dan jangka panjang, dan memasukkan umpan balik dari pemangku kepentingan. Belajar dari keberhasilan dan kegagalan serta menerapkan pendekatan berulang terhadap perbaikan merupakan aspek penting dari proses ini (Al Dakheel et al., 2020).

Mengelola kreativitas adalah pendekatan holistik yang melibatkan pemahaman proses kognitif di balik kreativitas, menciptakan budaya yang mendorong inovasi, kepemimpinan yang efektif, penggunaan alat dan teknik, mengatasi hambatan dan hambatan kreatif, mengelola tim yang beragam, dan mengukur serta mengevaluasi kreativitas (Al Aidhi et al., 2023). upaya. Ketika dikelola secara efektif, kreativitas menjadi kekuatan pendorong inovasi dan sumber keunggulan kompetitif dalam lanskap bisnis yang terus berkembang (Lee et al., 2020).

3.2 Pengertian Kreativitas

Memahami kreativitas sangat penting dalam konteks bisnis dan inovasi (Acar et al., 2019). Kreativitas, pada hakikatnya, mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan ide, solusi, atau ekspresi baru dan berharga (Ogbeibu et al., 2020). Hal ini melampaui batas-batas pemikiran konvensional, sehingga memunculkan pendekatan inovatif dan perspektif segar (Lee et al., 2020). Dalam konteks bisnis, memahami kreativitas berarti mengenali sifat multifasetnya, yang diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti inovasi produk, peningkatan proses, strategi pemasaran, dan banyak lagi (Gurteen, 1998).

Kreativitas adalah proses kognitif yang didorong oleh kapasitas otak untuk menghubungkan konsep, ide, dan pengalaman

yang tampaknya tidak berhubungan (Samsuddin et al., 2023). Ini melibatkan pemikiran divergen, yaitu kemampuan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan dan alternatif (Permana et al., 2023). Fleksibilitas kognitif ini memungkinkan individu untuk melepaskan diri dari pola yang sudah ada dan menjelajahi wilayah yang belum dipetakan, yang mengarah pada lahirnya ide dan solusi baru (Baali, Sembel, et al., 2023).

Kreativitas bukanlah sebuah fenomena yang berdiri sendiri, melainkan sebuah interaksi dinamis antara faktor-faktor internal dan eksternal. Secara internal, ini melibatkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan ketangkasan mental individu. Secara eksternal, hal ini dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk budaya tempat kerja, ketersediaan sumber daya, dan tingkat dukungan dan dorongan untuk usaha kreatif (Baali, Sasewa, et al., 2023).

Salah satu aspek kunci dalam memahami kreativitas adalah menyadari bahwa kreativitas dapat dipupuk dan dipelihara. Ini tidak terbatas pada beberapa orang terpilih; sebaliknya, hal ini dapat dikembangkan pada individu dan organisasi melalui berbagai cara (Anizira et al., 2023). Hal ini dapat mencakup pemberian pelatihan teknik berpikir kreatif, mendorong kolaborasi dan perspektif yang beragam, serta menciptakan suasana di mana eksperimen dan pengambilan risiko tidak hanya diterima tetapi juga dihargai (Wonua et al., 2023).

Kreativitas juga memainkan peran integral dalam proses inovasi. Meskipun kreativitas menghasilkan ide-ide baru, inovasi melibatkan pengubahan ide-ide tersebut menjadi hasil nyata yang menciptakan nilai. Oleh karena itu, memahami kreativitas merupakan hal mendasar bagi keberhasilan inisiatif inovasi dalam konteks bisnis. Percikan inilah yang memicu mesin inovasi, mendorong kemajuan dan daya saing (Mardhiyana & Sejati, 2016).

Memahami kreativitas adalah aspek penting dalam mendorong inovasi dan kesuksesan dalam bisnis. Hal ini melibatkan pengakuan atas landasan kognitif, menghargai beragam bentuk dan sumber, dan secara aktif mempromosikan budaya yang memelihara dan memanfaatkan potensi kreatif. Dengan memahami seluk-beluk kreativitas, dunia usaha dapat membuka peluang pertumbuhan baru, beradaptasi terhadap perubahan pasar, dan tetap menjadi

yang terdepan dalam lanskap yang semakin dinamis dan kompetitif (Siagian & Cahyono, 2021).

3.3 Menciptakan Budaya Kreatif

Menciptakan budaya kreatif adalah upaya mendasar bagi organisasi yang ingin mendorong inovasi dan kemampuan beradaptasi (Lee et al., 2020). Pada intinya, budaya kreatif mencakup nilai-nilai, keyakinan, perilaku, dan norma-norma yang mendorong dan memfasilitasi generasi ide-ide baru dan solusi (Ogbeibu et al., 2020). Ini adalah lingkungan di mana individu merasa diberdayakan untuk mengeksplorasi pendekatan yang tidak lazim, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan mengekspresikan kreativitas tanpa takut dihakimi (Zulkifli, 2023).

Inti dari penciptaan budaya kreatif adalah penanaman pola pikir yang mengutamakan rasa ingin tahu dan keterbukaan pikiran. Dalam budaya seperti itu, karyawan didorong untuk mempertanyakan status quo, menantang asumsi, dan mencari cara yang tidak konvensional (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Ini tentang menanamkan rasa ingin tahu dan kemauan untuk mengeksplorasi hal-hal yang tidak diketahui, yang sering kali mengarah pada ide-ide terobosan (Carayannis, 2020).

Budaya kreatif tumbuh subur dalam suasana keamanan psikologis (Helmi, 1996). Individu perlu merasa nyaman untuk berbagi pemikiran, tidak peduli betapa tidak lazimnya hal tersebut, tanpa rasa takut akan cemoohan atau pembalasan (Fahlevi et al., 2023). Para pemimpin memainkan peran penting dalam menciptakan jaringan pengaman ini dengan mendorong komunikasi terbuka (Arrizal & Sofyantoro, 2020), secara aktif mendengarkan beragam perspektif, dan menanggapi ide-ide dengan rasa hormat dan umpan balik yang konstruktif (Lee et al., 2020).

Dalam budaya ini, pengambilan risiko tidak hanya ditoleransi namun juga didorong dalam batas wajar. Karyawan diberi keleluasaan untuk bereksperimen, karena tahu bahwa kegagalan dipandang sebagai peluang untuk belajar dan berkembang, bukan sebagai alasan untuk menghukum (AY Rukmana, 2017). Para pemimpin mendukung pengambilan risiko dengan menetapkan harapan yang jelas, menyediakan sumber daya,

dan mengakui bahwa tidak semua upaya kreatif akan menghasilkan kesuksesan dalam waktu singkat (Fkun et al., 2023).

Kolaborasi adalah landasan lain dari budaya kreatif. Hal ini berkembang dengan keyakinan bahwa kecerdasan kolektif lebih besar daripada kecemerlangan individu. Tim lintas fungsi dan beragam perspektif secara aktif dicari, karena menyatukan banyak pengalaman dan wawasan yang dapat memicu inovasi. Kolaborasi mendorong penyerbukan silang ide dan menumbuhkan rasa kepemilikan bersama dalam proses kreatif (Anizira et al., 2023).

Lebih jauh lagi, budaya kreatif melibatkan pengakuan dan perayaan kreativitas dan inovasi. Prestasi, baik besar atau kecil, diakui dan dihargai (Nizam et al., 2020). Pengakuan ini tidak hanya memotivasi individu tetapi juga memperkuat komitmen organisasi terhadap kreativitas sebagai nilai inti. Hal ini menciptakan umpan balik positif, mendorong upaya kreatif yang berkelanjutan (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023).

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan budaya kreatif. Pemimpin harus mencontohkan perilaku dan sikap yang ingin lihat pada orang lain. Menentukan arah organisasi dan mempengaruhi budayanya melalui tindakan, keputusan, dan komunikasi. Pemimpin yang memperjuangkan kreativitas dan inovasi menginspirasi timnya untuk melakukan hal yang sama (Al Aidhi et al., 2023).

Menciptakan budaya kreatif adalah tentang menumbuhkan lingkungan di mana rasa ingin tahu, keamanan psikologis, pengambilan risiko, kolaborasi, dan pengakuan atas upaya kreatif tidak hanya didorong tetapi juga tertanam dalam DNA organisasi. Ini adalah budaya yang mendorong inovasi, kemampuan beradaptasi, dan kesuksesan jangka panjang, menjadikannya upaya penting bagi bisnis di dunia yang berubah dengan cepat saat ini (Yudiani et al., 2023).

3.4 Peran Kepemimpinan dalam Mengelola Kreativitas

Peran kepemimpinan dalam mengelola kreativitas sangat penting dalam membentuk budaya dan hasil suatu organisasi. Kepemimpinan yang efektif sangat penting dalam menginspirasi

dan memanfaatkan potensi kreatif individu dan tim. Pemimpin berperan sebagai kekuatan penuntun yang mendorong budaya inovasi dan memastikan bahwa upaya kreatif selaras dengan tujuan dan visi organisasi (Sudirjo, Putri, et al., 2023).

Kepemimpinan dalam mengelola kreativitas melibatkan penetapan visi yang jelas dan menarik yang menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi (Cheng et al., 2022). Pemimpin harus mengartikulasikan mengapa kreativitas itu penting, bagaimana kreativitas berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi, dan bagaimana kreativitas selaras dengan misinya. Visi ini memberikan tujuan dan arah yang memotivasi individu untuk menyalurkan energi kreatif menuju tujuan yang bermakna (Sternberg, 2006).

Kepemimpinan kreatif dicontohkan oleh pemimpin yang memimpin dengan memberi contoh. Secara aktif terlibat dalam pemikiran kreatif dan pemecahan masalah, menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip yang dianjurkan. Ketika para pemimpin menunjukkan kesediaan untuk mengeksplorasi ide-ide baru, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan belajar dari kegagalan, menginspirasi timnya untuk melakukan hal yang sama. Memberikan contoh perilaku kreatif menumbuhkan budaya di mana kreativitas tidak hanya didorong tetapi juga diharapkan.

Memberdayakan tim dan individu merupakan aspek penting lainnya dari peran kepemimpinan dalam mengelola kreativitas. Pemimpin memberikan otonomi dan dukungan yang diperlukan bagi karyawan untuk mengeksplorasi potensi kreatif. Memercayai tim untuk mengambil keputusan, sehingga dapat mengambil alih proyek kreatif (A. Y. Rukmana, Bakti, et al., 2023). Pemberdayaan ini menumbuhkan rasa kepemilikan, akuntabilitas, dan motivasi di antara anggota tim (Sternberg, 2006).

Menyeimbangkan struktur dan fleksibilitas sangat penting untuk kepemimpinan kreatif yang efektif. Pemimpin menciptakan lingkungan yang menyediakan struktur dan panduan sekaligus memungkinkan fleksibilitas dan eksperimen (Sjioen et al., 2023). Terlalu banyak kekakuan dapat menghambat kreativitas, sementara terlalu banyak kekacauan dapat menyebabkan inefisiensi. Pemimpin menemukan keseimbangan yang tepat dengan

memberikan tujuan, sumber daya, dan batasan yang jelas agar kreativitas dapat berkembang (Ilham et al., 2023).

Kepemimpinan dalam mengelola kreativitas juga memerlukan komunikasi yang efektif. Pemimpin harus mengomunikasikan harapan, memberikan umpan balik, dan secara aktif mendengarkan timnya. Komunikasi yang terbuka dan transparan memastikan bahwa semua orang mempunyai pemikiran yang sama dan upaya kreatif selaras dengan tujuan organisasi. Para pemimpin juga menciptakan platform untuk berbagi ide dan membina kolaborasi, memfasilitasi pertukaran perspektif yang beragam (A. Y. Rukmana, Priyana, et al., 2023).

Kepemimpinan kreatif melibatkan komitmen terhadap keberagaman dan inklusivitas. Para pemimpin menyadari bahwa tim yang beragam membawa banyak perspektif dan pengalaman yang dapat mendorong kreativitas dan inovasi (Subroto et al., 2023). Secara aktif mencari beragam talenta, menciptakan lingkungan inklusif, dan memastikan bahwa semua suara didengar dan dihargai (Wahana & Rukmana, 2023).

Peran kepemimpinan dalam mengelola kreativitas memiliki banyak aspek dan penting bagi kemampuan organisasi untuk berinovasi dan beradaptasi dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini. Pemimpin yang efektif menginspirasi kreativitas, memberdayakan tim, menetapkan tujuan yang jelas, dan menumbuhkan lingkungan yang inklusif dan kolaboratif. Memimpin dengan memberi contoh, menunjukkan komitmen terhadap pemikiran kreatif dan pemecahan masalah, dan dengan melakukan hal tersebut, mendorong organisasinya menuju kesuksesan dan inovasi (Sudirjo, Sutaguna, et al., 2023).

3.5 Alat dan Teknik Pengelolaan Kreativitas



Gambar 3.1. Pengelolaan Kreativitas
(Sumber : <https://unair.ac.id/>)

Alat dan teknik untuk mengelola kreativitas merupakan komponen penting dalam mengembangkan lingkungan yang inovatif dan dinamis dalam organisasi (E. R. Lestari, 2019). Sumber daya dan pendekatan ini membantu memfasilitasi proses kreatif, menstimulasi generasi ide, dan menyederhanakan pengelolaan upaya kreatif (Lee et al., 2020).

Salah satu alat mendasar untuk mengelola kreativitas adalah brainstorming. Teknik kolaboratif ini mendorong individu atau tim untuk menghasilkan ide dalam jumlah besar dengan cepat, tanpa menghakimi. Hal ini mendorong pemikiran yang berbeda, memungkinkan adanya berbagai kemungkinan dan solusi potensial (Sabrina, 2021). Sesi curah pendapat dapat difasilitasi melalui berbagai format, termasuk pertemuan tatap muka atau platform virtual, dan sering kali melibatkan latihan terstruktur untuk merangsang kreativitas (Acar et al., 2019).

Pemikiran desain adalah teknik ampuh lainnya yang memandu proses kreatif. Ini adalah pendekatan yang berpusat pada manusia yang menekankan empati, ide, dan iterasi. Pemikiran desain mendorong tim untuk memahami secara mendalam

kebutuhan dan perspektif pengguna akhir, yang dapat menghasilkan solusi inovatif yang mengatasi masalah dunia nyata. Ini melibatkan fase-fase seperti berempati, mendefinisikan masalah, mencari solusi, membuat prototipe, dan pengujian (Ogbeibu et al., 2020).

Platform dan teknologi kolaboratif memainkan peran penting dalam mengelola kreativitas, terutama di era digital saat ini (A. Y. Rukmana, Rahman, et al., 2023). Alat-alat ini memungkinkan tim yang tersebar secara geografis untuk bekerja sama dengan lancar, berbagi ide, dan berkolaborasi dalam proyek kreatif secara real time (A. Y. Rukmana, Zebua, et al., 2023). Platform kolaborasi menawarkan fitur seperti berbagi dokumen, papan tulis virtual, dan konferensi video (A. Y. Rukmana, 2023), yang mendorong kerja tim dan pertukaran ide (Carayannis, 2020).

Pemetaan pikiran adalah teknik visual yang digunakan untuk mengatur pikiran dan ide (E. R. Lestari, 2019). Ini membantu individu atau tim membuat representasi visual dari proses berpikir, menghubungkan konsep-konsep terkait dan mengidentifikasi hubungan potensial. Peta pikiran dapat digunakan untuk mengeksplorasi masalah yang kompleks, merencanakan proyek, atau bertukar pikiran tentang ide, memberikan kerangka kerja yang terstruktur namun fleksibel untuk berpikir kreatif (Sari et al., 2023).

Ruang dan lingkungan kreatif adalah alat fisik untuk mengelola kreativitas (Harto et al., 2022). Merancang ruang yang menginspirasi dan menstimulasi kreativitas dapat memberikan dampak signifikan terhadap penciptaan ide dan inovasi. Ruang-ruang ini biasanya dirancang terbuka, fleksibel, dan nyaman, dengan fitur-fitur seperti tempat kerja kolaboratif, area relaksasi, dan karya seni yang menginspirasi (Lee et al., 2020).

Bercerita adalah teknik yang membantu mengkomunikasikan dan menyempurnakan ide-ide kreatif. Hal ini melibatkan penyusunan narasi seputar konsep atau solusi, membuatnya lebih relevan dan menarik (Anizira et al., 2023). Bercerita dapat digunakan untuk menyampaikan ide, mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan, dan menginspirasi orang lain untuk berkontribusi pada proses kreatif (Nasruji et al., 2023).

Selain alat dan teknik ini, berbagai latihan dan permainan berpikir kreatif dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dan menerobos hambatan mental (Razali et al., 2023). Latihan-latihan ini sering kali melibatkan aktivitas yang mendorong peserta untuk berpikir di luar kebiasaan, menantang asumsi, dan melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda (Acar et al., 2019).

Alat dan teknik untuk mengelola kreativitas memberikan sumber daya berharga bagi organisasi yang ingin mendorong inovasi dan kreativitas (Samsuddin et al., 2023). Alat-alat ini, termasuk brainstorming, pemikiran desain, platform kolaboratif, pemetaan pikiran, ruang kreatif, bercerita, dan latihan berpikir kreatif, memberdayakan individu dan tim untuk mengeluarkan potensi kreatif dan mengembangkan solusi inovatif terhadap tantangan yang kompleks (Ogbeibu et al., 2020).

3.6 Mengatasi Hambatan Kreatif dan Perlawanan

Mengatasi hambatan dan hambatan kreatif adalah aspek penting dalam mengelola kreativitas secara efektif (Gurteen, 1998). Hambatan kreatif adalah hambatan yang menghambat aliran ide dan menghambat inovasi, sementara penolakan sering kali muncul dari individu atau tim yang ragu atau tidak mau menerapkan pendekatan baru dan kreatif (Lee et al., 2020). Mengatasi tantangan-tantangan ini sangat penting untuk menjaga lingkungan yang produktif dan inovatif (Sabrina, 2021).

Hambatan kreatif dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti hambatan mental, emosional, atau lingkungan. Hambatan mental mungkin bermanifestasi sebagai keraguan diri, ketakutan akan kegagalan, atau kurangnya inspirasi. Hambatan emosional dapat berupa stres, kecemasan, atau perasaan kewalahan. Hambatan lingkungan mungkin berasal dari kurangnya sumber daya, keterbatasan waktu, atau struktur organisasi yang kaku. Mengenali sifat spesifik dari hambatan tersebut adalah langkah pertama dalam mengatasinya (Wonua et al., 2023).

Untuk mengatasi hambatan kreatif, strategi seperti teknik mindfulness dan relaksasi dapat membantu individu mengelola stres dan kecemasan. Selain itu, memecah tugas menjadi langkah-langkah yang lebih kecil dan mudah dikelola dapat membuat proses

kreatif tidak terasa terlalu menakutkan. Terkadang, mengubah lingkungan fisik atau mencari inspirasi dari berbagai sumber dapat memberikan stimulus yang diperlukan untuk mengatasi hambatan mental (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023).

Resistensi terhadap kreativitas seringkali muncul dari individu atau kelompok yang merasa nyaman dengan status quo dan enggan menerima perubahan (Sono et al., 2023). Perlawanan ini dapat bermanifestasi sebagai skeptisisme, ketakutan akan hal yang tidak diketahui, atau preferensi terhadap metode dan rutinitas yang sudah dikenal (A. Y. Rukmana & Sudarmanto, 2023). Mengatasi penolakan memerlukan kombinasi komunikasi persuasif, menunjukkan manfaat solusi kreatif, dan menciptakan budaya yang mendukung dan inklusif (A. Y. Rukmana et al., 2021).

Pemimpin memainkan peran penting dalam mengatasi penolakan terhadap kreativitas. Harus mengomunikasikan nilai pendekatan kreatif dan menunjukkan komitmen terhadap inovasi (A. Rukmana & Sukanta, 2020). Pemimpin juga harus memberikan kesempatan bagi individu untuk menyuarakan keprihatinan dan menyumbangkan ide-ide, menumbuhkan rasa kepemilikan dan keterlibatan dalam proses kreatif (Putri et al., 2023).

Mendorong pola pikir berkembang adalah strategi efektif lainnya untuk mengatasi penolakan terhadap kreativitas. Pola pikir ini menumbuhkan keyakinan bahwa keterampilan dan kemampuan dapat dikembangkan seiring berjalannya waktu, sehingga mengarah pada sikap yang lebih reseptif dalam mencoba pendekatan baru dan kreatif. Mendorong pembelajaran dari kegagalan sebagai bagian berharga dari proses kreatif juga dapat membantu individu dan tim mengatasi penolakan (Sabrina, 2021).

Mengatasi hambatan dan hambatan kreatif melibatkan pengenalan dan mengatasi hambatan spesifik yang menghambat proses kreatif. Strateginya mencakup kewaspadaan, manajemen stres, membagi tugas menjadi langkah-langkah yang dapat dikelola, mengubah lingkungan, komunikasi persuasif, mengembangkan pola pikir berkembang, dan menerima kegagalan sebagai kesempatan belajar (E. R. Lestari, 2019). Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini secara proaktif, organisasi dapat menciptakan budaya yang

mendorong dan mendukung kreativitas dan inovasi (Harto et al., 2023).

3.7 Mengelola Tim Kreatif yang Beragam

Mengelola tim kreatif yang beragam merupakan aspek penting dalam mendorong inovasi dan mencapai kesuksesan dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini. Tim yang beragam menyatukan individu-individu dengan beragam latar belakang, perspektif, keterampilan, dan pengalaman, yang dapat menghasilkan ide-ide dan solusi inovatif yang lebih luas (Gurteen, 1998). Namun, mengelola tim seperti itu secara efektif memerlukan pendekatan yang berbeda-beda (Harinie et al., 2023).

Memanfaatkan kekuatan perspektif yang beragam adalah tujuan utama ketika mengelola tim kreatif yang beragam (Lee et al., 2020). Para pemimpin menyadari bahwa setiap anggota tim memiliki sudut pandang yang unik, dan keragaman ini dapat menghasilkan pemecahan masalah yang lebih kreatif dan kuat (Hartatik et al., 2023). Penting untuk menciptakan lingkungan inklusif di mana semua anggota tim merasa dihargai dan diberdayakan untuk menyumbangkan ide-ide (Wakil et al., 2022).

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam tim kreatif yang beragam. Para pemimpin memastikan adanya pertukaran ide yang terbuka dan penuh rasa hormat, dengan penekanan pada mendengarkan secara aktif dan empati. Hal ini mendorong anggota tim untuk mengekspresikan pemikiran dan perspektif secara bebas, sehingga menghasilkan diskusi yang lebih kaya dan solusi inovatif. Komunikasi yang jelas dan transparan membantu menjembatani potensi hambatan bahasa atau budaya yang mungkin ada di tim yang berbeda (Harinie et al., 2023).

Menyelesaikan konflik dalam tim yang beragam adalah keterampilan penting lainnya untuk manajemen yang efektif. Konflik mungkin timbul karena perbedaan pendapat, nilai, atau gaya kerja. Para pemimpin menangani konflik secara konstruktif, dengan menekankan pentingnya keberagaman sebagai kekuatan dan bukan sumber ketegangan. Mendorong anggota tim untuk menemukan titik temu dan memanfaatkan perbedaan untuk mencapai solusi kreatif (Fauzan et al., 2023).

Mempromosikan inklusivitas dan kesetaraan adalah upaya berkelanjutan dalam mengelola tim kreatif yang beragam. Para pemimpin memastikan bahwa peluang untuk berpartisipasi dan maju dapat diakses oleh semua orang, apa pun latar belakang. Secara aktif berupaya mengurangi bias dan stereotip yang mungkin memengaruhi pengambilan keputusan dan dinamika tim. Komitmen terhadap inklusivitas ini tidak hanya menumbuhkan lingkungan yang lebih kreatif namun juga memastikan manfaat keberagaman terwujud (Munte et al., 2023).

Mengelola tim kreatif yang beragam juga melibatkan pengenalan bakat dan kekuatan unik setiap anggota tim. Para pemimpin memahami bahwa keberagaman tidak hanya mencakup perbedaan budaya namun juga perbedaan dalam keterampilan, keahlian, dan peran. Memanfaatkan kekuatan individu ini untuk menciptakan tim yang utuh dan mampu mengatasi tantangan kompleks dari berbagai sudut (Waluyo et al., 2023).

Mengelola tim kreatif yang beragam adalah tentang menciptakan lingkungan yang inklusif dan kolaboratif di mana beragam perspektif dianut dan dimanfaatkan untuk mendorong inovasi (Setiawan et al., 2023). Pemimpin yang efektif dalam tim tersebut memprioritaskan komunikasi, penyelesaian konflik, inklusivitas, dan mengenali kekuatan individu. Dengan melakukan hal ini, memungkinkan tim untuk berkembang dalam lanskap bisnis yang terus berubah dan memanfaatkan potensi kreativitas dan keberagaman secara penuh (Baali, Sembel, et al., 2023).

3.8 Mengukur dan Mengevaluasi Upaya Kreatif

Mengukur dan mengevaluasi upaya kreatif sangat penting bagi organisasi yang ingin memahami dampak inisiatif kreatif dan proyek inovasi. Hal ini melibatkan penilaian sistematis terhadap berbagai aspek proses dan hasil kreatif, memberikan wawasan berharga mengenai efektivitas upaya kreatif (Lee et al., 2020).

Mengembangkan indikator kinerja utama (KPI) untuk kreativitas adalah langkah mendasar dalam mengukur dan mengevaluasi upaya kreatif (Al Dakheel et al., 2020). KPI ini bersifat spesifik, terukur, dan selaras dengan tujuan organisasi (E. R. Lestari, 2019). Ini mungkin mencakup metrik yang terkait dengan

perolehan ide, penyelesaian proyek, kepuasan pelanggan, pertumbuhan pendapatan, atau kriteria relevan lainnya yang menunjukkan keberhasilan inisiatif kreatif. (Al Dakheel et al., 2020)

Menilai dampak inisiatif kreatif melibatkan pelacakan dan analisis data dari waktu ke waktu. Data ini bisa bersifat kuantitatif, seperti metrik keuangan atau skor umpan balik pelanggan, atau kualitatif, seperti observasi dan anekdot. Pengukuran yang efektif mempertimbangkan hasil jangka pendek dan jangka panjang, dengan menyadari bahwa kreativitas dapat memberikan manfaat langsung sekaligus berkontribusi terhadap pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan (Dwijayani et al., 2023).

Perbaikan berulang adalah aspek kunci dalam mengukur dan mengevaluasi upaya kreatif. Organisasi terus menyempurnakan proses dan strategi kreatif berdasarkan data dan wawasan yang diperoleh dari inisiatif sebelumnya. Pendekatan berulang ini memungkinkan untuk belajar dari keberhasilan dan kegagalan, menyesuaikan upaya kreatif agar lebih selaras dengan tujuan dan kebutuhan pelanggan (Sono et al., 2023).

Menyeimbangkan hasil kreatif jangka pendek dan jangka panjang sangat penting dalam proses evaluasi. Meskipun beberapa inisiatif kreatif dapat memberikan hasil yang cepat, inisiatif lainnya mungkin memerlukan waktu untuk menjadi matang dan menghasilkan dampak yang besar. Para pemimpin harus mempertimbangkan nilai langsung dari kreativitas dan potensi jangka panjangnya ketika membuat keputusan dan investasi dalam proyek kreatif (Yanto Rukmana et al., 2021).

Memasukkan umpan balik dari pemangku kepentingan sangat penting dalam proses evaluasi. Umpan balik dari karyawan, pelanggan, dan mitra dapat memberikan perspektif berharga mengenai efektivitas upaya kreatif. Para pemimpin secara aktif mencari masukan dan menggunakannya untuk menyempurnakan strategi dan membuat keputusan yang tepat mengenai inisiatif kreatif di masa depan (Chusumastuti et al., 2023).

Evaluasi upaya kreatif juga melibatkan pengakuan bahwa tidak semua upaya kreatif akan memberikan hasil yang diinginkan. Kegagalan adalah bagian alami dari proses kreatif dan dapat memberikan pelajaran berharga untuk perbaikan. Organisasi yang

menganut budaya belajar dari kegagalan sering kali lebih tangguh dan mudah beradaptasi, yang pada akhirnya menghasilkan upaya kreatif yang lebih sukses (Khuan et al., 2023).

Mengukur dan mengevaluasi upaya kreatif adalah proses berulang dan berbasis data yang memungkinkan organisasi mengukur dampak inisiatif kreativitas dan inovasi. Hal ini melibatkan pengembangan KPI yang relevan, pelacakan dan analisis data, perbaikan berulang, keseimbangan hasil jangka pendek dan jangka panjang, pengumpulan masukan dari pemangku kepentingan, dan pembelajaran dari keberhasilan dan kegagalan. Dengan mengukur dan mengevaluasi upaya kreatif secara efektif, organisasi dapat terus meningkatkan proses kreatif dan mendorong inovasi dan pertumbuhan (Gurteen, 1998).

3.9 Studi Kasus Manajemen Kreatif

Studi kasus dalam manajemen kreatif berfungsi sebagai contoh nyata yang menggambarkan bagaimana organisasi berhasil menerapkan strategi dan pendekatan kreatif untuk mengatasi tantangan, mendorong inovasi, dan mencapai tujuan. Studi-studi ini menawarkan wawasan berharga dan pelajaran praktis yang dapat memberi informasi dan menginspirasi praktik manajemen kreatif di berbagai industri dan konteks (Sabrina, 2021).

Studi kasus ini sering kali menampilkan strategi kreatif yang digunakan oleh organisasi untuk memecahkan masalah kompleks atau meraih peluang baru. Laporan ini memberikan gambaran rinci tentang proses kreatif, mulai dari ide hingga implementasi, dan menyoroti keputusan dan tindakan penting yang diambil oleh para pemimpin dan tim untuk mendorong kreativitas dan inovasi (Acar et al., 2019). Tingkat detail ini memungkinkan pembaca untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan inisiatif kreatif tertentu (Lee et al., 2020).

Lebih jauh lagi, studi kasus dalam manajemen kreatif menyoroti peran kepemimpinan dalam menumbuhkan budaya kreativitas dalam suatu organisasi (Carayannis, 2020). Menunjukkan bagaimana pemimpin yang efektif memperjuangkan pemikiran kreatif, mendorong pengambilan risiko, dan

memberdayakan tim untuk mencari solusi inovatif (Al Dakheel et al., 2020). Contoh-contoh kepemimpinan kreatif ini menjadi model bagi orang lain yang ingin menumbuhkan budaya serupa dalam organisasi (Samsuddin et al., 2023).

Studi kasus juga menunjukkan pentingnya kolaborasi dan kerja tim dalam manajemen kreatif. Menggambarkan bagaimana tim yang beragam dengan keterampilan dan perspektif yang saling melengkapi dapat menghasilkan ide-ide kreatif dan bekerja sama untuk mewujudkan ide-ide tersebut. Contoh-contoh ini menyoroti nilai komunikasi terbuka, kerja sama, dan penyerbukan silang ide dalam proses kreatif (Ogbeibu et al., 2020).

Selain itu, studi kasus sering kali mengungkapkan bagaimana organisasi mengukur dan mengevaluasi hasil dari inisiatif kreatif. Menunjukkan pengembangan indikator kinerja utama (KPI) khusus untuk upaya kreatif dan metode yang digunakan untuk menilai dampak kreativitas terhadap hasil bisnis. Wawasan ini membantu organisasi menyempurnakan pendekatan sendiri untuk mengukur kesuksesan kreatif (Carayannis, 2020).

Studi kasus dalam manajemen kreatif memberikan banyak pengetahuan praktis dan inspirasi bagi individu dan organisasi yang ingin memanfaatkan kekuatan kreativitas dan inovasi. Dengan menganalisis contoh-contoh dunia nyata ini, pembaca dapat memperoleh apresiasi yang lebih dalam terhadap penerapan strategis kreativitas dalam mengatasi tantangan yang kompleks, mendorong pertumbuhan, dan tetap kompetitif (Rijal et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, O. A., Tarakci, M., & Van Knippenberg, D. 2019. Creativity and innovation under constraints: A cross-disciplinary integrative review. *Journal of Management*, 45(1), 96–121.
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Al Dakheel, J., Del Pero, C., Aste, N., & Leonforte, F. 2020. Smart buildings features and key performance indicators: A review. *Sustainable Cities and Society*, 61, 102328.
- Anizira, A., Nasution, R. A., Zarkasi, Z., & Rukmana, A. Y. 2023. Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 26–36.
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. 2020. Pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di masa pandemi melalui digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 48–49.
- AY Rukmana: 2017. *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjioen, A. E., Rejeki, S., Wahyuarini, T., Saputra, Y. M. D., Harlina, S., Wijaya, I. M. S., Rukmana, A. Y., & Hariyanti, N. K. D. 2023. *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.
- Baali, Y., Sembel, H. F., Rukmana, A. Y., Apriani, A., Febrian, W. D., Haryadi, R. M., Winarti, L., Darmawati, L. E. S., Sani, I., & Saerang, A. A. 2023. *MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM*. Get Press Indonesia.
- Carayannis, E. G. 2020. *Encyclopedia of creativity, invention, innovation and entrepreneurship*. Springer.

- Cheng, R., Wu, N., Chen, S., & Han, B. 2022. Will metaverse be nextg internet? vision, hype, and reality. *IEEE Network*, 36(5), 197–204.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. 2023. Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.
- Fahlevi, R., Sitinjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. 2023. *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Noor, A., Hodsay, Z., Tuerah, P. R., Saudin, L., Fiyul, A. Y., Rukmana, A. Y., Mesra, R., Soehardi, D. V. L., & Tanesab, J. 2023. *MANAJEMEN DAN MOTIVASI*. Get Press Indonesia.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. 2023. Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Gurteen, D. 1998. Knowledge, creativity and innovation. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 5–13.
- Harinie, L. T., Widian, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. 2023. *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. 2023. *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. 2023. *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. 2022. Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Helmi, A. F. 1996. Disiplin kerja. *Buletin Psikologi*, 4(2).
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. 2023. Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneur*, 5(1), 33–48.
- Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. 2023. The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.
- Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Tian, A. W., Newman, A., & Knight, C. 2020. Leadership, creativity and innovation: a meta-analytic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1–35.
- Lestari, E. R. 2019. *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. 2019. Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.
- Mardhiyana, D., & Sejati, E. O. W. 2016. Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan rasa ingin tahu melalui model pembelajaran berbasis masalah. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 672–688.
- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. 2023. *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.

- Nasruji, N., Wahyuni, I., Chalim, A., Rukmana, A. Y., & Fadloli, F. 2023. Lecturer Leadership In Digital Learning. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 1–9.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Kaivo-oja, J. 2020. Technological turbulence and greening of team creativity, product innovation, and human resource management: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118703.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. 2023. *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*. Get Press Indonesia.
- Putri, P. A. A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. 2023. Influence Of Instagram Advertising On Millenial Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 15–22.
- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Rukmana, A. Y. (2023). BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.

- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. (2021). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif*. 2.
- Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. (2023). Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.
- Rukmana, A. Y., Priyana, Y., Rahayu, M., Jaelani, E., & Manik, D. E. M. (2023). Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 216–225.
- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. (2023). *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. (2023). Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sabrina, R. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia: Unggul, Kreatif, dan Inovatif di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 216–222.
- Samsuddin, H., Yulia, R., Suharmono, S., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Employee Performance And Motivation. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 39–45.

- Sari, A. R., Razali, G., Manda, D., Rukmana, A. Y., & Pitono, P. (2023). The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 9–22.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Sjioen, A. E., Rukmana, A. Y., & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.
- Sternberg, R. J. (2006). Creating a vision of creativity: The first 25 years. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1, 2.
- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, K., Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. (2023). Antam Marketing Mix Strategy Group. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254.

- Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, N., Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. (2023). Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 140–150.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. (2023). Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.
- Wahana, A. N. P. D., & Rukmana, A. Y. 2023. Unveiling the'Pesantrenpreneur'Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 171–180.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Yudiani, E., Putri, P. A. A. N., Halik, A., Rukmana, A. Y., & Aini, Z. (2023). Career Development Of The Millenial Generation. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 106–115.

Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouthinstitute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 4

INOVASI PRODUK

Oleh Frans Sudirjo

4.1 Inovasi Produk

Merupakan ide terbaru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, inovasi produk ini biasanya terkait dengan teknologi juga. Secara umum, inovasi produk adalah cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memungkinkan pembeli untuk membeli produk seperti yang diharapkan.

Namun, inovasi produk tidak selalu berkaitan dengan produk. Namun, ada juga jenis inovasi di bidang makanan, minuman, pertanian, peternakan dan lainnya. Oleh karena itu, sebagai seorang wirausahawan, Grameds tentu perlu mengetahui tips memulai bisnis dengan modal yang terjangkau dengan mengandalkan inovasi ini menjadi peluang persaingan yang sehat dengan perusahaan lain.

Istilah inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut. Namun secara umum produk yang dikembangkan tidak hanya komoditas, tetapi juga inovasi produk makanan, minuman, pertanian, dan hewan yang dapat meningkatkan pelayanan.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 19 Tahun 2002, inovasi produk ini merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam satu produk. Manfaat positif dari inovasi produk termasuk umpan balik konsumen, mengubah kombinasi produk dari yang sudah ada, dan menemukan produk baru.

Puluhan ribu produk baru dapat memasuki pasar setiap tahun. Menurut Clayton Christensen, 95% produk baru yang diluncurkan gagal. Angka ini menunjukkan betapa padat dan

kompetitifnya kondisi pasar saat ini. Selain itu, persentase ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis harus bertindak proaktif untuk berhasil. Bertindak cepat dan proaktif bukanlah satu – satunya kunci kemajuan bisnis tetapi perlu mengembangkan produk – produk inovatif. Dalam arti, inovasi adalah kata kunci jika pengusaha ingin memasukkan produk mereka ke dalam kategori produk baru sukses 5%. Jika produk atau solusi yang Grameds tawarkan inovatif, peluang untuk bertahan dan sukses tinggi.

Jadi, inovasi produk merupakan cara baru untuk memecahkan masalah yang dihadapi banyak konsumen. Bisa jadi karena tidak ada produk yang bisa mengatasi masalah ini, atau ada produk lain yang sudah ada di pasaran, tetapi mereka menawarkan rute yang berbeda. Idealnya, Grameds dapat menjawab “ya” untuk tiga pertanyaan berikut untuk melihat apakah produk itu inovatif atau tidak :

1. Apakah produk tersebut relevan bagi banyak konsumen ? Pertanyaan ini terutama tentang produk yang seharusnya memecahkan masalah yang belum terselesaikan.
2. Apakah produk lebih baik dari pesaing ? Jika demikian, apa peningkatannya ? Desain, teknologi, kemudahan penggunaan, dan sebagainya ?
3. Apakah kebaruan atau keunikan produk jelas ?
4. Apakah mudah untuk menjelaskan kepada konsumen mengapa mereka membutuhkan produk ini, atau lebih baik dari pendahulu atau pesaing Grameds ? Jawabannnya belum tentu ya, tetapi ini adalah poin penting bagi tim pemasaran yang meluncurkan produk.

Grameds mungkin bertanya – tanya mengapa perusahaan perlu berinovasi. Sekarang, inovasi produk penting karena membantu menciptakan ruang baru di pasar yang sudah terisi. Dengan mengidentifikasi celah dan memasuki wilayah baru, dapat menemukan konsumen dan memenuhi kebutuhan dengan cara baru. Perlu diingat bahwa inovasi produk tidak harus mencakup penciptaan produk untuk memecahkan masalah yang sama sekali baru.

Dengan kata lain, peningkatan kualitas dan fungsionalitas produk yang ada dapat mengarah pada inovasi. Inovasi produk mutlak perlu dikembangkan dengan berbagai manfaat dan dampak positif yang signifikan. Produk yang mengalami inovasi dihargai oleh pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen dan menghasilkan keuntungan ganda.

Inovasi produk dapat berasal dari umpan balik pelanggan, kombinasi dari yang sudah ada, penemuan baru, dan banyak lagi. Proses inovasi ini perlu terus dikembangkan dan ditingkatkan hingga produk jadi. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam upaya mengembangkan usahanya, sebagian bisnis melakukan inovasi produk. Hal ini berusaha memberikan nilai tambah terhadap suatu produk sehingga bisa menarik minat lebih banyak audiens dan meningkatkan profit perusahaan.

Sayangnya untuk melakukan inovasi tidak semua bisnis bisa sukses melakukannya. Sebagian gagal menciptakan produk inovasi yang laku di pasaran.

Sebagai pelaku usaha, perlu mengetahui bagaimana cara membuat inovasi produk agar bisa bersaing dengan *brand* lain secara sehat.

Inovasi produk adalah proses menciptakan dan mengembangkan ide baru atau memperbaiki produk yang ada dengan tujuan meningkatkan nilai tambah, kualitas, fungsionalitas, atau daya tarik bagi pelanggan. Proses ini melibatkan pengenalan fitur baru, teknologi baru, perbaikan desain, atau perubahan dalam cara produk digunakan atau diproduksi.

Inovasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menghadapi persaingan pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis.

Adanya inovasi produk bisa dikembangkan dari tanggapan konsumen, perpaduan hal – hal yang sudah ada sebelumnya, atau penemuan yang baru.

Bisnis harus melakukan inovasi agar produknya bisa terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Salah satunya dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi yang tersedia.

4.2 Tujuan Inovasi Produk

Dalam kehidupan, inovasi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kualitas manusia dan memperoleh banyak keterampilan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Untuk produk, tujuan tertentu harus dicapai dalam inovasi produk. Berikut ini beberapa tujuan inovasi produk :

1. Peningkatan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi yang baik di segala bidang adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk yang berkaitan dengan produk. Selama waktu produk yang dibuat akan menjadi usang karena tidak dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Diharapkan produk mengalami inovasi untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Alasan lain adalah bahwa produk inovatif menerima tambahan fitur dan pelengkap baru. Item dengan ciri – ciri baru, kemampuan, dan lain – lain memiliki keunggulan lebih dari item sebelumnya. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan dengan inovasi tambahan akan meningkatkan keunggulan dan kualitasnya dibandingkan sebelumnya.

2. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan seseorang sebagai pribadi selalu ada. Pelanggan terus mencari perbaikan dari pemilik bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan mereka. Tuntutan pelanggan ini memaksa pemilik bisnis untuk berinovasi produk mereka. Salah satu yang nyata adalah produk layanan shuttle yang banyak digunakan.

Produk utama pada awalnya adalah layanan jemput motor, namun kemudian diinovasi oleh para pengusaha dan dikembangkan lebih lanjut untuk transportasi dengan mobil. Pemilik bisnis juga berinovasi dengan menawarkan layanan belanja bahan makanan tambahan. Inovasi – inovasi tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat seiring dengan semakin banyaknya pelanggan.

3. Menciptakan Pasar Baru Di Komunitas

Tujuan lain dari inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru bagi masyarakat. Produk inovatif memberikan fitur

dan perkembangan terkini yang menarik minat masyarakat. Saat orang membeli produk terbaru. Inovasi tidak selalu membawa perkembangan lebih lanjut, tetapi juga dapat membawa fungsionalitas yang berkurang.

Contoh paling nyata adalah telepon genggam atau *smartphone*. Pemilik bisnis mengurangi beberapa fitur seperti kualitas kamera dan kapasitas penyimpanan untuk membawa produk baru ke pasar dengan harga lebih rendah. Produk baru ini menciptakan pasar baru dengan harga rendah untuk produk yang tidak membuat perbedaan besar dalam kualitas.

4. Pengembangan, Penerapan Pengetahuan dan Wawasan

Inovasi produk juga bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan kewirausahaan. Untuk melakukan inovasi produk, membutuhkan berbagai macam pengetahuan yang *up - to - date* seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan. Selanjutnya, para pengusaha mencoba menerapkan pengetahuan pada produk yang dihasilkan.

Pengusaha perlu memperluas pengetahuan mereka melalui banyak pembelajaran agar dapat menerapkan pengetahuan terbaru pada produk. Pemilik usaha yang terus belajar ilmu dan mengembangkan ilmunya dapat berinovasi dalam produknya. Untuk dapat menciptakan produk baru dengan menggunakan ilmu pengetahuan terkini.

5. Perubahan Produk atau Layanan

Beberapa pemilik bisnis, termasuk pengusaha mobil, sering menghentikan produk dan layanan lama. Upaya menghentikan atau menarik produksi produk yang sudah ada di pasaran bertujuan untuk melakukan inovasi dengan menukarkan produk tersebut dengan produk yang lebih baik.

Produk yang dihentikan tidak lagi memenuhi persyaratan saat ini dan telah dihentikan. Selain itu, produk lama tidak dapat dikembangkan lagi. Oleh karena itu, satu – satunya cara untuk berinovasi adalah dengan mengubah produk atau layanan. Tentunya dengan tidak mengesampingkan fitur utama dari produk usang tersebut.

6. Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Produk inovatif dapat melakukan pekerjaan dengan benar tanpa membuang waktu. Hal yang sama berlaku untuk produk berupa aplikasi layanan antar – jemput. Aplikasi yang awalnya hanya digunakan untuk pemesanan jasa jemput dan antar berkembang pesat saat ini.

Aplikasi memiliki banyak fitur seperti layanan belanja dan pengiriman, serta peluang belanja.

Inovasi berupa produk layanan membuat aplikasi menjadi lebih efisien bagi pelanggan.

Pelanggan hanya membutuhkan satu aplikasi untuk melakukan hal yang berbeda, menghemat waktu.

Tujuan utama melakukan inovasi produk adalah untuk memperkuat posisi di pasar dengan menyediakan banyak pilihan produk. Inovasi produk juga mendorong perusahaan untuk berkembang, bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah.

Berikut ini tujuan lain suatu perusahaan perlu melakukan inovasi produk, yaitu :

1. Mendukung pertumbuhan usaha

Setiap bisnis memang memiliki cara tersendiri untuk tumbuh. Namun, melakukan inovasi merupakan cara yang tepat untuk mengembangkan bisnis.

Banyak pelaku bisnis yang telah mengakui hal ini. Survei *The Boston Consulting Group* menyatakan bahwa 79% petinggi perusahaan menganggap inovasi sebagai salah satu dari tiga prioritas utama usaha mereka.

2. Menjaga bisnis tetap relevan

Inovasi produk bisa menjaga agar bisnis tetap relevan meskipun dunia sering menghadapi perubahan dengan adanya kemajuan teknologi saat ini.

Bisnis memerlukan kemampuan adaptasi yang baik agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Inovasi menjadi keharusan, mengingat saat ini ada banyak bisnis baru yang muncul.

Inovasi menjadi pilihan tepat agar perusahaan tetap relevan dalam menghadapi perubahan.

3. Sebagai ciri khas bisnis

Tujuan dari inovasi produk diantaranya menciptakan ciri khas yang berbeda dengan kompetitor. Selain itu, pastikan produk itu memiliki kelebihan yang belum dimiliki produk manapun di pasaran.

Selain produk, juga bisa berinovasi terhadap sistem kerja bisnis. Hal ini akan membuat produktivitas meningkat yang berpengaruh positif pada pendapatan perusahaan.

4.3 Manfaat Inovasi Produk

Mengembangkan produk terbaru membuat perusahaan lebih kompetitif dan menambah keuntungan tidak langsung pada nilai perusahaan. Perusahaan yang dapat berinovasi terus – menerus memiliki keunggulan karena dapat mengalahkan pesaingnya, memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan produknya semakin dikenal di masyarakat.

Contoh inovasi produk adalah operator seluler yang menambah inovasi dengan menambah atau meningkatkan kualitas kamera. Kamera sangat penting akhir – akhir ini, terutama di media sosial yang sedang berkembang. Inovasi produk yang diciptakan akan membuat perusahaan lebih kompetitif, yang secara tidak langsung akan menguntungkan nilai perusahaan manufaktur.

Perusahaan atau pemilik bisnis menciptakan produk yang terus berinovasi dapat mengalahkan pesaingnya. Perusahaan yang terus berkembang melalui inovasi juga semakin dikenal oleh masyarakat umum. Misalnya, perusahaan telepon seluler mengembangkan produk inovatif dengan meningkatkan kualitas kamera. Kamera ponsel sangat penting akhir – akhir ini, terutama karena media sosial terus berkembang.

Sebagai hasil dari perkembangan ini, ada permintaan umum yang meningkat untuk ponsel dengan kemampuan kamera yang sangat baik. Hal ini juga secara tidak langsung meningkatkan nilai perusahaan dari perspektif masyarakat.

1. Inovasi memungkinkan brand bersaing dengan kompetitor lainnya. Secara tidak langsung, hal ini meningkatkan *value* dari perusahaan.
2. Produk yang selalu mengalami perbaruan dan berkembang biasanya akan lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.
3. Jadi, manfaat inovasi adalah menambah *value* suatu produk agar semakin dikenal oleh masyarakat.
4. Contohnya, sebuah merek *smartphone* yang mengeluarkan produk baru berupa *smartphone* dengan kualitas kamera yang lebih baik.
5. Saat ini, kamera pada *smartphone* memang penting, apalagi melihat perkembangan media sosial sekarang ini.
6. Perkembangan ini tentu saja membuat produk tersebut diminati oleh *audiens*.

4.4 Contoh Inovasi Produk

1. Satu Pegangan Perjalanan

Beberapa orang mengeluh sakit jari dan lecet saat memegang kantong plastik berat di tangan mereka. Namun, saat ini sedang dikembangkan produk *one – trip grip* yang memungkinkan seseorang membawa banyak kantong plastik berisi pakaian dan makanan sekaligus.

2. *The Broom Goomer*

Kotoran seperti rambut, gumpalan debu, dan potongan kertas kecil bisa tersangkut di antara rambut sapu. Proses yang sama harus diulang sampai sapu bersih, yang mengurangi efektivitas pembersihan rumah. Untuk menghindarinya, Grameds bisa menggunakan *Broom Groomer* sebagai solusinya.

3. Serutan Sabun Batangan

Licin dan sulit dipegang, jadi jangan khawatir jika sabun favorit jatuh ke lantai. Sabun cair sekarang sudah tersedia, tetapi beberapa orang memilih untuk menggunakan sabun batangan yang bertekstur padat. Agar lebih praktis, Grameds bisa memasukkan stik sabun ke dalam alat yang bisa mengubah bentuk stik sabun menjadi serpihan yang lebih halus. Menariknya, alat ini menjaga sabun tetap aman dan

menghilangkan risiko kotor dengan menyentuh tangan orang yang berbeda.

4. Koper Dengan Rak

Mengemas barang yang salah di dalam koper, Grameds dapat menyebabkan penempatan yang berantakan saat dibuka. Sekarang dapat dengan rapi menyimpan barang bawaan di dalam koper dengan rak. Keberadaan rak itu sendiri dimaksudkan agar pengguna dapat menata produknya sesuai dengan kategorinya. Misalnya atasan, overall, bawahan, aksesoris, sepatu, dan sebagainya.

5. Semprotan Lemon

Jus lemon sering dianggap sebagai bumbu. Sayangnya, kebanyakan orang Indonesia enggan menambahkan bahan ini ke dalam makanan mereka karena dianggap hanya mengotori tangan. Untuk memprediksi hal ini, sebuah produk inovatif bernama Lemon Spray telah dibuat yang memungkinkan untuk menyemprotkan jus lemon hanya dengan memasukkan alat ke dalam buah.

6. Payung Anjing

Berjalan – jalan dengan anjing tentu saja merupakan kenyamanan yang paling efektif. Selain itu, kegiatan tersebut membantu mendekatkan hubungan antara pemilik dan hewan peliharaan itu sendiri. Namun, faktor cuaca yang tidak menentu kerap menghambat kegiatan seru ini. Dengan payung anjing, pemilik sekarang bebas berkeliaran di kota tanpa basah atau terkena panas matahari. Desain payung yang cekung memudahkan pemiliknya untuk memegang gagang payung untuk menutupi hewan peliharaan kesayangannya.

7. Global Shopping Festival

Contoh sukses dari inovasi bisnis yang memanfaatkan teknologi yaitu Alibaba Group. Alibaba Group meluncurkan sepuluh produk inovasi pada acara *Global Shopping Festival*.

Mereka melengkapi fitur obrolan situs webnya dengan alat penerjemah yang bisa menerjemahkan 21 bahasa sekaligus.

Teknologi ini mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan komunikasi selama acara festival tersebut berlangsung.

4.5 Jenis – Jenis Inovasi Produk

Inovasi dibedakan menjadi beberapa jenis. Di mana setiap jenis inovasi memiliki peran dan dampaknya sendiri dalam menciptakan nilai tambah, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri.

Dalam banyak kasus, kombinasi dari beberapa jenis inovasi dapat menjadi kunci untuk kesuksesan produk dan pertumbuhan perusahaan. Berikut beberapa jenis inovasi produk yang umum ditentukan adalah :

1. Inovasi Inkremental

Jenis inovasi ini melakukan perbaikan dan perubahan kecil pada produk yang sudah ada. Inovasi inkremental cenderung fokus pada peningkatan kualitas, efisiensi, atau kinerja produk yang sudah ada. Contohnya adalah pembaruan software dengan menambah fitur baru atau peningkatan daya tahan baterai pada ponsel.

2. Inovasi Disruptif

Inovasi ini dengan cara mengenalkan produk baru atau menciptakan pasar baru. Oleh karena itu, tidak jarang produk yang dihasilkan sering kali mengganggu pasar yang ada dan mengubah cara orang menggunakan atau memperoleh suatu produk atau layanan.

Contohnya adalah kehadiran *smartphone* yang menggantikan ponsel biasa atau layanan ojek online yang mengubah cara orang menggunakan transportasi.

3. Inovasi Revolusioner

Inovasi revolusioner menghadirkan produk yang sepenuhnya baru dan menciptakan perubahan besar dalam industri atau masyarakat. Jenis inovasi ini sering kali mengguncang pasar dan menciptakan pergeseran besar dalam tren.

Contohnya adalah penemuan internet yang telah mengubah cara orang berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan melakukan bisnis.

4. Inovasi Desain

Inovasi desain fokus pada perubahan atau peningkatan dalam aspek estetika, ergonomi, atau pengalaman pengguna produk.

Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang lebih menarik, fungsional, atau mudah digunakan bagi pelanggan. Contohnya adalah desain yang inovatif pada produk elektronik, perabotan, atau kendaraan.

5. Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi melibatkan penggunaan atau pengembangan teknologi baru atau yang sudah ada untuk menciptakan produk yang lebih maju atau efisien. Jenis inovasi sering kali membawa peningkatan dalam kinerja, keandalan, atau fungsionalitas produk.

Contohnya adalah penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam perangkat elektronik atau penemuan chat gpt yang diklaim mampu menggantikan tugas manusia.

6. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis melibatkan perubahan dalam cara produk dikemas, didistribusikan, atau dipasarkan. Jenis inovasi ini dapat mencakup perubahan dalam strategi harga, model keanggotaan, atau model distribusi. Contohnya adalah model bisnis langganan (*subscription*) yang telah menjadi populer dalam industri media dan hiburan.

4.6 Cara Membuat Inovasi Produk

Membuat inovasi produk melibatkan proses yang terstruktur dan kreatif. Berikut adalah langkah – langkah umum yang dapat diikuti dalam menciptakan inovasi produk :

1. Mengembangkan Produk Baru

Tantangan sebenarnya bukanlah memunculkan ide baru, namun bagaimana produk itu bisa diterima oleh masyarakat. Produk baru harus melewati beberapa fase terlebih dahulu sebelum dipasarkan, mulai dari pembangkitan ide hingga pengujian pasar.

2. Menyempurnakan Produk yang Ada

Inovasi untuk memperbaiki barang yang sudah ada, juga disebut inovasi inkremental. Hal ini dilakukan dengan memberikan perubahan tambahan untuk meningkatkan kualitas.

Inovasi tersebut perlu diterapkan untuk memenuhi kebutuhan audiens.

3. Tampung Segala Jenis Masukan dan Saring

Dalam tahap menciptakan inovasi, sejatinya memerlukan peran pelanggan dan karyawan.

Peran keduanya sangat diperlukan dalam memberikan masukan agar bisa menciptakan inovasi yang tepat.

Untuk mengumpulkan dari pelanggan, bisa mengirimkan survey langsung. Misalnya melalui WhatsApp, bisa mengirimkannya ke banyak kontak sekaligus dengan fitur blast. Hal ini dapat menghemat waktu.

4. Research

Untuk bisa menciptakan inovasi yang tepat tentu harus melakukan penelitian terlebih dahulu. Sebab melalui sebuah penelitian, bisa memahami berbagai hal yang sebelumnya tidak sempat dibayangkan sebelumnya. Seperti perubahan pola pikir dan kebutuhan konsumen, nilai pelanggan, produk hampir serupa di pasar dan sebagainya.

Dari hasil temuan itulah nantinya akan berkembang gagasan – gagasan baru yang sangat berharga. Gagasan yang dapat menjadi bahan baku inovasi sebelum benar – benar diciptakan.

5. Menambahkan Fitur Baru

Memperbaiki produk bisa mengartikan membuat perubahan yang bermakna bagi produk. Salah satu caranya dengan menambahkan fitur baru.

Menambahkan fitur yang baru sebenarnya juga memiliki risiko, sama seperti memperkenalkan produk yang baru.

Jadi, tidak semua fitur bisa diterapkan. Terapkan fitur yang paling relevan dengan produknya saja.

6. Terapkan Strategi Pemasaran yang Tepat

Produk hasil inovasi biasanya memiliki tantangan pemasaran yang lebih sulit dibandingkan item lama sebab produk ini kurang dikenal oleh pasar.

Oleh sebab itu, perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Setelah strategi pemasaran terbentuk, segeralah untuk mempraktekannya.

Tak hanya itu, juga harus konsisten dalam melakukan strategi tersebut agar produk bisa dikenal dan banyak dibeli konsumen.

7. Evaluasi

Dalam berinovasi, juga perlu melakukan evaluasi hasil penjualan. Kegiatan ini harus dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penjualan yang sudah dikerjakan.

Jika ada kelebihan, maka kita perlu menjaga kelebihan tersebut. Namun jika dirasa masih ada kekurangan, segeralah untuk memperbaikinya.

Dengan demikian, usaha akan terus berjalan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

4.7 Kesimpulan

1. Tujuan untuk melakukan inovasi yaitu demi meningkatkan kualitas, sehingga produk memiliki fitur dan keunggulan baru. Produk yang diberi inovasi akan memiliki kemajuan daripada produk sebelumnya, sehingga bisa lebih menjual.
2. Contoh inovasi produk adalah operator seluler yang menambah inovasi dengan menembak atau meningkatkan kualitas kamera, sangat penting akhir – akhir ini, terutama di media sosial yang sedang berkembang.
3. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.
4. Langkah – langkah perencanaan inovasi produk : mengetahui kebutuhan pelanggan, fokuslah pada tujuan, carilah sudut pandang berbeda, meningkatkan tampilan produk, inovasi pelayanan dan penyajian, melakukan tes pada produk baru, kembangkan produk sesuai keinginan pasar.
5. Peran inovasi dalam kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan keuntungannya. Inovasi dapat membantu perusahaan menemukan cara baru untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Inovasi adalah salah satu bagian penting dalam persaingan karena hal ini dapat membawa keunggulan bagi perusahaan melalui penciptaan ide baru, proses baru, produk baru, atau dengan peningkatan kondisi bisnis saat ini.
7. Bentuk – bentuk inovasi dan contohnya : inovasi teknologi, inovasi transportasi, inovasi pendidikan, inovasi pelayanan publik, inovasi kesehatan, inovasi crowdfunding, inovasi pemerintahan.
8. Contoh inovasi yaitu penciptaan lampu karena lampu menyelesaikan masalah ketiadaan sumber penerangan di kala malam tiba. Contoh lainnya adalah penciptaan *smartphone*, yang merupakan bentuk pembaruan dari telepon putar.
9. Cara untuk mengembangkan upaya berpikir inovatif dalam berwirausaha : memiliki motivasi yang tinggi, paham dengan kebutuhan pasar dan keunggulan bisnis, melakukan riset dan evaluasi, selalu belajar, fokus dan optimis.
10. Tanpa melakukan inovasi, bisnis akan terasa kurang menarik dan kurang diminati.
11. Prinsip – prinsip inovasi : membiasakan memiliki mimpi, memperkaya ide, membiasakan diri menerima perbedaan perubahan, menumbuhkan sikap empati, merupakan kemampuan inovatif.
12. Beberapa faktor personal yang mendorong inovasi adalah keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Adanya inovasi yang berasal dari diri seseorang akan mendorong mencari pemicu ke arah memulai usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Erni. 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing*. Universitas Brawijaya Malang.
- Farhas;, Samsir, R. J., & Sri, R. 2016. *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (studi pada usaha mikro produk makanan khas riau di Kota Pekanbaru)*. Universitas Riau.
- Fenita, T. 2013. *Pengaruh Persepsi dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Poris Paradise Eksklusif Tangerang)*. Binus University.
- Jamil. 2018. *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Orientasi Pasar (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru)*. Universitas Riau.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Erlangga.
- Kurniasari;, & Devi, R. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Bersaing Terhadap Keunggulan Bersaing (studi kasus pada produk kerajinan enceng gondok "AKAR")*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mansyur, M. 2015. *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)*. Universitas Islam Malang.
- Ningsih, M. 2018. *Pengaruh Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Dunia Teknologi Di Indonesia*. Umitra.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar & Riset Pemasaran*. PT Buku Seru.
- Tjiptono, C. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi.

BAB 5

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERUSAHA

Oleh Adi Ekopriyono

5.1 Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang makin kompleks dan berubah dengan cepat, kreativitas dan inovasi menjadi faktor kunci untuk meraih sukses. Secara umum, kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal, adapun inovasi melibatkan penerapan ide-ide tersebut dalam praktik untuk menciptakan nilai tambah. Artikel ini membahas peran kreativitas dan inovasi dalam berusaha serta memberikan wawasan tentang penerapannya secara efektif.

Kreativitas dan inovasi adalah dua konsep yang sering digunakan dalam konteks bisnis, seni, ilmu pengetahuan, dan berbagai bidang lainnya. Kreativitas dan inovasi memiliki makna yang berbeda dan peran yang unik dalam proses berpikir dan mencipta. Dalam dunia yang terus berkembang dan berubah dengan cepat saat ini, kemampuan untuk berpikir kreatif dan bertindak inovatif menjadi makin penting.

Berpikir kreatif adalah kunci untuk inovasi. Tanpa kemampuan untuk berpikir kreatif, kita tidak akan dapat mengembangkan produk, layanan, atau solusi baru yang dapat mengubah cara kita hidup dan bekerja. Bukan hanya itu, berpikir kreatif membantu dalam mengatasi masalah yang rumit dan menemukan solusi yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya. Ini memungkinkan organisasi dan individu untuk mengatasi hambatan dengan lebih efektif.

Pada era digital saat ini, adaptasi dan inovasi cepat sangat penting. Berpikir kreatif membantu kita untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan yang terus berubah. Bertindak inovatif adalah langkah setelah berpikir kreatif,

yaitu mengambil ide-ide kreatif dan menerapkannya dalam tindakan nyata. Seseorang yang bertindak inovatif tidak hanya menghasilkan ide-ide brilian, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengimplementasikannya.

Mengapa bertindak inovatif itu penting? Tiga manfaatnya adalah:

1. Menghasilkan Nilai: Ide-ide kreatif hanya berarti ketika diwujudkan. Bertindak inovatif adalah cara untuk mengubah ide menjadi nilai nyata dalam bentuk produk, layanan, atau solusi yang dapat digunakan oleh orang lain.
2. Keunggulan Kompetitif: Organisasi yang mampu bertindak inovatif memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Mereka dapat memimpin dalam industri dan menarik lebih banyak pelanggan atau mitra bisnis.
3. Pengembangan Pribadi: Bertindak inovatif juga memiliki manfaat pribadi. Ini memungkinkan individu untuk mengembangkan keterampilan kepemimpinan, manajemen, dan ketekunan dalam mencapai tujuan.

Kemampuan berpikir kreatif dan bertindak inovatif bukan bakat yang hanya dimiliki oleh beberapa orang terpilih. Dua hal tersebut merupakan keterampilan yang dapat dikembangkan oleh siapa saja dengan dedikasi dan latihan. Berikut adalah beberapa cara untuk melakukannya:

1. Praktik Berpikir Kreatif: Luangkan waktu secara teratur untuk merangsang pikiran kreatif Anda. Ini bisa dilakukan melalui latihan otak seperti teka-teki, permainan, atau bahkan dengan membaca buku dan mengikuti kursus yang mempromosikan pemikiran kreatif.
2. Kerja sama: Diskusi dan kolaborasi dengan orang lain dapat memicu ide-ide baru. Mendengarkan sudut pandang berbeda, Anda dapat memperluas wawasan dan menghasilkan ide yang lebih inovatif.
3. Jangan Takut Gagal: Ketakutan akan kegagalan dapat menjadi penghambat kreativitas dan inovasi. Belajar dari kegagalan adalah bagian penting dari proses inovasi. Kegagalan hanyalah sukses yang tertunda.

4. Perubahan Lingkungan: Kadang-kadang, perubahan lingkungan dapat merangsang kreativitas. Cobalah berpindah tempat atau mencari pengalaman baru untuk menginspirasi pemikiran kreatif.
5. Terus Belajar: Dunia terus berubah, kita perlu terus belajar dan mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang kita. Pengetahuan yang mendalam dapat memicu ide-ide inovatif.

Berpikir kreatif dan bertindak inovatif adalah kunci untuk mencapai sukses pada era modern. Hal ini bukan hanya relevan untuk bisnis, melainkan juga penting dalam kehidupan sehari-hari dan pengembangan pribadi. Berlatih berpikir kreatif, bekerja sama dengan orang lain, dan mengambil langkah-langkah konkret untuk menerapkan ide-ide kreatif, kita dapat menjadi agen perubahan dan menciptakan masa depan yang lebih baik untuk diri kita sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

5.2 Berpikir Kreatif

Kreativitas sering diasosiasikan dengan seni, misalnya menulis novel, melukis, atau membuat komposisi, namun tidak semua pemikir kreatif adalah seniman. Semua bidang pekerjaan memerlukan pemikiran kreatif, meskipun tidak terkait dengan seni. Inuitnya, kreatif berarti mampu menciptakan sesuatu yang baru. Seseorang yang dapat melakukan hal itu akan mendapat keuntungan dalam bidang apa pun yang dilakukannya.

Berpikir kreatif berarti berpikir tentang sesuatu yang baru atau berpikir tentang sesuatu dengan cara yang baru. Istilah yang sering digunakan adalah *“thinking outside the box.”* Sering kreativitas disebut pula berpikir lateral (*lateral thinking*) atau kemampuan memahami suatu pola yang tidak jelas. Pemikiran yang tidak kreatif sering disebut sebagai pemikiran vertikal (*vertical thinking*).

Perbedaan antara Pemikiran Vertikal dan Pemikiran Lateral

Pemikiran Vertikal	Pemikiran Lateral
Pemikiran logis	Pemikiran ke samping
Memilih ide-ide yang lurus (linear)	Memprovokasi ide-ide baru
Mengatasi masalah	Melewati masalah secara kreatif dalam pendekatan yang sangat berbeda
Selektif	Generatif (mengembangkan)

Beberapa orang secara alami lebih kreatif daripada orang lain, namun pemikiran kreatif dapat diperkuat melalui latihan-latihan. Seseorang dapat melatih pemikiran kreatif, misalnya dengan memecahkan teka-teki, meningkatkan kesadaran dan melepaskan asumsi-asumsi, serta melalui permainan yang tidak terstruktur dan santai.

Orang-orang kreatif dapat menemukan cara-cara baru untuk melakukan tugas, menyelesaikan masalah, dan menghadapi tantangan. Mereka membawa perspektif segar dan tidak ortodoks dalam pekerjaan mereka, dan dapat membantu organisasi bergerak ke arah yang lebih produktif.

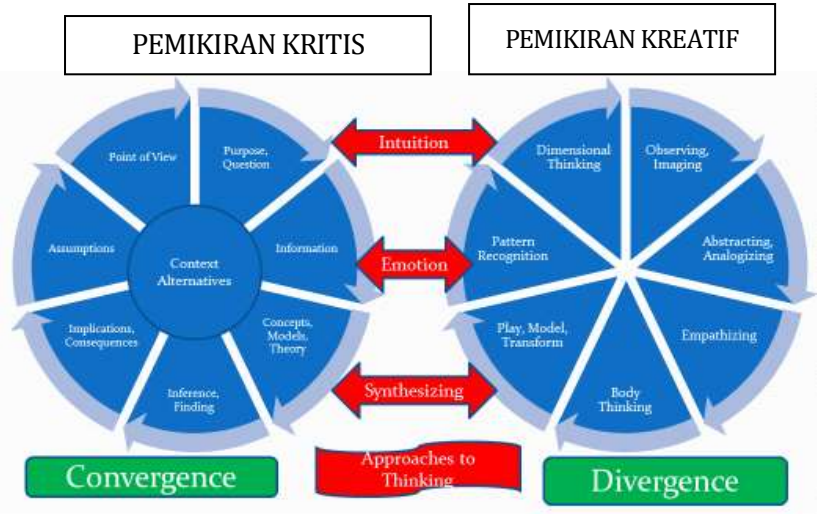
Jadi, seseorang yang berpikir kreatif melihat banyak jawaban (tidak hanya satu jawaban) terhadap suatu masalah. Mereka juga selalu mengembangkan kemungkinan dan fokus pada eksplorasi ide-ide baru.

Pemikiran kreatif (*creative thinking*) berbeda dari pemikiran kritis (*critical thinking*), meskipun terdapat kaitan di antara keduanya. Pemikiran kritis adalah proses komunikasi, evaluasi, refleksi, dan analisis yang aktif dan sistematis, untuk menumbuhkan pemahaman, memecahkan masalah, mendukung pengambilan keputusan yang sehat, dan menuntun tindakan. Adapun pemikiran kreatif merupakan proses sintesis intuisi, sensasi, ingatan, dan perasaan, sehingga dapat mengambil kenyataan yang dapat diuji dalam kerangka berpikir kritis.

Seseorang dapat menjadi pemikir kritis tanpa menjadi pemikir kreatif, tapi tidak dapat menjadi pemikir kreatif tanpa menjadi pemikir kritis. Jadi, untuk menjadi pemikir kreatif,

seseorang harus menjadi pula pemikir kritis. Pemikiran kreatif muncul dari otak kanan, adapun pemikiran kritis dari otak kiri. Isi otak kiri antara lain bahasa, matematika, penulisan, ilmu, fakta, logika, konvergensi. Adapun otak kanan antara lain intuisi, artistik, musik, wawasan luas, imajinasi, gambar tiga dimensi, divergensi.

Elemen-elemen pemikiran kritis dan pemikiran kreatif dapat digambarkan sebagai berikut:



Elemen-elemen pemikiran kritis terdiri atas sudut pandang (*point of view*); tujuan (*purpose*) dan pertanyaan (*quotion*); asumsi-asumsi (*assumtions*); informasi (*information*); implikasi-implikasi (*implications*) dan konsekuensi-konsekuensi (*consequences*); konsep-konsep (*concepts*), model-model (*models*), dan teori (*theory*), serta kesimpulan dan temuan.

Elemen-elemen pemikiran kreatif terdiri atas pemikiran dimensional (*dimensional thinking*); observasi (*observing*), dan pencitraan (*imaging*); pola rekognisi (*pattern recognition*); abstraksi (*abstracting*), analogi (*analogizing*); bermain (*play*), model, dan transformasi; empati (*empathizng*); pemikiran fisik (*body thinking*) yaitu berpikir dengan cara pra-verbal, pra-simbolis, dengan gambaran mental terkait erat dengan ketegangan, postur, gerakan, dan perasaan tubuh.

5.2.1 Beberapa tips mengeksplorasi pikiran kreatif:

1. **Buka pikiran:** Satu-satunya cara untuk menjadi kreatif adalah dengan membuka pikiran pada gagasan yang mendorong munculnya kreativitas. Lakukan eksplorasi ide dan pengalaman baru, jangan menunggu. Lihatlah lingkungan sehari-hari seolah-olah baru melihatnya untuk kali pertama.
2. **Kembangkan imajinasi:** Mengembangkan imajinasi bukanlah membuang-buang waktu. Temuan baru dalam neuro-psikologi menunjukkan bahwa kilasan wawasan sering datang ketika pikiran kita rileks.
3. **Memahami keinginan:** Pahami keinginan dan tujuan dalam melakukan sesuatu, karena hal itu akan mendorong munculnya ide yang lebih inovatif.
4. **Membongkai tantangan:** Melihat berbagai hal secara berbeda dapat membantu seseorang menerapkan kreativitas pada penyelesaian masalah. Melihat masalah dengan cara yang belum pernah dilihat sebelumnya memungkinkan kita mengembangkan solusi baru.
5. **Membangun jaringan:** Kreativitas dapat mengalir lebih mudah dan menjadi lebih menyenangkan ketika kita berinteraksi dengan orang lain dan mengembangkan ide.

Secara substansial, semua orang memiliki kemampuan untuk kreatif, yaitu mengembangkan ide-ide dengan cara melakukan kombinasi, perubahan, atau menerapkan lagi ide-ide yang sudah ada. Setiap orang juga mempunyai kemampuan untuk menerima suatu perubahan. Orang yang kreatif mengetahui selalu ada ruang untuk memperbaiki diri.

Seorang wirausaha meraih sukses dengan bekerja keras, memenangi persaingan, dan berinvestasi secara bijak. Mereka memiliki keberanian mengambil risiko terkalkulasi dalam waktu yang tepat. Setelah beberapa tahun, kegiatan usaha biasanya muncul ancaman berupa rutinitas. Bisnis beroperasi, tapi tanpa akselerasi atau percepatan dan pertumbuhan. Kreativitas dan inovasi sangat penting untuk menghidupkan kembali semangat meraih sukses.

Beberapa tips untuk menjaga dan mengembangkan kreativitas:

1. Menginspirasi diri sendiri: Ingin menginspirasi dunia? Pertama-tama seseorang harus mampu menginspirasi diri sendiri. Pelajari kebiasaan, kemudian mencoba sesuatu yang berbeda untuk tampil sebaik mungkin.
2. Keluar dari zona nyaman: Seseorang akan tumbuh dan berkembang ketika bermain di luar zona nyaman. Pemikiran kreatif akan berkembang ketika seseorang berada dalam situasi tidak nyaman.
3. Lepas dari ketergantungan telepon seluler: Kreativitas tidak akan muncul ketika seseorang tergantung pada telepon seluler untuk hal-hal yang tidak produktif. Maka, lepaskan diri dari ketergantungan tersebut, amati dan tingkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
4. Amati pekerjaan: Kreativitas akan berkembang ketika seseorang jeli mengamati pekerjaan yang dilakukan, baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain. Amati mengapa orang lain bisa dan lebih sukses, mengapa produk tertentu lebih berhasil menarik konsumen, dan sebagainya.
5. Bebas dari rutinisme: Rutinisme merupakan “jebakan” bagi seseorang yang ingin mengembangkan kreativitas. Oleh sebab itu, untuk menjadi kreatif seseorang harus membebaskan diri dari rutinisme.
6. Berpikir positif: "Jika Anda berbeda, jangan takut untuk keluar dari kotak," kata selebritas Lady Gaga dan Beyoncé. Ubahlah pikiran-pikiran negatif ke arah pikiran positif, karena hanya orang yang berpikir positif yang bisa menjadi pemikir kreatif.
7. Berpikir jangka panjang: Jauhkan pemikiran-pemikiran jangka pendek, karena pemikiran jangka pendek akan membelenggu seseorang untuk menjadi kreatif. Pemikiran kreatif adalah pemikiran jangka panjang, maka berpikirlah dan berwawasan jangka panjanglah untuk menjadi kreatif.
8. Konsentrasi dan fokus: Kreativitas akan muncul dan berkembang ketika seseorang mampu berkonsentrasi dan fokus pada sesuatu yang sedang dikerjakan pada waktu tertentu dan di tempat tertentu. Istilah yang sering digunakan untuk hal ini adalah “di sini, sekarang,” artinya seseorang harus

menyatukan jiwa, raga, dan pikiran pada saat tertentu di tempat tertentu.

Ciri-ciri orang kreatif :

<i>Curious</i>	Selalu ingin mengetahui sesuatu yang baru.
<i>Seeks problems</i>	Mencari masalah, dalam arti mencari sesuatu yang baru, sehingga menemukan pengalaman yang baru pula.
<i>Enjoys challenge</i>	Menikmati tantangan, karena tantangan akan mendorong munculnya ide baru.
<i>Optimistic</i>	Optimistik dalam menghadapi masalah.
<i>Able to suspend judgment</i>	Mampu menunda, menahan diri untuk tidak terburu-buru menjatuhkan penilaian terhadap suatu realita.
<i>Imaginative</i>	Mengembangkan imajinasi untuk menemukan ide-ide baru dan segar.
<i>Sees problem as opportunities</i>	Melihat masalah sebagai peluang.
<i>Doesn't give up easily</i>	Tidak mudah menyerah setiap menghadapi masalah.

5.2.2 Faktor yang menghambat kreativitas

1. Blok mental (*mental block*): Blok mental adalah kondisi kejiwaan yang menghambat seseorang untuk memulai sesuatu, termasuk memulai usaha. Blok mental mengungkung seseorang dalam melihat dunia, sehingga gagal melihat opsi lain dan tidak bisa berpikir jernih. *Solusi*: Anda harus berubah pikiran dan mengadopsi perspektif (cara pandang) yang berbeda. Pergi ke suatu tempat yang baru, baca/tonton/dengarkan sesuatu yang baru. Berbicaralah dengan orang yang berbeda pandangan, tawarkan sudut pandang alternatif.
2. Hambatan emosional (*the emotional barriers*): Menghadapi hal yang tidak diketahui, seseorang mungkin takut. Apa pun - semua

ketakutan dan keraguan - hanyalah bentuk perlawanan, yang mengarah pada penundaan. *Solusi*: Ketakutan harus dihadapi melewati sisi lain (alternatif).

3. Kebiasaan kerja tanpa kreativitas (*work habits that don't work*): Orang yang bekerja belum tentu sungguh-sungguh bekerja, karena mereka bekerja tanpa kreativitas, atau seolah-olah bekerja tetapi sesungguhnya tidak bekerja (*work habits that don't work*). Orang-orang seperti itu biasanya terjebak pada rutinitas. *Solusi*: Mundur dan perhatikan baik-baik cara bekerja, dan perhatikan letak kelemahan atau kekurangannya. Cari keseimbangan yang tepat dari rutinitas, sistem, spontanitas agar kreativitas berkembang.
4. Masalah pribadi (*personal problems*): Kreativitas menuntut fokus, dan sulit untuk berkonsentrasi jika Anda terjebak pada masalah pribadi, misalnya problem rumah tangga, berselisih paham dengan rekan kerja. Masih beruntung kalau masalah itu muncul satu per satu, tapi sering masalah-masalah datang bersamaan. *Solusi*: Pada dasarnya ada dua cara untuk mendekati masalah pribadi yang mengganggu pekerjaan kreatif Anda - baik memecahkan masalah atau menemukan cara untuk mengatasinya sampai masalah itu berlalu. Opsi pertama, Anda mungkin memerlukan bantuan spesialis, atau dukungan dari teman atau keluarga. Mungkin ada baiknya beristirahat jangka pendek dari pekerjaan untuk menyelesaikan masalah. Opsi kedua, memperlakukan pekerjaan sebagai tempat perlindungan, ibarat oasis kendali dan kepuasan kreatif di tengah-tengah hal-hal buruk. Gunakan kreativitas dan kesampingkan masalah Anda dan fokus pada pekerjaan.
5. "Kemiskinan" (*poverty*): Kemiskinan bukan hanya menyangkut uang tapi juga bisa miskin waktu, miskin pengetahuan, kurang jejaring, atau kekurangan peralatan atau hal-hal lain yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan. *Solusi*: opsi pertama menghemat waktu/uang/atau sumber daya lain yang dibutuhkan. Opsi kedua, bijak dalam mengatur kebutuhan dan menghadapi tantangan dengan cara kreatif.
6. Berlebihan (*overwhelm*): Terlalu berlebihan juga dapat menghambat kreativitas. Terlalu banyak komitmen, terlalu

banyak ide, atau terlalu kewalahan karena banyak permintaan dan informasi yang masuk. *Solusi*: Saatnya untuk mengurangi hal-hal yang berlebihan itu. Belajarlah mengatakan “Tidak” dan susunlah skala prioritas kegiatan.

7. Kegagalan komunikasi (*Communication breakdown*): Kelancaran komunikasi sangat penting, terlebih lagi komunikasi dalam tim, yang melibatkan banyak orang. Kesulitan akan bertambah kalau di dalam tim ada “orang sulit” (sulit diajak berkomunikasi), yang dalam bahasa Jawa disebut “*wong angèl, waton sulaya.*” *Solusi*: Dalam hal ini, kreativitas memadukan keterampilan komunikasi. Anda harus mahir dalam memahami dan memengaruhi orang yang tepat, betapapun sulit atau membingungkan. Jadi, yang perlu dilakukan adalah meningkatkan keterampilan memengaruhi, keterampilan pemasaran, atau jejaring.

5.3 Kreativitas: Mesin Pencari Ide

Pemikiran kreatif merupakan proses yang digunakan seseorang untuk memunculkan ide baru. Ide baru tersebut merupakan gabungan ide-ide sebelumnya yang belum pernah diwujudkan (*Infinite Innovation Ltd, 2001*). Itu sebabnya, pemikiran kreatif sangat penting, karena dengan berpikir kreatif seseorang dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan demi pengembangan usaha. Pemikiran kreatif sangat diperlukan untuk memunculkan inovasi, dalam pengembangan kualitas dan kuantitas produk baru sehingga dapat menarik minat konsumen.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, konsep-konsep yang orisinal, dan pemecahan masalah yang unik, melibatkan proses berpikir yang fleksibel, berimajinasi, dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan. Kreativitas sering muncul sebagai hasil dari pengamatan, eksplorasi, dan eksperimen. Kreativitas adalah “mesin pencari ide” yang memungkinkan kita untuk melihat dunia dari perspektif yang berbeda dan menghasilkan solusi yang tidak konvensional.

Pemikiran kreatif bermanfaat dalam mengatasi persaingan yang makin ketat, yang menuntut kita mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang makin dinamis dan berubah dengan

cepat. Barang siapa yang tidak kreatif, pasti akan tergilas perkembangan peradaban.

Orang yang berpikir kreatif memiliki banyak ide untuk mengembangkan usaha, mulai dari memunculkan inovasi, pengembangan usaha, dan pemasaran dengan cara-cara yang tidak biasa, *think out of the box*. Mereka akan lebih mudah mencari solusi dalam setiap permasalahan yang dihadapinya.

Pemikir kreatif pandai menghargai orang lain, karena berpengalaman menghadapi proses penerimaan masalah dan mencoba mencari solusi. Pemikiran kreatif juga mendorong seseorang pandai mengeluarkan pendapat sekaligus mampu mengelola pendapat orang lain, meskipun mungkin tidak cocok dengan pendapat mereka sendiri.

Orang yang berpikir kreatif mempunyai cara untuk menyelesaikan masalah karena memiliki banyak referensi. Hal itu menyebabkan mereka terbiasa menghadapi persoalan, sehingga tidak stress atau merasa tertekan. Mereka juga tidak takut atau khawatir terhadap ancaman yang datang, karena sudah terbiasa menghadapi banyak tantangan.

Pemikiran kreatif adalah pemikiran yang terbuka, sehingga membuat seseorang untuk memahami pola pikir orang lain. Hal ini mendorong mereka pandai menyesuaikan diri, menjadi pemerhati yang bijak, sehingga disukai banyak orang. Mereka bukan sekadar mendengar (*hear*), melainkan mendengarkan (*listen*). Mendengar dilakukan tanpa melibatkan emosi, adapun mendengarkan dilakukan dengan penuh perhatian dan keterlibatan emosional.

Kreativitas merupakan syarat utama dalam kewirausahaan. Inti kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha dapat disebut sebagai wirausaha. Wirausaha adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung risiko yang mempunyai visi jangka panjang ke depan dan keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha. Fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Kreativitas merupakan potensi yang

perlu diasah karena dapat menjadi salah satu kunci penentu kesuksesan dalam mewujudkan cita-cita.

Kreativitas atau daya cipta adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru, atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada. Hasil dari pemikiran berdaya cipta (*creative thinking*) biasanya dianggap memiliki keaslian dan kepantasan.

National Advisory Committee on Creative and Cultural Education (dalam Craft, 2005) menyatakan, kreativitas adalah aktivitas imajinatif yang menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya.

Imajinasi merupakan faktor penting dalam pengembangan kreativitas. Menurut Albert Einstein, imajinasi lebih penting daripada pengetahuan; pengetahuan terbatas, imajinasi melingkupi alam semesta (*Imagination is more important than knowledge; knowledge is limited, imagination encircles the world*). Itulah sebabnya, untuk mengembangkan kreativitas, termasuk dalam kewirausahaan, seseorang harus mengembangkan imajinasinya. Wirausaha-wirausaha sukses adalah orang-orang yang kuat dalam imajinasi, sehingga kreatif dan inovatif.

5.3.1 Beberapa hal penting terkait dengan kreativitas.

Unsur-unsur kreativitas adalah:

1. Baru, bahwa kreativitas harus menghasilkan sesuatu yang baru, baik dalam arti produk yang baru maupun cara yang baru.
2. Dimengerti, bahwa sesuatu hasil dari proses kreatif harus dapat dimengerti oleh orang lain; dalam kewirausahaan produk harus dimengerti oleh khalayak.
3. Bermanfaat, bahwa hasil dari proses kreatif harus bermanfaat bagi orang banyak.

Ciri-ciri kreativitas adalah:

1. Kelancaran berpikir; orang yang kreatif lancar dalam berpikir, sehingga mampu menjelaskan ide-ide yang dicetuskannya.
2. Keluwesan berpikir; orang yang kreatif luwes atau fleksibel dalam berpikir. Mereka tidak berpikir kaku, berpikir “hitam-putih,” sehingga mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi.
3. Elaboratif; orang kreatif pandai menjabarkan pemikirannya, ide-idenya, program, atau kegiatannya, serta langkah-langkahnya, sehingga orang lain dapat memahami.
4. Original; orang yang kreatif memiliki ide-ide yang asli, berbeda dari yang lain, sehingga sesuatu atau produk yang dihasilkannya mempunyai diferensiasi.

Kreativitas dapat dikembangkan dengan cara:

1. Banyak bertanya; kreativitas akan muncul didorong oleh keingintahuan terhadap sesuatu yang baru.
2. Membuka diri pada tantangan baru; kreativitas akan berkembang kalau seseorang terbuka dan siap menghadapi tantangan baru.
3. Tidak takut berubah; kreativitas berkembang kalau seseorang tidak memiliki resistensi terhadap perubahan, karena sesuatu yang baru akan muncul hanya kalau ada perubahan.
4. Berpikir bahwa semua dapat dilakukan; kreativitas harus dilandasi pola pikir bahwa semua hal dapat dilakukan, sepanjang seseorang mempunyai kemauan dan kemampuan melakukannya. Pola pikir ini harus pula didukung tekad meningkatkan kompetensi untuk menangani suatu masalah.

Seorang yang berpikir kreatif tidak pernah merasa takut gagal, karena (seperti kata pepatah) kegagalan adalah sukses yang tertunda. Oleh sebab itu, seorang wirausaha sukses pastilah sudah berhasil mengatasi keragu-raguan untuk memulai usaha. Seseorang yang kreatif selalu bangkit dan mencoba serta berusaha terus-menerus setiap mengalami kegagalan. Makin sering gagal, makin besar kemungkinan berhasil.

Kreativitas melibatkan berbagai komponen, yaitu:

1. Imajinasi: Kemampuan untuk memvisualisasikan ide dan konsep yang tidak ada dalam kenyataan saat ini.
2. Fleksibilitas Berpikir: Kemampuan untuk berpikir di luar kotak dan menjelajahi berbagai sudut pandang.
3. Asosiasi Ide: Menghubungkan ide-ide yang tampaknya tidak terkait untuk menciptakan sesuatu yang baru.
4. Pemecahan Masalah: Menggunakan kreativitas untuk mengidentifikasi dan merancang solusi untuk masalah yang kompleks.
5. Eksperimen: Percobaan dan pengujian ide-ide baru untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak.

Beberapa cara mendorong kreativitas agar memainkan peran penting dalam dunia bisnis, adalah:

1. Pengembangan Produk dan Layanan Baru: Kreativitas memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang unik dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Contohnya: penemuan *smartphone* yang mengintegrasikan berbagai teknologi dalam satu perangkat, mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, dan bersenang-senang.
2. Pemecahan Masalah: Kreativitas membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang kompleks. Bisnis yang kreatif dapat menghasilkan solusi yang lebih efektif untuk masalah yang dihadapi, sehingga meningkatkan efisiensi operasional.
3. Meningkatkan Daya Saing: Bisnis yang mampu berinovasi melalui kreativitas memiliki keunggulan kompetitif. Mereka dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan.

Langkah-langkah untuk Mendorong Kreativitas

1. Budaya Perusahaan yang Mendukung: Menciptakan lingkungan yang mendorong ide-ide diterima dengan baik dan tidak ada hukuman atas kegagalan adalah langkah pertama dalam mendorong kreativitas. Perusahaan yang menghargai pandangan

berbeda dan memberikan kebebasan bereksperimen cenderung melahirkan inovasi.

2. **Diversitas Tim:** Tim yang beragam dari segi latar belakang, pendidikan, dan pengalaman cenderung menghasilkan pandangan yang berbeda-beda. Ini dapat merangsang ide-ide baru dan mencegah pemikiran kelompok.
3. **Memberikan Waktu untuk Berpikir Kreatif:** Memberikan waktu bagi karyawan untuk berpikir dan merenung dapat menghasilkan ide-ide segar. Beberapa perusahaan bahkan mengadopsi praktik "waktu kreatif" yaitu karyawan dapat bekerja pada proyek pribadi yang berhubungan dengan pekerjaan mereka.

5.3.2 Perbedaan Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi adalah dua konsep yang sering digunakan secara bergantian dalam percakapan sehari-hari. Meskipun keduanya memiliki keterkaitan yang erat, namun memiliki makna yang berbeda dan berperan penting dalam proses perubahan dan perkembangan.

Beberapa perbedaan utama antara kreativitas dan inovasi, adalah:

1. **Proses vs. Hasil:** Kreativitas adalah proses mental ketika ide-ide baru dan inovatif dihasilkan. Kreativitas lebih berfokus pada pengembangan ide-ide baru tanpa mempertimbangkan implementasinya. Adapun inovasi lebih menekankan pada hasil nyata dari implementasi ide-ide kreatif. Inovasi melibatkan langkah-langkah nyata untuk menerapkan ide-ide tersebut dalam bentuk produk, layanan, atau proses yang dapat digunakan atau dijual.
2. **Konsep vs. Realitas:** Kreativitas berkaitan dengan konsep-konsep abstrak dan ide-ide yang belum tentu memiliki nilai praktis pada tahap awal. Kreativitas mengembangkan pemahaman baru atau memecahkan masalah dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Adapun inovasi mengubah ide-ide kreatif menjadi sesuatu yang nyata dan berdaya guna. Inovasi melibatkan pengujian, pengembangan, dan pelaksanaan ide-ide tersebut dalam dunia nyata.

3. Fokus: Kreativitas lebih fokus pada proses berpikir, imajinasi, dan eksplorasi ide-ide baru. Inovasi lebih menitikberatkan pada aksi, pengembangan produk, dan pemasaran ide-ide kreatif tersebut.
4. Fleksibilitas vs. Ketegasan: Kreativitas adalah proses yang fleksibel dan eksploratif, sementara inovasi melibatkan langkah-langkah konkret dan struktur.
5. Unik vs. Bernilai: Ide-ide kreatif mungkin unik, tetapi tidak selalu memiliki nilai praktis. Inovasi menciptakan nilai nyata yang dapat diterima oleh pasar atau masyarakat.
6. Awal vs. Lanjutan: Kreativitas adalah langkah awal dalam proses inovasi. Tanpa kreativitas, inovasi tidak mungkin terjadi.

Kreativitas dan inovasi bukan dua konsep yang terpisah, melainkan saling melengkapi. Kreativitas adalah tahap awal ketika ide-ide baru ditemukan dan dikembangkan. Tanpa inovasi, ide-ide tersebut tetap menjadi konsep belaka. Inovasi mengambil ide-ide kreatif tersebut dan mengubahnya menjadi sesuatu yang memiliki dampak dalam dunia nyata.

Jadi, kreativitas dan inovasi adalah dua komponen yang penting dalam proses perubahan dan perkembangan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Memahami perbedaan antara kreativitas (proses ide-ide baru) dan inovasi (hasil ide-ide tersebut) adalah kunci untuk memanfaatkan potensi penuh dari kedua konsep ini. Memadukan kreativitas dan inovasi, kita dapat menciptakan solusi yang baru, unik, dan berharga untuk berbagai tantangan dan peluang yang kita hadapi.

5.4 Inovasi: Mesin Ekonomi Pasar

Globalisasi dan perubahan teknologi yang cepat telah menggeser pola persaingan bisnis saat ini (Prahaldad, 1998). Pelaku usaha dituntut terus meningkatkan pengetahuan dan teknologi baru untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang. Inovasi merupakan syarat yang diperlukan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan, tidak hanya di tingkat lokal atau nasional, tetapi

juga dalam perekonomian global. Daya saing merupakan persyaratan umum bagi pelaku usaha yang ingin berkembang.

Istilah inovasi digunakan pertama kali oleh Schumpeter, yang menganggap inovasi adalah mesin ekonomi pasar. Wirausaha yang memutuskan untuk berinovasi memiliki peluang memperoleh keuntungan yang tinggi. Inovasi adalah kekuatan destruktif kreativitas. Dalam proses ini, wirausaha memainkan peran kunci, karena mereka adalah misionaris kemajuan (Schumpeter, 1934).

Inovasi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat modern. Ini bukan hanya konsep yang menginspirasi, melainkan tetapi juga merupakan mesin yang menggerakkan pasar ekonomi. Tak terbantahkan, inovasi adalah mesin ekonomi pasar dan berperan dalam menciptakan peluang bisnis, meningkatkan daya saing, dan menciptakan kemakmuran.

Inovasi adalah pengembangan, penerapan, dan penyebaran ide-ide baru yang menghasilkan nilai ekonomi. Ini mencakup berbagai bidang, termasuk teknologi, produk, layanan, proses, dan bahkan model bisnis yang lebih efisien dan efektif. Inovasi bukan hanya tentang menciptakan produk baru, melainkan juga tentang meningkatkan yang sudah ada.

Inovasi membuka pintu untuk peluang bisnis baru. Ide-ide baru diterjemahkan menjadi produk atau layanan yang berguna, sehingga menciptakan pasar yang baru. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang ini dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, inovasi adalah cara untuk membedakan diri dari pesaing. Produk atau layanan yang inovatif sering menarik perhatian pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif yang jelas.

Inovasi juga dapat mendorong investasi dalam riset dan pengembangan. Perusahaan dan pemerintah sering mengalokasikan sumber daya lebih besar untuk inovasi karena mereka melihat potensi jangka panjangnya dalam menciptakan nilai ekonomi.

Inovasi membantu menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan produktivitas. Ini pada gilirannya meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran, dan secara keseluruhan menciptakan kemakmuran ekonomi.

Inovasi juga memiliki peran penting dalam menangani tantangan global seperti perubahan iklim, kesehatan, dan ketahanan pangan. Melalui inovasi, kita dapat mengembangkan teknologi dan solusi yang diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah ini.

Jadi, inovasi adalah mesin ekonomi pasar yang tak terbantahkan. Ini bukan hanya mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga memecahkan masalah dan menciptakan peluang baru. Di era global yang terus berubah, negara dan perusahaan yang mendorong dan mengadopsi inovasi akan memainkan peran utama dalam membentuk masa depan ekonomi dunia. Oleh karena itu, penanaman modal dalam riset dan pengembangan serta promosi budaya inovasi harus menjadi prioritas bagi semua entitas ekonomi yang ingin berhasil di pasar yang semakin bersaing.

Inovasi adalah alat khusus wirausaha; suatu perubahan menciptakan peluang untuk membuka bisnis baru atau menyediakan berbagai produk dan layanan baru. Inovasi dapat dianggap sebagai suatu disiplin ilmu, dapat juga pembelajaran dan praktik. Seorang wirausaha harus mencari perubahan dan gejala yang menunjukkan peluang untuk inovasi yang efektif. Proses inovasi adalah prosedur terstruktur, sistematis dan bertujuan, berdasarkan prinsip-prinsip tindakan yang transparan, yang memungkinkan wirausaha mengubah ide menjadi inovasi konkret (Drucker, 1994).

Menurut Ch. Freeman (1973), tidak berinovasi berarti mati. Inovasi adalah setiap perubahan, yang pertama kali menjadi subjek perdagangan yang berarti. Jack Trout dalam *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition* (2008) menulis, produk harus berbeda dari produk pesaing, didasarkan pada empat cara, yaitu orientasi kualitas dan konsumen, kreativitas, harga, dan luasnya pilihan produk.

Inovasi adalah yang pertama atau penggunaan kembali pengetahuan lama atau baru dalam proses produksi, sistem, atau penggunaan perangkat. Satu-satunya hal yang konstan dalam ekonomi modern adalah perubahan. Inovasi merupakan jaminan bagi suatu perusahaan atas keberhasilan dan kelangsungan hidupnya, terlepas dari ukuran dan bidang industri tempatnya beroperasi.

Inovasi sangat penting dalam pemeliharaan dan pertumbuhan perusahaan, serta entitas yang muncul (Chesbrough, 2003). Menurut Kotler (1976), pelaku usaha harus mengembangkan banyak ide agar produk baru berhasil. Inovasi produk difokuskan terutama pada kebutuhan pasar dan inovasi proses terutama ditujukan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi (Utterback & Abernathy, 1975).

Inovasi organisasi dalam pengertian umum berhubungan dengan penciptaan, pengenalan atau adaptasi ide atau perilaku baru dalam organisasi (Lam, 2004). Inovasi adalah produk dan layanan baru atau yang ditingkatkan secara signifikan yang telah dikomersialkan atau proses baru atau yang direvisi secara signifikan yang digunakan untuk produksi komersial barang dan jasa (Rogers, 1998).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah pembaruan dalam produk dan layanan yang menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan omzet perusahaan. Inovasi yang tidak bernilai komersial bukanlah inovasi yang baik.

Pada masa pandemi Covid-19, inovasi dipandang sebagai kata kunci bagi pelaku usaha dalam mengatasi kemerosotan omzet yang disebabkan berbagai pembatasan aktivitas masyarakat. Pertanyaannya, model inovasi seperti apa yang efektif untuk meningkatkan omzet.

Jenis-jenis Inovasi

1. Inovasi Produk: mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Contoh: peluncuran smartphone terbaru atau versi yang diperbarui.
2. Inovasi Proses: Inovasi dalam cara suatu produk dibuat atau layanan disampaikan. Ini dapat mengurangi biaya produksi atau waktu pengiriman.
3. Inovasi Layanan: Pengenalan layanan baru atau cara yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Contoh: layanan berlangganan *streaming* video.
4. Inovasi Model Bisnis: Membuat model bisnis baru yang mengganggu industri atau menciptakan cara yang lebih efisien untuk mencapai tujuan bisnis.

5.4.1 Peran Inovasi dalam Berusaha

Inovasi melibatkan implementasi ide-ide baru dalam bisnis untuk menciptakan perubahan yang signifikan. Berikut adalah beberapa cara agar inovasi memainkan peran penting dalam dunia bisnis:

1. Pengembangan Produk dan Layanan yang Lebih Baik: Inovasi dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih efisien, fungsional, dan menarik bagi pelanggan. Contohnya adalah peningkatan teknologi baterai dalam mobil listrik, yang menghasilkan jangkauan yang lebih besar dan waktu pengisian yang lebih singkat.
2. Optimalisasi Proses Bisnis: Inovasi dapat mengarah pada proses bisnis yang lebih efisien dan hemat biaya. Implementasi teknologi otomatisasi atau sistem manajemen baru dapat mengubah cara bisnis dijalankan.
3. Menciptakan Peluang Baru: Inovasi dapat membuka peluang baru untuk berbisnis, baik melalui pengembangan pasar baru atau pengenalan produk yang sepenuhnya baru.

Langkah-langkah untuk Mendorong Inovasi

1. Fokus pada Solusi, Bukan Produk: Alih-alih hanya berfokus pada pengembangan produk, fokuslah pada menemukan solusi untuk masalah nyata. Ini dapat membuka peluang inovasi yang lebih luas.
2. Kolaborasi dan Jaringan: Bekerja sama dengan mitra bisnis, pelanggan, dan bahkan pesaing dapat memicu pertukaran ide-ide yang produktif dan berpotensi menghasilkan inovasi.
3. Mengadopsi Teknologi Baru: Mengikuti perkembangan teknologi dan mengintegrasikannya dalam bisnis Anda dapat membuka peluang untuk inovasi yang menarik.

Salah satu contoh kreativitas dan inovasi dalam berusaha adalah Apple Inc. Perusahaan ini terkenal dengan produk-produk yang revolusioner, misalnya iPhone dan iPad. Pendiri Apple, Steve Jobs, dikenal karena visi inovatifnya dalam menggabungkan desain yang elegan dengan teknologi canggih. Produk-produk ini tidak

hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mengubah cara berinteraksi dengan teknologi.

Kesimpulannya, kreativitas dan inovasi adalah faktor kunci dalam keberhasilan bisnis pada era modern. Kreativitas memberikan landasan bagi ide-ide baru, inovasi menerjemahkannya menjadi tindakan nyata. Melalui budaya yang mendukung, keragaman tim, dan kolaborasi, perusahaan dapat mendorong kreativitas. Selanjutnya, dengan fokus pada solusi, adopsi teknologi baru, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat, inovasi dapat membantu bisnis menghadapi perubahan dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Contoh Apple Inc. menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi dapat mengubah permainan dalam dunia bisnis, membawa manfaat besar bagi perusahaan dan masyarakat.

Inovasi mencakup beberapa elemen utama, yaitu:

1. Implementasi Ide: Mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk, layanan, atau proses yang dapat digunakan atau dijual.
2. Pengembangan Produk: Merancang, menguji, dan memproduksi produk atau layanan baru atau yang ditingkatkan
3. Pasar dan Penggunaan: Membawa inovasi ke pasar dan memastikan bahwa penggunaannya sesuai dengan tujuan awal.
4. Kemampuan Bersaing: Inovasi membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan nilai tambahan untuk pelanggan.
5. Perbaikan Berkelanjutan: Inovasi juga mencakup proses berkelanjutan untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses yang ada.

5.4.2 Renovasi sebelum Inovasi

Inovasi menjadi kata yang sangat populer akhir-akhir ini. Salah satu faktor pendorong adalah persaingan bisnis yang makin ketat di tengah-tengah arus digitalisasi yang makin marak. Para pengamat dan pelaku usaha sering mengatakan, “Kita harus inovatif, agar tidak terlindas zaman,” bahkan “Inovasi atau Mati,” tapi inovasi saja belum cukup.

Inovasi harus didukung kebersamaan dan komitmen dalam misi untuk mencapai visi. Di sinilah letak pentingnya internalisasi budaya perusahaan. Nilai-nilai, norma-norma, keyakinan-keyakinan, dan sikap setiap pemangku kepentingan internal harus selaras dengan misi-visi bersama. Perlu penerapan *Management by Objective* (MBO). Objektif harus jelas dan satu, disepakati bersama.

Pesan dan semangat pimpinan harus sampai ke setiap relung hati, menjadi napas manajer dan semua karyawan, bukan sekadar tertulis atau dipajang di dinding. Arahan sebagai alat motivasi, hendaknya mudah dipahami dan diterjemahkan ke dalam tataran praktis operasional.

Kita perlu belajar dari perusahaan-perusahaan di Korea Selatan, yang sangat kuat dalam internalisasi tersebut. Misi-visi perusahaan bukan lagi hanya milik elite, melainkan menjadi misi-visi seluruh pemangku kepentingan internal, bahkan diresapi pula oleh pemangku kepentingan eksternal.

Mantan petinggi marketing The Coca-Cola Company, Sergio Zyman (dalam "Renovate before You Innovate: Why Doing the New Thing Might Not Be the Right Thing", 2004) menulis, inovasi harus didukung pengelolaan yang benar, sehingga mampu menghadapi counter-attack dari pesaing terkuat, agar tidak gugur di tengah jalan.

Inovasi sangat esensial bagi pertumbuhan usaha, tapi harus didukung oleh strategi renovasi. Perusahaan tidak perlu melakukan perubahan besar, tapi cukup melakukan sesuatu yang lebih baik dengan asset dan kompetensi yang telah dimiliki, misalnya brand, sumber daya manusia, konsumen, dan kompetensi.

Inovasi adalah kata kunci dalam bisnis modern dan perkembangan teknologi, namun sering kita terlalu fokus pada aspek baru dan mengesampingkan nilai dari memperbaiki dan memperbarui yang sudah ada. Artikel ini akan membahas mengapa renovasi dulu sebelum inovasi adalah langkah yang penting dalam mencapai keberhasilan jangka panjang.

Renovasi adalah proses memperbaiki, memperbarui, atau mengembangkan kembali sesuatu yang sudah ada. Ini dapat berlaku untuk suatu usaha atau bahkan ide-ide yang ada dalam organisasi. Renovasi adalah cara untuk memelihara dan memperpanjang umur menggunakan asset. Dalam bisnis, ini bisa berarti merawat dan

memperbaiki peralatan, infrastruktur, atau sistem yang sudah ada. Renovasi menghindari kerugian jangka panjang yang mungkin timbul akibat pengabaian.

Melalui renovasi, kita dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Langkah ini dapat berarti memperbarui peralatan dengan yang lebih canggih, memperbaiki proses yang sudah ada, atau mengoptimalkan ruang kerja untuk meningkatkan aliran kerja. Renovasi juga memberikan kesempatan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan atau pengguna. Memperbaiki atau memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada, kita dapat menciptakan solusi yang lebih baik sesuai dengan umpan balik dari pengguna.

Inovasi yang mencoba menciptakan sesuatu yang benar-benar baru seringkali melibatkan risiko yang tinggi. Renovasi, di sisi lain, dapat dianggap sebagai risiko yang lebih rendah karena membangun pada fondasi yang sudah ada.

Pertanyaannya adalah kapan sebaiknya kita memutuskan untuk merenovasi sebelum melakukan inovasi? Jika sistem, infrastruktur, atau produk yang sudah ada mengalami masalah serius atau sudah ketinggalan zaman, renovasi mungkin menjadi prioritas sebelum berpikir tentang inovasi. Renovasi dapat membantu dalam memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pemangku kepentingan. Ini bisa menjadi dasar untuk pengembangan inovasi yang sesuai. Kadang-kadang, inovasi mungkin memerlukan anggaran besar. Dalam situasi ini, renovasi yang lebih terjangkau bisa menjadi alternatif yang bijak.

Jadi, renovasi dulu sebelum inovasi adalah konsep yang sering terlupakan, tetapi sangat penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk perubahan yang berkelanjutan. Langkah ini membantu memelihara asset, meningkatkan efisiensi, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengurangi risiko. Kombinasi yang bijak antara renovasi dan inovasi adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis dan perkembangan teknologi.

Riset yang pernah dilakukan penulis menyimpulkan, bahwa inovasi merupakan faktor penentu mempertahankan usaha pada era Covid-19 (Ekopriyono, 2021), namun harus didukung langkah renovasi. Selain itu, harus ditunjang dengan optimalisasi sumber

daya manusia (SDM), mengubah pola pikir dari pemenang menjadi penantang, lebih berdisiplin dan bersemangat. Temuan ini menunjukkan bahwa renovasi penting dilakukan untuk mengatasi demotivasi karyawan. Renovasi juga perlu dilakukan untuk memperluas segmentasi agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Inovasi produk menjadi dimensi penting dalam menghadapi kondisi sulit di masa pandemi Covid-19. Inovasi produk harus dilakukan, namun mengedepankan faktor kebersihan (higienitas) untuk mengantisipasi sensitivitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, kebersihan menjadi faktor penting dan menentukan keputusan pembelian. Makin banyak produk yang dianggap bersih dan sehat, maka akan makin diminati konsumen. Oleh karena itu, kebersihan perlu dimasukkan dalam indikator inovasi produk dalam setiap penelitian terkait cara pengusaha mengatasi kesulitan selama pandemi Covid-19, selain kualitas, varian, gaya, dan desain.

Dalam konteks inovasi layanan, penelitian tersebut menemukan faktor yang menarik yaitu layanan *online*. Pada masa pandemi Covid-19, inovasi layanan *online* sangat penting karena memberikan kenyamanan lebih kepada konsumen yang lebih sering berada di rumah. Temuan ini disebabkan adanya berbagai pembatasan aktivitas, sehingga banyak masyarakat yang melakukan aktivitas dari rumah, misalnya bekerja dari rumah, belajar dari rumah. Inovasi layanan *online* merupakan faktor penting, sehingga perlu dimasukkan sebagai indikator dalam penelitian inovasi layanan mengatasi kesulitan di masa pandemi.

Inovasi produk dan inovasi layanan merupakan dua dimensi yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu dari yang lain, sehingga harus saling melengkapi. Inovasi produk tanpa inovasi layanan tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omzet. Sebaliknya, inovasi layanan tidak akan praktis jika tidak dibarengi dengan inovasi produk.

5.5 Penutup

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan syarat mutlak bagi keberhasilan suatu usaha. Terlebih lagi pada era persaingan bisnis yang sekarang makin ketat, dilandasi oleh kemajuan pesat teknologi informasi. Usaha apa pun, jika tidak didasari oleh kreativitas dan inovasi, niscaya tidak akan meraih sukses, bahkan tergilas oleh peradaban.

Artikel ini membahas peran kreativitas dan inovasi dalam berusaha. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan berpikir di luar kotak, sedangkan inovasi adalah implementasi ide-ide tersebut untuk menciptakan nilai tambah dalam bisnis. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kreativitas dan inovasi menjadi faktor kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kredo saat ini adalah “kreatif-inovatif atau mati,” namun kreatif dan inovatif saja belum cukup, karena keduanya harus dilandasi dengan langkah-langkah renovasi. Rawatlah dan kembangkan sumber daya yang sudah ada sebelum kita melakukan inovasi. Ibarat bangunan, maka fondasi harus kuat lebih dulu, baru setelah itu melakukan langkah-langkah pembaruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chesbrough, H. 2003, *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston: Harvard Business School Press.
- Craft, A. 2005. *Creativity in Schools: Tensions and Dilemmas*. Oxford: RoutledgeFalmer.
- Drucker, P. F, 1994, *Innovation and entrepreneurship practise and principles*, London: Heinemann
- Ekopriyono, Adi, 2020, *Innovation as a Determinant Facing the Covid-19 Pandemic (Qualitative Study on "Beckrem – Bebek Rempah Semarang")*, Proceedings of the 3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)
- Freeman, C, 1982, *The Economics of Industrial Innovation*, Cambridge, MA: MIT Press,
- Kotler, P, 1976, *Marketing, management, Analysis planning and control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. N.J.
- Lam, A. 2004. *Organizational innovation*. Brunel University. Uxbridge. West London. Working Paper, 1. doi: 10.1093/oxfordhnb/9780199286805.003.0005
- Prahalad, C. K, *Managing discontinuities: the emerging challenges. Research Technology Management*
- Rogers, M, 1998, *The definition and measurement of innovation*, Melbourne Institute Working Paper, 10/98.
- Schumpeter J, 1934, *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University
- Trout, Jack, Steve Rivkin, 2008, *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, John Wiley & Sons, Inc, ISBN 978-0-470-22339-0 (cloth)
- Utterback, J. M., & Abernathy, W, 1975, *A dynamic model of process and product innovation*, Omega, vol. 3, issue 6, 639-656
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0305048375900687>
- Zyman, Sergio, Armin A. Brott, 2004, *Renovate before You Innovate*, Penguin Group.

BAB 6

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM ORGANISASI

Oleh Ahmad Muktamar

6.1 Pendahuluan

Kreativitas dan inovasi adalah dua pilar utama yang membentuk fondasi pertumbuhan dan kelangsungan hidup sebuah organisasi dalam era bisnis yang semakin kompetitif. Mereka adalah daya dorong yang mampu mengubah organisasi menjadi entitas yang dinamis dan adaptif di tengah perubahan yang tak terelakkan. Kreativitas, pada dasarnya, merujuk pada kapasitas individu atau kelompok untuk memunculkan gagasan-gagasan segar, melahirkan solusi yang inovatif, dan menjelajahi kemungkinan-kemungkinan baru.

Inovasi, di sisi lain, merupakan langkah berikutnya dalam perjalanan dari konseptualisasi ide-ide kreatif menjadi transformasi nyata. Ini melibatkan proses mengambil ide-ide kreatif tersebut dan mengubahnya menjadi produk, layanan, atau proses yang baru, lebih baik, atau lebih efisien. Inovasi mewujudkan ide-ide ini menjadi nyata, menciptakan solusi yang dapat memberikan nilai tambah yang sangat berarti, bukan hanya bagi organisasi itu sendiri, tetapi juga bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Dalam konteks organisasi, kreativitas dan inovasi bukan sekadar elemen tambahan, melainkan inti dari diferensiasi antara kesuksesan dan kegagalan. Organisasi yang berhasil menyadari bahwa kreativitas dan inovasi adalah fondasi penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, maka organisasi tersebut akan melakukan langkah-langkah dalam membentuk budaya yang mempromosikan kreativitas dan inovasi sebagai prinsip dasar.

Mengapa ini begitu penting? Karena organisasi semacam ini memberikan keleluasaan kepada anggota tim mereka untuk

berpikir jauh di luar batas-batas konvensional. Mereka menciptakan lingkungan yang mendukung eksperimen dan risiko yang terkendali. Dengan memberikan kebebasan kepada anggota atau karyawan untuk mencoba hal-hal baru tanpa takut akan konsekuensi kegagalan, mereka mendorong penemuan ide-ide inovatif yang mungkin tidak akan muncul dalam lingkungan yang lebih kaku.

Dalam budaya seperti ini, anggota tim merasa didorong untuk berpartisipasi aktif dalam proses inovasi, karena mereka tahu bahwa kontribusi kreatif mereka dihargai dan didukung. Ini menciptakan suasana kerja yang memicu kreativitas, menghasilkan aliran ide segar, dan memberikan organisasi unggul dalam mengantisipasi perubahan, menjawab tuntutan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Dengan demikian, kreativitas dan inovasi menjadi pilar fundamental yang membedakan organisasi yang berhasil dari yang lain dalam era yang semakin kompleks dan dinamis.

Kreativitas dan inovasi bukan hanya mengenai menghasilkan produk atau layanan baru. Mereka juga melibatkan peningkatan berkelanjutan dalam cara organisasi beroperasi, menjalankan bisnis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dalam esai ini, kita akan menyelami lebih dalam tentang peran penting kreativitas dan inovasi dalam mengubah dan memajukan organisasi di dunia bisnis yang dinamis dan penuh tantangan.

Kreativitas dan inovasi tidak terbatas pada penciptaan hal-hal baru, produk atau layanan baru. Namun mencakup juga perbaikan berkelanjutan dalam setiap aspek operasi organisasi, dan cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Serta mencakup usaha peningkatan efisiensi, mengurangi biaya, mengidentifikasi proses yang dapat dioptimalkan, dan mencari cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Saat berbicara tentang inovasi dalam pengalaman pelanggan, organisasi yang kreatif dan inovatif akan terus berusaha untuk memahami lebih baik apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan nilai tambah yang lebih

baik. Mereka mungkin menciptakan layanan pelanggan yang lebih responsif, menyederhanakan proses pembelian, atau bahkan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.

Dalam sebuah esai atau presentasi yang lebih mendalam tentang peran kreativitas dan inovasi dalam organisasi, kita akan menjelajahi bagaimana ide-ide kreatif dan inovatif ini meresap ke dalam setiap lapisan organisasi, mengubah budaya dan strategi, dan memungkinkan organisasi untuk berkembang dan beradaptasi di dunia bisnis yang dinamis dan penuh tantangan. Kreativitas dan inovasi bukan hanya tentang menciptakan yang baru, tetapi juga tentang meningkatkan yang ada, menjadikannya elemen integral dalam upaya untuk menghadapi perubahan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

6.2 Kreativitas dalam Organisasi

6.2.1 Pengertian Kreativitas dalam Organisasi

Kreativitas adalah aspek yang sangat vital dalam konteks organisasi modern. Dalam sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi, selain kecakapan komunikasi, kerjasama, dan loyalitas yang kuat antara pemimpin dan karyawan, kreativitas dan inovasi juga muncul sebagai faktor penting. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar perusahaan atau organisasi tetap relevan dan kompetitif di dalam lingkup yang semakin berkompetisi dengan terus menghadirkan terobosan-terobosan baru. Upaya ini akan meningkatkan minat masyarakat dan calon pekerja terhadap organisasi tersebut.

Pentingnya peran kreativitas dan inovasi dalam konteks persaingan global saat ini tak dapat diabaikan. Pengembangan kreativitas dalam suatu organisasi menjadi tanggung jawab para pimpinan organisasi, termasuk mereka yang telah lama terlibat dalam pembangunan dan pengembangan organisasi atau kelompok. Ini mencakup manajer di tingkat bawah, di tingkat menengah, dan bahkan manajemen puncak.

Keterlibatan aktif semua pihak menjadi kunci, karena proses kreatif dalam organisasi tidak dapat berkembang secara optimal tanpa dukungan penuh dari semua tingkatan manajemen dalam organisasi. Keseluruhan jajaran manajemen harus bersatu padu

untuk menghasilkan lingkungan yang merangsang kreativitas, mendukung gagasan-gagasan inovatif, dan menghadirkan solusi yang relevan dalam dunia yang terus berubah ini.

Kreativitas dalam organisasi melibatkan kemampuan individu atau tim untuk menghasilkan ide-ide baru yang relevan dengan tujuan organisasi. Ini bukan hanya tentang pemikiran yang out-of-the-box, tetapi juga kemampuan untuk menggabungkan berbagai elemen dan pengetahuan yang ada untuk menciptakan solusi yang inovatif.

Menurut Jawwad (2004), secara etimologis, kreativitas merujuk pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru tanpa memiliki contoh sebelumnya. Suatu produk atau karya yang dapat dikategorikan sebagai kreatif akan memiliki sifat-sifat baru dan unik dalam bentuk akhirnya, meskipun unsur-unsur dasarnya mungkin sudah ada sebelumnya. Artinya, kreativitas melibatkan proses transformasi yang menghasilkan sesuatu yang berbeda dan orisinal, bahkan jika itu berakar pada elemen-elemen yang sudah ada sebelumnya.

Para pakar lain juga mendefinisikan kreativitas sebagai proses yang menghasilkan karya baru yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam ilmu pengetahuan, seni, sastra, dan bidang lainnya. Dalam konteks ini, kreativitas bukan hanya tentang menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga tentang menerapkan ide-ide tersebut untuk menciptakan sesuatu yang berharga dan inovatif dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang unik dan tidak konvensional yang dapat memberikan manfaat dalam konteks pekerjaan. Dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, setiap organisasi harus memiliki kemampuan untuk mengikuti tren dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (Frinices, 2004).

Kreativitas dapat dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru, baik itu dalam bentuk gagasan, karya nyata, atau kombinasi dari yang sudah ada, yang mungkin berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya (Kusumah, 2015). Ini adalah naluri yang ada sejak lahir, tetapi kreativitas tidak akan berkembang dengan sendirinya; sebaliknya, ia memerlukan stimulasi dari

lingkungannya (Kylan & Shani, 2002). Kreativitas sejati juga sangat bergantung pada situasi yang ada saat ini, serta kemampuan untuk terus berkompetisi secara dinamis dan adaptif dalam lingkungan yang serba tidak pasti.

Dalam praktiknya, menerapkan kreativitas dalam sebuah institusi atau organisasi sering kali menjadi tantangan, karena hal ini mungkin melibatkan melawan aturan dan regulasi yang telah ada, serta menghadirkan unsur ketidakpastian. Namun, melarang ide-ide baru atau mengharuskan sensor terlebih dahulu dapat menghalangi potensi ide-ide tersebut dalam mendukung perkembangan perusahaan.

Ketika kreativitas absen dalam suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat digambarkan sebagai "organisasi yang kurang kreatif" atau "uncreative organization" (Kylan dkk, 2002).

Beberapa ciri-ciri yang menggambarkan kreativitas antara lain memiliki rasa ingin tahu yang luas dan mendalam, memiliki daya imajinasi yang tinggi, sering memberikan gagasan atau saran terhadap masalah tertentu, mampu melihat suatu masalah dari berbagai sudut pandang yang berbeda, serta menunjukkan orisinalitas dalam mengungkapkan gagasan dan dalam menyelesaikan masalah (James, 1989).

Sebagai pendukung dalam tulisan ini, diketengahkan A. Roe (1963), bahwa seseorang dapat dianggap kreatif jika mereka memiliki sejumlah karakteristik yang mencakup:

1. Terbuka terhadap pengalaman: memiliki kemampuan untuk menerima dan merespons pengalaman baru dengan pikiran yang terbuka.
2. Pengamatan yang melihat hal-hal dengan cara yang tidak konvensional: mampu melihat dan memahami hal-hal dengan sudut pandang yang tidak biasa atau tak terduga.
3. Keingintahuan: memiliki dorongan yang kuat untuk mencari pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai hal.
4. Menerima dan meresapi kontradiksi yang tampak: mampu menerima dan menggabungkan elemen-elemen yang bertentangan atau tampak berlawanan dalam cara yang kreatif.

5. Toleransi terhadap ambiguitas: memiliki tingkat toleransi yang tinggi terhadap situasi atau informasi yang ambigu atau tidak jelas.
6. Kemandirian dalam penilaian, pemikiran, dan tindakan: memiliki kemampuan untuk membuat keputusan dan bertindak secara independen, tanpa terlalu bergantung pada pendapat atau pandangan kelompok.
7. Membutuhkan dan menerima otonomi: Mereka merasa perlu dan siap untuk mengambil tanggung jawab dan kendali atas tindakan dan keputusan mereka sendiri.
8. Percaya diri dan berani mengambil risiko: memiliki keyakinan diri yang kuat dan bersedia mengambil risiko yang dapat dihitung dalam mencapai tujuan mereka.
9. Tidak terpengaruh oleh standar dan kendali kelompok: tidak mudah terpengaruh oleh norma-norma atau kontrol dari kelompok atau lingkungan sosial tertentu.
10. Kesediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan: bersedia untuk mengambil risiko, namun tetap mempertimbangkan konsekuensi dan manfaat dari tindakan tersebut.
11. Ketekunan: memiliki kemampuan untuk bertahan dan gigih dalam menghadapi tantangan atau kesulitan dalam proses menciptakan sesuatu yang baru dan kreatif.

6.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas Individu dalam organisasi

1. Budaya organisasi yang Mendukung Kreativitas:
Budaya yang mempromosikan kreativitas memberikan ruang bagi ekspresi ide-ide kreatif tanpa takut dicemooh atau dihukum. Pemimpin berperan penting dalam membangun budaya ini dengan menghargai dan mendorong kreativitas.
2. Lingkungan Kerja yang Memfasilitasi Kreativitas:
Organisasi dapat merancang lingkungan yang mendukung kreativitas dengan menyediakan ruang bebas, fasilitas kolaborasi, dan sumber daya yang diperlukan untuk eksperimen.

3. **Kepemimpinan yang Mempromosikan Kreativitas:**
Pemimpin yang mendukung kreativitas memberikan dorongan dan dukungan kepada karyawan untuk menjelajahi ide-ide baru, bahkan jika itu melibatkan risiko kegagalan. Mereka juga memberikan otonomi kepada karyawan untuk merancang solusi inovatif.
4. **Contoh Budaya Kreativitas dalam Organisasi:**
Untuk memberikan gambaran nyata tentang pentingnya budaya kreativitas, kita dapat mengambil contoh beberapa organisasi terkenal yang telah berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas. Misalnya, perusahaan teknologi besar seperti Google dan Apple terkenal karena budaya kreativitas yang mereka kembangkan. Mereka memberikan waktu bagi karyawan untuk mengejar proyek-proyek pribadi dan mendorong kolaborasi antar tim.

Dalam keseluruhan pembahasan ini, kita telah melihat betapa pentingnya kreativitas dalam organisasi. Ini bukan hanya konsep teoritis, melainkan juga faktor yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sangat berarti bagi organisasi yang berhasil mengadopsinya. Dalam bagian berikutnya, kita akan menjelajahi lebih lanjut tentang peran inovasi sebagai hasil dari kreativitas dalam organisasi.

6.3 Inovasi sebagai Hasil Kreativitas

6.3.1 Pengertian Inovasi dan Perbedaannya dengan Kreativitas

Kreativitas dan inovasi adalah dua konsep yang saling terkait dan sulit dipisahkan, karena kreativitas sering menjadi landasan bagi inovasi. Kreativitas dan inovasi merupakan dua unsur yang saling mendukung; dengan kata lain, kreativitas menjadi pendorong bagi terciptanya inovasi, dan inovasi, pada gilirannya, adalah wujud dari hasil dari kreativitas.

Inovasi adalah proses di mana konsep-konsep atau ide-ide kreatif diimplementasikan menjadi sesuatu yang baru, berbeda, dan bermanfaat. Ini bisa berarti menciptakan produk, layanan, atau proses yang belum pernah ada sebelumnya atau menggabungkan

berbagai elemen menjadi solusi yang lebih baik. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pengenalan teknologi baru atau kemampuan untuk memperkenalkan penemuan baru yang mengubah status quo. Ada beberapa ciri-ciri yang menggambarkan inovasi, seperti yang dijelaskan oleh Helmi (2011), yaitu:

1. Memiliki ciri khusus: Inovasi sering kali memiliki karakteristik yang unik atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Ini menjadikannya lebih dari sekadar pembaruan rutin, tetapi sesuatu yang istimewa.
2. Memiliki unsur pembaruan: Inovasi melibatkan perubahan atau pembaharuan yang signifikan. Ini bisa berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru atau meningkatkan yang sudah ada menjadi lebih baik.
3. Program inovasi melalui program yang terencana: Inovasi dapat dikelola melalui program-program yang terstruktur dan terencana. Ini memungkinkan organisasi untuk secara sistematis mengejar tujuan inovatif.
4. Memiliki tujuan: Inovasi biasanya memiliki tujuan tertentu, seperti meningkatkan efisiensi, memenuhi kebutuhan pelanggan, atau menciptakan nilai tambah. Tujuan ini mengarahkan upaya inovasi menuju hasil yang diinginkan.

Dengan demikian, kreativitas dan inovasi bukan hanya konsep-konsep terpisah, tetapi saling melengkapi. Kreativitas adalah awal dari proses inovasi, sementara inovasi adalah ekspresi dari ide-ide kreatif yang diimplementasikan menjadi sesuatu yang berharga dan berbeda.

Namun demikian, inovasi dan kreativitas adalah dua konsep yang sering kali digunakan secara bersamaan, bahkan saling melengkapi sebagaimana diungkapkan sebelumnya, namun keduanya memiliki perbedaan yang signifikan dalam konteks proses dan hasil akhirnya. Untuk memahami kedua konsep ini dengan lebih baik, mari kita kembangkan pengertian masing-masing dan jelaskan perbedaannya:

Kreativitas :

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, inovatif, dan orisinal. Ini melibatkan kemampuan individu atau

kelompok untuk berpikir di luar batas konvensional, menggabungkan konsep-konsep yang tidak terduga, dan menciptakan solusi yang segar dan unik. Kreativitas seringkali merupakan awal dari proses inovasi, di mana ide-ide kreatif digunakan sebagai bahan mentah untuk mengembangkan sesuatu yang baru atau menghasilkan perubahan yang signifikan.

Kreativitas adalah konsep yang lebih luas dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk seni, ilmu pengetahuan, bisnis, dan kehidupan sehari-hari. Ini bisa menghasilkan berbagai macam hasil, termasuk karya seni, gagasan produk baru, solusi permasalahan, atau bahkan cara baru untuk berpikir tentang suatu masalah.

Inovasi:

Inovasi adalah langkah berikutnya setelah kreativitas. Ini melibatkan pengambilan ide-ide kreatif dan menerapkannya dalam bentuk produk, layanan, atau proses yang baru atau ditingkatkan. Inovasi membawa ide-ide tersebut menjadi realitas yang dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi organisasi, pelanggan, atau masyarakat secara umum.

Inovasi mencakup tindakan nyata untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif dalam dunia nyata. Ini bisa berarti mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, meningkatkan efisiensi operasional melalui proses kerja yang lebih baik, atau menciptakan layanan yang lebih baik dan lebih memuaskan bagi pelanggan. Inovasi juga dapat mengubah cara organisasi beroperasi secara keseluruhan atau menciptakan terobosan yang mengubah industri.

Perbedaan Utama:

1. Fase Proses: Kreativitas adalah langkah awal dalam proses inovasi. Ini melibatkan pembuatan ide-ide baru. Inovasi, di sisi lain, adalah langkah berikutnya yang melibatkan implementasi ide-ide kreatif menjadi produk, layanan, atau perubahan nyata.
2. Hasil Akhir: Kreativitas menghasilkan ide-ide, konsep, atau gagasan baru. Inovasi menghasilkan produk nyata, layanan, atau perubahan yang dapat digunakan atau dinikmati oleh orang lain.

3. Fokus Implementasi: Kreativitas lebih fokus pada eksplorasi pemikiran dan ide, sedangkan inovasi lebih berfokus pada penerapan ide-ide tersebut dalam praktik.

Dalam bisnis dan perkembangan organisasi, kreativitas dan inovasi sering bekerja sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Kreativitas memunculkan ide-ide inovatif, sementara inovasi mengubah ide-ide tersebut menjadi solusi yang tangibel dan bernilai. Oleh karena itu, kedua konsep ini sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi di era bisnis yang semakin kompetitif.

Ancok (2012:36-40) mengidentifikasi beberapa jenis inovasi yang sangat penting dalam konteks perbaikan dan kemajuan organisasi. Keberhasilan suatu organisasi dapat tercermin dalam kemampuannya untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan memberikan pengiriman produk yang cepat kepada pelanggan. Inovasi dalam organisasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, melainkan juga mencakup berbagai aspek lainnya seperti proses, metode, struktur organisasi, hubungan, strategi, pola pikir, dan pelayanan.

Berikut adalah beberapa jenis inovasi :

1. Inovasi Proses: Inovasi proses bertujuan untuk menyederhanakan atau mengubah proses kerja sehingga menjadi lebih efisien. Ini dapat mencakup penemuan proses baru yang menggantikan metode lama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja organisasi secara signifikan.
2. Inovasi Metode: Inovasi metode mencakup perubahan dalam cara melakukan suatu tindakan atau aktivitas tertentu. Sebagai contoh, perubahan dari metode pengajaran yang berbasis guru menjadi pembelajaran berbasis mahasiswa adalah bentuk inovasi metode.
3. Inovasi Struktur Organisasi: Inovasi dapat berarti mengubah struktur organisasi itu sendiri. Misalnya, perubahan dari struktur organisasi yang birokratis menjadi struktur organisasi yang lintas fungsi atau jaringan dapat meningkatkan fleksibilitas dan kecepatan dalam pola kerja dan komunikasi.

4. **Inovasi Hubungan:** Inovasi dalam hubungan bisnis dapat melibatkan pembentukan kemitraan atau aliansi dengan organisasi lain, yang bertujuan untuk mengurangi biaya bisnis dan meningkatkan efisiensi. Sebagai contoh, kerja sama antara perusahaan penerbangan dan bank melalui program kartu kredit adalah contoh inovasi hubungan.
5. **Inovasi Strategi:** Inovasi strategi melibatkan perubahan orientasi strategi organisasi, misalnya, beralih dari orientasi yang lebih berfokus pada internal menjadi lebih berfokus pada eksternal. Ini dapat membantu organisasi beradaptasi dengan lingkungan yang berubah.
6. **Inovasi Pola Pikir:** Inovasi pola pikir melibatkan perubahan dalam cara orang berpikir dan menghadapi masalah. Sebagai contoh, mengubah pola pikir negatif tentang karyawan menjadi pola pikir yang lebih positif dan mendukung.
7. **Inovasi Produk:** Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru atau perubahan pada produk yang ada. Ini harus mempertimbangkan keinginan konsumen untuk produk yang multifungsi, ekonomis, kuat, sederhana dalam penggunaan, dan sesuai dengan karakteristik pengguna.
8. **Inovasi Pelayanan:** Inovasi pelayanan sangat penting dalam pemasaran produk dan jasa. Hal ini berkaitan dengan cara pelayanan diberikan kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Pelayanan yang baik dan responsif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan meninggalkan produk atau jasa. Sebagai contoh, agen perjalanan eksekutif memberikan pelayanan lengkap sebagai bentuk inovasi pelayanan.

Dengan memahami berbagai jenis inovasi ini, organisasi dapat lebih baik mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang ada dan bergerak maju dalam dunia bisnis yang kompetitif.

6.4 Manfaat Kreativitas dan Inovasi Bagi Organisasi

Kreativitas dan inovasi memiliki berbagai manfaat penting bagi organisasi. Mereka dapat memengaruhi pertumbuhan, keberlanjutan, dan kesuksesan organisasi dalam berbagai cara. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari kreativitas dan inovasi dalam konteks organisasi:

6.4.1 Peningkatan Keunggulan Kompetitif:

Organisasi yang mampu menghasilkan ide-ide kreatif dan menerapkannya dalam bentuk inovasi memiliki keunggulan kompetitif. Mereka dapat menghadirkan produk, layanan, atau proses yang unik dan lebih baik daripada pesaing mereka, yang dapat menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada.

6.4.2 Penyesuaian dengan Perubahan:

Dalam dunia bisnis yang cepat berubah, kreativitas dan inovasi memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan pasar dengan lebih cepat. Mereka dapat menciptakan solusi untuk tantangan yang muncul, menghindari kekakuan, dan tetap relevan dalam industri mereka.

6.4.3 Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas:

Inovasi seringkali mencakup perubahan dalam proses kerja atau metode yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi. Ini dapat menghasilkan penghematan biaya dan peningkatan keuntungan.

6.4.4 Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan:

Kreativitas dan inovasi dapat membantu organisasi meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, serta meningkatkan citra merek dan reputasi organisasi.

6.4.5 Penemuan Peluang Baru:

Kreativitas dan inovasi membantu organisasi menemukan peluang baru di pasar. Ini dapat melibatkan pengembangan produk atau layanan baru, ekspansi ke pasar baru, atau pengembangan model bisnis baru.

6.4.6 Peningkatan Keberlanjutan:

Inovasi seringkali melibatkan perubahan yang lebih berkelanjutan dalam cara organisasi beroperasi. Ini dapat mencakup pengurangan dampak lingkungan, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, dan praktik bisnis yang lebih etis.

6.4.7 Peningkatan Kolaborasi Tim:

Mendorong kreativitas dan inovasi dapat menciptakan lingkungan di mana anggota tim merasa didukung untuk berbagi ide-ide mereka. Ini dapat mempromosikan kolaborasi yang lebih baik antara anggota tim dan menghasilkan solusi yang lebih baik.

6.4.8 Peningkatan Kepuasan Karyawan:

Karyawan yang merasa didorong untuk berkontribusi dengan ide-ide kreatif mereka merasa lebih terlibat dan puas dengan pekerjaan mereka. Ini dapat membantu organisasi mempertahankan dan menarik bakat-bakat yang berkualitas tinggi.

6.4.9 Pengembangan Kepemimpinan dan Kemampuan Problem Solving:

Kreativitas dan inovasi memungkinkan pemimpin dan anggota tim untuk mengembangkan kemampuan pemecahan masalah yang lebih baik. Mereka belajar untuk mengatasi hambatan dan menghadapi tantangan dengan lebih baik.

6.4.10 Peningkatan Kepuasan Pelanggan:

Melalui inovasi, organisasi dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami manfaat kreativitas dan inovasi, organisasi dapat merencanakan dan mempromosikan budaya yang mendukung pengembangan ide-ide baru dan implementasi inovasi yang sukses. Ini dapat membantu organisasi tetap relevan, bersaing, dan berkembang di lingkungan bisnis yang berubah-ubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. 2012. Psikologi Kepemimpinan & Inovasi. Penerbit : Erlangga Jakarta
- Faliza, N., Setiawan, R., & Agustina, W. 2024. The Effect of Leadership Effectiveness and Islamic Work Motivation on Organization Performance with Islamic Work Ethics as a Moderating Variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 409-425.
- Frinces, Z. H. 2004. Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, Yogyakarta: Darussalam
- Helmi, A. F. 2011. Model determinan perilaku inovatif pada mahasiswa yang berwirausaha. *Jurnal Psikologi*, 38 (2).
- James C Van Harne. 1989. Financial Management and Policy, prentice Hall International Inc, New Jersey
- Jawwad, MAA. 2004. Mengembangkan Inovasi dan Kreativitas Berpikir Pada Diri dan Organisasi. Penerbit : PT. Syaamil Cipta Media Bandung
- Kusumah, W. 2015. *Mengapa kreativitas itu penting*. http://www.kompasiana.com/wijayalabs/meng-apa-kreativitas-itu-penting_54fece18a33311f65a50f833
- Kylen, S. F., & Shani, A. B. 2002. Triggering Creativity in Teams: An Exploratory Investigation.
- Muktamar, B. A. 2023. The role of ethical leadership in organizational culture. *Jurnal Mantik*, 7(1), 77-85.
- Rheinm & Uncategorized. 2012. *Tujuh langkah untuk menciptakan budaya inovasi*. <https://startupbisnis.com/7-langkah-untuk-menciptakan-budaya-inovasi-2/>
- Ramli, A., Prastawa, S., Bashori, B., & Sudadi, S. 2023. Analysis of the Role of Organizational Commitment as Intervening Variable in the Relationship Between Organizational Citizenship Behavior, Organizational Climate and Teacher Performance. *Journal on Education*, 6(1), 6140-6146.

BAB 7

KOMERSIALISASI DAN TRANSFER TEKNOLOGI

Oleh Yulia Nurendah

7.1 Pendahuluan

Kegiatan yang menghadirkan inovasi teknologi pada dunia bisnis dikenal dengan komersialisasi teknologi. Hal tersebut dapat mendatangkan keuntungan ekonomi bagi penciptanya melalui penerapannya (Gracz & Siegel, 2015).

7.2 Komersialisasi

Komersialisasi dipandang tindakan mengubah sesuatu menjadi komoditas. Arti lainnya pemasaran (<https://www.kbbi.co.id>, 2023)

Pada komersialisasi, pemasar menerapkan produksi skala penuh, menetapkan harga, membangun jaringan distribusi, dan menghasilkan produk. Memahami nilai komersialisasi adalah sesuatu yang memungkinkan seseorang memanfaatkan produk jadi (Tanama, 2014)

Komersialisasi dikenal sebagai hasil revolusi media yang menggerakkan media dengan visi ekonomi. Pemilik media berhak menentukan proses komunikasi, pengemasan informasi dan pemasaran produk (Golding dan Murdock 1997).

Komersialisasi dikatakan mampu menciptakan kemandirian yang dapat meningkatkan kapasitas riset, sehingga menciptakan teknologi yang layak menjadi brand image nasional. Komersialisasi akan menjadi sumber pendapatan utama bagi universitas, litbang dan perusahaan (<https://www.menlhk.go.id>, 2019)

Produk yang dipatenkan dapat memberikan keuntungan bagi penemu. Salah satunya berkaitan dengan komersialisasi. Model komersialisasi:

1. Model Stanford,
Memiliki kombinasi peneliti atau universitas dan sektor industri. Matcher bertugas menginformasikan komunitas riset tentang kebutuhan industri saat itu. Di sisi lain, mereka juga diharuskan untuk menginformasikan kepada masyarakat industri tentang penemuan yang akan diindustrialisasikan.
2. Model Texas
Idealisme dipertahankan. Peneliti atau universitas dapat melakukan penelitian apapun. Penelitian mereka tidak selalu digunakan dalam industri, tetapi juga pada skala penelitian asli untuk menghasilkan pengetahuan baru. (<https://unair.ac.id> , 2023)

7.3 Tujuan dan Keuntungan Komersialisasi

Lima tujuan komersialisasi (Edwin, 1994):

1. Potensi keuntungan perusahaan semakin meningkat dan keuntungan semakin bertambah.
2. Audience is specific targeting, artinya kelompok sasaran disasar berdasarkan informasi demografis.
3. Penyajian konten tertentu dapat meningkatkan prestise media itu sendiri.
4. Membuat newsletter untuk mendapatkan keuntungan dan reward.
5. Memproduksi konten sesuai dengan kepentingan masyarakat

Komersialisasi pada dasarnya menghasilkan pendapatan dari pemirsa yang mengonsumsi konten. Namun dengan komersialisasi ini, berita cenderung tergantikan oleh kepentingan komersial. (Vane, 1994).

Media memposisikan publik sebagai konsumen, untuk menghasilkan keuntungan dan mendorong konsumen menikmati konten/produk yang disajikan guna membangkitkan minat public (Croteau, 2001)

Keuntungan komersialisasi :

1. Didorong untuk meningkatkan produksi, kesejahteraan fisik,dan sebagainya.

2. Memungkinkan terwujudnya keunggulan komparatif.
3. Meningkatkan terobosan baru di bidang intelektual
4. Orang menjadi lebih rasional
5. Komunikasi yang lebih baik (Sajogyo, 2002).

7.4 Teknologi

Kemajuan teknologi sangat pesat di zaman modern ini. Kita dapat dengan mudah memiliki berbagai kemajuan teknis. Teknologi adalah kendaraan global untuk memberikan hal-hal yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup dan kenyamanan manusia. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan transformasi bahan alam menjadi alat-alat yang belum sempurna. Perkembangan prasejarah pengendalian api meningkatkan ketersediaan makanan, sementara penemuan roda membantu manusia berkeliling dan mengendalikan lingkungan mereka. Printer, telepon, dan Internet, di antara kemajuan teknologi terbaru lainnya, telah mengurangi hambatan fisik untuk berkomunikasi dan memungkinkan individu untuk berinteraksi secara bebas dalam skala dunia. Namun, tidak semua teknologi digunakan untuk tujuan damai. Sepanjang sejarah, senjata pemusnah yang semakin kuat telah dikembangkan, dari pentungan hingga senjata nuklir. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>, 2023)

Penemuan dan penyebaran berbagai teknologi atau sistem untuk memecahkan masalah yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari disebut sebagai teknologi. Dalam bahasa umum, frase teknologi identik dengan istilah resep. Teknologi adalah output dari kognisi manusia, yang berupaya menciptakan proses atau sistem tertentu dan menggunakannya untuk mengatasi masalah dalam kehidupan masyarakat. Seorang anak muda yang terpisah dari orang tuanya, misalnya, dapat mengiriminya pesan teks dengan mengirimkan surat, SMS, telegram, telepon, atau email melalui Internet. Dengan demikian, anak muda menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (Maryono, 2008).

Menurut Rosenzweig (1995), teknologi adalah penerapan pengetahuan untuk melaksanakan tugas/aktivitas tertentu secara lebih efisien. Teknologi adalah pengorganisasian dan penggunaan informasi.

Menurut O'Brien (2006), teknologi adalah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai bentuk perangkat keras, perangkat lunak, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi.

Dalam Muntaqo (2017), Jacques Ellul menjelaskan teknologi sebagai cara mensintesis, mempromosikan secara rasional, dan memiliki sifat efektif dalam semua tindakan manusia.

Teknologi, menurut Gary J. Anglin, adalah penggunaan ilmu pengetahuan alam dan perilaku secara sistematis dan sistematis, serta pengetahuan lainnya, untuk mengatasi masalah (Zainal Arifin dan Adhi Setiyawan 2012).

Dalam bentuknya yang paling dasar, kemajuan teknologi merupakan konsekuensi dari pengembangan teknik yang ada atau penemuan cara baru untuk melakukan tugas layanan tradisional (Todaro, 2006). Hicks mengkategorikan kemajuan teknologi berdasarkan efeknya pada kombinasi dari

1. Teknologi adalah penggunaan modal atau padat modal, jika kemajuan teknologi menjadikan penggunaan alat-alat produksi lebih penting daripada tenaga kerja.
2. Teknologi padat karya (padat karya atau padat modal), apakah kemajuan teknologi mengarah pada lapangan kerja yang lebih besar.
3. Teknologi netral, jika kemajuan teknologi tidak mengubah proporsi atau rasio faktor produksi tetap.

7.5 Komersialisasi Teknologi

Komersialisasi teknologi adalah serangkaian upaya untuk mengembangkan dan mengkomersialkan suatu invensi. Invensi adalah ide berupa model produk baru atau evolusi dari produk yang sudah ada. Kegiatan yang kompleks, melibatkan banyak aspek yang berbeda, termasuk kebijakan ekonomi, sumber daya manusia, investasi, waktu, lingkungan pasar (Goenadi, 2000).

Komersialisasi teknologi merupakan rangkaian proses pengembangan yang ditujukan untuk menerapkan teknologi pada kegiatan produksi/konsumsi yang menguntungkan (Siegel et al, 2018).

Para ilmuwan telah mengembangkan dan meneliti banyak produk teknologi yang layak secara komersial. Penentuan ketepatan model bisnis mempengaruhi keberhasilan produk ke pasar (Sutopo et al, 2016). Keberhasilan memasarkan produk teknologi juga ditentukan oleh pengusaha yang memasarkannya. Untuk menjadi sukses, pengusaha membutuhkan pengetahuan dan keterampilan transformasional, peluang inovasi, potensi dan perubahan pasar, penilaian risiko, keterampilan manajemen, dan penggalangan dana (Casson et al., 2006).

Bisnis baru pada awalnya rapuh, banyak yang tak mampu bertahan karena rendahnya produktivitas dan ketidakmampuan untuk berinovasi. Oleh karena itu, proses inkubasi teknologi dalam inkubator bisnis menjadi langkah awal implementasi proses bisnis teknologi dan sebagai mekanisme untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama mendorong inovasi dan pembangunan daerah (Johnsrud, 2002).

7.6 Transfer Teknologi

Alih teknologi berasal dari istilah alih teknologi yang mengacu pada proses transfer teknologi dari satu unit produksi ke unit produksi lainnya berpedoman syarat pengetahuan (Saidin, 2004).

Pandangan lain mengatakan transfer teknologi sebuah pengalihan atas kebutuhan teknologi dari pemilik teknologi dan penyediaan teknologi tersebut kepada pihak yang membutuhkan, serta proses yang mengatur alih teknologi itu sendiri (Sumanoro, 1986).

Transfer teknologi bukan hanya alih, namun yang terpenting yaitu teknologi yang sebelumnya asing harus beradaptasi dengan lingkungan yang baru. maka asimilasi dan inovasi harus terjadi sedemikian rupa sehingga teknologi asing akhirnya menjadi budaya negara yang mengadopsi teknologi tersebut (Sitabuana, 2001).

Transfer teknologi adalah transfer keterampilan, pengetahuan, teknologi, metode produksi, pembuatan prototipe, dan peralatan antara pemerintah, universitas, dan organisasi lain, untuk memastikan bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebar luas. Ini diperlukan untuk pengembangan dan

penggunaannya dalam produk, proses, aplikasi, bahan, dan layanan baru. Transfer teknologi dikaitkan dengan transfer pengetahuan. Transfer teknologi dibagi:

1. Horizontal

alih teknologi dari satu industri ke industri lainnya

2. Transfer vertikal

transfer teknologi dari penelitian ke aplikasi (Grosse, 1996).

Banyak perusahaan, universitas, dan lembaga pemerintah memiliki departemen transfer teknologi yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi masalah penelitian dengan potensi komersial dan strategi untuk mengeksploitasinya. Tentunya hasil penelitian tersebut berpotensi untuk digunakan untuk kepentingan ilmiah dan komersial. Namun tidak semua memiliki nilai komersial. Nilai transfer teknologi juga dipengaruhi oleh waktu dan masuknya temuan penelitian lainnya. Selain fungsi komersial, hasil penelitian juga dapat dialihkan sesuai fungsinya ke bidang lain, seperti sosial, lingkungan, dan militer (Hargadon, 2003). Organisasi pengembangan penelitian memiliki bisnis yang didirikan oleh organisasi pengembangan penelitian dan lisensi penggunaan teknologi dari organisasi pengembangan penelitian dan/atau anggota mendirikan organisasi pengembangan penelitian untuk tujuan teknologi. Konversi ini disebut sebagai studi efek samping (Callan, B. 2001).

7.7 Proses Transfer Teknologi

Bagi negara berkembang, transfer teknologi digunakan sebagai sarana untuk menguasai teknologi seperti yang terjadi di negara maju. Dalam praktiknya, alih teknologi sering dilakukan dari satu negara ke negara lain, biasanya dari negara maju ke negara berkembang.

Tentu saja, alih teknologi ini juga dapat terjadi dalam banyak hal, tergantung pada bentuk dukungan teknologi yang dibutuhkan untuk sebuah proyek dan perusahaan transnasional yang menjadi pemain kunci dalam proses tersebut. Sarana alih teknologi meliputi:

1. Investasi asing langsung
investasi jangka panjang yang ditanam langsung oleh perusahaan asing. Dalam mode transfer teknologi ini, investor mengendalikan pengelolaan dan produksi aset (Sihombing, 2009).
2. *Joint venture*
kerjasama (kemitraan) antara perusahaan-perusahaan dari negara yang berbeda dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Kepemilikan dihitung berdasarkan jumlah saham yang dimiliki (UNCTC, 1987)
3. Lisensi
izin tertulis suatu perusahaan kepada perusahaan lain untuk menggunakan nama dagangnya (nama merek), merek dagang, teknologi, paten, hak cipta atau keahlian lainnya (Anoraga, 1994).
4. Kontrak pengetahuan
ketentuan yang berkaitan dengan alih teknologi dan akuisisi dalam bentuk tertulis yang terpisah dari perjanjian lisensi karena beberapa alasan (Margono, 2002).

Proses komersialisasi penelitian dapat berkisar dari pemberian lisensi atau paten hingga usaha patungan, dari pembagian keuntungan dan risiko hingga imbalan. Pihak transfer teknologi dapat bertindak atas nama organisasi penelitian, pemerintah, dan perusahaan internasional. Sebagai jembatan antar klien, biaya yang harus dibayar dapat berkisar dari bagi hasil hingga penyertaan modal. Prosesnya seringkali multidisiplin, di mana para profesional yang berbeda, seperti ekonom, insinyur, pengacara, bekerja sebagai peneliti di perusahaan transfer teknologi. Dalam transfer teknologi, kesiapan teknologi juga harus dipertimbangkan sebagai kriteria untuk menentukan kapan teknologi dapat digunakan secara luas. (Arwanto dan Prayitno, 2013).

7.8 Aturan Yang Berkaitan Dengan Alih Teknologi

1. UU Penanaman Modal No. 25 Thn 2007
Untuk mewujudkan alih teknologi dari penanam modal asing agar alih teknologi dapat meningkatkan kualitas

sumber daya manusia dan mengupayakan pemerataan kemampuan teknologi antar negara.

- a. Pasal 10, mengatur hak dan kewajiban perusahaan penanaman modal dibidang ketenagakerjaan.
 - b. Pasal 18, penanam modal yang salah satunya melakukan alih teknologi akan mendapatkan fasilitas-fasilitas dalam memperluas usahanya maupun dalam melakukan penanaman modal baru seperti pembebasan pajak penghasilan dalam jumlah tertentu, pembebasan atau keringanan bea masuk dan pembebasan atau penangguhan Pajak Pertambahan Nilai atas impor barang modal, mesin dan peralatan lain yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri, serta pembebasan atau keringanan bea masuk bahan baku tertentu, bahkan keringanan Pajak Bumi dan Bangunan
2. UU tentang Hak atas kekayaan Intelektual.
 - a. UU Nomor 13 Thn 2016 Tentang Paten
 - b. UU Nomor 31 Thn 2000 Tentang Desain Industri
 3. UU Nomor 18 Th 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi
 4. UU Nomor 3 Thn 2014 tentang Perindustrian
 5. UU Nomor 13 Th 2003 Tentang Ketenagakerjaan

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Febrian dan Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 1:1-11.
- Anoraga, 1994, Perusahaan Multinasional dan Penanaman Modal Asing, Pustaka Jaya, Jakarta.
- Arifin, Zaenal & Adhi Setiyawan. 2012. Pengembangan Pembelajaran Aktid dengan ICT. Skripta Media Creative. Yogyakarta.
- Arwanto dan Prayitno. 2013. Tekno-Meter Pengukuran Tingkat Kesiapan Teknologi Diarsipkan 2016-03-05 di Wayback Machine.. BPPT. Jakarta.
- Bray F, Ferlay J, Soerjomataram I, Siegel RL, Torre LA, Jemal A. Global cancer statistics 2018: Globocan estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. *CA Cancer J Clin*. 2018;68:394-424
- Callan, B. 2001. Generating Spin-offs: Evidence from Across the OECD. *STI Review* (OECD Publishing)
- Casson M, Yeung B, Basu A, Wadeson N. 2006. *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford University Press Inc. New York.
- Croteau, Rodney et al. 2000. Natural Products (Secondary Metabolites). *American Society Of Plant Physiologists*. Amerika
- Edwin T.Vane, Lynne S. Gross. 1994. *Programming for TV,radio and cable*. Focal Press, Boston, London.
- Edwin T. Vane & Roslynne Gross, 1994. *Programming for Television, Radio and Cable*. Butterworth: Heinemann,
- Golding, Peter dan Murdock, Graham, 1997. *The Political Economy of a Media*. Edward Elgar Publishing. USA.
- Goenadi, H.D., J.B. Baon, Herman, dan A. Purwoto. 2000. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao Di Indonesia*. Tim Tanaman Perkebunan Besar Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian. Bogor

- Gracz, M. B. Moffet, M. F. Siegel, D. I. Glaser, P. H. 2015. Analyzing Peatland Discharge to Stream in an Alaskan Watershed: An Integration of End-Member Mixing Analysis and Water Balance Approach. *Journal of Hydrology* 530 (2015) 667-676
- Grosse, Robert. 1996. "International Technology Transfer In Services" (PDF). *Journal of International Business Studies*.
- Hargadon, A. 2003. Harvard Business School Working Knowledge for Business Leaders
- Johnsrud, L. K., & Rosser, V. J. (2002). Faculty members' morale and their intention to leave: A multilevel explanation. *Journal of Higher Education*, 73(4), 518–542.
- Margono dan Amir Angkasa, 2002, *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, PT. Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Maryono. 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Quadra. Bogor
- Muntaqo. 2017. *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Perkembangan Budaya Masyarakat Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. UNSIQ. Vol 4 No 1.
- O'Brien, James. 2006. *Introducing To Information System*, Salemba Empat. Jakarta.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana. Bali.
- Rosenzweig. 1995. *Organisasi Dan Manajemen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Saidin, 2004, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, PT.RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sajogyo, Pudjiwati. 2002. *Sosiologi Pedesaan, Kumpulan Bacaan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sihombing, 2009. *Hukum Penanaman Modal di Indonesia*, Alumni. Bandung:
- Sitabuana, 2001, *Technical Assistance Agreement Sebagai Sarana Alih Teknologi Di Indonesia*, Program Magister Ilmu Hukum UNDIP. Semarang
- Sumantoro. 1986, *Hukum Ekonomi*, Universitas Indonesia. Press Jakarta.
- Todaro, M.P. dan Smith Stephen. C. 2003. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

UNCTC, Arrangement Between Joint Venture Partners in Developing Countries, UN, New York, 1987 (UNCTC III)
UU Nomor 3 Thn 2014 tentang Perindustrian
UU Nomor 13 Th 2003 tentang Ketenagakerjaan
UU Nomor 13 Thn 2016 tentang Paten
UU Nomor 18 Th 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi
UU Nomor 25 Thn 2007 tentang Penanaman Modal
UU Nomor 31 Thn 2000 tentang Desain Industri
<https://www.kbbi.co.id> , 2023
<https://www.menlhk.go.id> , 2019
<https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi> , 2023

BAB 8

INOVASI HIJAU

Oleh Tri Wahyu Rejekiningsih

8.1 Pendahuluan

Secara umum diperlukan ada gerakan yang menuju ke jalur perubahan yang lebih ramah lingkungan, dan bahwa inovasi hijau mempunyai potensi untuk mencapai tujuan pembangunan dan lingkungan hidup secara bersama-sama. Sebagaimana diungkapkan oleh Badan Lingkungan Hidup Eropa (2013), model pertumbuhan ekonomi yang ada, dengan didasarkan pada konsumsi sumber daya dan emisi polutan yang terus meningkat, tidak dapat dipertahankan di dunia dengan sumber daya dan kapasitas ekosistem yang terbatas.

Proses transisi ekonomi hijau pada UKM terfokus pada bisnis jangka panjang dan berorientasi ke depan, etos perencanaan keberlanjutan yang berwawasan ke luar, dan konsentrasi pada peningkatan kemampuan inovasi. Jika digabungkan, kemampuan-kemampuan ini akan mendorong kegiatan komersial yang inklusif dan kolektif secara sosial untuk merangsang pertumbuhan ramah lingkungan, sekaligus melindungi lingkungan. Jadi ekonomi hijau mempunyai potensi untuk mencapai tujuan ekonomi dan lingkungan hidup secara bersama-sama.

8.2 Inovasi Hijau

Istilah ‘inovasi’ didefinisikan sebagai ‘ide, perangkat, atau metode baru’ atau, ‘tindakan atau proses memperkenalkan ide, perangkat, atau metode baru’. Dengan demikian, inovasi ramah lingkungan adalah pengenalan ide-ide, perangkat atau metode yang berfokus pada lingkungan hidup. Pola yang muncul adalah nilai pembelajaran yang beragam dari tim multidisiplin yang mencakup bisnis, sains, teknik, dan sosiologi. Oleh karena itu, inovasi hijau didefinisikan sebagai ‘kemampuan inovatif transformasional’ dalam perusahaan-perusahaan yang ada.

Program inovasi hijau dan teknologi masa depan yang bertujuan untuk meningkatkan potensi inovasi hijau di tingkat regional melalui struktur dukungan multidisiplin lintas regional atau nasional, sehingga akan membantu pengembangan ekonomi hijau. Sistem inovasi regional menggabungkan fokus daerah dengan perspektif sistem, sehingga kawasan dapat berkembang ketika inovasi sistemik diterapkan. Dalam konteks, pembangunan regional memerlukan penciptaan bisnis baru dan/atau perluasan perusahaan yang sudah ada, sedangkan strategi pembangunan mencakup peningkatan aktivitas dan budaya kewirausahaan, dan optimalisasi kondisi kerangka kerja di wilayah tersebut. Oleh karena itu, sistem inovasi hijau inilah yang akan memberikan kesejahteraan secara berkelanjutan di wilayah yang dilayani.

Untuk mengakses ide, perangkat atau metode yang berfokus pada lingkungan, adalah bagian penting dari pekerjaan manajerial melalui stimulasi dan inovasi sebagai sumber daya, dan inovasi sebagai kemampuan untuk mengembangkan perusahaan. Dalam konteks inilah interaksi kolaboratif dipandang sebagai pendorong prioritas dalam inovasi ramah lingkungan, karena persyaratan keterampilan yang melekat akan melintasi batas-batas inovasi ramah lingkungan dan teknologi masa depan dalam bidang ilmu alam-fisika dan ilmu manajemen teknologi bisnis. Bahwa upaya peningkatan keterampilan ramah lingkungan harus didasarkan pada tindakan kolaboratif lintas disiplin dalam etos kemitraan akademik-praktik.

Untuk mematuhi prinsip-prinsip tindakan kolaboratif, tim akademisi dan spesialis proyek lintas disiplin dari Fakultas Sains, Teknik, Bisnis, sebagai bagian dari inisiatif lintas batas yang didanai dengan bertajuk 'inovasi hijau dan teknologi masa depan'. Inisiatif ini berupaya untuk mewujudkan rancangan, pengembangan, dan penyampaian program pendidikan inovasi hijau kolaboratif lintas batas dan kemitraan dalam interaksi dengan komunitas bisnis regional yang lebih luas. Dengan mempertimbangkan dinamika yang terlibat dalam peningkatan keterampilan kolektif para pelaku di daerah, termasuk UKM, wirausaha sosial, sektor publik, dan lembaga pendidikan, tujuan utamanya adalah untuk melibatkan komunitas internasional mengenai praktik 'hijau'. Program inovasi

hijau dan teknologi masa depan ini bertujuan untuk meningkatkan potensi inovasi hijau usaha di tingkat regional melalui struktur dukungan multidisiplin lintas regional/nasional dan dengan demikian membantu pengembangan ekonomi hijau.

8.3 Ekonomi Hijau

Sejak ‘cetak biru ekonomi hijau’ pertama kali diterbitkan pada tahun 1989, hubungan antara ekonomi dan lingkungan telah menarik perhatian global. Pandangan umum adalah bahwa perlu ada gerakan menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih ramah lingkungan, yang mengutamakan nilai lingkungan hidup. Bahwa ‘jalur berkelanjutan’ ini memerlukan pengembangan keterampilan inovasi ramah lingkungan untuk memenuhi tujuan pembangunan berkelanjutan di daerah dan khususnya, dalam komunitas bisnis pedesaan. Tantangan dan peluang yang muncul akibat perubahan lanskap ekonomi ini, dengan mempertimbangkan inovasi ramah lingkungan sebagai katalis bagi keberlanjutan.

Konsep ekonomi hijau telah mendapat perhatian internasional yang signifikan, dan dianggap sebagai alat penting dalam mengatasi pertumbuhan berkelanjutan (United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development, 2012). Nilai ekonomi dari ekonomi hijau dalam skala global diperkirakan akan meningkat di masa mendatang.

Prinsip-prinsip ekonomi hijau berkelanjutan selaras dengan banyak hal pelajaran yang muncul di masyarakat, termasuk,

1. Perlu membangun perekonomian dengan cara yang efisien sumber daya, rendah karbon dan inklusif secara sosial;
2. Peran penting usaha kecil dan menengah sebagai elemen pengikat dalam masyarakat berkelanjutan;
3. Penting untuk menghargai modal alam dan ekosistem, yang mendasari banyak kegiatan seperti wisata pantai, pertanian, kehutanan dan penyediaan energi; dan
4. Peran jaringan dan pembelajaran sosial informal dalam beradaptasi terhadap perubahan.

Mewujudkan potensi penuh untuk ekonomi hijau adalah tujuan jangka panjang. Pandangan umum bahwa perlu ada gerakan

menuju jalur pertumbuhan ekonomi yang lebih ramah lingkungan, dimana lingkungan hidup diutamakan ketika mempertimbangkan kegiatan ekonomi. Meskipun ada banyak yang berbicara tentang 'jalan berkelanjutan' ini, namun hanya sedikit perdebatan mengenai bagaimana keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tujuan pembangunan berkelanjutan dapat diterapkan di daerah dan, khususnya, di komunitas bisnis pedesaan. Tujuan dari 'jalan berkelanjutan' adalah untuk mempertimbangkan inovasi ramah lingkungan dan pengembangan keterampilan teknologi masa depan di tingkat regional usaha kecil dan menengah (UKM).

Pemerintah bertujuan untuk menciptakan sumber daya, yaitu ekonomi hijau yang efisien dan cerdas. Etos ini diperkuat oleh United Nations Environment Programme (UNEP, 2011), yang telah mendefinisikan ekonomi hijau sebagai, "suatu sistem kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa yang akan menghasilkan peningkatan kesejahteraan manusia dalam jangka panjang, namun tidak memaparkan generasi mendatang pada risiko lingkungan atau kelangkaan ekologi yang signifikan, dengan ekonomi hijau dapat dianggap sebagai negara yang rendah karbon, efisien sumber daya, dan inklusif secara sosial.

Di sini, kondisi kerangka kerja mengacu pada pandangan umum atau sistemik, termasuk peluang pertumbuhan, tingkat inovasi, dan investasi sistem dalam inovasi. Pada inovasi ramah lingkungan dan teknologi masa depan, alat yang ideal yaitu dengan berkontribusi pada 'perekonomian yang menghasilkan peningkatan kesejahteraan manusia dan mengurangi kesenjangan dalam jangka panjang, namun tidak memaparkan generasi mendatang pada risiko lingkungan dan kelangkaan ekologi yang signifikan'.

Namun, ekonomi hijau tidak boleh hanya berfokus pada perekonomian, karena perspektif sempit ini hanya akan menggantikan satu 'model pertumbuhan ekonomi yang berlaku' dengan model yang lain. Ketika mempertimbangkan langkah menuju ekonomi hijau, tercapainya tujuan ekonomi dan lingkungan hidup adalah hal yang terpenting. Sebagaimana diartikulasikan oleh bukti kuat mengenai perubahan iklim yang disebabkan oleh aktivitas manusia, degradasi sumber daya, dampak negatif

peningkatan gas rumah kaca dan polusi, serta degradasi lahan dan air menunjukkan perlunya perubahan signifikan dalam kebijakan dan praktik.

Outlook dari Organisasi Lingkungan Hidup untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) hingga tahun 2050 (OECD, 2012) skenario 'dasar' memperkirakan bahwa, kecuali bauran energi global berubah, bahan bakar fosil akan memasok sekitar 85 persen kebutuhan energi pada tahun 2050, yang berarti peningkatan emisi gas rumah kaca sebesar 50 persen dan memperburuk polusi udara. Ini berdampak terhadap kualitas hidup warga negara akan sangat buruk. Jumlah kematian dini akibat paparan polutan partikulat bisa berlipat ganda dari angka saat ini menjadi 3,6 juta setiap tahunnya. Permintaan air global diperkirakan meningkat sebesar 55 persen hingga tahun 2050. Persaingan untuk mendapatkan air akan semakin ketat, yang mengakibatkan 3,2 miliar orang tinggal di daerah aliran sungai akan kekurangan air. Pada tahun 2050, keanekaragaman hayati global diperkirakan akan terus menurun sebesar 10 persen.

Definisi ini didukung oleh Uni Eropa (UE, 2009) bahwa kerangka strategi pembangunan yang berkelanjutan, memberikan visi keberlanjutan jangka panjang di mana pertumbuhan ekonomi, kohesi sosial dan perlindungan lingkungan hidup berjalan beriringan dan saling menguntungkan. Oleh karena itu, pemerintah, pejabat kebijakan, dan pemimpin industri menyerukan dunia usaha untuk memberikan penekanan yang lebih besar dalam menghasilkan inovasi ramah lingkungan melalui cara-cara yang lebih berkelanjutan untuk berkontribusi pada tujuan ekonomi yang lebih ramah lingkungan (OECD, 2012). Perekonomian dunia dan perdagangan internasional yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Kesadaran akan dampak kemanusiaan terhadap lingkungan telah mendorong konsep "ekonomi hijau" ke dalam perdebatan kebijakan.

Transisi menuju ekonomi hijau dengan pendekatan holistik ini harus dapat secara signifikan mengurangi 'risiko lingkungan dan kelangkaan ekologi' sekaligus meningkatkan 'kesejahteraan manusia dan keadilan sosial', sehingga membantu 'efisiensi sumber

daya rendah karbon' serta menghasilkan peluang ekonomi yang 'inklusif secara sosial'.

8.2.1 Perubahan Lingkungan Ekonomi

Perdebatan kontemporer mempertimbangkan 'masyarakat pasca-karbon', dan berfokus pada energi terbarukan, penyimpanan energi, dan jaringan pintar sebagai dasar ekonomi hijau. Para pembuat kebijakan di Uni Eropa (UE) menegaskan bahwa inovasi lingkungan sangat penting untuk mendukung masyarakat di masa depan dan meminimalkan kesenjangan antara kerusakan lingkungan dan standar serta sarana hidup yang nyaman. Para pengambil kebijakan juga menganjurkan perspektif 'teknologi hijau' yang bertujuan untuk memperoleh dan mengembangkan teknologi maju dalam mencapai keseimbangan ekonomi-lingkungan di jantung ekonomi hijau. Perkembangan teknologi tersebut melibatkan inovasi lingkungan dalam produk, proses dan, semakin banyak, layanan, yang sebagian besar disediakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM). Dalam OECD (2012) menyoroti bahwa 'hijau' dan 'pertumbuhan' dapat berjalan bersamaan, dengan menyatakan bahwa pemerintah harus menerapkan kebijakan yang memanfaatkan inovasi, investasi dan kewirausahaan, sehingga mendorong peralihan menuju perekonomian yang lebih hijau. Pemerintah, pejabat kebijakan, dan pemimpin industri semuanya menyerukan hal ini dunia usaha agar memberikan penekanan yang lebih besar pada produksi inovasi ramah lingkungan melalui cara-cara yang lebih berkelanjutan untuk berkontribusi pada tujuan ekonomi yang lebih ramah lingkungan (OECD, 2012).

Pergerakan menuju ekonomi hijau mempunyai potensi untuk menciptakan peningkatan peluang perdagangan bagi UKM regional dengan membuka pasar domestik dan ekspor baru untuk barang dan jasa ramah lingkungan, dengan meningkatkan perdagangan produk yang bersertifikat keberlanjutan dan mempromosikan layanan terkait sertifikasi, dan dengan menghijaukan rantai pasokan. Selain itu, penerapan metode produksi yang lebih hemat sumber daya dan energi memiliki peran penting dalam mengamankan akses UKM regional ke pasar yang ada dan pasar baru.

Namun, terdapat tantangan dalam kerangka ekonomi hijau ini. Dari sudut pandang ekonomi, peningkatan efisiensi sumber daya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, meskipun hal ini tetap dapat merugikan lingkungan. Sehubungan dengan ekosistem, ketahanan lingkungan tidak boleh mengorbankan aspek ekonomi, mengingat model input-output yang diusulkan dan keterbatasan sumber daya yang terkait dengan UKM. Terakhir, kesejahteraan manusia memerlukan distribusi manfaat dan biaya restrukturisasi ekonomi yang adil (European Environment Agency, 2013). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan memerlukan upaya ekonomi dari pemerintah dan perusahaan, dan yang ideal memerlukan tindakan kolaboratif yang relevan bagi pemangku kepentingan dalam setiap konteks.

8.2.2 Mendefinisikan Ekonomi Hijau

Meskipun ada peningkatan perhatian terhadap penelitian, kebijakan dan praktisi menghasilkan semakin banyak literatur dan penelitian yang mencakup berbagai disiplin ilmu dan sektor, tampaknya tidak ada definisi internasional yang diterima secara umum tentang ekonomi hijau. Upaya-upaya sebelumnya untuk mendefinisikan ekonomi ramah lingkungan dan pertumbuhan ramah lingkungan mencakup spektrum 'nuansa hijau' yang berbeda-beda, mulai dari kekhawatiran sempit mengenai perubahan iklim di satu sisi (sejalan dengan pendekatan awal terhadap pertumbuhan rendah karbon), hingga kritik yang lebih besar terhadap lingkungan hidup. keberlanjutan kapitalisme modern di sisi lain. Sebagaimana diungkapkan oleh Badan Lingkungan Hidup Eropa (2013), 'istilah "ekonomi hijau" tidak didefinisikan secara konsisten, karena konsep ini muncul masih baru'.

Sebenarnya, istilah 'ekonomi hijau' dan 'pertumbuhan hijau' sering digunakan secara bergantian meskipun faktanya pertumbuhan ekonomi hijau terjadi dari bottom up, pada tingkat operasional atau proses, sedangkan ekonomi hijau terjadi dari atas ke bawah, pada tingkat makro atau strategis. Selain itu, tidak ada prinsip panduan mengenai apa yang dimaksud dengan ekonomi hijau atau bagaimana pemerintah dan kebijakan dapat benar-benar

mencapainya. Oleh karena itu, meskipun terdapat konsensus umum mengenai tema, yaitu melindungi lingkungan dan sumber daya alam melalui peningkatan kesadaran, namun masih terdapat kekurangan dalam cakupan dan ketepatan definisi, sehingga menyebabkan penyalahgunaan terminologi yang mengabaikan arti sebenarnya dari hijau dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam pembangunan berkelanjutan di bidang ekonomi, lingkungan hidup dan sosial.

Penelitian-penelitian sebelumnya biasanya berasal dari berbagai disiplin ilmu dan perspektif, yang sebagian disebabkan oleh kebingungan yang ada dalam literatur saat ini. Misalnya, definisi mencakup 'perekonomian berketahanan yang memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi semua orang dalam batasan ekologis bumi' versus 'perekonomian yang pertumbuhan ekonomi dan tanggung jawab terhadap lingkungan dapat bekerja sama dalam cara yang saling memperkuat, sambil mendukung kemajuan pembangunan sosial'. Oleh karena itu, istilah ini digunakan secara longgar untuk merujuk pada berbagai topik mulai dari teknologi bersih dan energi terbarukan, hingga bisnis ramah lingkungan, penciptaan lapangan kerja dan kebijakan publik, serta perlindungan planet bumi, seringkali bergantung pada konteks dan penulisnya. Meskipun ada keterbatasan definisi tunggal, telah diadopsi definisi yang paling diterima secara luas sebagai berikut: Ekonomi hijau adalah ekonomi yang menghasilkan peningkatan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial, sekaligus mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan ekologi secara signifikan. Dalam istilah yang paling sederhana, ekonomi hijau adalah ekonomi yang rendah karbon, hemat sumber daya, dan inklusif secara sosial. (UNEP, 2011 dalam Kelliher, Felicity and Leana Reinl. 2015).

Definisi ini memposisikan perekonomian hijau dari perspektif ekonomi ekologis sebagai perekonomian yang rendah karbon, hemat sumber daya, dan inklusif secara sosial yang meningkatkan efisiensi energi dan sumber daya, serta mencegah hilangnya keanekaragaman hayati dan jasa ekosistem. Jika diterima bahwa 'konsep ekonomi hijau berfokus terutama pada titik temu antara lingkungan dan ekonomi' (PBB, 2010) dan bahwa 'pencapaian keberlanjutan hampir seluruhnya bergantung pada

perbaikan perekonomian', maka kebijakan dan praktik idealnya harus dijalankan secara bersamaan untuk memastikan ekonomi hijau diterima dan dikontribusikan oleh perekonomian regional.

8.2.3 Kesenjangan Kebijakan

Komisi Eropa (EC) (2007) telah menetapkan tujuan, target dan langkah-langkah efisiensi energi dan sumber energi terbarukan (RES) dalam kebijakan energi. Tindakan khusus meliputi:

1. pengurangan total tingkat emisi gas rumah kaca UE sebesar 20 persen (termasuk sumber energi dan non-energi) dari tahun 1990;
2. peningkatan efisiensi energi sebesar 20 persen pada tahun 2020; Dan
3. peningkatan porsi konsumsi energi UE yang dihasilkan dari sumber daya terbarukan menjadi 20 persen.

Target gas rumah kaca dan energi terbarukan adalah diterjemahkan ke dalam undang-undang melalui Paket Iklim dan Energi, sedangkan tujuan efisiensi energi diterjemahkan melalui Rencana Efisiensi Energi menjadi pengurangan konsumsi energi primer sebesar 20 persen dibandingkan dengan proyeksi konsumsi energi untuk tahun tersebut.

Selain persyaratan kebijakan UE, OECD dan negara-negara lain mengakui pertumbuhan ramah lingkungan sebagai kontributor penting bagi kemakmuran di masa depan. Strategi Pertumbuhan Hijau OECD (2012), 'Menuju Pertumbuhan Hijau', bertujuan untuk memberikan kerangka praktis bagi pemerintah untuk secara bersamaan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan melindungi lingkungan. Kerangka kerja ini memerlukan jangka waktu yang lebih panjang dalam pengambilan keputusan kebijakan ekonomi, sehingga menghilangkan pola pikir jangka pendek atau menengah yang sebelumnya diadopsi. Namun, mengubah cara masyarakat mengelola interaksi lingkungan hidup dan ekonomi memerlukan tindakan di semua sektor (European Environment Agency, 2013), dan sejauh ini keberhasilan dalam melibatkan UKM regional dalam gerakan hijau masih terbatas.

Misal: di Irlandia, pada tingkat nasional, dorongan untuk pertumbuhan ramah lingkungan sangat didukung oleh pandangan bahwa inovasi hijau harus diterapkan dalam organisasi yang berorientasi lingkungan untuk mewujudkan ambisi ekonomi hijau Irlandia. Kesepakatan Baru Ramah Lingkungan sebagai kontribusi penting telah menegaskan bahwa inti dari pembangunan berkelanjutan adalah penggantian produksi energi bahan bakar fosil dengan energi terbarukan, sementara strategi utamanya adalah 'mendorong sektor usaha ramah lingkungan dan penciptaan energi terbarukan. Namun, meskipun banyak perkembangan kebijakan ditambah dengan pembentukan lembaga-lembaga utama untuk perlindungan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan, termasuk Badan Perlindungan Lingkungan pada tahun 1993, dan Dewan Pembangunan Berkelanjutan pada tahun 1999, masing-masing lembaga tersebut telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perencanaan strategis pertumbuhan ekonomi hijau. Namun kebijakan-kebijakan tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam inisiatif hijau regional yang luas.

Keanehan antara kebijakan dan praktik ini mungkin sebagian disebabkan oleh kebingungan mengenai apa yang dimaksud dengan 'pembangunan berkelanjutan' di kalangan pemerintah dan pembuat kebijakan di seluruh dunia, dan tidak ada satupun definisi yang disepakati meskipun banyak yang mengusulkan definisi tersebut. Hal ini juga dapat mencerminkan tantangan dalam menerjemahkan visi strategis yang kompleks menjadi tujuan, target dan indikator yang konkrit dan terukur, didukung dengan komunikasi yang tepat, partisipasi, penilaian berkelanjutan dan kapasitas kelembagaan. Pandangan bahwa ekonomi hijau merupakan pendorong utama pertumbuhan, pemulihan ekonomi, dan pembangunan di masa depan. Dengan demikian, kesenjangan kebijakan mulai berkurang, dengan pola pikir yang lebih ramah lingkungan yang menyadari bahwa pembangunan berkelanjutan tidak akan terjadi dengan sendirinya.

UKM telah dianggap sebagai salah satu 'kekuatan pendorong' dan 'tulang punggung' perekonomian modern karena berkontribusi dalam hal peningkatan teknologi, inovasi produk dan proses, penciptaan lapangan kerja dan promosi ekspor. Lebih khusus lagi,

UKM secara aktif berpartisipasi dalam sektor-sektor yang menjadi fokus kebijakan ramah lingkungan baru-baru ini, seperti produksi energi terbarukan, pengukuran cerdas, perbaikan gedung, mobil yang lebih bersih, instalasi pembangkit listrik tenaga angin dan surya, dan pengembangan baterai. Itu kreativitas dan dinamisme yang ditunjukkan oleh UKM sehingga berperan penting, baik sebagai inovator lingkungan maupun sebagai penerima teknologi ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting untuk lebih memahami dan menyampaikan peran UKM dalam ekonomi hijau dan khususnya, bagaimana tingkat intensitas pengetahuan UKM, bersama dengan penelitian dan pengembangan, serta praktik inovasi, dapat berdampak signifikan dalam membangun ekonomi hijau.

8.3 Kesimpulan

Pada tingkat makro, sistem inovasi regional menggabungkan fokus wilayah dengan perspektif sistem karena lintasan suatu wilayah dapat menjadi subjek evolusi ketika inovasi sistemik dilibatkan. Pembangunan ekonomi regional memerlukan penciptaan bisnis baru dan/atau perluasan perusahaan yang sudah ada, sedangkan strategi pertumbuhan mencakup peningkatan aktivitas dan budaya kewirausahaan, dan optimalisasi kondisi kerangka kerja di wilayah tersebut. Oleh karena itu, sistem inovasi inilah yang memberikan kesejahteraan ekonomi berkelanjutan di wilayah yang dilayani, melalui keterlibatan UKM regional dalam perekonomian hijau.

Terlepas dari tujuan Eropa yang lebih hijau (OECD, 2012), masih ada tantangan dalam mendorong kegiatan inovasi hijau di daerah, karena UKM daerah terus melakukan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa, yang sering kali bertentangan dengan tujuan etos hijau. Hal ini tetap terjadi meskipun ada temuan bahwa stimulasi dan pengembangan inovasi dan inovasi ramah lingkungan merupakan sumber daya penting dalam UKM daerah pedesaan, dan perlu diasah jika daerah ingin sejahtera dalam bidang ekonomi hijau.

Oleh karena itu, program dari perspektif lintas batas dan multidisiplin, dan dalam melakukan hal tersebut, berupaya untuk mencapainya

1. mengidentifikasi kebutuhan keterampilan ramah lingkungan (*green skill*) UKM regional;
2. memeriksa cara terbaik untuk menanamkan keterampilan inovasi ramah lingkungan kepada UKM regional;
3. merancang pendekatan terpadu terhadap keterampilan hijau UKM regional peningkatan;
4. menyajikan lensa multiperspektif lintas batas melalui ilustrasi studi kasus;
5. menjelajahi manfaat pendekatan pemangku kepentingan terhadap inovasi ramah lingkungan dan pendidikan teknologi masa depan;
6. mengajukan pendekatan pemangku kepentingan dalam konteks pedesaan untuk memfasilitasi pertukaran pengetahuan yang lebih besar di tengah komunitas lintas batas negara latihan;² dan
7. Melibatkan filosofi multidisiplin lintas batas dalam upayanya menciptakan perekonomian ramah lingkungan yang hemat sumber daya dan cerdas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kelliher, Felicity and Leana Reinl. 2015. *Green Innovation and Future Technology: Engaging Regional SMEs in the Green Economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- European Environment Agency. 2013. *Towards a green economy in Europe: EU environmental policy targets and objectives 2010–2050*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, EEA Report No. 8/2013.
- Government of Ireland. 2008. *Building Ireland's Smart Economy: A Framework for Sustainable Economic Renewal*. ISBN 978–1–4064–2244–3, [Internet]. Available at: http://www.taoiseach.gov.ie/BuildingIrelandsSmartEconomy_1_.pdf.
- Kelliher, F., Harrington, D. and Galavan, R. 2010. Spreading leader knowledge: investigating a participatory mode of knowledge dissemination among management undergraduates, *Irish Journal of Management*, 29(2), 107–125.
- OECD. 2012. *OECD Environmental Outlook to 2050 – The Consequences of Inaction*. OECD Publishing. ISBN 978–92–64–12216–1 (print), ISBN 978–92–64–12224–6 (PDF).
- Report of the High-Level Group on Green Enterprise. 2009. *Developing the Green Economy in Ireland*. Department of Enterprise, Trade and Employment, Forfás. [Internet]. Available at: http://www.forfas.ie/media/dete091202_green_economy.pdf.

BAB 9

MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI PADA USAHA KECIL

Oleh Widhy Wahyani

9.1 Pendahuluan

Inovation Management mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan” (Awan, 2022). Hal ini selaras dengan pendapat Rosenfeld bahwa, inovasi bisa dikatakan sebagai *transformation* pengetahuan kepada product, prosedur, jasa baru, *action* memakai sesuatu yang baru.

Vontana (2009:20) memaknai inovasi menjadi keberhasilan ekonomi serta sosial atas diperkenalkannya metode baru ataupun kombinasi baru berasal metode usang dalam proses perubahan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan pada *consumer* dan/atau *user, community, society* dan *environment*.

Sedangkan pendapat Yogi dalam LAN (2007:115) inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berciri khas dinamis dan berkembang. Sedangkan yang dimaksud dengan *innovation management* adalah kombinasi dari proses inovasi dan manajemen perubahan (Yani Restiyani Widjaja & Widi Winarso, tanpa tahun: 3).

Inovasi bisa diartikan sebagai kemampuan untuk mengimplementasikan solusi kreatif terhadap suatu *problem* dan actor/pelaku usaha tersebut. Para pelaku usaha (*entrepreneur*) dalam hal ini bisa berpotensi mempunyai kesuksesan melalui kegiatan berpikir yang dilakukannya dan melaksanakan hal baru maupun hal lama dengan metode-metode baru. Berpikir kreatif berhubungan dengan tindakan mengimpresi sebuah masalah secara mendalam dalam pikiran (Awan : 2022). Adapun makna dari kreativitas ialah “sebuah potensi yang dimiliki oleh setiap manusia dan bukan yang diterima dari luar individu. Kreativitas yang dimiliki

oleh manusia ini, lahir bersama lahirnya manusia tersebut” (Yani Restiyani Widjaja & Widi Winarso, tanpa tahun: 3).

Sedangkan menurut Utami Mundar, kreativitas merupakan hasil dari hubungan (interaksi) antara individu dan lingkungannya, serta kemampuan untuk menciptakan kombinasi baru, berdasarkan data, informasi maupun unsur yang telah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan juga pengetahuan yang sudah diproses seseorang selama dalam hidupnya.

9.2 Latar Belakang

Dikarenakan *innovation management* memegang peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan (Awan : 2022), maka *innovation management* mutlak diperlukan oleh wirausahawan/wati (*entrepreneur*) yang dalam konteks pembicaraan ini obyeknya adalah usaha kecil. Dimana usaha kecil di sini lebih dikenal dengan istilah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mengelola ide-ide hasil dari pemikiran kreatifnya, yang bisa jadi jumlahnya sangat banyak. Oleh karena munculnya ide-ide yang jumlahnya tak terbatas tersebut, seharusnya dikelola, diatur serta ditata dengan terstruktur. Hal ini dimaksudkan agar tidak bertentangan dengan *business development* yang sedang dilakukan. Perihal yang perlu diketahui dengan baik oleh pelaku usaha kecil maupun pengusaha adalah bahwa kemungkinan besar dari seribu ide yang brilian, bisa jadi hanya satu yang menjadi inovatif. Dengan kata lain jika ingin menghasilkan sepuluh jenis produk dalam waktu satu tahun, maka diperlukan sebanyak sepuluh ribu ide brilian.

Lebih jauh, dengan munculnya banyak ide tersebut, maka mau tidak mau akan menuntut adanya *innovation management* yang baik agar bisa terhindar dari tertumpuknya ide-ide yang berpotensi menyebabkan keterlambatan untuk memperkenalkan di pasar.

Menurut Awan dalam *innovation management* dan kreativitas bahwa kekeliruan dalam hal meluncurkan produk maupun jasa bisa mengakibatkan potensi kehilangan pendapatan dan kehilangan kemampuan bersaing dengan yang lain. Hal inilah yang seharusnya disadari oleh pelaku usaha kecil maupun pengusaha bahwa banyak perubahan yang bersifat mendasar

(*fundamental*) tentang bagaimana usahanya maupun perusahaannya bisa menelurkan ide dan *value-value* baru. Terlebih ini merupakan hal yang sangat penting untuk difahami oleh pelaku usaha kecil baru, khususnya pelajar maupun mahasiswa agar memahami perihal yang telah terjadi pada *innovation management* yang dibangun oleh suatu perusahaan yang hebat bahkan oleh *competitor* yang telah muncul lebih dahulu.

9.2.1 Ruang Lingkup

Sumber-sumber yang dijadikan dasar pijakan dalam penulisan ini berdasarkan dari artikel, jurnal dan buku. Adapun luasan subjek yang tercakup dalam penulisan ini lebih mengedepankan pada pencarian informasi dimana disebut dengan istilah eksploratif. Hal ini ditujukan guna memperoleh deskripsi serta informasi terkait tentang penggunaan kreativitas dan inovasi oleh para pelaku usaha kecil dalam sebuah usaha (bisnis).

9.2.2 Tujuan dan Manfaat

Tujuan:

1. Agar mengerti dan memahami bahwasanya *Knowledge Management* bisa menelurkan penemuan dan daya cipta dengan mengimplementasikannya pada sebuah usaha/bisnis.
2. Agar mengerti serta memahami kemajuan dan *benefit* dari penemuan-penemuan yang telah dihasilkan selama era masuknya ke ruang lingkup dunia sampai saat ini.
3. Agar mengerti perihal yang terkait dengan berbagai teknologi yang dapat berpengaruh pada munculnya penemuan-penemuan yang berkontribusi meringankan kegiatan manusia, khususnya pelaku usaha kecil, sehingga lebih efektif dan efisien.

Manfaat:

1. Berpeluang meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai hasil-hasil inovasi yang diperoleh bagi kehidupan kita dengan harapan agar penggunaan unsur-unsur produksi menjadi lebih efisien dan efektif.

2. Memahami secara mendalam terkait dengan inovasi-inovasi yang telah dihasilkan oleh pelaku usaha kecil sehingga bisa menjadikan usaha/bisnisnya tersebut berhasil.

9.3 Manajemen Inovasi

Menurut pendapat Erni, dkk, 2020 bahwa manajemen inovasi adalah suatu proses menatakelola inovasi pada suatu perusahaan maupun bisnis agar bermanfaat guna penciptaan nilai daya saing yang berkelanjutan bagi perusahaan maupun bisnis. Manajemen Inovasi dibutuhkan dikarenakan untuk mengakui bahwa gagasan-gagasan segar supaya tetap mengalir secepat mungkin dan setiap saat sebagai bentuk antisipasi atas cepatnya perkembangan dunia yang semakin beragam dan dinamis. Peran manajemen inovasi itu sangatlah penting dan berharga.

Mengacu dalam suatu rangkaian prosedur, *innovation management* ialah suatu disiplin ketika melakukan tata kelola prosedur pada suatu penemuan. *Innovation management* bisa diimplementasikan dalam *innovation product development* maupun pada sebuah organisasi. *Innovation management* dalam hal ini mencakup seperangkat tool yang memungkinkan berbagai pelaku, yang dalam bahasan ini adalah pelaku usaha kecil di dalam sistem usaha kecil yang dikelolanya untuk dapatnya *cooperative* dalam memahami perihal yang bersifat umum yang terkait dengan tujuan dan proses penemuan yang sedang dijalankan. Adapun di dalam sebuah organisasi, konsentrasi *innovation management* adalah *tool* yang dapat menyebabkan suatu organisasi mampu membalas rangsangan dari *external environment* maupun *internal* organisasi itu sendiri dengan menggunakan berbagai kesempatan dan berbagai kemampuan mencipta untuk menyampaikan pikiran maupun ide, suatu rangkaian prosedur, proses maupun produk baru (Kelly and Kranzburg, 1978).

Sebenarnya ada beberapa pengertian yang berusaha mengartikan terkait dengan *innovation management concept*. Sawhney et al. (2006) dalam tulisannya menjelaskan bahwa "*Innovation management* merupakan *organizing, controlling, do, action, an active policy* dan *directing* pada "pembuatan *value* baru yang mendasar untuk *customer* dan *company* melalui cara merubah

satu maupun lebih tolok ukur struktur usaha maupun bisnisnya dengan daya cipta yang tinggi”. Lebih dikerucutkan bahwa fokus dari *innovation management* adalah suatu metode yang menata atau menyusun penemuan tersebut.

Sedangkan definisi lain mengatakan bahwa: “*Innovation management* bisa diartikan sebagai pengenalan yang sukses tentang perihal yang terkini: dimana hal ini merupakan entitas dan konsep atas rekognisi pada *product*, *process* maupun *new service* yang *original*, *relevan*, *worth*” (Luecke dan Katz, 2003). Makna yang terdapat pada pengertian berikut ini, *innovation management* adalah metode yang bisa jadi menyebabkan sebuah *knowledge* yang tersedia saat ini bisa diwujudkan ke pelbagai objek, seperti *product*, *service*, *process*, selanjutnya bisa dikonsumsi oleh *consumer* maupun *society*. Adapun dalam penerapannya, *innovation management* bisa dilihat sebagai gagasan yang terbentuk dari dua pilar, yaitu:

1. *Innovation management* adalah proses perwujudan keadaan bersyarat atas terbentuknya sebuah *framework*, sebagai akibatnya ide bisa terbentuk di dalam suatu sistematika maupun kerangka dan diterapkan menjadi penemuan yang sukses. Pada pengertian ini, *innovation management* berpusat dalam aktivitas lain dalam pengembangan organisasi.
2. *Innovation management* menjadi gagasan yang terkait menggunakan *actual innovation development*, *active searching*, pengembangan serta aplikasi berbagai ide. Kegiatan ini pastinya memerlukan beberapa macam sumber daya, misalnya *creativity* dan *project management*. Selebihnya, *innovation management* mempunyai bermacam-macam kegunaan serta *benefit* bagi sebuah usaha kecil maupun institusi. Adapun bidang-bidang yang bisa dilingkupi dalam *Innovation management*, diantaranya adalah:
 - a. Manajemen masa yang akan datang: Penentuan identitas atas tren dan kemungkinan yang akan datang.
 - b. Perluasan taktik penemuan dan merencanakan aktifitas penemuan, misalnya melalui *innovation roadmap*.

- c. Menyusun format maupun sistematika serta kiprah pada *innovation management*, seperti halnya *decision making procedure* dan kepemilikan proses.
- d. Tata kelola atas beraneka ide guna memperoleh, memajukan dan menilai ide.
- e. *Innovation process* untuk mentransformasi berbagai gagasan menjadi penemuan yang sukses, meliputi: *concept development, business planning, solution development, prototype development, implementation* dan *marketing*.
- f. *Innovation culture design* yang mendorong inovasi.
- g. *Portofolio management* serta *innovation controlling* (misalnya indikator penemuan) untuk mengontrol *innovation activities*.
- h. Menata perihal yang terkait dengan hak-hak proteksi bagi inventor serta paten hak-hak proteksi bagi inventor.
- i. *Developing opened innovation* serta *innovation network* untuk mengeksploitasi *sources* dan *external innovation sources*.
- j. *Changing management* dalam konteks rencana pekerjaan dengan sasaran khusus tentang penemuan.
- k. Keberagaman kegiatan pada *innovation management* juga memperjelas bahwa mereka diintegrasikan ke dalam semua area usaha (bisnis). Penemuan merupakan segalanya.

Usulan dari Antonio Hidalgo dan Jose Albor dalam pemakaian bermacam tipologi menjadi *innovation management tool*. Seperti halnya dengan pengkajian yang diterapkan di Eropa dimana memakai sepuluh jenis tipologi yang dipergunakan pada bidang *innovation management* yang berazas pada pengetahuan (Hidalgo, 2008). Untuk menemukan tipologi ini pakar dan peneliti saat itu menggunakan 32 ciri yang menggolongkan *Innovation Management Techniques / IMT* (European Commission, 2004). Menurut Hidalgo dan Albors ciri tersebut ke dalam 8 kriteria (*knowledge based on focus, strategies impact, level of availability, level of documentation,*

practical usefulness, age of IMT, resources required for implementation, measurement), yang sangat sesuai bagi IMT untuk ekonomi yang berasas pada pengetahuan (*economy based on knowledge*). Adapun 8 ciri tersebut adalah pijakan yang mendasar untuk menentukan IMT, *tool* dan metodologi apa yang dipergunakan.

Tabel 9.1. *Tipologi, metodologi, tool innovation management*

TIPOLOGI	METODOLOGI DAN TOOL
<i>Knowledge Management Techniques</i>	<i>knowledge mapping, knowledge audit, intellectual property rights management, document management</i>
<i>Market Intelligence Techniques</i>	<i>Customer Relationship Management, geo marketing technology watch / search, patent analysis, business intelligence</i>
<i>Cooperative And Networking Tools</i>	<i>team building, supply chain management, industrial clustering, groupware</i>
<i>Human Resources Management Techniques</i>	<i>online recruitment, e-learning, competence management teleworking, corporate intranet</i>
<i>Interface Management Techniques</i>	<i>concurrent engineering, research and development-marketing interface management</i>
<i>Creativity Development Techniques</i>	<i>TRIZ, S.C.A.M.P.E.R method, mind mapping, brainstorming, lateral thinking</i>
<i>Process Improvement Techniques</i>	<i>business process reengineering, Just-in-Time benchmarking, workflow</i>

TIPOLOGI	METODOLOGI DAN TOOL
<i>Innovative Project Management Techniques</i>	<i>project appraisal, project portfolio management , project management</i>
<i>Design Management Techniques</i>	<i>usability approaches, quality function deployment, value analysis, computer-aided design, rapid prototyping</i>
<i>Business Creation Techniques</i>	<i>business plan, spin off from research to market, business simulation</i>

Dalam konteks pembicaraan ini, *Innovation Management Technique* (IMT) bisa disimpulkan sebagai rangkaian *tool*, teknik serta metodologi yang membantu sebuah perusahaan maupun bisnis (usaha kecil) untuk beradaptasi dengan situasi dan rangsangan *market* secara terstruktur. Sesuai dengan penjelasan-penjelasan tersebut, bisa disimpulkan juga bahwa *innovation management* ialah sebuah pemikiran yang berhubungan erat dengan teknik maupun kegiatan yang dipakai pada saat menatakelola dan bertanggungjawab atas kesuksesan dari objek yang dikelolanya, yaitu penemuan itu sendiri.

Dalam tata kelola inovasi perlu mempertimbangkan jua tentang ukuran/skala bisnis. Seperti halnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terdapat sejumlah kelebihan serta kekurangan yang berinovasi, hal ini dapat ditinjau pada tabel 9.2 berikut ini:

Tabel 9.2. Kelebihan Dan Kekurangan Usaha Kecil Untuk Berinovasi

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Mudah dan cepat mengambil keputusan	Sistem formal untuk mengontrol seperti waktu dan biaya.
2.	Mempunyai budaya yang informal	Akses terhadap sumberdaya kunci khususnya keuangan/modal
3.	Mempunyai komunikasi yang	Keahlian dan pengalaman

No.	Kelebihan	Kekurangan
	berkualitas tinggi dan setiap orang tahu apa yang sedang terjadi.	
4.	Mau berbagi dan mempunyai visi yang jernih	Strategi jangka panjang dan arahan.
5.	Luwes (fleksibel), enerjik (lincah)	Struktur dan perencanaan suksesi.
6.	Mempunyai motivasi kuat dalam berwirausaha dan kesediaan mengambil resiko.	Miskin manajemen resiko
7.	Mempunyai energi yang kuat, semangat, bergairah untuk berinovasi.	Kekuatan aplikasi secara detail dan kurangnya sistem.
8.	Mempunyai <i>network</i> internal dan eksternal yang bagus.	Akses terhadap sumberdaya.

Sumber: Tidd, Joseph and John Bessant (2009: 61)

Para pelaku usaha kecil patut mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan jika ingin melakukan inovasi dalam bisnisnya, diharapkan agar bisa mengantisipasi dan mengatur segala sesuatunya khususnya dalam menentukan langkah dan keputusan selama memutar roda bisnisnya. Dalam hal ini diharapkan agar bisnis yang dikelolanya tidak mengalami kerugian yang berarti sehingga kelangsungan hidup bisnisnya bisa dipertahankan.

9.3.1 Implementasi Inovasi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman

Penerapan inovasi dalam konteks ini adalah keahlian dalam mengimplementasikan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan serta pelaku usaha kecil yang bisa menunjang terciptanya penemuan produk, penemuan proses, dan penemuan organisasi bagi usaha kecil, bisnis maupun Perusahaan (Hamka, dkk., 2021). Adapun dimensi dan indikator inovasi yang digunakan dalam konteks industri pengolahan makanan dan minuman adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk
 - a. Membuat produk yang memiliki nilai kebaruan
 - b. Menghasilkan produk yang lebih berguna dari produk yang terdapat sebelumnya.
 - c. Membentuk pelaku pasar yang lebih potensial dari produk yang telah ada sebelumnya.
2. Inovasi Proses
 - a. Memahami informasi pengembangan nilai serta tujuan organisasi.
 - b. Memiliki prosedur pengembangan nilai penemuan secara teratur.
 - c. Kreatif dalam mengimplementasikan nilai inovatif secara benar dan terstruktur.
3. Inovasi Organisasi
 - a. *Business environmental awareness* itu penting.
 - b. Melakukan perubahan formasi organisasi secara cepat.
 - c. Sanggup memastikan arah dan tujuan pengembangan individu dalam suatu tim.

9.4 Manajemen Kreatifitas

9.4.1 Pengertian Kreativitas

Dalam konteks yang *simple*, *creativity* adalah menelurkan ide baru. *Creativity* merupakan *source* yang penting dari *competition power* karena adanya *environment changing*.

Sedangkan menurut Zimmer, dkk. (2009) bahwa *creativity* merupakan kemampuan untuk membangun gagasan-gagasan baru

dan menemukan teknik-teknik baru dalam memandang sebuah *problem* dan *chance*.

Adapun pendapat lain menjelaskan bahwa kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Suatu kemampuan guna menciptakan suatu produk baru.
2. Suatu kemampuan guna membentuk kombinasi maupun melihat hubungan baru antara unsur, data, serta variabel yang sudah terdapat sebelumnya.
3. Suatu kemampuan seseorang guna melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan juga karya nyata yang relatif berbeda dengan yang telah ada sebelumnya (Conny Semiawan, 1984).

Kreatif dan kreativitas memperlihatkan metode berpikir seseorang dalam menyelesaikan suatu masalah. Kreatif diawali sejak seseorang berpikir untuk menemukan gagasan. Gagasan tersebut bisa jadi suatu ide yang sederhana, namun efektif untuk menyelesaikan masalah.

Menurut Juan Huarte, seorang pakar filsafat asal Spanyol, bahwa tingkat kecerdasan paling tinggi yang dipunyai oleh manusia adalah *true creativity*. Kreativitas yang dimiliki oleh manusia bisa membuat manusia menghasilkan suatu karya yang tidak pernah dipandang, didengar, diraba, dan dicium sebelumnya.

Akan tetapi, demi kebutuhan kita mengetahui pengantar atau makna-makna *basic* dari kreativitas, kita bisa melihat, membaca, memperhatikan, ataupun merujuk pada pengertian yang telah ada pada saat ini. Tanpa wajib terpaku menggunakan definisi yang ada, kita bisa mengetahui definisi-definisi dari para pakar bidang apapun, guna dijadikan pijakan dalam mengerucutkan pengertian dari kreativitas itu sendiri. Merujuk atas pertimbangan itu, kita bisa mengetahui kreativitas dalam empat aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Kreativitas itu dimaknai menjadi sebuah kekuatan maupun energi yang terdapat dalam diri individu. Kekuatan ini menjadi daya dorong bagi individu untuk melakukan sesuatu menggunakan cara maupun untuk memperoleh hasil yang terbaik.

Berikut pendapat Robert Franken, dimana terdapat tiga dorongan yang menyebabkan orang bisa kreatif:

- a. Kebutuhan guna mempunyai sesuatu yang baru, bervariasi dan lebih baik;
- b. Motivasi untuk menyampaikan nilai dan gagasan;
- c. Hasrat untuk mencari penyelesaian dari suatu *problem*.

Ketiga motivasi tersebut yang selanjutnya membuat seseorang berkreasi.

Dengan kata lain, masalah kreativitas ini dapat dimaknai sebagai sebuah energi atau dorongan dalam diri yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu.

2. Kreativitas diartikan sebagai sebuah proses, yaitu suatu proses dalam menatakelola informasi, melakukan sesuatu, menciptakan sesuatu, maupun proses yang tercermin pada kelancaran, dan *flexible* dalam berpikir (*creative thinking*).
4. Daya cipta merupakan sebuah produk. Orang lain dalam menilai daya cipta individu akan dihubungkan dengan dengan produk yang dihasilkannya. Lebih jelasnya produk yang dimaksud ini dapat dimaknai sebagai hasil gagasan (pikiran), produk dalam makna barang, maupun karya tulis.
5. Daya cipta diartikan bak manusia. Penjelasanannya adalah daya cipta di sini tidak diarahkan kepada produknya maupun prosesnya, namun diarahkan kepada individunya.

Merujuk pendapat Sternberg (dalam Sfifa, 2007) bahwa individu yang berdaya cipta ialah seseorang yang mampu berpikir secara konseptual, maksudnya individu tersebut bisa menelaah hubungan-hubungan dimana orang lain tidak bisa menelaahnya, dan memiliki keahlian untuk menganalisis gagasan-gagasannya sendiri serta mengevaluasi nilai maupun mutu karyanya sendiri, sanggup menerjemahkan teori dan hal-hal yang abstrak ke dalam gagasan-gagasan yang praktis sehingga sanggup meyakinkan orang lain tentang gagasan-gagasan yang akan dilakukannya.

9.4.2 Kewirausahaan Dan Kreativitas Berwirausaha

1. Kewirausahaan

Secara etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira serta usaha. Wira berarti kesempatan, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, serta berwatak agung. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha ialah orang yang pandai ataupun berbakat mengidentifikasi produk baru, memastikan metode pembuatan baru, menyusun prosedur guna menghasilkan produk baru, menatakelola permodalan kegiatannya, dan memasarkannya. Rusdiana (2014: 45).

Hingga saat ini belum ada terminologi yang persis sama tentang kewirausahaan (*entrepreneurship*), namun secara umum mempunyai konsep yang nyaris sama yang lebih mengacu pada watak, sifat, dan identitas yang menempel pada diri seseorang yang mempunyai keinginan keras guna mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata serta bisa mengembangkannya dengan kuat dan tangguh.

Kewirausahaan merupakan suatu ilmu yang meneliti terkaitn dengan pengembangan dan pembangunan semangat, kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Fahmi (2013:1). Pendapat lain mengatakan bahwa kewirausahaan ialah suatu proses membuat sesuatu yang baru dan mempunyai nilai dengan mengorbankan energi, waktu, melakukan pengambilan resiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima balasan moneter dan kepuasan serta kebebasan pribadi. Bisa disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu ilmu bagaimana membuat suatu gagasan yang baru bahkan sanggup menanggung resiko guna mengorbankan biaya, waktu, tenaga demi terwujudnya ide tersebut sesuai dengan apa yang telah diinginkan. Hisrich et.al. dalam Slamet et.al (2016:5).

Pendapat Gitosardjono (2013:203) wirausaha adalah orang yang membangun, menatakelola, mengembangkan dan melembagakan usaha miliknya maupun kemampuan yang dipunyai oleh seseorang untuk melihat dan menilai peluang-peluang usaha, mengumpulkan berbagai macam sumber daya

yang diperlukan guna memastikan langkah yang tepat dan meraup laba dalam rangka meraih keberhasilan. Wirausaha memiliki peran guna mencari kombinasi baru yang merupakan gabungan dari lima poses inovasi yaitu penemuan pasar baru, pengenalan atas barang baru, teknik produksi baru, sumber pemasok bahan baku baru, serta organisasi industri baru. Wirausaha bisa disebut sebagai inovator yang bisa memakai keahliannya guna memperoleh kreasi-kreasi baru.

Pada dasarnya kewirausahaan merupakan suatu keahlian kreatif dan inovatif yang dijadikan pijakan dasar, kiat dan sumber daya untuk membuat pelaku usaha/bisnis supaya bisa menggapai keberhasilan dalam berusaha maupun hidup. Selebihnya bisa disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah keahlian seseorang saat menyelesaikan berbagai macam resiko dengan menentukan gagasan untuk membuat serta melakukan sesuatu yang baru melalui penggunaan kombinasi berbagai macam sumber daya dengan tujuan guna memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh *stakeholder* dan mendapat laba sebagai konsekuensinya.

Merujuk pada pemaknaan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa kewirausahaan ialah pengaplikasian dari kreatifitas dan inovatif yang menjadi dasar untuk pelaku usaha maupun bisnis dalam kewirausahaan, dimana terdapat berbagai macam ciri yang mengikutinya, seperti halnya rasa percaya diri, motif berprestasi, bertanggung jawab, berwawasan luas, berorientasi pada masa depan, serta mempunyai motivasi, serta gairah untuk bekerja dengan giat selama dalam melakukan suatu kegiatan usaha/bisnis.

2. Kreativitas Wirausaha

Dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk berusaha menggunakan berbagai macam cara untuk meningkatkan produk dan layanannya. Perusahaan sebagai sebuah organisasi dituntut lebih cerdas dan memanfaatkan kreativitas untuk bekerja dengan lingkungannya sehingga dapat menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Tantangan ini bukan

hanya dialami oleh usaha besar tetapi juga usaha menengah dan kecil. Oleh sebab itu pemahaman konsep kreativitas harus dipahami dan diimplementasikan dalam industri pengolahan makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

BAB 10

MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI PADA USAHA MENENGAH

Oleh Halim Dwi Putra

10.1 Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi dan kreativitas telah menjadi kunci utama untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, terutama pada sektor usaha menengah. Manajemen kreativitas dan inovasi memiliki peran yang krusial dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah dan mengambil peluang yang muncul. Usaha menengah memiliki potensi besar untuk menghasilkan ide-ide baru yang dapat mengubah produk, layanan, dan proses bisnis menjadi lebih efektif, efisien, dan berdaya saing. Indonesia sendiri, UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi setiap tahunnya. UMKM juga dapat menciptakan jiwa kreatif dan kewirausahaan seseorang sesuai dengan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan bakat dan minatnya. UMKM merupakan andalan perekonomian negara, sehingga perlu perhatian dan dukungan yang maksimal untuk membangkitkan semangat UMKM. Seiring berjalannya waktu, pelaku UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat baik di dalam negeri maupun internasional. Banyaknya produk sejenis di pasaran membuat UMKM saling bersaing. Menghadapi persaingan antar UMKM memang tidak mudah, harus didukung dengan brand management yang baik pada UMKM. Agar konsumen tertarik untuk membeli, pelaku UMKM harus mampu melakukan brand management yang tepat sesuai dengan tren yang ada. UMKM telah mengupayakan branding yang mencakup inovasi produk berdasarkan tren, logo, dan kemasan saat ini. Tidak hanya calon pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Ketika produk UMKM sudah terbranding, sudah saatnya para pelaku UMKM melakukan

digitalisasi pemasaran. Kemajuan teknologi saat ini akan membantu UMKM tidak ketinggalan dalam memasarkan produknya melalui berbagai platform e-commerce. Menjual produk secara online memudahkan UMKM menjangkau pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Jika UMKM tidak mendigitalkan pemasaran bisnisnya, mereka tidak akan menghasilkan keuntungan yang signifikan untuk bisnisnya. Jika para pelaku UMKM sudah berhasil mempertahankan usahanya dengan baik, Menurut penelitian (Imamah, 2023) bahwa memberikan pendampingan UMKM untuk melakukan digitalisasi marketing yang kurang memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM sudah melakukan manajemen yang baik untuk keberlangsungan usahanya dan tidak melupakan untuk membuat legalitas usaha. Beberapa alasan mengapa digitalisasi marketing tetap penting, meskipun pada awalnya mungkin tidak memberikan hasil yang instan sehingga manajemen Kreativitas Dan Inovasi berjalan lancar diantaranya adalah:

1. Akses ke Pasar yang Lebih Besar: Dengan adanya digitalisasi, Anda dapat menjangkau pelanggan potensial di luar lingkup geografis Anda. Internet memungkinkan Anda untuk menjangkau pasar nasional atau bahkan internasional, yang dapat membuka peluang baru dan peningkatan jumlah pelanggan.
2. Peningkatan Efisiensi: Meskipun usaha Anda berjalan dengan baik, ada kemungkinan untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui digitalisasi. Otomatisasi proses marketing, seperti mengirim email otomatis kepada pelanggan atau mengelola inventaris melalui sistem digital, dapat menghemat waktu dan tenaga.
3. Keterlibatan Pelanggan: Digitalisasi memungkinkan interaksi lebih langsung dan personal dengan pelanggan. Melalui media sosial, email, atau situs web, Anda dapat terhubung lebih dekat dengan pelanggan, mendengarkan masukan mereka, dan merespons pertanyaan atau masalah dengan cepat.
4. Pelacakan dan Analisis: Digitalisasi memungkinkan pelacakan yang lebih baik terhadap kampanye marketing Anda. Anda dapat melihat data yang lebih akurat tentang

- bagaimana pelanggan berinteraksi dengan iklan atau konten Anda. Ini memberi Anda wawasan yang berharga untuk mengubah dan meningkatkan strategi Anda seiring waktu.
5. **Penyederhanaan Pembayaran dan Transaksi:** Digitalisasi memungkinkan Anda untuk menyediakan berbagai metode pembayaran online, yang dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Ini dapat meningkatkan kemudahan bagi pelanggan dan memperluas kemungkinan penjualan.
 6. **Perubahan Perilaku Konsumen:** Konsumen semakin cenderung mencari informasi dan berbelanja secara online. Dengan tidak mengikuti tren digital, Anda mungkin kehilangan pelanggan potensial yang lebih suka berinteraksi melalui platform digital.
 7. **Berkembang Bersama Teknologi:** Teknologi terus berkembang, dan bisnis yang mampu mengadopsi perubahan ini lebih mungkin bertahan dalam jangka panjang. Mengabaikan digitalisasi bisa membuat bisnis Anda tertinggal dalam hal adaptasi terhadap tren dan perubahan teknologi.
 8. **Meningkatkan Brand Awareness:** Melalui digitalisasi, Anda dapat membangun kehadiran online yang kuat. Ini bisa membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di mata pelanggan.
- (Imamah, 2023), (Irfayanti, 2023), (Lai, 2023), (Oktavianingrum, 2023), (Titien, 2023), (Heliyani, 2023), (Irfayanti, 2023),

Sedangkan menurut (Irfayanti, 2023) Konteks Penting Usaha Menengah yang kedua adalah pembukuan transaksi keluar dan masuk menggunakan pencatatan sederhana dan sering ditemukan tidak ada orang yang bertanggung jawab khusus untuk melakukan pencatatan. Hal ini berisiko terhadap transfer knowledge pada para pihak lain yang terlibat dalam usaha. Pencatatan yang sederhana namun akurat sangat diperlukan untuk melacak arus keuangan perusahaan, mengukur kinerja, dan membuat keputusan yang berdasarkan data. Namun, seringkali dalam UMKM, terjadi masalah di mana tidak ada orang yang

ditugaskan secara khusus untuk melakukan pencatatan ini. Ini dapat mengakibatkan risiko tertentu, terutama berkaitan dengan transfer pengetahuan pada pihak lain yang terlibat dalam usaha. Berikut dampak negatif tidak melakukan pembukuan yang menghambat Manajemen Kreativitas Dan Inovasi diantaranya adalah:

1. Pencatatan Tidak Teratur: Tanpa seseorang yang bertanggung jawab secara khusus untuk mencatat transaksi keluar dan masuk, seringkali catatan pencatatan menjadi tidak teratur. Ini bisa berarti transaksi diabaikan, terlambat dicatat, atau bahkan hilang. Akibatnya, analisis keuangan tidak akurat, dan sulit untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kesehatan keuangan bisnis.
2. Kesulitan Pelacakan: Dalam situasi di mana tidak ada pemegang tanggung jawab khusus, ketika ada kebutuhan mendesak untuk melacak transaksi atau mengidentifikasi masalah tertentu, proses ini dapat menjadi sulit dan memakan waktu. Ini juga dapat mengganggu efisiensi dalam pengambilan keputusan yang cepat.
3. Tidak Ada Konsistensi: Pencatatan yang tidak konsisten dapat menyebabkan kebingungan di antara para pihak yang terlibat dalam bisnis. Jika setiap orang mencatat transaksi dengan cara yang berbeda, akan sulit bagi orang lain untuk memahami dan menginterpretasi data yang dihasilkan.
4. Kehilangan Pengetahuan: Salah satu risiko besar adalah ketika seseorang yang memiliki pengetahuan tentang pencatatan transaksi meninggalkan bisnis atau tidak tersedia untuk alasan lain. Tanpa dokumentasi yang jelas dan terorganisir, pengetahuan ini dapat hilang bersama dengan orang tersebut.
5. Penghindaran Pajak dan Kepatuhan: Tanpa pencatatan yang akurat, risiko meningkat bahwa beberapa transaksi atau penghasilan tidak akan dilaporkan dengan benar dalam proses perpajakan. Ini bisa mengakibatkan masalah hukum dan keuangan di kemudian hari.
6. Kerugian Keuangan: Ketika transaksi tidak dicatat dengan benar atau terlupakan, bisnis berisiko mengalami kerugian keuangan yang tidak terdeteksi. Misalnya, pengeluaran yang

- tidak dihitung dalam analisis anggaran dapat mengganggu perencanaan keuangan.
7. Keterbatasan Perencanaan dan Pertumbuhan: Tanpa data yang akurat, sulit untuk merencanakan pertumbuhan bisnis dengan baik. Analisis yang tidak memadai mengenai kinerja dan peluang bisnis dapat menghambat perkembangan yang seharusnya terjadi.

Untuk mengatasi masalah ini, sangat dianjurkan untuk memiliki setidaknya satu orang yang bertanggung jawab khusus untuk pencatatan keuangan. Jika itu tidak mungkin, dimungkinkan untuk mempertimbangkan untuk menggunakan perangkat lunak atau alat digital untuk membantu dengan pencatatan dan analisis sejalan dengan pendapat (Oktavianingrum, 2023). Penting untuk mengenali pentingnya pembukuan yang tepat dan efektif dalam menjaga kesehatan keuangan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Lai, 2023),

10.2 Konsep Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, asli, dan bermanfaat. Sedangkan, inovasi adalah implementasi dari ide-ide tersebut dalam bentuk produk, layanan, atau proses yang baru atau ditingkatkan. Kreativitas menjadi pondasi bagi inovasi yang sukses, karena ide-ide revolusioner yang muncul dari proses kreatif sering kali menjadi pemicu transformasi bisnis yang signifikan.

10.3 Manajemen Kreativitas dan Inovasi

Manajemen kreativitas dan inovasi melibatkan sejumlah langkah dan pendekatan strategis. Mulai dari mengidentifikasi potensi inovasi di dalam organisasi, menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas, hingga merancang proses untuk mengevaluasi, mengembangkan, dan mengimplementasikan ide-ide inovatif. Pemimpin dan manajer perlu memahami bahwa kreativitas tidak terbatas pada individu tertentu, melainkan dapat ditanamkan dan dikembangkan melalui pendekatan yang terstruktur.

Pentingnya Manajemen Kreativitas dan Inovasi pada Usaha Menengah menurut (Heliyani, 2023), (Titien, 2023), (Imamah, 2023)) bahwa dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, usaha menengah tidak boleh mengandalkan status quo. Manajemen kreativitas dan inovasi membantu usaha menengah untuk tetap relevan dan berdaya saing dengan cara sebagai berikut;

1. Menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Perusahaan atau organisasi bertujuan untuk menciptakan barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggan di pasar yang terus berkembang. beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan:

1. Menghasilkan Produk atau Layanan: Ini mengacu pada aktivitas inti perusahaan dalam menciptakan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Produk atau layanan ini bisa berupa apa saja, mulai dari barang fisik seperti gadget elektronik, pakaian, atau kendaraan, hingga layanan seperti platform digital, layanan konsultasi, atau pengiriman makanan.
2. Kebutuhan Pasar: Ini mengacu pada permintaan dan kebutuhan yang ada di pasar. Pasar terdiri dari konsumen atau pelanggan yang memiliki preferensi, keinginan, dan masalah tertentu yang mereka harapkan dapat dipecahkan oleh produk atau layanan tertentu. Dalam konteks ini, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, apa masalah yang ingin mereka selesaikan, dan bagaimana produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat memenuhi aspek-aspek tersebut.
3. Berkembang: Pasar adalah entitas yang dinamis dan selalu berubah. Perkembangan dalam konteks ini merujuk pada perubahan tren, teknologi baru, preferensi konsumen yang berkembang, dan perubahan lainnya yang memengaruhi cara orang berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan mengikuti perkembangan di pasar untuk tetap relevan dan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.
4. Memenuhi: Ini berarti bahwa produk atau layanan yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan dan

kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan aspek-aspek seperti kualitas, fitur, harga, dan pengalaman pengguna yang semuanya harus memadai dan memuaskan pelanggan. 5. Menghasilkan: Proses produksi atau penyediaan layanan melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan, desain, pengembangan, produksi, hingga pemasaran dan distribusi. Semua langkah ini harus dijalankan dengan baik dan efisien untuk menciptakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.

2. Meminimalkan risiko stagnasi dan penurunan kepuasan pelanggan.

ini mengacu pada tujuan atau strategi yang bertujuan untuk mencegah terjadinya situasi di mana perusahaan mengalami keadaan diam atau stagnasi dalam pertumbuhan, inovasi, atau pelayanan kepada pelanggan yang dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. berikut yang dapat dilakukan perusahaan lebih rinci: 1. Meminimalkan Risiko Stagnasi: Stagnasi adalah keadaan di mana perusahaan berhenti atau lambat dalam pertumbuhan, inovasi, atau perkembangan. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya inovasi, ketidakmampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, atau kurangnya upaya untuk meningkatkan produk, layanan, atau operasional perusahaan. Dalam konteks ini, tujuannya adalah untuk menghindari stagnasi dengan terus mencari peluang baru, mengembangkan inovasi, dan berinvestasi dalam perbaikan yang dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan. 2. Penurunan Kepuasan Pelanggan: Pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan. Penurunan kepuasan pelanggan dapat terjadi jika produk atau layanan tidak lagi memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Hal ini bisa terjadi jika perusahaan gagal menjaga kualitas, memberikan layanan pelanggan yang memadai, atau beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan. Mencegah penurunan kepuasan pelanggan berarti tetap sensitif terhadap umpan balik pelanggan, terus meningkatkan produk atau layanan,

dan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.3. Strategi Pencegahan dan Perbaikan: Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mengadopsi strategi yang proaktif dalam menghindari stagnasi dan menjaga kepuasan pelanggan. Ini bisa melibatkan upaya berkelanjutan untuk mencari peluang inovasi, mengikuti perkembangan tren pasar, meningkatkan proses operasional, dan terus memperbaiki produk atau layanan berdasarkan umpan balik pelanggan. Selain itu, penerapan praktik manajemen yang efektif dan penggunaan data serta analisis juga dapat membantu mengidentifikasi masalah potensial sebelum mereka berkembang menjadi masalah besar. 4. Keberlanjutan dan Pertumbuhan: Meminimalkan risiko stagnasi dan penurunan kepuasan pelanggan penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan tetap aktif beradaptasi dan berinovasi, perusahaan dapat menjaga daya saing, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

3. Meningkatkan efisiensi operasional melalui penemuan proses yang lebih baik.

Hal ini merupakan suatu usaha untuk mengoptimalkan cara perusahaan menjalankan aktivitas-aktivitasnya agar lebih efisien, produktif, dan menghasilkan hasil yang lebih baik. Ini dapat melibatkan identifikasi, analisis, dan perbaikan terhadap proses-proses yang ada, atau bahkan penciptaan proses baru yang lebih efektif. Berikut adalah langkah-langkah upaya meningkatkan efisiensi operasional melalui penemuan proses yang lebih baik:1. Pemahaman Mendalam tentang Proses yang Ada: Pertama-tama, perusahaan harus memahami dengan jelas proses-proses yang saat ini ada dalam operasional mereka. Ini melibatkan mengidentifikasi langkah-langkah yang terlibat, peran masing-masing anggota tim, aliran informasi dan barang, serta kendala atau hambatan yang mungkin ada. 2. Identifikasi Tantangan dan Peluang; Setelah pemahaman mendalam tentang proses

yang ada, identifikasi tantangan atau masalah yang menghambat efisiensi. Hal ini bisa berupa langkah-langkah yang redundan, penundaan yang tidak perlu, kekurangan komunikasi, atau segala bentuk ketidaksempurnaan lainnya. Di sisi lain, identifikasi juga peluang untuk perbaikan, seperti mengurangi biaya, mempersingkat waktu produksi, atau meningkatkan kualitas.

3. Analisis Mendalam Lakukan analisis mendalam terhadap setiap proses yang telah diidentifikasi. Pertimbangkan dengan cermat apa yang harus dilakukan, mengapa hal itu harus dilakukan, dan apakah ada cara yang lebih efisien untuk mencapai tujuan yang sama. Identifikasi bagian-bagian yang dapat dihapus, digabungkan, atau diubah untuk mengurangi waktu, tenaga, atau sumber daya yang diperlukan.

4. Rancang Proses Baru atau Perbaikan: Berdasarkan hasil analisis, rancang proses baru atau perbaikan untuk proses yang ada. Ini bisa melibatkan penghapusan langkah-langkah yang tidak diperlukan, penggunaan teknologi yang lebih baik, atau pengaturan ulang alur kerja untuk meningkatkan efisiensi. Pastikan bahwa perubahan yang direncanakan dapat mengatasi tantangan yang diidentifikasi sebelumnya.

5. Uji Coba dan Evaluasi: Sebelum menerapkan perubahan dalam skala besar, uji coba proses baru atau perbaikan dalam skala yang lebih kecil. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi potensi masalah atau ketidaksempurnaan yang mungkin terjadi sebelum perubahan diimplementasikan secara luas. Lakukan evaluasi terhadap hasil uji coba untuk melihat sejauh mana efisiensi telah meningkat.

6. Pelatihan dan Penerapan: Setelah proses baru terbukti berhasil, berikan pelatihan kepada anggota tim atau personel yang terlibat dalam implementasi. Pastikan bahwa semua orang memahami dan dapat menjalankan proses baru dengan benar. Selanjutnya, terapkan proses baru secara luas dalam operasional perusahaan.

7. Monitor dan Peningkatan Berkelanjutan: Setelah penerapan, monitor kinerja proses baru secara teratur. Gunakan indikator kinerja kunci (KPI) untuk mengukur efisiensi, produktivitas, dan hasil lainnya.

Terus identifikasi peluang lebih lanjut untuk perbaikan atau penyempurnaan, dan lakukan perubahan jika diperlukan.8.Keterlibatan Tim dan Kolaborasi:Penting untuk melibatkan tim yang terlibat dalam proses tersebut. Berikan mereka kesempatan untuk memberikan masukan dan ide untuk perbaikan. Kolaborasi tim dapat membantu menemukan solusi yang lebih baik dan lebih komprehensif.9. Komunikasi dan Keterbukaan: Pastikan komunikasi yang efektif dalam seluruh proses penemuan dan penerapan. Bagikan tujuan, langkah-langkah, dan hasil kepada semua anggota tim terkait. Keterbukaan terhadap umpan balik dan masukan sangat penting dalam mengatasi hambatan dan masalah yang mungkin muncul.10.Meningkatkan efisiensi operasional melalui penemuan proses yang lebih baik bukan hanya tentang mengurangi biaya atau waktu, tetapi juga tentang meningkatkan kualitas, daya saing, dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Proses ini merupakan pendekatan berkelanjutan yang memerlukan komitmen dan kerjasama seluruh organisasi.

4. Membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan diversifikasi.

ini merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengidentifikasi dan menjalankan inisiatif baru yang dapat membantu mereka mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mengurangi risiko dengan memperluas portofolio mereka ke berbagai bidang. Berikut adalah langkah-langkah rinci yang dapat diambil untuk membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan diversifikasi: 1. Analisis Pasar dan Industri: Identifikasi tren terbaru dalam industri Anda dan peluang yang mungkin muncul.

Evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari bisnis Anda untuk memahami posisi Anda

dalam pasar. Riset Pelanggan:2. Pelajari kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan Anda saat ini.

Identifikasi segmen pelanggan baru yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan baru. Inovasi Produk atau Layanan: 3.Kembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan permintaan pasar atau memecahkan masalah yang belum teratasi.

Pertimbangkan perluasan garis produk atau diversifikasi ke sektor yang terkait. Kemitraan dan Aliansi: 4.Cari peluang kerjasama dengan perusahaan lain untuk berbagi sumber daya dan keahlian. Kemitraan dapat membantu mengurangi risiko dan mempercepat pengembangan produk baru. Penetrasi Pasar Baru: 5.Eksplorasi peluang untuk memasuki pasar baru, baik di wilayah geografis yang berbeda atau dalam segmen pasar yang belum dimasuki. Pertimbangkan perbedaan budaya, hukum, dan regulasi yang mungkin mempengaruhi ekspansi. Diversifikasi Horizontal: 6.Pertimbangkan untuk memperluas bisnis Anda ke sektor yang berhubungan langsung dengan industri Anda saat ini.

Ini dapat mengurangi risiko karena memiliki pengetahuan yang sudah ada dalam industri tersebut.

Diversifikasi Vertikal: 7.Pertimbangkan untuk mengontrol lebih banyak tahap dalam rantai pasokan, baik ke hulu (suplai bahan baku) maupun ke hilir (distribusi dan penjualan).Ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada pemasok atau pembeli tunggal.Investasi dalam R&D: 8.Dedikasikan sumber daya untuk penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menghasilkan produk atau teknologi baru yang dapat mengubah pasar. Berinvestasi dalam inovasi dapat memberikan keunggulan jangka panjang. Pemasaran dan Promosi: 9. Rencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pelanggan potensial. Gunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk digital dan tradisional.

Pengelolaan Risiko: 10 Identifikasi risiko potensial yang terkait dengan peluang baru dan rencanakan langkah-

langkah mitigasi yang sesuai. Pertimbangkan alokasi anggaran yang memadai untuk pengembangan dan peluncuran produk baru. mPengukuran dan Evaluasi: 11.Tetapkan indikator kinerja kunci (KPI) untuk memantau kesuksesan inisiatif baru. 12. Lakukan evaluasi berkala untuk melihat apakah peluang baru tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan dan diversifikasi yang diharapkan. Dalam membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan diversifikasi memerlukan analisis mendalam, riset pasar, dan strategi yang matang. Perubahan ini tidak selalu mudah, tetapi dengan perencanaan yang tepat, kesabaran, dan komitmen yang kuat, akan mencapai hasil yang diharapkan.

5. Menciptakan budaya perusahaan yang adaptif dan berorientasi pada solusi. Hal ini merupakan pendekatan yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan kompetitif. Berikut adalah beberapa elemen yang terkait dengan menciptakan budaya perusahaan yang adaptif dan berorientasi pada solusi. Fleksibilitas dan Ketangkasan meliputi:1.Budaya adaptif melibatkan kemampuan untuk dengan cepat merespons perubahan dalam pasar, teknologi, atau keadaan internal.Karyawan harus merasa nyaman dengan perubahan dan siap untuk mengubah arah atau taktik jika diperlukan.Pemecahan Masalah dan Kreativitas: 2.Karyawan dihargai atas kemampuan mereka dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis akar penyebabnya, dan mengembangkan solusi yang inovatif. Budaya berorientasi pada solusi mendorong kolaborasi antar tim untuk merumuskan solusi yang lebih baik.

Komunikasi Terbuka:3.Komunikasi yang jujur dan terbuka diperlukan untuk membagikan informasi tentang perubahan atau masalah yang mungkin muncul. Karyawan harus merasa nyaman untuk mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, dan mengemukakan ide-ide mereka.Pembelajaran dan Pengembangan: 4.Budaya adaptif

menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan pengembangan keterampilan baru.

Karyawan didorong untuk terus meningkatkan pengetahuan mereka agar bisa menghadapi tantangan yang lebih besar. Resiliensi dan Mentalitas Positif: 5.Karyawan diarahkan untuk mengembangkan resiliensi, yaitu kemampuan untuk pulih dari kegagalan atau tantangan dengan semangat positif. Budaya perusahaan yang berorientasi pada solusi mendorong karyawan untuk melihat kesulitan sebagai peluang untuk tumbuh.

Kepemimpinan yang Mendukung: 6.Pemimpin diharapkan untuk memberikan arahan yang jelas, tetapi juga memberikan kebebasan kepada tim untuk mencari solusi mereka sendiri. Pemimpin yang mendukung menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa didukung dalam menjalankan eksperimen dan mengambil risiko.Penilaian Berbasis Hasil: 7.Budaya adaptif dan berorientasi pada solusi menilai karyawan berdasarkan hasil yang dicapai, bukan hanya aktivitas yang dilakukan.Pencapaian tujuan dan kontribusi nyata lebih diutamakan.Kolaborasi dan Tim Multifungsional: 8.Karyawan harus merasa nyaman bekerja dalam tim lintas departemen atau fungsional untuk mengatasi masalah yang kompleks. Kolaborasi membantu menyatukan berbagai perspektif dan pengalaman untuk menghasilkan solusi yang lebih baik.Adopsi Teknologi dan Inovasi:Budaya adaptif mencakup penerimaan terhadap teknologi baru dan kemampuan untuk mengintegrasikannya dalam proses bisnis. Karyawan didorong untuk mengidentifikasi bagaimana teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi dan kreativitas. Dengan mengembangkan budaya perusahaan yang adaptif dan berorientasi pada solusi, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan yang tak terelakkan dan tetap berdaya saing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk merespon peluang baru dengan cepat dan menciptakan nilai bagi karyawan dan pelanggan.

10.4 Kesimpulan

Manajemen kreativitas dan inovasi merupakan pilar penting dalam strategi pertumbuhan usaha menengah. Manajemen kreativitas dan inovasi merujuk pada upaya sadar dan terorganisir dalam menciptakan dan menerapkan gagasan-gagasan baru serta solusi-solusi inovatif untuk mengatasi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada. Penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas. Ini bisa melibatkan budaya terbuka dan kolaboratif untuk membangun budaya di mana ide-ide baru diterima dan dihargai, serta kolaborasi antara tim ditekankan, akan mendorong pertukaran gagasan yang bermanfaat. Inovasi yang sukses biasanya memerlukan proses terstruktur. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi: Identifikasi Masalah dan Peluang : Mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan atau peluang yang perlu dimanfaatkan, Generasi Ide: Melibatkan tim untuk menghasilkan berbagai ide yang berkaitan dengan masalah atau peluang yang diidentifikasi. Seleksi Ide: Menganalisis ide-ide tersebut dan memilih yang paling menjanjikan untuk dikejar lebih lanjut. Pengembangan Konsep: Mengembangkan konsep-konsep yang lebih rinci dari ide-ide yang terpilih.

Dalam konteks usaha menengah, ini menjadi lebih penting karena mereka perlu bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang lebih besar. Dengan menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas, merancang proses inovasi yang terarah, dan menggabungkan ide-ide baru ke dalam praktik bisnis, usaha menengah dapat mengambil langkah yang kokoh menuju transformasi positif dan kelangsungan bisnis yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Heliyani, H. 2023. *KAJIAN INSTRUMEN PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH*.
- Imamah, F. L. 2023. Imamah, F., Lubdiyanto, O. X., Wulantari, L. R., ManihurPembinaan UMKM Ekonomi Kreatif Guna Meningkatkan Manajemen Branding Dan Pemanfaatan Digital Marketing Di Kelurahan Wonorejo. Faedah. *Imamah, F., Lubdiyanto, O. X., Wulantari, L. R., Manihuruk, R., & Faishal, B. A. 2023. Pembinaan UMKM EkoJurnal Hasil Kegiatan Pengabdian* .
- Irjayanti, M. &. 2023. IrjayantPelatihan Manajemen dan Pembukuan pada Usaha kecil Industri Kreatif Jenis Fashion. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 75-82.
- Lai, A. &. 2023. Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, dan Inovasi terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Kopi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 576-584.
- Lisdiani, F. P. 2023. Lisdiani, F., Pasari Pengaruh Kreatifitas Terhadap Daya Saing Pada Gerai Usaha Menengah Kue Balok Imara. *eProceedings of Management*, 10(2).
- Lisdiani, F. P. 2023. Pengaruh Kreatifitas Terhadap Daya Saing Pada Gerai Usaha Menengah Kue Balok Imara. *eProceedings of Management*, 10(2).
- Oktavianingrum, A. H. 2023. Oktavianing Strategi Branding Dan Digital Marketing Pada UMKM Untuk Membangun Identitas Brand Di desa Nglebak. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(2), 169-175. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 169-175.
- Titien, A. 2023. *URGENSI IDE BISNIS DAN KREATIVITAS BAGI UMKM*.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Bambang Supriyadi, S.Sos, M.Agr.

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Bambang Supriyadi, S.Sos., M.Agr. lahir di Bojonegoro 15 Juni 1964 merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Beberapa mata kuliah yang diampu meliputi Manajemen Risiko, Manajemen Sumberdaya Manusia, Ekonomi Kreatif, permodalan dan Pembiayaan, serta Sosiologi Agribisnis Perikanan.

Penulis menamatkan pendidikan S2 di Program Studi Magister Manajemen Agribisnis UPN Surabaya juga aktif membimbing kelompok Kewirausahaan Taruna (Mahasiswa) yang mengahailkan ide bisnis maupun produk-produk yang inovatif. Tugas tambahan yang diemban penulis di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo adalah sebagai Sekretaris Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M).

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CLSP., CBPA®
Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya

yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus
1945 Semarang

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

BIODATA PENULIS



Adi Ekopriyono

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Adi Ekopriyono lahir di Yogyakarta, DIY, 26 November 1958 adalah dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang. Dia menyelesaikan pendidikan SD di Yogyakarta, SMP dan SMA di Wonosobo. Tahun 1978 melanjutkan pendidikan di Jurusan Publisistik, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro sambil bekerja sebagai reporter di harian Suara Merdeka sejak 1980, berawal sebagai reporter hingga asisten direktur. Jenjang S2 dan S3 ia tempuh di Program Studi Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga.

Pada tahun 1997-1998, terutama saat-saat akhir pemerintahan Soeharto, ia menjadi kontributor untuk Harian The Courier-Mail, Brisbane, Australia. Pada Desember 2019, secara *de jure* Adi purnatugas dari Suara Merdeka, namun masih dipercaya sebagai direktur eksekutif Budi Santoso Foundation, yayasan yang didirikan oleh Komisaris Utama Suara Merdeka, Ir. Budi Santoso. Di sela-sela kesibukannya, ia juga dipercaya menjadi Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang periode 2015-2020 dan 2020-2025.

Pengalamannya yang lain: menjadi staf ahli Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) 2009, kepala Pusat Studi Tata Kelola Perusahaan dan Pengembangan Bisnis Untag Semarang, dan konsultan Kewirausahaan Sosial Kelompok Usaha

Bersama “Tangan Terampil” Semarang; Komite Tetap Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah, Sekjen Indonesia Marketing Association (IMA) Jawa Tengah; pengurus Indonesia Australia Business Council (IABC) Jateng; Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota Semarang, dan anggota Group Study Exchange (GSE) Rotary International ke Wisconsin, AS, 1988.

BIODATA PENULIS



Dr. Drs. Ahmad Mukhtar, M.A., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukkelleng Sengkang

Penulis lahir 12 Juni 1969 di Sengkang Sulawesi Selatan. Menamatkan pendidikan S1 di IAIN Alauddin Ujungpandang. Magister (S2) pada Program Pascasarjana STIE Arta Bodhi Iswara (ABI) Surabaya, dan Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. Program Doktor (S3) diselesaikan pada perguruan tinggi yang sama (UMI Makassar). Selain berkiprah sebagai akademisi, juga berkarir dengan menjabat mulai Sekretaris Jurusan Pendidikan Agama Islam, Ketua Prodi Tadris Bahasa Inggris, hingga Wakil Rektor I Bidang Akademik Institut Agama Islam (IAI) As'adiyah Sengkang (2017-2022 dan 2022-2027). Selain itu diamanahi selaku Kepala Pusat Penjaminan Mutu (PPM) Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukkelleng Sengkang (2022-2027). Telah menulis buku antara lain, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi, Pengantar Manajemen, Manajemen dan Kepemimpinan, Manajemen dan Organisasi, Manajemen Pendidikan, Ilmu Pendidikan Islam, dan Evaluasi Pendidikan Agama Islam. Berbagai artikel telah publish di jurnal nasional dan internasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Yulia Nurendah, SE., MM., CDM

Staf Dosen Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Malang tanggal 2 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Akuntansi. Melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Penulis menekuni bidang Manajemen

BIODATA PENULIS

Dr. Dra. Tri Wahyu Rejekiningsih, M.Si.

Dosen Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Telah menyelesaikan pendidikan S1, S2, dan S3 pada Jurusan Ilmu Ekonomi.

BIODATA PENULIS



Widhy Wahyani

Dosen Program Studi Teknik Bisnis Digital Strata -1
Institut Teknologi Nasional Malang

Lahir di Nganjuk, pada tanggal 11 Agustus 1975. Wanita lulusan Universitas 17 Agustus 1945 (program S-1) dan Universitas Wijaya Putra Surabaya (program S-2) yang kerap disapa Widhy ini adalah anak dari pasangan Taslim (ayah) dan Susanti (ibu). Widhy seorang pengajar (dosen) DPK (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII). Ia mengajar pada Prodi Teknik Industri Program D-III Institut Teknologi Nasional Malang dan Prodi Bisnis Digital Program S1. Dosen adalah profesi yang digelutinya sejak 22 tahun yang lalu. Bidang Ilmu yang ditekuni adalah Manajemen Operasi dan Produksi (Proses Produksi), Manajemen Kualitas, Ergonomi Industri dan Perancangan Sistem Kerja, *Supply Chain and Management, Entrepreneur and Digital Technology*. Awal tahun 1998 mengawali karir sebagai dosen di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Tahun 2005 memperoleh status sebagai dosen DPK saat masih berdinasi pada perguruan tinggi yang sama. Tahun 2007-2014 Berdinasi di ITATS Surabaya. Tahun 2014-2020 berdinasi di STT POMOSDA Nganjuk. Tahun 2020 – saat ini masih berdinasi di ITN MALANG. Motto hidupnya adalah “Orang paling bahagia tidak harus mempunyai segalanya yang terbaik, namun melakukan segalanya terbaik, maka hiduplah sederhana, baik dan dermawan, bicaralah yang ramah dan baik”. Widhy bisa dihubungi melalui email: WINY2010@gmail.com

BIODATA PENULIS



Drc. Halim Dwi Putra,SPd.,M.AB

Dosen Program Studi Sarjana Terapan (S1 Terapan atau Diploma 4)
Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional
(BISPRO)Politeknik Negeri Bengkalis

Penulis lahir di Rumbai tanggal 11 Juli 1983. Penulis adalah Dosen Program Studi Sarjana Terapan (S1 Terapan atau Diploma 4) Bahasa Inggris untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional (BISPRO) di Politeknik Negeri Bengalis dari 2010 sampai sekarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada IKIP budiutomo dan selesai S2 di Universitas Brawijaya di Falkustas Ilmu Administrasi (FIA). Penulis menekuni bidang Penelitian Pendidikan, Majemen, bisnis dan marketing dengan Scopus Author ID 57212137232.