

BISNIS KREATIVITAS DAN INOVASI

Arief Yanto Rukmana

Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin

R. Sugeng Rahardjo

Nur Sri Atik

Ni Made Yusmini

Murtafia

Ni Wayan Ari Sudiartini

Ni Ketut Murdani



GET PRESS INDONESIA

BISNIS KREATIVITAS DAN INOVASI

Penulis :

Arief Yanto Rukmana
Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin
R. Sugeng Rahardjo
Nur Sri Atik
Ni Made Yusmini
Murtafia
Ni Wayan Ari Sudiartini
Ni Ketut Murdani

ISBN :

Editor : Ari Yanto, M.Pd.

Penyunting : Yuliatr Novita, M.Hum.

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, Juli 2024

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 Kreativitas Yang Memiliki Inovasi, Mengelola Kreativitas, Inovasi Produk, Kreatifitas Dan Inovasi Dalam Organisasi, Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Berbasis Pengetahuan, 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, Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 RUANG LINGKUP MANAJEMEN	
KREATIVITAS DAN INOVASI.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Kerangka Teori.....	3
1.3 Konsep Utama Manajemen Kreativitas dan Inovasi.....	4
1.4 Budaya dan Kreativitas Organisasi.....	6
1.5 Mengelola Tim Kreatif.....	7
1.6 Interaksi Antara Kreativitas dan Inovasi	9
1.7 Tantangan Manajemen Kreativitas dan Inovasi	11
1.8 Tren yang Muncul dalam Kreativitas dan Manajemen Inovasi.....	13
1.9 Prospek Masa Depan	15
DAFTAR PUSTAKA.....	18
BAB 2 PERKEMBANGAN IDE-IDE KREATIVITAS	
YANG MEMILIKI INOVASI	29
2.1 Pendahuluan.....	29
2.2 Transformasi Digital dan Kreativitas	29
2.3 Kreativitas dalam Pembangunan Berkelanjutan	30
2.4 Kolaborasi Antar-Disiplin dan Inovasi	31
2.5 Kreativitas dalam Pendidikan	33
DAFTAR PUSTAKA.....	36
BAB 3 MENGELOLA KREATIVITAS	37
3.1 Pengantar Mengelola Kreativitas	37
3.2 Memahami Proses Kreatif	45
3.3 Strategi untuk Meningkatkan Kreativitas Individu dan Tim	49
3.4 Teknik dan Alat untuk Meningkatkan Kreativitas.....	50
3.5 Mengelola Ide dan Inovasi.....	54
3.6 Kreativitas Individu dan Tim	57
3.7 Kreativitas dalam Berbagai Bidang.....	59
3.8 Ringkasan Kunci: Poin-poin Penting dari Materi 'Mengelola Kreativitas'	62

DAFTAR PUSTAKA	65
BAB 4 INOVASI PRODUK.....	67
4.1 Pendahuluan	67
4.2 Pengertian Inovasi Produk	69
4.3 Pentingnya Strategi Inovasi Produk.....	69
4.4 Tujuan Inovasi Produk.....	70
4.5 Manfaat Inovasi Produk.....	71
4.6 Proses Inovasi.....	72
4.6 Penggolongan Inovasi Produk.....	73
4.7 Tipe Inovasi Produk.....	74
4.8 Tips Berinovasi	75
DAFTAR PUSTAKA	77
BAB 5 KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM ORGANISASI.....	79
5.1 Pendahuluan	79
5.2 Pengertian Kreativitas.....	80
5.3 Pengertian Inovasi.....	81
5.4 Pengertian Kreativitas dan inovasi	82
5.5 Pengertian Pengembangan Organisasi.....	82
5.6 Tujuan Piengiembangan Organisasi.....	83
5.7 Manfaat Piengiembangan Organisasi	84
5.8 Kreativitas Dalam Pengembangan Organisasi	84
5.9 Inovasi Dalam Pengembangan Organisasi	86
5.10 Pentingnya Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Organisasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA	90
BAB 6 MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI BERBASIS PENGETAHUAN	91
6.1 Pendahuluan	91
6.2 Pengetahuan.....	91
6.2.1 Tipe Pengetahuan.....	92
6.2.2 Manajemen Pengetahuan.....	92
6.2.3 Menciptakan Pengetahuan.....	94
6.2.4 The SECI Process	94
6.2.5 Pengetahuan Assets.....	95
6.2.6 Experiential Pengetahuan Assets	95
6.2.7 Aset Pengetahuan Konseptual.....	96

6.3 Manajemen Inovasi.....	96
6.3.1 Definisi Inovasi	96
6.3.2 Manajemen Inovasi dan Faktor-Faktor Pendukung Inovasi.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 7 MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI	
PADA USAHA KECIL.....	107
7.1 Pendahuluan.....	107
7.2 Perkembangan UMKM di Indonesia	108
7.2.1 Gambaran Umum UMKM di Indonesia.....	109
7.2.2 Piersiebaran Rasio Kiewirausahaan di Indoniesia ..	110
7.3 Kreativitas dan Inovasi bagi Usaha Kiecil	112
DAFTAR PUSTAKA.....	116
BAB 8 MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI	
PADA USAHA MENENGAH.....	117
8.1 Pendahuluan.....	117
8.2 Model Inovasi	120
8.2.1 Stratiegi Inovasi Yang iEfektif.....	123
8.2.2 Pemberdayaan Inovasi Usaha Menengah	124
DAFTAR PUSTAKA.....	128
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Mengelola Tim Kreatif.....	8
Gambar 4.1. Proses Inovasi	73
Gambar 7.1. Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019 di Indonesia.....	108
Gambar 7.2. Gambaran Umum UMKM di Indonesia.....	109
Gambar 7.3. Persebaran Rasio Kewirausahaan di Indonesia.....	110
Gambar 8.1. Konsep kesiapan inovasi	120

BAB 1

RUANG LINGKUP MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI

Oleh Arief Yanto Rukmana

1.1 Pendahuluan

Kreativitas dan inovasi dalam bisnis tidak dapat disepelekan, karena kedua elemen ini merupakan pendorong fundamental pertumbuhan, daya saing, dan keberlanjutan dalam konteks perusahaan modern. Kreativitas, kemampuan untuk menghasilkan ide-ide dan solusi baru, berfungsi sebagai katalis inovasi, yang merupakan implementasi praktis dari ide-ide tersebut untuk menghasilkan perubahan positif. Bersama-sama, kreativitas dan inovasi memungkinkan bisnis untuk tetap dinamis dan relevan dalam menghadapi tuntutan pasar yang terus berkembang dan kemajuan teknologi (Wakil et al., 2022).

Dalam ranah strategi bisnis, kreativitas berperan penting dalam menumbuhkan pola pikir berpikiran maju. Pemikiran kreatif memungkinkan bisnis membayangkan kemungkinan-kemungkinan baru, mengidentifikasi peluang, dan merancang pendekatan inovatif terhadap tantangan. Organisasi yang memprioritaskan kreativitas dalam budayanya memiliki posisi yang lebih baik untuk beradaptasi terhadap perubahan tren pasar, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, dan secara proaktif mengatasi tantangan yang muncul. Oleh karena itu, kreativitas menjadi keunggulan strategis dalam menavigasi kompleksitas lanskap bisnis (Rachmat, Rukmana, et al., 2023).

Inovasi, hasil nyata dari upaya kreatif, sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Bisnis yang menganut inovasi terus mengembangkan produk, layanan, dan proses untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis (Kurniawan et al., 2023). Kemampuan beradaptasi ini tidak hanya membantu memperoleh keunggulan kompetitif namun juga menjamin keberlanjutan jangka

panjang (Wahdiniawati et al., 2023). Inovator lebih siap untuk merespons gangguan industri, memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang, dan memelopori tren pasar baru, serta memposisikan diri sebagai pemimpin industri (Djuniardi et al., 2023).

Kreativitas dan inovasi merupakan komponen integral dalam pemecahan masalah dalam bisnis. Kemampuan untuk menghadapi tantangan dengan pola pikir kreatif memberdayakan tim untuk berpikir di luar batasan konvensional dan menemukan solusi yang tidak konvensional (Pertiwi et al., 2023). Kemampuan pemecahan masalah yang adaptif ini sangat penting di era di mana tantangan yang kompleks dan belum pernah terjadi sebelumnya seringkali memerlukan pemikiran inovatif untuk mengatasinya. Bisnis yang memupuk budaya pemecahan masalah secara kreatif akan lebih siap menghadapi ketidakpastian dan memanfaatkan peluang yang muncul (Baali et al., 2023).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan terkait erat dengan kapasitas inovasi organisasi. Solusi kreatif menghasilkan peningkatan produk dan layanan yang lebih selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Judijanto et al., 2023). Dalam pasar yang kompetitif, bisnis yang secara konsisten memberikan solusi inovatif dan berpusat pada pelanggan akan menumbuhkan loyalitas merek, menarik pelanggan baru, dan menjadikan diri sebagai pemimpin industri. Oleh karena itu, siklus kreativitas dan inovasi yang berkelanjutan menjadi pendorong kepuasan pelanggan dan kesuksesan pasar (Rukmana et al., 2024).

Integrasi teknologi dalam operasional bisnis menggarisbawahi pentingnya kreativitas dan inovasi. Ketika kemajuan teknologi membentuk kembali industri, bisnis yang memanfaatkan pemikiran kreatif untuk memanfaatkan teknologi baru akan memperoleh keuntungan yang signifikan. Baik itu mengotomatisasi proses, menerapkan strategi berbasis data, atau mengadopsi teknologi baru, titik temu antara kreativitas dan inovasi memungkinkan bisnis untuk tetap berada di garis depan transformasi digital (Setiawan, Jauhar, et al., 2023).

Urgensi kreativitas dan inovasi dalam bisnis sangat penting untuk mendorong kemampuan beradaptasi, mempertahankan daya

saing, memecahkan tantangan yang kompleks, memastikan kepuasan pelanggan, dan menavigasi kemajuan teknologi (Lau et al., 2024). Organisasi yang memprioritaskan dan memupuk budaya kreativitas dan inovasi memiliki posisi yang lebih baik untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, sehingga menyiapkan panggung untuk kesuksesan dan ketahanan jangka panjang (Waluyo et al., 2023).

1.2 Kerangka Teori

Kerangka teoritis manajemen kreativitas dan inovasi berfungsi sebagai tulang punggung konseptual, yang mengilustrasikan landasan prinsip yang mengatur alur kreativitas dalam kerangka bisnis (Tulus, Langi, Rukmana, Hakimah, Sudirjo, Alasan, Yustini, Hamka, et al., 2023). Proses kreatif berlangsung secara berurutan, dimulai dengan pembangkitan ide, melewati fase kritis evaluasi ide, dan berpuncak pada penerapan konsep yang dipilih. Pendekatan terstruktur ini memberikan landasan sistematis bagi organisasi yang ingin memanfaatkan kekuatan kreativitas (Rukmana, Sudirjo, et al., 2023).

Dalam bidang inovasi yang luas, beragam model memandu pemikiran strategis. Inovasi terbuka, ditandai dengan kolaborasi dan kemitraan eksternal, berbeda dengan inovasi tertutup, yang mengandalkan keahlian internal (Yuliana et al., 2024). Selain itu, inovasi disruptif, sebuah kekuatan transformatif, menantang paradigma yang ada. Model-model ini menawarkan jalur strategis bagi perusahaan untuk menavigasi lanskap dinamis evolusi bisnis (Fauzan, Noor, et al., 2023).

Seluk-beluk teknik kreativitas merupakan aspek lain dari kerangka teoritis. Strategi seperti brainstorming, menciptakan lingkungan di mana ide-ide mengalir dengan bebas, pemetaan pikiran, pengorganisasian pemikiran secara visual, dan SCAMPER, sebuah metode yang mendorong pemikiran kreatif melalui modifikasi ide-ide yang ada, menyediakan alat praktis untuk merangsang inovasi. Teknik-teknik ini bertindak sebagai katalis dalam fase ide, menumbuhkan lingkungan yang kaya untuk eksplorasi kreatif (Fahlevi et al., 2023).

Secara paralel, kerangka teoritis menggali dimensi strategi inovasi yang beraneka segi. Organisasi dapat mengejar inovasi produk dengan memperkenalkan penawaran baru, inovasi proses dengan merekayasa ulang alur kerja operasional, atau inovasi model bisnis dengan mendefinisikan ulang struktur fundamental operasi. Interaksi dinamis antara strategi-strategi ini memberdayakan bisnis untuk beradaptasi dan berkembang dalam menghadapi permintaan pasar yang terus berkembang (Harinie et al., 2023).

Kerangka teoritis berfungsi sebagai kompas, membimbing bisnis melalui seluk-beluk manajemen kreativitas dan inovasi. Panduan ini menavigasi berbagai fase pembuatan ide, evaluasi, dan implementasi, serta menjelaskan model dan teknik strategis yang mendukung keberhasilan inovasi. Dengan memahami dan menerapkan konstruksi teoritis ini secara komprehensif, organisasi dapat memposisikan diri di garis depan dalam upaya kreatif dan inovatif dalam lanskap bisnis yang kompetitif.

1.3 Konsep Utama Manajemen Kreativitas dan Inovasi

Konsep-konsep kunci dalam manajemen kreativitas dan inovasi menjelaskan prinsip-prinsip dan strategi dasar yang diterapkan organisasi untuk menumbuhkan pemikiran inventif dan menavigasi bidang inovasi yang kompleks. Inti dari kerangka ini adalah teknik kreativitas, yang berfungsi sebagai katalisator untuk menghasilkan dan mengembangkan ide (Erwin et al., 2023). Teknik seperti brainstorming mendorong pertukaran ide tanpa hambatan dalam suatu kelompok, sehingga menciptakan lahan subur bagi munculnya solusi inovatif. Pemetaan pikiran, representasi visual dari konsep-konsep yang saling berhubungan, membantu mengatur dan memperluas pemikiran awal, mendorong pendekatan holistik terhadap kreativitas. Teknik SCAMPER, yang melibatkan mempertanyakan dan memodifikasi ide-ide yang ada, menyediakan metode terstruktur untuk menata ulang dan menyempurnakan konsep (Hasan et al., 2023).

Sejalan dengan teknik kreativitas, strategi inovasi merupakan komponen penting dari konsep-konsep utama dalam domain ini. Inovasi produk melibatkan pengenalan penawaran baru

atau yang lebih baik untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang (Rukmana, Harto, et al., 2021). Inovasi proses berfokus pada optimalisasi alur kerja dan efisiensi operasional, memastikan bahwa organisasi beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan industri. Inovasi model bisnis, sebuah upaya yang lebih transformatif, mendefinisikan ulang struktur fundamental organisasi, yang mencakup perubahan dalam aliran pendapatan, proposisi nilai, dan operasi inti (Rizal et al., 2023).

Keberagaman dan inklusi muncul sebagai elemen penting dalam konsep utama manajemen kreativitas dan inovasi. Tenaga kerja yang beragam menyatukan beragam perspektif, pengalaman, dan pendekatan kognitif, sehingga menumbuhkan beragam ide (Mardiani et al., 2023a). Lingkungan inklusif mendorong komunikasi dan kolaborasi terbuka, menciptakan sinergi yang memperkuat potensi kreatif tim. Penekanan pada keberagaman ini tidak hanya meningkatkan kreativitas namun juga berkontribusi pada pengembangan solusi inovatif yang sesuai dengan basis pelanggan yang beragam (Chusumastuti et al., 2023).

Di samping itu, konsep risiko memiliki peran krusial dalam proses inovasi. Mengelola dan menerima risiko yang telah diperhitungkan merupakan hal yang melekat dalam proses kreatif. Inovasi sering kali melibatkan melangkah ke hal yang tidak diketahui, menantang status quo, dan menerima potensi kegagalan (Maryoso et al., 2020; Zein et al., n.d.). Menavigasi risiko secara efektif memerlukan pendekatan yang seimbang, mengakui ketidakpastian sambil mempertahankan komitmen terhadap eksperimen dan eksplorasi (O. H. Sari et al., 2023).

Konsep-konsep kunci dalam manajemen kreativitas dan inovasi merangkai benang teknik kreativitas, strategi inovasi, keberagaman, inklusi, dan manajemen risiko. Dengan memahami dan memanfaatkan konsep-konsep ini, organisasi dapat menumbuhkan lingkungan yang kondusif bagi pemikiran kreatif, menerapkan strategi inovasi, dan pada akhirnya memposisikan diri sebagai entitas yang dinamis dan adaptif dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat (Rukmana, Astuti, et al., 2023).

1.4 Budaya dan Kreativitas Organisasi

Hubungan antara budaya organisasi dan kreativitas merupakan aspek mendalam dan beragam yang secara signifikan mempengaruhi kapasitas inovatif suatu perusahaan (Mardiani et al., 2023b). Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku bersama yang membentuk lingkungan kerja dan memandu interaksi karyawan. Budaya yang menumbuhkan kreativitas ditandai dengan suasana terbuka dan mendukung, mendorong karyawan untuk mengungkapkan ide tanpa takut dikritik. Lingkungan seperti itu menumbuhkan rasa aman psikologis, di mana individu merasa diberdayakan untuk mengambil risiko dan mencari solusi inovatif (Haris et al., 2023).

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat budaya organisasi yang kondusif bagi kreativitas. Pemimpin yang memperjuangkan dan mencontohkan pemikiran kreatif menentukan arah seluruh organisasi (Rukmana, Mokodenseho, et al., 2023). Dukungan terhadap eksperimen dan kemauan untuk menerima ide-ide baru menjadi landasan bagi budaya kreatif. Lebih jauh lagi, pemimpin yang secara aktif mendengarkan dan menghargai masukan dari anggota timnya akan menciptakan lingkungan kolaboratif yang merangsang kreativitas. Pendekatan inklusif ini memastikan bahwa beragam perspektif berkontribusi pada proses kreatif, meningkatkan kekayaan dan kedalaman hasil inovatif (Sjioen et al., 2023).

Keterlibatan karyawan adalah faktor penting lainnya dalam hubungan budaya organisasi dan kreativitas. Tenaga kerja yang terlibat lebih besar kemungkinannya untuk menginvestasikan waktu dan tenaga dalam menghasilkan dan menerapkan ide-ide kreatif (Subroto et al., 2023; Wahana & Rukmana, 2023). Ketika karyawan merasakan tujuan, otonomi, dan hubungan dengan organisasi, termotivasi untuk menyumbangkan wawasan kreatif. Perusahaan yang memprioritaskan keterlibatan karyawan sebagai elemen inti budaya sering kali memperoleh manfaat dari meningkatnya kreativitas dan inovasi (Utomo et al., 2023).

Penyelarasan tujuan organisasi dengan budaya kreativitas sangat penting untuk inovasi berkelanjutan. Ketika kreativitas diakui dan dihargai sebagai nilai inti organisasi, karyawan

termotivasi untuk secara aktif mencari solusi inovatif terhadap tantangan (Setiawan, Rukmana, et al., 2023). Program pengakuan, promosi berdasarkan kontribusi inovatif, dan budaya yang menghargai pembelajaran berkelanjutan, semuanya berkontribusi untuk memperkuat hubungan antara kreativitas dan tujuan organisasi yang lebih luas (Rukmana & Sudarmanto, 2023; Y Rukmana & Sukanta, 2020).

Hubungan antara budaya organisasi dan kreativitas bersifat dinamis dan timbal balik. Budaya yang mendukung dan memupuk kreativitas, didorong oleh komitmen kepemimpinan, keterlibatan karyawan, dan pengakuan organisasi, akan menumbuhkan lingkungan di mana inovasi berkembang. Hubungan simbiosis antara budaya dan kreativitas merupakan landasan bagi organisasi yang ingin berkembang dalam lanskap bisnis yang terus berkembang dan kompetitif (Rachmat, Baali, et al., 2023).

1.5 Mengelola Tim Kreatif

Mengelola tim kreatif secara efektif adalah proses yang berbeda dan dinamis yang menuntut pemahaman mendalam tentang dinamika tim dalam lingkungan kreatif (Fitriyah et al., 2023). Inti dari hal ini adalah pengakuan bahwa kreativitas tumbuh subur dalam suasana kolaborasi dan komunikasi terbuka (Rukmana, 2023). Tim kreatif berkembang ketika ada tujuan bersama dan komitmen kolektif untuk mencapai tujuan kreatif. Pemimpin harus memupuk lingkungan yang mendorong aliran bebas ide, di mana anggota tim merasa nyaman mengekspresikan pemikiran tanpa takut dihakimi (Rukmana & Sudarmanto, 2023).



Gambar 1.1. Mengelola Tim Kreatif
(Sumber : <https://news.purcode.net/>)

Dinamika tim dalam lingkungan kreatif ditandai dengan keseimbangan antara kontribusi individu dan upaya kolaboratif (Rukmana, Zebua, et al., 2023). Meskipun kreativitas individu sangat penting, kemampuan anggota tim untuk berkolaborasi dan mengembangkan ide satu sama lain juga sama pentingnya. Pemimpin yang efektif mengenali dan memanfaatkan kekuatan unik setiap anggota tim, menciptakan sinergi yang meningkatkan hasil kreatif (Hartatik, Rukmana, Efitra, et al., 2023).

Komunikasi dalam tim kreatif adalah kunci kesuksesan. Saluran komunikasi yang jelas dan terbuka memfasilitasi pertukaran ide, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan memastikan bahwa semua orang mempunyai pemahaman yang sama mengenai tujuan dan harapan proyek. Mengadakan pertemuan tim rutin, sesi curah pendapat, dan platform untuk dialog berkelanjutan akan berkontribusi pada tim kreatif yang kohesif dan berpengetahuan luas (Harto, Rukmana, Subekti, et al., 2023).

Kolaborasi bukan hanya tentang komunikasi tetapi juga tentang menciptakan lingkungan inklusif yang menghargai beragam perspektif. Para pemimpin harus secara aktif mendorong keberagaman dalam tim, menyadari bahwa beragam latar belakang,

pengalaman, dan keahlian berkontribusi pada permadani kreatif yang lebih kaya. Tim yang inklusif lebih mungkin menghasilkan solusi inovatif, dengan memanfaatkan wawasan dan pendekatan yang luas (Putri et al., 2023).

Peran seorang pemimpin dalam mengelola tim kreatif lebih dari sekadar mengawasi operasi sehari-hari. Ini melibatkan pemberian bimbingan, dukungan, dan inspirasi. Pemimpin harus memahami proses kreatif dan tantangan unik yang dihadapi individu kreatif. Dengan memupuk budaya yang mendorong pengambilan risiko dan belajar dari kegagalan, para pemimpin memberdayakan tim untuk mendobrak batasan dan mengeksplorasi ide-ide yang tidak konvensional (Harto, Rukmana, Boari, et al., 2023).

Pengakuan dan perayaan adalah komponen penting dalam mengelola tim kreatif. Mengakui dan menghargai upaya anggota tim, baik melalui program pengakuan formal atau ungkapan terima kasih sederhana, memperkuat budaya tim yang positif (Khuan, Rohim, Rukmana, & Kurniawan, 2023). Kontribusi yang diakui meningkatkan motivasi, meningkatkan semangat, dan menumbuhkan rasa bangga dalam tim (Dwijayani et al., 2023).

Mengelola tim kreatif adalah seni rumit yang melibatkan pengembangan lingkungan kolaboratif dan komunikatif, merangkul keberagaman, memberikan kepemimpinan yang efektif, dan memupuk budaya yang menghargai pengakuan. Ketika elemen-elemen ini terintegrasi secara harmonis, tim kreatif dapat mencapai potensi penuh, secara konsisten menghasilkan hasil yang inovatif dan berdampak (Sono et al., 2023).

1.6 Interaksi Antara Kreativitas dan Inovasi

Interaksi antara kreativitas dan inovasi merupakan hubungan dinamis dan simbiosis yang mendorong kemajuan dan evolusi organisasi (Sutaguna, AR, et al., 2023). Kreativitas berfungsi sebagai percikan dasar, sumber ide-ide baru dan pemikiran imajinatif. Ini adalah kapasitas untuk menghasilkan konsep-konsep unik, membuat hubungan antara elemen-elemen yang tampaknya berbeda, dan membayangkan solusi di luar batas-batas

konvensional. Kreativitas bertindak sebagai penyalu, memicu tahap awal proses inovasi (Fkun et al., 2023).

Inovasi, di sisi lain, mengubah ide-ide kreatif menjadi hasil yang nyata dan berharga (Hartini, 2012). Ini melibatkan penerapan strategis konsep, produk, proses, atau model bisnis baru yang membawa perubahan positif (Fauzan, Senoaji, et al., 2023). Interaksi antara kreativitas dan inovasi serupa dengan sebuah kontinum, di mana pemikiran kreatif bertransisi dengan mulus ke bidang inovasi yang strategis dan praktis. Dalam perjalanan transformatif inilah ide berkembang menjadi solusi praktis yang berdampak nyata (Harto, Pramuditha, et al., 2023).

Hal yang penting untuk memahami interaksi ini adalah kesadaran bahwa kreativitas bukanlah suatu peristiwa yang terjadi satu kali saja, melainkan suatu proses yang berkelanjutan. Ini memicu siklus ide, iterasi, dan implementasi yang berkelanjutan. Ketika organisasi memupuk budaya kreativitas, meletakkan dasar bagi inovasi berkelanjutan. Sifat kreativitas yang berulang mendorong penyempurnaan dan adaptasi, memastikan bahwa solusi inovatif tetap responsif terhadap perubahan keadaan dan permintaan pasar yang terus berkembang (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023).

Interaksi ini juga menggarisbawahi pentingnya struktur organisasi yang memfasilitasi pemikiran kreatif dan inovasi. Perusahaan yang mendorong kolaborasi lintas fungsi, menyediakan waktu khusus untuk eksplorasi kreatif, dan merangkul beragam perspektif dalam tim memiliki posisi yang lebih baik untuk memanfaatkan potensi penuh dinamika kreativitas-inovasi (Wonua et al., 2023). Pendekatan kolaboratif dan inklusif ini memungkinkan terjadinya konvergensi berbagai ide, sehingga menghasilkan terobosan inovasi yang mungkin tidak dapat dicapai dalam lingkungan yang lebih tradisional dan tertutup (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023).

Risiko merupakan elemen inheren dalam interaksi antara kreativitas dan inovasi (Lestari, 2019). Kreativitas sering kali melibatkan pengambilan jalur yang tidak konvensional dan menantang norma-norma yang sudah ada, sementara inovasi memerlukan kemauan untuk menerima risiko yang telah

diperhitungkan (Sudirjo, Putri, et al., 2023). Organisasi yang sukses menyadari pentingnya mengelola risiko dalam konteks kreativitas dan inovasi, memahami bahwa kegagalan bukanlah suatu kemunduran namun merupakan batu loncatan menuju perbaikan dan pembelajaran (Al Aidhi et al., 2023).

Interaksi antara kreativitas dan inovasi merupakan proses siklus dan transformatif yang mendorong organisasi maju (Sudirjo, Sucandrawati, et al., 2023). Kreativitas berfungsi sebagai kekuatan pendorong, memicu ide-ide imajinatif (Baali et al., 2023), sementara inovasi mengubah ide-ide tersebut menjadi hasil yang nyata (Ilham et al., 2023). Sinergi antara keduanya tidak hanya penting untuk pengembangan solusi inovatif namun juga untuk kemampuan adaptasi jangka panjang dan keberhasilan organisasi dalam lanskap yang terus berkembang (Mokodompit et al., 2023; Yudiani et al., 2023).

1.7 Tantangan Manajemen Kreativitas dan Inovasi

Menavigasi lanskap manajemen kreativitas dan inovasi bukannya tanpa tantangan, menghadirkan tantangan kompleks bagi organisasi yang memerlukan solusi strategis. Salah satu tantangan yang menonjol adalah penolakan terhadap perubahan, suatu kecenderungan alami dalam struktur yang sudah mapan (Naim et al., 2023). Karyawan dan pemangku kepentingan mungkin ragu untuk menerima ide-ide baru atau menyimpang dari proses yang sudah biasa. Mengatasi hambatan ini memerlukan komunikasi yang efektif, transparansi, dan narasi persuasif yang menyoroti manfaat inovasi, menumbuhkan budaya yang menghargai perbaikan berkelanjutan (Rafid et al., 2023).

Manajemen risiko muncul sebagai tantangan signifikan lainnya dalam manajemen kreativitas dan inovasi. Inovasi pada dasarnya melibatkan ketidakpastian dan eksperimen, yang dapat menyebabkan kegagalan. Menyeimbangkan upaya mengejar ide-ide baru dengan kebutuhan akan stabilitas dan prediktabilitas memerlukan pendekatan yang bijaksana. Organisasi harus mengembangkan strategi mitigasi risiko, menciptakan budaya yang menerima risiko yang telah diperhitungkan, dan belajar dari

kemunduran untuk mengembangkan dan menyempurnakan proses inovatif (Sudirjo, Yani, Hernawan, et al., 2023).

Keseimbangan yang rumit antara kreativitas dan efisiensi menimbulkan tantangan yang rumit. Meskipun memupuk kreativitas menuntut fleksibilitas, eksperimen, dan toleransi terhadap ambiguitas, efisiensi sering kali bergantung pada proses yang disederhanakan dan alur kerja yang terstruktur. Mencapai keseimbangan yang tepat sangatlah penting; terlalu fokus pada efisiensi dapat menghambat kreativitas, sementara lingkungan yang terlalu kreatif dapat menyebabkan kekacauan. Organisasi yang sukses mengatasi tantangan ini dengan menerapkan kerangka kerja fleksibel yang memungkinkan kreativitas dalam parameter yang ditentukan (Rukmana, Priyana, et al., 2023).

Pesatnya kemajuan teknologi menambah lapisan kompleksitas pada kreativitas dan manajemen inovasi (Fatmah et al., 2024). Mengikuti perkembangan teknologi dan memahami potensi dampaknya terhadap bisnis merupakan tantangan yang tiada henti (Harto et al., 2022). Organisasi harus memupuk budaya ketangkasan teknologi, mendorong karyawan untuk beradaptasi dengan alat dan metodologi baru, dan memupuk lingkungan di mana inovasi teknologi diintegrasikan ke dalam proses kreatif (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, et al., 2023).

Keterbatasan sumber daya merupakan tantangan praktis dalam pengelolaan kreativitas dan inovasi (Mustafa et al., 2023). Organisasi seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, anggaran, dan tenaga (Khuan, Rohim, Rukmana, Kurniawan, et al., 2023). Mengelola kendala-kendala ini secara efektif melibatkan penentuan prioritas inisiatif, pengalokasian sumber daya secara strategis, dan pengembangan budaya kecerdikan (Tulus, Langi, Rukmana, Hakimah, Sudirjo, Alaslan, Yustini, & Hamka, 2023). Tantangan ini memerlukan pemecahan masalah yang kreatif tidak hanya dalam inovasi produk atau proses tetapi juga dalam alokasi dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efisien (A. R. Sari et al., 2023).

Menumbuhkan lingkungan yang beragam dan inklusif dalam tim kreatif menimbulkan tantangan tersendiri. Keberagaman membawa kekayaan perspektif namun juga dapat menyebabkan

hambatan komunikasi dan perbedaan gaya kerja (Zaroni et al., 2023). Organisasi yang sukses mengatasi tantangan ini dengan memupuk budaya saling menghormati, mendorong dialog terbuka, dan menerapkan strategi untuk memanfaatkan kecerdasan kolektif dari tim yang beragam (Razali et al., 2023).

Tantangan dalam manajemen kreativitas dan inovasi mempunyai banyak segi dan memerlukan pendekatan holistik. Organisasi harus menavigasi penolakan terhadap perubahan, mengelola risiko, menyeimbangkan kreativitas dan efisiensi, beradaptasi dengan kemajuan teknologi, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, dan menumbuhkan lingkungan yang beragam dan inklusif. Mengatasi tantangan-tantangan ini tidak hanya meningkatkan proses inovasi namun juga berkontribusi terhadap ketahanan jangka panjang dan keberhasilan organisasi dalam lanskap bisnis yang terus berkembang (Nursyamsi et al., 2023).

1.8 Tren yang Muncul dalam Kreativitas dan Manajemen Inovasi

Lanskap manajemen kreativitas dan inovasi terus berkembang, dibentuk oleh tren-tren yang muncul yang mencerminkan dinamika perubahan dunia bisnis. Salah satu tren yang menonjol adalah meningkatnya integrasi teknologi dalam proses inovasi. Kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan analisis data menjadi alat penting untuk meningkatkan proses kreatif, memfasilitasi perolehan ide, dan mengoptimalkan pengambilan keputusan. Organisasi yang memanfaatkan teknologi ini mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menyederhanakan jalur inovasi dan memanfaatkan wawasan berbasis data.

Inovasi berkelanjutan adalah tren penting lainnya, yang mencerminkan meningkatnya kesadaran akan tanggung jawab lingkungan dan sosial. Organisasi semakin menekankan pada pengembangan produk ramah lingkungan, model bisnis berkelanjutan, dan praktik yang bertanggung jawab secara sosial. Inovasi berkelanjutan tidak hanya sejalan dengan tanggung jawab sosial perusahaan tetapi juga sejalan dengan basis konsumen yang

semakin teliti, sehingga mendorong daya saing pasar dan kelangsungan hidup jangka panjang (Hakim et al., 2023).

Ekosistem inovasi terbuka semakin menonjol ketika organisasi menyadari nilai kolaborasi yang melampaui batasan internal. Dengan membina kemitraan dengan entitas eksternal, seperti perusahaan rintisan, lembaga penelitian, dan pelaku industri lainnya, organisasi dapat memanfaatkan lebih banyak ide dan keahlian (Rijal et al., 2023). Inovasi terbuka mendorong kolaborasi lintas industri, mempercepat laju inovasi, dan memungkinkan perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam tren yang sedang berkembang (Rukmana, Meltareza, et al., 2023).

Integrasi prinsip-prinsip pemikiran desain ke dalam proses inovasi mengubah cara organisasi mendekati pemecahan masalah dan pengembangan produk. Pemikiran desain menekankan empati, kolaborasi, dan pembuatan prototipe berulang, menempatkan fokus yang kuat pada pemahaman kebutuhan dan pengalaman pengguna akhir. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan produk dan layanan yang berpusat pada pengguna tetapi juga menumbuhkan budaya kreativitas dan inovasi dalam organisasi (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023).

Metodologi tangkas, yang awalnya populer dalam pengembangan perangkat lunak, kini semakin banyak diadopsi di berbagai industri untuk meningkatkan manajemen inovasi. Kerangka kerja tangkas, yang ditandai dengan pendekatan berulang dan adaptif, memungkinkan organisasi merespons dengan cepat terhadap perubahan dinamika pasar, masukan pelanggan, dan peluang yang muncul. Fleksibilitas yang melekat dalam metodologi agile mendorong proses inovasi yang lebih responsif dan dinamis.

Kreativitas lintas budaya menjadi semakin penting ketika organisasi beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin mengglobal (Samsuddin et al., 2023). Menyadari pentingnya keberagaman perspektif dan wawasan budaya, perusahaan memberikan penekanan lebih besar pada pengembangan tim yang inklusif dan multikultural. Kreativitas lintas budaya tidak hanya meningkatkan inovasi tetapi juga berkontribusi pada pemahaman pasar dan preferensi pelanggan yang lebih luas dalam skala global (Samsuddin et al., 2023).

Munculnya *intrapreneurship* mewakili pergeseran budaya dalam organisasi, yang mendorong karyawan untuk bertindak sebagai wirausaha dalam kerangka perusahaan. Intrapreneurship menumbuhkan budaya inovasi dari dalam, memberdayakan karyawan untuk secara proaktif mengidentifikasi peluang, mengambil risiko, dan mendorong inisiatif kreatif. Tren ini mencerminkan peralihan dari struktur hierarki tradisional menuju budaya organisasi yang lebih dinamis dan berdaya (Hartatik, Rukmana, Judijanto, et al., 2023).

Tren yang muncul dalam manajemen kreativitas dan inovasi menggarisbawahi perlunya organisasi beradaptasi terhadap lanskap yang berubah dengan cepat (Sugiarto et al., 2023). Mengintegrasikan teknologi, merangkul keberlanjutan, mendorong inovasi terbuka, menggabungkan pemikiran desain, mengadopsi metodologi tangkas, mendorong kreativitas lintas budaya, dan memupuk intrapreneurship adalah strategi penting yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi agar tetap inovatif dan tangguh dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang (Nasruji et al., 2023).

1.9 Prospek Masa Depan

Prospek masa depan manajemen kreativitas dan inovasi memiliki kemungkinan-kemungkinan menarik seiring dengan adaptasi organisasi terhadap lanskap bisnis yang terus berkembang. Salah satu aspek utamanya adalah meningkatnya peran teknologi, dengan fokus pada kecerdasan buatan (AI), otomatisasi, dan analisis data tingkat lanjut. Teknologi ini siap merevolusi proses kreatif dengan menyediakan alat untuk analisis prediktif, identifikasi tren, dan strategi inovasi yang dipersonalisasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, organisasi cenderung memanfaatkan potensinya untuk meningkatkan kreativitas, menyederhanakan proses inovasi, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Integrasi keberlanjutan ke dalam inti inovasi diperkirakan akan semakin nyata di masa depan. Ketika permasalahan lingkungan dan sosial semakin mengemuka, organisasi cenderung memprioritaskan inovasi berkelanjutan, mengembangkan produk ramah lingkungan, menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan,

dan mengadopsi prinsip ekonomi sirkular. Penyelarasan inovasi dengan praktik berkelanjutan tidak hanya menjawab tantangan sosial namun juga menyentuh hati konsumen yang sadar lingkungan, sehingga memposisikan perusahaan sebagai warga global yang bertanggung jawab (Zulkifli, 2023).

Pergeseran menuju ekosistem inovasi yang lebih inklusif dan beragam diperkirakan akan terjadi di masa depan. Organisasi menyadari pentingnya beragam perspektif, pengalaman, dan latar belakang dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi (Kunu et al., 2023). Tren ini kemungkinan besar akan mengarah pada upaya yang lebih disengaja dalam menciptakan lingkungan inklusif, menghilangkan hambatan budaya, dan mendorong kolaborasi antar individu dengan beragam perspektif (Rukmana, Gunawan, et al., 2021). Tim beragam yang dihasilkan diharapkan dapat mendorong solusi inovatif yang lebih mencerminkan kebutuhan dan preferensi basis pelanggan global (Anizira et al., 2023).

Prospek masa depan juga mengarah pada peningkatan kelincahan dalam proses inovasi. Organisasi cenderung mengadopsi dan menyempurnakan metodologi tangkas untuk merespons dengan cepat perubahan dinamika pasar, masukan pelanggan, dan peluang yang muncul. Sifat kerangka agile yang berulang dan adaptif mendorong pendekatan inovasi yang dinamis dan fleksibel, memungkinkan perusahaan untuk tetap tangguh dalam menghadapi ketidakpastian dan lanskap industri yang berkembang pesat (Lidyah et al., 2023).

Kolaborasi lintas industri siap memainkan peran penting di masa depan manajemen kreativitas dan inovasi (Bakri et al., 2023). Ketika batasan antar industri semakin kabur dan teknologi semakin memungkinkan adanya keterhubungan, organisasi cenderung menjalin kemitraan dengan beragam pemangku kepentingan (AY Rukmana, 2017). Upaya kolaboratif dapat menghasilkan penyerbukan silang ide, percepatan inovasi, dan munculnya solusi inovatif yang melampaui batas-batas industri tradisional (Rukmana, Bakti, et al., 2023).

Selain itu, konsep intrapreneurship diharapkan semakin menonjol. Organisasi akan mendorong karyawan di semua tingkatan untuk bertindak sebagai wirausaha dalam struktur

perusahaan, menumbuhkan budaya yang menghargai pengambilan risiko, inisiatif, dan pemikiran kreatif. Pergeseran ke arah pola pikir yang lebih intrapreneurial memberdayakan karyawan untuk secara proaktif berkontribusi terhadap inovasi, sehingga mendorong daya saing dan kemampuan beradaptasi organisasi (Sudirjo, Rukmana, Wandan, et al., 2023).

Prospek masa depan manajemen kreativitas dan inovasi ditandai dengan integrasi teknologi canggih, peningkatan fokus pada keberlanjutan, penekanan pada keragaman dan inklusi, peningkatan ketangkasan, kolaborasi lintas industri, dan promosi intrapreneurship. Ketika organisasi menavigasi tren ini, cenderung membentuk masa depan di mana inovasi tidak hanya menjadi keharusan strategis namun juga aspek dinamis dan integral dari DNA organisasi (Hariyati et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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.
- 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., 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.
- Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. (2023). Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.
- 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.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulus, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Sasewa, D. R., Sudirjo, F., & Rukmana, A. Y. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.
- 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.

- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.
- 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.
- Fatmah, F., Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, M., Ghozali, Z., Ismail, H., Sutresna, A., Widyastuti, T. A. R., Pebrianti, T., & Isnaini, S. (2024). *UMKM & KEWIRAUSAHAAN: Panduan Praktis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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.
- Fauzan, R., Senoaji, F., Endrawati, T., Setiono, A., Baali, Y., Handayati, R., & Rukmana, A. Y. (2023). *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN: di Lengkapi dengan Analisis SWOT*. Get Press Indonesia.
- Fitriyah, L. A., Septiyanti, N. D., Fitriyah, E. I., Rukmana, A. Y., Wahyuningsih, D., AKbar, M. R., Romlah, L. S., Arsana, I. N. A., Pratama, R. Y., & Adhani, A. (2023). *TEKNOLOGI PENDIDIKAN*. 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.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harinie, L. T., Widiana, 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.

- Haris, R., Irma, I., Lutfi, L., Murniati, M., Sartika, S., Subair, N., Tarigan, F. L. B., Nur, S., Rukmana, A. Y., & Syamsul, H. (2023). *DIGITALPRENEUR BERWAWASAN LINGKUNGAN*. Get Press Indonesia.
- Hariyati, H., Nuswantara, D. A., Hidayat, R. A., & Putikadea, I. (2023). Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 61–75.
- 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.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Judijanto, L., & Putra, A. S. B. (2023). The Influence of Arts Education on Creativity and Innovation in Community Development. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 219–226.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *WIRAUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. 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>
- Hasan, S., Jauhar, N., Hirto, V. A., Suryantari, Y., Rukmana, A. Y., Supriyanto, B. F., Djamhur, I. G., Pujilestari, S., Istiono, W., & Kurniawan, R. (2023). *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.
- 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.
- Judijanto, L., Souisa, W., Rukmana, A. Y., & Kaniawati, K. (2023). The Effect of Organizational Culture, Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Environmental Sustainability on Customer Satisfaction of MSME products in Indonesia. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 6(2), 181–196.
- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., & Kurniawan, R. (2023). The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.
- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., Kurniawan, R., & TA, S. P. (2023). The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.
- Kunu, P. J., Elizabeth, R., Sulandjari, K., & Rukmana, A. Y. (2023). Trends and Influential Works in Sustainable Crop Management: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 808–818.
- Kurniawan, A., Khasanah, F., Saleh, M. S., Hutapea, B., Muhammadijah, M., Mukri, S. G., Rukmana, A. Y., & AR, M. Y. (2023). *TEORI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Lau, E. A., Rukmana, A. Y., Uhai, S., Mokodenseho, S., & Tapaningsih, W. I. D. A. (2024). Mapping Research on the Influence of Social Media on Consumer Food Behavior a Bibliometric Approach. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 1(02), 84–94.

- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Lidyah, R., Defitri, S. Y., Sudarmanto, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Evolution of Accounting Information Systems Research: A Bibliometric Analysis of Key Concepts and Influential Authors. *The ES Accounting And Finance*, 1(03), 113–124.
- Mardiani, E., Judijanto, L., & Rukmana, A. Y. (2023a). Improving Trust and Accountability in AI Systems through Technological Era Advancement for Decision Support in Indonesian Manufacturing Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1019–1027.
- Mardiani, E., Judijanto, L., & Rukmana, A. Y. (2023b). Improving Trust and Accountability in AI Systems through Technological Era Advancement for Decision Support in Indonesian Manufacturing Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1019–1027.
- Maryoso, S., Hamzah, R., Astri, F., Rukmana, A. Y., & Apramilda, R. (2020). Customer Satisfaction And Product Quality. *Journal of Management*, 2(2), 114–118.
- Mokodompit, E. A., Sutaguna, I. N. T., Heriyana, H., Rukmana, A. Y., & Gustini, S. (2023). Digital Marketing Strategy for MSME Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 17–28.
- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusananto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2).
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.
- 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.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., Rukmana, A. Y., Kurniadi, W., & Razali, G. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174.
- Pertiwi, N. D., Widiastuti, N., Widianingsih, B., Ihsan, R., Lering, M. E. D., & Rukmana, A. Y. (2023). Structured Writing Assignment: The Teacher's Strategies And The Students' Perception. *Journal on Education*, 6(1), 4240–4256.
- Putri, P. A. A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Influence Of Instagram Advertising On Millennial Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 15–22.
- Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., Ekopriyono, A., & Irawan, I. A. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan*. Get Press Indonesia.
- Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., Alfakihuddin, M. L. B., Eldon, M., Utami, A. R., & Subianto, B. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN IMPLEMENTASINYA*. Get Press Indonesia.
- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. (2023). Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- 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.
- Rizal, M., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Fianty, M. I., Saputra, H., Saputri, F. R., Pomalingo, S., Sutomo, R., Darmawan, R., & Akbar, N. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL: MEMAHAMI INTERNET OF THINGS*. Get Press Indonesia.

- Rukmana, A. Y. (2023). BAB 3 MENGELOLA KREATIVITAS. *BISNIS KREATIVITAS DAN INOVASI*, 29.
- Rukmana, A. Y., Astuti, S. W., Syaras, D., Misnawati, D., Hutauruk, B. S., Putri, T. D., Sumarni, T., Evanne, L., & Ramadhan, A. M. (2023). *Etika Dan Komunikasi Efektif*. Get Press Indonesia.
- 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., Barliana, M. S., Widiaty, I., Hamdani, A., Abdullah, A. G., Harto, B., Meltareza, R., & Harnani, N. (2024). Systematic Literature Review on Opportunities and Challenges of Vocational Education Business Incubators in Indonesia. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(5), e05591–e05591.
- 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., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 8–23. <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>
- 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., Mokodenseho, S., & Aziz, A. M. (2023). Environmental Education for Sustainable Development: A Bibliometric Review of Curriculum Design and Pedagogical Approaches. *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*, 1(02), 65–75.
- 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., & 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., Sudirjo, F., Alaydrus, M. Z., Dj, A. A., Tasriastuti, N. A., Andriani, H., Nuraeni, E., Sudrajat, A. P., Zain, D., & Hokianto, H. F. (2023). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN: di Lengkapi dengan Manajemen Usaha Kecil dan Manajemen Nirlaba*. Get Press Indonesia.
- 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.
- 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.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 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.
- 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., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Subawa, S., Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., Novieyana, S., Purba, A. P. P., Latif, L., & Pratama, Y. D. (2023). *ANALISIS KUALITAS PRODUK*. Get Press Indonesia.
- 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.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. (2023). Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325–3333.

- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.
- 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.
- Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., & Hamka, R. A. (2023). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN ANAK DAN REMAJA: Teori, Pola Asuh dan Lingkungan*. Get Press Indonesia.
- Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., Hamka, R. A., & Lasmiatun, K. M. T. (2023). *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS*. Get Press Indonesia.
- Utomo, J., Rukmana, A. Y., Andarmoyo, S., & Anurogo, D. (2023). The Effect of Education, Income, and Access to Health Services on the Quality of Life of the Elderly in West Java. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 227–235.
- 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.
- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. (2023). *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.
- 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.
- Y 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>
- 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.
- Yuliana, R., Desti, Y., Agit, A., Latuheru, A., Anam, M. K., St Aisyah, R., Parera, J. R., Rejekiningsih, T. W., Widayati, T., & Rukmana, A. Y. (2024). *DASAR-DASAR TEORI EKONOMI MAKRO*. Get Press Indonesia.
- Zaroni, A. N., Maulida, S., Herawati, H., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 129–138.
- Zein, A., Pettalongi, S. S., Rukmana, A. Y., Al Rahmad, A. H., & Hidayati, R. (n.d.). *APPLICATION OF THE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING METHOD TO DESIGN AN INTEGRATED EMPLOYEE ASSESSMENT SYSTEM IN NATIONAL NON-PROFIT ORGANIZATION*.
- 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.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 2

PERKEMBANGAN IDE-IDE KRETIVITAS YANG MEMILIKI INOVASI

Oleh Muhammad Lukman Baihaqi Alfakihuddin

2.1 Pendahuluan

Kreativitas adalah kekuatan yang membuat orang mengeksplorasi, menciptakan, dan meningkatkan dunia di sekitar mereka. Inovasi, di sisi lain, adalah hasil kreativitas yang menghasilkan solusi baru, produk revolusioner, atau konsep yang mengubah paradigma. Di dunia yang berubah dengan cepat ini, pengembangan ide-ide kreatif yang inovatif menjadi semakin penting. Dalam artikel ini, kita mengeksplorasi beberapa subbagian yang menjelaskan perkembangan ini.

2.2 Transformasi Digital dan Kreativitas

Perubahan digital telah menjadi bagian penting dalam masyarakat saat ini dan berdampak misalnya pada bidang kehidupan bisnis, pendidikan, dan seni. Konvergensi teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT) dan *Virtual Reality* (VR) telah membawa perubahan signifikan pada industri dan menekankan pentingnya kreativitas manusia dalam mengimplementasikan kemajuan tersebut (Li, 2020). Dunia bisnis telah mengalami perubahan paradigma dan model dengan teknologi digital yang menyebabkan perubahan pada perusahaan-perusahaan besar (Zhu et al., 2022). Keberhasilan inisiatif transformasi digital sangat bergantung pada penerapan kreatif teknologi tersebut (Alieva dan Powell, 2022).

Di industri kreatif, transformasi digital telah mempengaruhi dinamika spasial, memungkinkan kota-kota kecil dan wilayah pinggiran memperkuat pengaruh ekonomi mereka melalui penggunaan alat-alat digital (He et al., 2022). Pengembangan kewirausahaan di industri kreatif dan budaya telah menjadi fokus

utama, menyoroti tren, peluang, dan tantangan terkait transformasi digital (Lerro et al., 2022). Integrasi intrapreneurship telah diakui sebagai pendorong percepatan transformasi digital dalam organisasi, dengan menekankan pada inovasi dan kemajuan teknologi (Damiani & Tumelero, 2023).

Dalam industri pariwisata, penerapan strategi transformasi digital di sektor kreatif menjadi penting, terutama dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan perubahan lanskap digital yang begitu cepat (Prayudi et al., 2022). Selain itu, pentingnya kreativitas di tempat kerja telah disoroti, di mana kreativitas sangat penting dalam menavigasi transformasi digital dan kebangkitan teknologi seperti kecerdasan buatan dan Industri 4.0 (Maimone dan Sinclair, 2022). Hal ini menggarisbawahi perlunya organisasi menumbuhkan budaya kreativitas untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap digital. Dampak transformasi digital meluas ke banyak sektor, termasuk pendidikan, yang telah merevolusi metode pengajaran tradisional dan mendorong metode pembelajaran aktif yang meningkatkan kreativitas dan keterlibatan mahasiswa ("Dampak Transformasi Digital di Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Vietnam", 2023).

Namun, melalui transformasi digital dalam organisasi, tantangan seperti kurangnya keterampilan digital pada angkatan kerja telah muncul, sehingga menyoroti perlunya inisiatif pengembangan keterampilan dan pelatihan ulang (Obermayer-Kovács dkk., 2022). Selain itu, peran kepemimpinan transformasional dalam mendorong kreativitas digital karyawan telah diakui, yang menekankan pentingnya peran kepemimpinan dalam mendorong inovasi di era digital ("Model Konseptual Kepemimpinan Transformasional pada Kreativitas Digital Karyawan di Era Digital" ., 2022).

2.3 Kreativitas dalam Pembangunan Berkelanjutan

Kreativitas berperan penting dalam mendorong keberlanjutan dengan mendorong solusi inovatif untuk mengatasi permasalahan lingkungan. Literatur menekankan pentingnya kreativitas dalam mempromosikan praktik berkelanjutan di bidang

energi, desain, pertanian, dan pariwisata. Misalnya, pengembangan teknologi panel surya yang efisien dan transisi penggunaan bahan daur ulang dalam desain produk merupakan hasil ide kreatif yang ditujukan untuk pembangunan berkelanjutan (Awan et al., 2019).

Para ahli menekankan pentingnya kreativitas dalam pembangunan berkelanjutan dan menyoroti perannya dalam mempromosikan inovasi ramah lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan. Keterlibatan pemasok telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi dampak positif kreativitas terhadap kinerja keberlanjutan (Awan et al., 2019). Selain itu, literatur yang ada menekankan perlunya proses dasar dan endogen untuk mendorong pembangunan lokal yang berkelanjutan dan kreatif serta menghilangkan ketergantungan berlebihan pada strategi kreatif yang ditiru (Duxbury et al., 2020). Selanjutnya, integrasi kreativitas dan keberlanjutan terlihat jelas dalam berbagai konteks seperti perencanaan kota, penguatan warisan budaya, dan pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas sangat diperlukan dalam pengembangan kota berkelanjutan, dan kreativitas diakui sebagai sumber daya sosial dan faktor perubahan ekonomi ketika merumuskan strategi berkelanjutan (Betlej dan Kačerauskas, 2021).

Selain itu, peningkatan kapasitas siswa terhadap keberlanjutan melalui metode pengajaran kreatif telah disorot sebagai aspek kunci dalam mendorong keberlanjutan (Li et al., 2022). pembangunan berkelanjutan, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan keberlanjutan ekonomi, lingkungan, dan sosial (Souto, 2021). Literatur juga menekankan perlunya analisis sistematis dan pendekatan inovatif untuk mendorong munculnya dan benih inovasi berkelanjutan, karena kompleksitas permasalahan berkelanjutan (Coelho, 2021).

2.4 Kolaborasi Antar-Disiplin dan Inovasi

Kolaborasi interdisipliner merupakan faktor penting dalam mendorong inovasi dan mengatasi tantangan kompleks di berbagai bidang. Dengan mempertemukan para ahli dari berbagai bidang seperti sains, teknologi, desain dan kedokteran, solusi inovatif dapat dikembangkan untuk memecahkan masalah yang kompleks.

Misalnya saja, di bidang kesehatan, kolaborasi antara teknologi, obat-obatan, dan desain produk telah menghasilkan terciptanya solusi medis yang canggih. Demikian pula di bidang arsitektur dan perencanaan kota, kolaborasi antara insinyur, arsitek, dan pakar lingkungan telah menghasilkan perencanaan kota yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Interaksi interdisipliner ini berperan sebagai katalisator ide-ide kreatif yang berujung pada inovasi luar biasa (Ding et al., 2020).

Menghasilkan ide-ide kreatif melalui inovasi merupakan pendorong penting perubahan positif di berbagai bidang kehidupan manusia, mulai dari transformasi digital hingga pembangunan berkelanjutan. Kolaborasi interdisipliner sangat penting dalam proses ini karena memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman, yang pada akhirnya menghasilkan respons inovatif terhadap tantangan yang kompleks. Dalam layanan kesehatan, pentingnya kolaborasi multidisiplin antara kedokteran, teknologi, bisnis, dan desain ditekankan sebagai faktor penting dalam memecahkan masalah perawatan pasien yang kompleks (Wang et al., 2018). Selain itu, literatur menekankan pentingnya multidisiplin . , kolaborasi multidisiplin, atau lintas disiplin yang menunjukkan keterpaduan antar disiplin ilmu. tingkat yang bervariasi. Upaya kolaboratif ini sangat penting untuk memajukan ilmu pengetahuan terapan dan mendorong keragaman dalam kolaborasi medis (Barnett et al., 2020). Selain itu, istilah “interdisipliner” dibahas dalam konteks koeksistensi para peneliti dari berbagai bidang atau kolaborasi interdisipliner, yang diungkapkan melalui co-authorship, yang menekankan pentingnya kolaborasi ilmiah (Urbano dan Ardanuy, 2020).

Untuk memfasilitasi keberhasilan kerja sama interdisipliner, penting untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang mungkin terjadi. Para ahli telah menguraikan sepuluh aturan sederhana untuk keberhasilan kolaborasi interdisipliner, yang berfokus pada tantangan spesifik penelitian interdisipliner. Aturan ini bertujuan untuk membantu peneliti menghadapi kompleksitas kolaborasi interdisipliner dan memaksimalkan efektivitasnya (Knapp et al., 2015).

2.5 Kreatifitas dalam Pendidikan

Kreativitas dalam pendidikan semakin diakui sebagai bagian penting dalam mempersiapkan siswa menghadapi tantangan abad ke-21. Metode pengajaran tradisional dievaluasi ulang dengan menambahkan kurikulum kreatif dan metode pengajaran inovatif (Sergeeva, 2019). Pembelajaran berbasis proyek adalah salah satu pendekatan yang semakin mendapat daya tarik dan mendorong siswa untuk bereksplorasi, bereksperimen, dan mengembangkan solusi terhadap masalah nyata, serta mendorong pemikiran kritis dan inovasi (Sergeeva, 2019). Pentingnya kreativitas dalam pendidikan telah disorot dalam berbagai penelitian dan kebijakan. Misalnya, program kreativitas di bidang pendidikan muncul dengan rencana reformasi pendidikan 5.31, yang bertujuan untuk menanggapi tuntutan masyarakat yang berubah dengan cepat (Lee et al., 2015). Meskipun pentingnya menumbuhkan keterampilan kreatif siswa diakui, terdapat konsensus bahwa kreativitas tidak mendapat perhatian yang cukup dalam mata kuliah universitas (Alencar dan Oliveira, 2016). Pemerintah di negara-negara seperti Australia telah menekankan kreativitas dalam kebijakan pendidikan nasional dan mengakui kontribusinya terhadap masyarakat dan perekonomian (Salamah et al., 2023).

Penilaian kreativitas dalam pendidikan telah dipelajari dan bervariasi. antara psikologis dan pendidikan, yang menunjukkan meningkatnya minat internasional terhadap subjek tersebut (Long et al., 2022). Pengembangan kreativitas mahasiswa di perguruan tinggi dinilai penting untuk memenuhi kebutuhan perekonomian dan pasar tenaga kerja (Matraeva et al., 2020). Namun, terdapat kesenjangan antara retorika seputar kreativitas dalam pendidikan dan implementasi aktualnya (Grodoski, 2015). Guru berperan penting dalam menumbuhkan kreativitas siswa. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk mendorong kreativitas dan kreativitas adalah karakteristik utama lulusan (McInerney, 2022). Keberanian untuk menantang kurikulum dan kebijakan pendidikan yang ada sangat penting untuk menumbuhkan pemikir mandiri dan kritis di kalangan siswa (Kozmus dan Kaučič, 2022). Selain itu, penggunaan media interaktif dan teknologi inovatif seperti realitas virtual untuk meningkatkan

keaktivitas di lingkungan pendidikan sedang dieksplorasi (Liu et al., 2021; Wei-ying et al., 2022).

Permainan seni dan budaya. peran penting. berperan penting dalam memajukan kreativitas manusia, berperan sebagai sarana ekspresi individu dan mencerminkan nilai-nilai dan identitas masyarakat. Di era globalisasi saat ini, kreativitas seni dan budaya memiliki banyak bentuk, mulai dari seni digital hingga pertunjukan teater interaktif, yang terus berkembang untuk menginspirasi dan menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Sektor kreatif telah menyaksikan inovasi seperti platform digital yang memungkinkan seniman berkolaborasi di seluruh dunia dan model bisnis baru yang memungkinkan seniman memonetisasi karya mereka secara online, yang menunjukkan kemampuan beradaptasi dan pertumbuhan kreativitas dalam seni dan budaya (Sutapa et al., 2017).
Penelitian. menekankan orientasi pasar, keterkaitan antara kreativitas dan inovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja ekonomi kreatif (Sutapa et al., 2017).

Meskipun kreativitas individu sangat penting, inovasi yang sukses seringkali memerlukan perspektif dan kolaborasi yang lebih luas (Anjaningrum dan Rudamaga, 2019). Industri jasa kreatif meningkatkan produktivitas regional secara signifikan, dengan dampak yang sebanding dengan penelitian dan sumber daya manusia yang berkualitas (Doménech dan Soler-Marco, 2017). Kreativitas, yang didefinisikan sebagai kombinasi simbol, ide, atau objek yang disengaja dengan cara yang tidak terduga, adalah hal yang mendasar. proses untuk industri kreatif, sehingga menghasilkan inovasi proses kreatif (Wohl, 2021). Penelitian telah menggabungkan kreativitas dan orientasi bisnis para pendiri bidang ini dengan hasil yang inovatif, menekankan sifat paradoks dari kreativitas dan kewirausahaan dalam mendorong inovasi (Koch et al., 2023).

Kebudayaan diakui sebagai pendorong dan pendukung pembangunan manusia berkelanjutan, yang menyoroti besarnya pengaruh kreativitas dalam membentuk masyarakat (Klein et al., 2021). Kemitraan antara bidang kreatif dan bidang tradisional telah terbukti merangsang pembangunan manusia. bisnis dan teknologi. dan masyarakat serta mendorong inovasi di tingkat regional dan

internasional (Klein dan Spsychalska-Wojtkiewicz, 2020). Peran wirausahawan kreatif sebagai fasilitator inovasi telah diakui dan diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sepenuhnya dan memanfaatkan potensi kreativitas dalam upaya kewirausahaan (Wijngaarden et al., 2021).

Industri kreatif telah muncul sebagai pemain kunci dalam mendorong inovasi lintas sektor, terutama di masa krisis seperti pandemi saat ini (Klein dan Gerlitz, 2021). Di dunia digital, muncul industri olahraga kreatif digital . . Pembelajaran mendalam mewakili batas baru di mana teknologi bersinggungan dengan kreativitas, yang menggambarkan lanskap industri kreatif yang terus berkembang (Chen dan Xu, 2022). Konsep inovasi dalam industri kreatif masih diperdebatkan, sehingga menyoroti perlunya pemahaman umum tentang inovasi di sektor ini (Wijngaarden et al., 2016). Interaksi inovasi, produktivitas, dan kreativitas menekankan pentingnya peran faktor manusia dan dinamika kerja dalam mendorong inovasi di ekonomi kreatif (Krisiukėnienė dan Pilinkienė, 2023)..

DAFTAR PUSTAKA

BAB 3

MENGELOLA KREATIVITAS

Oleh R. Sugeng Rahardjo

3.1 Pengantar Mengelola Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal. Ini adalah aset berharga di semua bidang kehidupan, dari bisnis dan seni hingga sains dan teknologi (Dalimunthe and Ariani 2023).

Mengelola kreativitas berarti menciptakan lingkungan yang memungkinkan orang untuk berkembang dan menghasilkan ide-ide terbaik mereka. Ini melibatkan berbagai faktor, seperti:

1. Budaya: Budaya yang mendukung kreativitas adalah budaya yang terbuka, toleran terhadap risiko, dan menghargai ide-ide baru.
2. Sumber daya: Orang-orang yang kreatif membutuhkan sumber daya untuk mendukung pekerjaan mereka, seperti waktu, uang, dan ruang.
3. Kepemimpinan: Pemimpin yang kreatif dapat menginspirasi dan memotivasi orang lain untuk menjadi kreatif.
4. Proses: Proses yang efektif untuk menghasilkan ide dan mengembangkannya menjadi produk atau layanan yang sukses sangat penting.

Mengelola kreativitas berarti menciptakan lingkungan yang memungkinkan orang menjadi kreatif. Ini mencakup (Adinda 2022):

1. Memberi dukungan dan sumber daya: Orang membutuhkan waktu, ruang, dan alat untuk meneliti gagasan mereka.
2. Mendorong kolaborasi: Bekerja sama dengan orang lain dapat memicu ide baru dan belajar dari satu sama lain.
3. Menciptakan budaya yang menghargai kegagalan: Gagal adalah bagian dari proses kreatif. Penting untuk membangun budaya sehingga individu nyaman mengambil risiko dan mencoba sesuatu yang baru.

4. Memfokuskan pada Hasil: Pada akhirnya, tujuan mengelola kreativitas adalah untuk menghasilkan ide-ide yang dapat digunakan untuk membuat barang dan jasa yang berhasil.

Tips untuk Mengelola Kreativitas:

1. Tetapkan tujuan yang jelas: Apa yang ingin Anda capai dengan kreativitas Anda? Memiliki tujuan yang jelas akan membantu Anda untuk fokus dan termotivasi.
2. Bersikaplah terbuka terhadap ide-ide baru: Jangan takut untuk bereksperimen dan mencoba hal-hal baru. Anda mungkin terkejut dengan apa yang Anda temukan.
3. Amati dunia di sekitar Anda: Inspirasi dapat datang dari mana saja. Perhatikan hal-hal di sekitar Anda dan cobalah untuk melihatnya dengan cara baru.
4. Berkolaborasi dengan orang lain: Bekerja sama dengan orang lain dapat membantu Anda untuk mendapatkan ide-ide baru dan melihat masalah dari perspektif yang berbeda.
5. Jangan takut gagal: Kegagalan adalah bagian alami dari proses kreatif. Jangan biarkan hal itu menghentikan Anda untuk mencoba hal-hal baru.
6. Percaya diri pada diri Anda sendiri: Percayalah bahwa Anda memiliki kemampuan untuk menjadi kreatif. Sikap positif dapat membuat perbedaan besar.

Manfaat Mengelola Kreativitas (Nurfaidah and Aliyyah 2024):

1. Meningkatkan inovasi: Kreativitas adalah kunci untuk inovasi. Dengan mendorong kreativitas, Anda dapat membantu organisasi Anda untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang inovatif.
2. Meningkatkan pemecahan masalah: Orang-orang yang kreatif pandai dalam menemukan solusi baru untuk masalah yang sulit.
3. Meningkatkan moral karyawan: Karyawan yang merasa didorong untuk menjadi kreatif lebih cenderung untuk terlibat dan puas dengan pekerjaan mereka.
4. Meningkatkan keuntungan: Kreativitas dapat membantu organisasi untuk meningkatkan keuntungan mereka dengan

mengembangkan produk dan layanan baru yang menarik bagi pelanggan.

Pengertian Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal. Hal ini dapat dimanifestasikan dalam berbagai bentuk, seperti seni, musik, sains, teknologi, dan pemecahan masalah. Kreativitas sering dikaitkan dengan pemikiran "di luar kotak" dan menemukan solusi inovatif untuk masalah yang kompleks.

Beberapa alasan mengapa penting untuk mengelola kreativitas (Tanjung and Namora 2022):

1. Meningkatkan produktivitas: Kreativitas dapat membantu individu dan tim untuk bekerja lebih efisien dan efektif. Dengan menghasilkan ide-ide baru, mereka dapat menemukan cara yang lebih baik untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan.
2. Meningkatkan inovasi: Kreativitas adalah pendorong utama inovasi. Dengan mendorong pemikiran kreatif, organisasi dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang memberi mereka keunggulan kompetitif.
3. Meningkatkan motivasi: Karyawan yang merasa didorong untuk menjadi kreatif lebih cenderung terlibat dalam pekerjaan mereka dan merasa puas dengan pekerjaan mereka.
4. Meningkatkan pemecahan masalah: Kreativitas dapat membantu individu dan tim untuk menemukan solusi baru untuk masalah yang kompleks.
5. Meningkatkan adaptasi: Dalam dunia yang terus berubah, penting untuk dapat beradaptasi dengan situasi baru dan tantangan. Kreativitas dapat membantu individu dan organisasi untuk tetap gesit dan responsif.

Bagaimana mengelola kreativitas?

Beberapa hal yang dapat dilakukan individu dan organisasi untuk mengelola kreativitas (Nurfaidah and Aliyyah 2024):

1. Ciptakan lingkungan yang mendukung: Lingkungan yang mendukung kreativitas adalah lingkungan yang terbuka,

menerima, dan mendorong risiko. Karyawan harus merasa nyaman untuk mengekspresikan ide-ide mereka, bahkan jika mereka berbeda dari norma.

2. Berikan sumber daya: Individu dan tim membutuhkan sumber daya untuk menjadi kreatif. Ini dapat mencakup waktu, uang, dan akses ke alat dan teknologi.
3. Berlatihlah kreativitas: Seperti halnya keterampilan lainnya, kreativitas dapat ditingkatkan dengan latihan. Ada banyak latihan dan teknik yang dapat membantu individu dan tim untuk menjadi lebih kreatif.
4. Dorong kolaborasi: Kolaborasi dapat memicu kreativitas. Dorong individu dan tim untuk bekerja sama dalam proyek-proyek kreatif.
5. Rayakan kesuksesan: Penting untuk merayakan kesuksesan kreatif, baik besar maupun kecil. Ini akan membantu memotivasi individu dan tim untuk terus menjadi kreatif.

Manfaat Kreativitas (Sindi Apriliyanti et al. 2022):
Bagaimana kreativitas dapat menguntungkan individu, tim, dan organisasi?

Kreativitas bagaikan seberkas cahaya yang mampu menerangi jalan menuju kemajuan. Kemampuan ini tak hanya menghasilkan karya seni yang indah, tetapi juga membawa segudang manfaat bagi individu, tim, dan organisasi. Mari kita telusuri lebih dalam bagaimana kreativitas dapat membawa dampak positif di berbagai aspek kehidupan:

Bagi Individu:

1. Memicu Inovasi dan Problem Solving: Kreativitas mendorong individu untuk menghasilkan ide-ide baru dan segar, membuka jalan bagi solusi inovatif dalam menghadapi berbagai permasalahan.
2. Meningkatkan Kinerja dan Produktivitas: Seseorang yang kreatif mampu menyelesaikan pekerjaan dengan cara yang lebih efektif dan efisien, menghasilkan karya yang berkualitas tinggi.
3. Mengembangkan Keterampilan Berpikir Kritis: Kreativitas menuntut individu untuk berpikir kritis, menganalisis informasi

secara mendalam, dan mempertimbangkan berbagai perspektif sebelum mengambil keputusan.

4. Meningkatkan Kepercayaan Diri dan Motivasi: Keberhasilan dalam menghasilkan karya kreatif dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memotivasi individu untuk terus berkarya dan mengembangkan potensinya.
5. Meningkatkan Kesejahteraan Mental: Kreativitas dapat menjadi sarana ekspresi diri yang positif, membantu individu dalam mengelola stres dan meningkatkan kesehatan mental.

Bagi Tim:

1. Meningkatkan Kolaborasi dan Komunikasi: Kreativitas mendorong tim untuk bekerja sama secara efektif, saling berbagi ide, dan membangun komunikasi yang terbuka.
2. Meningkatkan Semangat dan Keterlibatan: Suasana kerja yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan semangat dan keterlibatan anggota tim, mendorong mereka untuk berkontribusi secara maksimal.
3. Meningkatkan Produktivitas Tim: Dengan ide-ide kreatif dan solusi inovatif, tim dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat dan efisien, mencapai target yang lebih tinggi.
4. Meningkatkan Kemampuan Beradaptasi: Tim yang kreatif mampu beradaptasi dengan perubahan dan tantangan baru dengan lebih mudah, menemukan solusi yang tepat dalam situasi yang dinamis.
5. Meningkatkan Kualitas Hasil Kerja Tim: Kreativitas memungkinkan tim untuk menghasilkan karya yang lebih berkualitas, inovatif, dan bernilai tinggi.

Bagi Organisasi:

1. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Organisasi yang kreatif mampu menghasilkan produk, layanan, dan strategi baru yang inovatif, memberikan mereka keunggulan kompetitif di pasar.
2. Meningkatkan Profitabilitas: Kreativitas dapat membantu organisasi meningkatkan penjualan, menurunkan biaya, dan memaksimalkan keuntungan.

3. Meningkatkan Citra dan Reputasi: Organisasi yang kreatif dan inovatif akan mendapatkan citra dan reputasi yang positif di mata publik, menarik pelanggan dan mitra baru.
4. Memperkuat Budaya Organisasi: Kreativitas dapat menciptakan budaya organisasi yang terbuka, dinamis, dan suportif, mendorong karyawan untuk terus belajar dan berkembang.
5. Meningkatkan Kemampuan Beradaptasi: Organisasi yang kreatif mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan tren baru dengan lebih mudah, memastikan kelangsungan hidup dan kemajuannya.

Kreativitas bagaikan kompas yang menuntun individu, tim, dan organisasi menuju masa depan yang lebih cerah. Dengan memupuk dan mengembangkan budaya kreatif, kita dapat membuka peluang baru, mencapai kesuksesan yang gemilang, dan memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia.

Tips Meningkatkan Kreativitas:

1. Berani Berbeda: Jangan takut untuk mencoba ide-ide baru dan keluar dari zona nyaman.
2. Belajar dari Berbagai Sumber: Teruslah mencari inspirasi dari berbagai sumber, seperti buku, film, musik, dan seni.
3. Berkolaborasi dengan Orang Lain: Bertukar pikiran dan berkolaborasi dengan orang lain dapat memicu ide-ide baru yang kreatif.
4. Berikan Waktu untuk Berpikir: Luangkan waktu untuk merenung dan membiarkan pikiran Anda mengembara, ini dapat membantu Anda menemukan ide-ide baru.
5. Jangan Takut Gagal: Kegagalan adalah bagian dari proses kreatif. Teruslah mencoba dan belajar dari kesalahan Anda.

Tantangan Mengelola Kreativitas (Ekonomi et al. 2024): Apa saja hambatan yang umum dihadapi dalam mengelola kreativitas?

Kreativitas adalah aset berharga di berbagai bidang, mendorong inovasi, pemecahan masalah, dan penciptaan konten yang menarik. Namun, mengelola kreativitas secara efektif bisa

menjadi sebuah tantangan. Beberapa hambatan umum yang dihadapi:

1. Ketakutan akan Kegagalan: Rasa cemas terhadap penilaian negatif, kegagalan, atau risiko membuat ide yang buruk dapat menghambat individu untuk mencoba ide baru dan mengambil langkah kreatif.
2. Kurangnya Dukungan: Ketiadaan dukungan dari lingkungan sekitar, seperti atasan, rekan kerja, atau keluarga, dapat mematahkan semangat dan menghambat individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka.
3. Tekanan Konformitas: Budaya yang menekankan keseragaman dan kepatuhan pada norma dapat meminimalisir ruang untuk berpikir orisinal dan mengambil risiko kreatif.
4. Ketidakjelasan Tujuan: Kurangnya arahan atau tujuan yang jelas dapat membuat individu kesulitan untuk memfokuskan energi kreatif mereka dan menghasilkan hasil yang bermakna.
5. Stres dan Kelelahan: Tingkat stres dan kelelahan yang tinggi dapat menguras energi mental dan menghambat kemampuan untuk berpikir jernih dan kreatif.
6. Sumber Daya Terbatas: Akses yang terbatas pada sumber daya seperti waktu, dana, atau peralatan dapat membatasi kemampuan individu untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif mereka secara penuh.
7. Keengganan untuk Berubah: Pola pikir yang kaku dan keengganan untuk keluar dari zona nyaman dapat menghambat individu untuk mencoba pendekatan baru dan inovatif.
8. Kurangnya Kebiasaan Kreatif: Tidak adanya kebiasaan untuk secara aktif melatih dan mengembangkan kreativitas dapat membuat individu kesulitan untuk menghasilkan ide-ide baru secara konsisten.
9. Penilaian Diri yang Negatif: Percaya diri yang rendah dan keraguan diri dapat menghambat individu untuk mengambil risiko dan mengekspresikan ide-ide kreatif mereka secara bebas.
10. Budaya Kerja yang Tidak Mendukung: Lingkungan kerja yang tidak menghargai kreativitas, kolaborasi, dan fleksibilitas dapat memadamkan semangat kreatif dan menghambat inovasi.

Mengelola kreativitas secara efektif membutuhkan pemahaman tentang hambatan-hambatan ini dan strategi untuk mengatasinya. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung, mendorong pengambilan risiko, dan menyediakan sumber daya yang memadai, individu dan organisasi dapat membebaskan potensi kreatif mereka dan mencapai hasil yang luar biasa.

Beberapa tips untuk mengatasi hambatan-hambatan (Maros and Juniar 2016) tersebut:

1. Bangunlah budaya yang aman dan suportif: Ciptakan lingkungan di mana individu merasa nyaman untuk mencoba ide-ide baru dan mengambil risiko tanpa takut akan penilaian atau kegagalan.
2. Tetapkan tujuan yang jelas: Berikan arahan dan panduan yang jelas untuk membantu individu memfokuskan energi kreatif mereka dan menghasilkan hasil yang bermakna.
3. Doronglah kolaborasi dan pertukaran ide: Ciptakan peluang bagi individu untuk saling berbagi ide, membangun satu sama lain, dan belajar dari berbagai perspektif.
4. Sediakan sumber daya yang memadai: Berikan akses kepada individu terhadap waktu, dana, peralatan, dan pelatihan yang mereka butuhkan untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif mereka secara penuh.
5. Latihlah kebiasaan kreatif: Doronglah individu untuk secara aktif melatih kreativitas mereka melalui berbagai kegiatan seperti brainstorming, mind mapping, dan prototyping.
6. Rayakan kesuksesan dan pelajari dari kegagalan: Akui dan hargai pencapaian kreatif, dan gunakan kegagalan sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang.
7. Promosikan keragaman dan inklusi: Ciptakan lingkungan yang menghargai berbagai perspektif dan ide, dan doronglah partisipasi dari semua individu.
8. Berikan fleksibilitas dan otonomi: Berikan individu ruang dan kebebasan untuk mengeksplorasi ide-ide mereka dengan cara mereka sendiri.
9. Teruslah belajar dan berkembang: Ciptakan budaya belajar yang berkelanjutan di mana individu didorong untuk terus

mengembangkan keterampilan dan pengetahuan kreatif mereka.

3.2 Memahami Proses Kreatif

Tahapan Proses Kreatif: Bagaimana ide-ide baru muncul dan berkembang?

Proses kreatif (Navis 2023) adalah serangkaian langkah yang dilalui seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif. Proses ini tidak selalu linier, dan dapat bolak-balik antara tahapan yang berbeda. Beberapa tahapan umum dalam proses kreatif:

1. Persiapan:

- a. **Membangun Pengetahuan:** Semakin banyak pengetahuan yang Anda miliki tentang suatu topik, semakin besar kemungkinan Anda untuk menghasilkan ide-ide baru yang terkait dengan topik tersebut. Anda dapat membangun pengetahuan Anda dengan membaca buku, artikel, dan jurnal, menghadiri seminar dan konferensi, berbicara dengan para ahli, dan melakukan penelitian.
- b. **Memperjelas Tujuan:** Apa yang ingin Anda capai dengan ide-ide baru Anda? Memiliki tujuan yang jelas akan membantu Anda fokus dan terarah dalam proses kreatif Anda.
- c. **Menciptakan Lingkungan yang Mendukung:** Lingkungan yang kreatif harus kondusif untuk pemikiran bebas dan eksperimen. Ini berarti menciptakan ruang di mana Anda merasa nyaman untuk mengambil risiko dan mencoba ide-ide baru.

2. Inkubasi:

- a. **Beristirahat dan Bersantai:** Terkadang ide-ide terbaik datang saat Anda tidak sedang memikirkannya. Beristirahatlah dari proses kreatif Anda dan biarkan pikiran Anda mengembara.
- b. **Bermain dan Bereksperimen:** Bermain adalah cara yang bagus untuk menghasilkan ide-ide baru. Cobalah hal-hal baru, bereksperimen dengan bahan dan teknik yang berbeda, dan biarkan diri Anda menjadi kreatif.

- c. **Memperhatikan Sekitar Anda:** Inspirasi dapat datang dari mana saja. Perhatikan dunia di sekitar Anda dan cari ide-ide baru dalam hal-hal biasa.

3. Pencerahan:

- a. **Munculnya Ide:** Tiba-tiba, ide baru mungkin muncul di benak Anda. Ini sering disebut sebagai momen "aha!".
- b. **Menangkap Ide:** Penting untuk segera menangkap ide Anda, sebelum hilang. Tuliskan ide Anda, buat sketsa, atau rekam diri Anda berbicara tentangnya.

4. Evaluasi:

- a. **Menilai Ide:** Setelah Anda memiliki ide, penting untuk mengevaluasinya untuk melihat apakah ide itu layak. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kelayakan, orisinalitas, dan potensi dampak.
- b. **Memperbaiki Ide:** Jika ide Anda tidak sempurna, jangan putus asa. Anda dapat memperbaikinya dengan brainstorming, mendapatkan umpan balik dari orang lain, dan melakukan penelitian lebih lanjut.

5. Implementasi:

- a. **Merencanakan:** Setelah Anda memiliki ide yang solid, Anda perlu membuat rencana untuk mewujudkannya. Ini termasuk menetapkan tujuan, menentukan langkah-langkah yang diperlukan, dan mengalokasikan sumber daya.
- b. **Bertindak:** Saatnya untuk mengambil tindakan dan mulai mewujudkan ide Anda. Ini mungkin melibatkan banyak kerja keras dan dedikasi, tetapi juga bisa sangat bermanfaat.

6. Evaluasi:

Menilai Hasil: Setelah Anda mengimplementasikan ide Anda, penting untuk mengevaluasi hasilnya. Ini akan membantu Anda belajar dari pengalaman Anda dan meningkatkan proses kreatif Anda di masa depan.

Proses kreatif (Navis 2023) adalah proses yang berkelanjutan. Semakin sering Anda berlatih, semakin baik Anda dalam menghasilkan ide-ide baru dan inovatif.

Tips tambahan untuk meningkatkan kreativitas:

1. Bergabunglah dengan komunitas kreatif: Bergaul dengan orang lain yang kreatif dapat membantu Anda mendapatkan inspirasi dan motivasi.
2. Tetap up-to-date dengan tren terbaru: Mengetahui apa yang terjadi di bidang Anda dapat membantu Anda menghasilkan ide-ide baru.
3. Jangan takut untuk gagal: Kegagalan adalah bagian dari proses kreatif. Jangan biarkan hal itu menghentikan Anda untuk mencoba hal-hal baru.

Gaya Berpikir Kreatif (Sari and Abadi 2022): Bagaimana berbagai gaya berpikir dapat mendorong kreativitas?

Ada banyak gaya berpikir berbeda yang dapat mendorong kreativitas, antara lain:

1. Berpikir Divergen:

- Berfokus pada menghasilkan ide sebanyak mungkin, tanpa batasan atau penilaian.
- Teknik seperti brainstorming, mind mapping, dan SCAMPER dapat membantu memfasilitasi pemikiran divergen.
- Contoh: Bayangkan 10 cara berbeda untuk menggunakan pena selain untuk menulis.

2. Berpikir Lateral:

- Mencari solusi masalah dari sudut pandang yang berbeda dan tidak biasa.
- Teknik seperti pemikiran terbalik dan provokasi dapat membantu mendorong pemikiran lateral.
- Contoh: Coba bayangkan bagaimana seekor semut akan memecahkan masalah yang sama dengan yang Anda hadapi.

3. Berpikir Kritis:

- Menganalisis informasi dan ide secara objektif dan logis.
- Berpikir kritis membantu Anda mengevaluasi ide-ide kreatif Anda dan memastikan bahwa ide tersebut layak dan dapat diterapkan.
- Contoh: Nilai kekuatan dan kelemahan dari setiap ide yang Anda hasilkan selama sesi brainstorming.

4. Berpikir Fleksibel:

- Bersedia mengubah ide dan pendekatan Anda saat dibutuhkan.
- Berpikir fleksibel membantu Anda beradaptasi dengan tantangan dan menemukan solusi baru.
- Contoh: Jika eksperimen pertama Anda gagal, jangan berkecil hati. Cobalah pendekatan yang berbeda.

5. Berpikir Imajinatif:

- Mampu menghasilkan ide-ide baru dan orisinal.
- Berpikir imajinatif sering kali melibatkan melampaui batas-batas pemikiran konvensional dan menjelajahi kemungkinan baru.
- Contoh: Bayangkan produk atau layanan baru yang dapat memecahkan masalah yang belum terpecahkan.

6. Bermain Peran:

- Berpura-pura menjadi orang lain atau berada dalam situasi yang berbeda.
- Bermain peran dapat membantu Anda melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda dan memicu ide-ide baru.
- Contoh: Cobalah untuk melihat masalah dari sudut pandang pelanggan Anda.

7. Berkolaborasi:

- Bekerja sama dengan orang lain untuk menghasilkan ide-ide baru.
- Kolaborasi dapat membantu Anda mendapatkan berbagai perspektif dan memanfaatkan kekuatan kreatif orang lain.
- Contoh: Lakukan sesi brainstorming dengan tim Anda atau ikuti lokakarya kreatif.

8. Beristirahat:

- Memberi otak Anda waktu untuk beristirahat dan bersantai dapat membantu meningkatkan kreativitas.
- Ketika Anda tidak fokus secara aktif pada masalah, pikiran bawah sadar Anda dapat terus bekerja untuk menghasilkan solusi.
- Contoh: Luangkan waktu untuk berjalan-jalan, mendengarkan musik, atau melakukan aktivitas yang Anda sukai.

Penting untuk dicatat bahwa tidak ada satu gaya berpikir yang "benar" untuk mendorong kreativitas. Kombinasi dari berbagai gaya dapat membantu Anda menghasilkan ide-ide terbaik Anda (Sari and Abadi 2022).

Beberapa tips tambahan untuk meningkatkan kreativitas:

1. Terus belajar dan menjelajahi: Semakin banyak Anda tahu, semakin banyak ide yang Anda miliki.
2. Perhatikan dunia di sekitar Anda: Cari inspirasi dalam kehidupan sehari-hari Anda.
3. Jangan takut untuk gagal: Kegagalan adalah bagian dari proses kreatif. Jangan biarkan hal itu menghentikan Anda.
4. Percaya diri pada kemampuan Anda: Percayalah bahwa Anda memiliki kemampuan untuk menjadi kreatif.

3.3 Strategi untuk Meningkatkan Kreativitas Individu dan Tim

1. **Budaya Kreatif:** Bagaimana membangun budaya yang menghargai dan mendukung ide-ide baru?
 - a. **Menghargai ide-ide baru:** Ciptakan budaya di mana semua orang merasa nyaman untuk mengekspresikan ide-ide mereka, tanpa rasa takut akan kritik atau kegagalan.
 - b. **Mendukung kolaborasi:** Dorong kerja tim dan pertukaran ide antar individu dari berbagai latar belakang dan disiplin ilmu.
 - c. **Merayakan keberhasilan dan kegagalan:** Akui dan rayakan pencapaian kreatif, baik besar maupun kecil. Pelajari dari kegagalan dan jadikan itu sebagai kesempatan untuk belajar dan berkembang.
2. **Ruang Kerja yang Kreatif:** Bagaimana merancang ruang kerja yang kondusif untuk kreativitas?
 - a. **Desain yang menginspirasi:** Ciptakan ruang kerja yang nyaman, fleksibel, dan estetik yang mendorong ide-ide baru dan pemikiran yang out-of-the-box.
 - b. **Akses ke teknologi:** Sediakan alat dan teknologi yang dibutuhkan untuk mendukung proses kreatif.

- c. **Ruang untuk bersantai dan bersosialisasi:** Ciptakan area di mana orang dapat bersantai, bertukar ide, dan membangun hubungan.

3. **Kepemimpinan yang Mendukung Kreativitas:** Bagaimana pemimpin dapat mendorong dan memfasilitasi kreativitas dalam tim?

- a. **Memimpin dengan visi:** Berikan visi yang jelas dan inspiratif yang mendorong kreativitas dan inovasi.
- b. **Memberikan kepercayaan dan otonomi:** Berikan tim Anda kebebasan untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan mengambil risiko.
- c. **Memberikan umpan balik yang konstruktif:** Bantu tim Anda untuk belajar dan berkembang dengan memberikan umpan balik yang spesifik dan bermanfaat.
- d. **Menjadi teladan:** Tunjukkan perilaku kreatif dan inovatif dalam pekerjaan Anda sendiri.

3.4 Teknik dan Alat untuk Meningkatkan Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan asli. Ini adalah keterampilan yang berharga dalam semua bidang kehidupan, dari bisnis, seni hingga sains dan teknologi. Ada banyak teknik dan alat yang dapat Anda gunakan untuk meningkatkan kreativitas Anda.

1. **Teknik Brainstorming** (Fajriah 2021): Bagaimana menggunakan teknik brainstorming untuk menghasilkan ide-ide baru?

Brainstorming adalah teknik yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide baru dengan cepat. Ini adalah cara yang bagus untuk memulai proses kreatif dan untuk mengatasi hambatan mental.

Cara menggunakan teknik brainstorming:

- a. Kumpulkan sekelompok orang yang Anda kenal kreatif dan memiliki pemahaman tentang topik yang Anda kerjakan.
- b. Tetapkan tujuan untuk sesi brainstorming. Apa yang ingin Anda capai?

- c. Buat daftar aturan untuk brainstorming. Aturan ini harus mendorong pemikiran bebas dan mencegah kritik.
- d. Mulailah menghasilkan ide! Semakin banyak ide yang Anda hasilkan, semakin baik.
- e. Jangan menilai ide saat mereka dihasilkan. Tulis semuanya, bahkan ide yang tampaknya gila.
- f. Bangun ide satu sama lain. Ambil ide orang lain dan kembangkan lebih lanjut.
- g. Teruslah brainstorming sampai Anda kehabisan ide atau sampai Anda mencapai tujuan Anda.

2. Pemetaan Pikiran: Bagaimana menggunakan pemetaan pikiran untuk memvisualisasikan ide dan hubungannya?

Pemetaan pikiran adalah teknik visual untuk memvisualisasikan ide dan hubungannya. Ini adalah cara yang bagus untuk mengatur pikiran Anda dan melihat gambaran besarnya.

Cara menggunakan pemetaan pikiran:

- a. Mulailah dengan topik utama di tengah halaman.
- b. Gambarkan cabang dari topik utama untuk setiap ide utama terkait.
- c. Tambahkan sub-cabang ke cabang utama untuk ide yang lebih rinci.
- d. Gunakan warna, gambar, dan simbol untuk membuat peta pikiran Anda lebih visual.
- e. Tinjau peta pikiran Anda secara teratur dan tambahkan ide-ide baru saat Anda memilikinya.

3. Teknik SCAMPER: Bagaimana menggunakan teknik SCAMPER untuk memodifikasi ide yang ada?

SCAMPER adalah teknik yang digunakan untuk memodifikasi ide yang ada. Ini adalah cara yang bagus untuk menghasilkan ide-ide baru berdasarkan ide yang sudah Anda miliki.

SCAMPER adalah singkatan dari Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, dan Rearrange.

Teknik ini merupakan alat yang efektif untuk memicu kreativitas dan inovasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mengelola kreativitas.

Arti dan contoh dari masing-masing langkah SCAMPER:

a. **Substitute (Substitusi)**

- **Arti:** Mengganti elemen atau komponen dengan yang lain.
- **Contoh:**
 - ☐ Mengganti bahan baku dengan yang lebih ramah lingkungan.
 - ☐ Menggunakan alat musik tradisional dalam komposisi musik modern.
 - ☐ Mengubah fungsi ruangan di rumah.

b. **Combine (Kombinasi)**

- **Arti:** Menggabungkan dua atau lebih elemen yang berbeda untuk menciptakan sesuatu yang baru.
- **Contoh:**
 - ☐ Menggabungkan genre musik yang berbeda untuk menciptakan gaya musik baru.
 - ☐ Menggabungkan bahan makanan untuk membuat hidangan baru.
 - ☐ Menggabungkan dua atau lebih aplikasi untuk meningkatkan produktivitas.

c. **Adapt (Adaptasi)**

- **Arti:** Menyesuaikan sesuatu untuk digunakan dalam situasi atau konteks yang berbeda.
- **Contoh:**
 - ☐ Mengadaptasi teknik pertanian tradisional untuk digunakan di lahan yang lebih kecil.
 - ☐ Mengadaptasi permainan tradisional untuk dimainkan secara online.
 - ☐ Mengadaptasi program pelatihan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

d. **Modify (Modifikasi)**

- **Arti:** Mengubah bentuk, ukuran, warna, atau aspek lain dari suatu elemen.
- **Contoh:**

- ☐ Memodifikasi desain furnitur agar lebih ergonomis.
 - ☐ Memodifikasi resep masakan untuk mengurangi kalori.
 - ☐ Memodifikasi program komputer untuk meningkatkan performa.
- e. **Put to another use (Memanfaatkan untuk tujuan lain)**
- **Arti:** Menemukan penggunaan baru untuk suatu elemen yang sudah ada.
 - **Contoh:**
 - ☐ Menggunakan botol bekas sebagai pot tanaman.
 - ☐ Mengubah ban bekas menjadi kursi taman.
 - ☐ Memanfaatkan smartphone lama sebagai kamera pemantau.
- f. **Eliminate (Menghilangkan)**
- **Arti:** Menghapus atau menghilangkan elemen yang tidak diperlukan atau tidak efektif.
 - **Contoh:**
 - ☐ Menyederhanakan proses produksi untuk mengurangi limbah.
 - ☐ Menghapus fitur yang tidak digunakan dari aplikasi.
 - ☐ Menggabungkan beberapa departemen untuk meningkatkan efisiensi.
- g. **Rearrange (Menata ulang)**
- **Arti:** Mengubah urutan atau susunan elemen.
 - **Contoh:**
 - ☐ Mengubah tata letak ruangan untuk meningkatkan aliran.
 - ☐ Mengubah urutan langkah-langkah dalam sebuah proses.
 - ☐ Mengubah struktur organisasi untuk meningkatkan kolaborasi

Cara menggunakan teknik SCAMPER:

- 1) **Ambil ide** yang ingin Anda modifikasi.
- 2) **Gunakan daftar kata kunci SCAMPER** untuk menghasilkan ide-ide baru. Kata kuncinya adalah:
 - Substitusi
 - Kombinasi

- Adaptasi
- Modify
- Put to another use
- Eliminate
- Rearrange

3) **Pilih ide-ide terbaik** dan kembangkan lebih lanjut.

4. **Alat Kreatif Online:** Bagaimana memanfaatkan berbagai alat online untuk mendukung kreativitas?

Ada banyak alat kreatif online yang dapat Anda gunakan untuk mendukung kreativitas Anda. Alat ini dapat membantu Anda menghasilkan ide-ide baru, memecahkan masalah, dan mengekspresikan diri secara kreatif.

Beberapa contoh alat kreatif online:

- Canva:** Alat desain grafis yang memungkinkan Anda membuat poster, infografis, presentasi, dan lainnya.
- MindMeister:** Alat pemetaan pikiran online yang memungkinkan Anda membuat dan berbagi peta pikiran.
- Evernote:** Aplikasi pencatat yang memungkinkan Anda menyimpan ide, catatan, dan file di satu tempat.
- Slack:** Alat komunikasi tim yang memungkinkan Anda berkolaborasi dengan orang lain secara real time.
- Trello:** Aplikasi manajemen proyek yang memungkinkan Anda melacak kemajuan Anda dan mengatur tugas.

3.5 Mengelola Ide dan Inovasi

1. **Evaluasi Ide** (Magdalena et al. 2021) : Bagaimana mengevaluasi ide-ide baru untuk menentukan kelayakannya?

Evaluasi Ide:

- **Tujuan:** Menentukan kelayakan ide baru dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti potensi pasar, kelayakan teknis, sumber daya yang tersedia, dan kesesuaian dengan strategi bisnis.

- **Metode:**

- ☐ **Analisis SWOT:** Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait ide.
- ☐ **Riset Pasar:** Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial.
- ☐ **Penilaian Kelayakan Teknis:** Menilai apakah ide dapat diwujudkan secara teknis.
- ☐ **Analisis Keuangan:** Memperkirakan biaya dan potensi keuntungan dari ide.
- ☐ **Kriteria Seleksi:** Menetapkan kriteria yang jelas untuk mengevaluasi ide.

2. Pengembangan Prototipe: Bagaimana membuat prototipe untuk menguji dan menyempurnakan ide?

Pengembangan Prototipe:

- **Tujuan:** Membuat model awal dari ide untuk menguji dan menyempurnakan desain, fungsionalitas, dan kegunaan.
- **Jenis Prototipe:**
 - ☐ **Prototipe Kertas:** Sketsa dan model kasar untuk memvisualisasikan ide.
 - ☐ **Prototipe Digital:** Model komputer untuk menguji fungsionalitas dan interaksi pengguna.
 - ☐ **Prototipe Fisik:** Model yang dibuat dengan bahan nyata untuk menguji bentuk, ukuran, dan ergonomi.
- **Proses:**
 - ☐ **Menentukan Tujuan:** Menetapkan tujuan yang jelas untuk prototipe.
 - ☐ **Membuat Desain:** Mendesain prototipe berdasarkan hasil evaluasi ide.
 - ☐ **Membangun Prototipe:** Membangun prototipe dengan menggunakan bahan dan alat yang sesuai.
 - ☐ **Menguji Prototipe:** Mengumpulkan umpan balik dari pengguna untuk menyempurnakan prototipe.

3. Manajemen Inovasi: Bagaimana mengelola proses inovasi dari ide hingga implementasi?

Manajemen Inovasi:

- **Tujuan:** Mengelola proses inovasi secara efektif dan efisien untuk menghasilkan ide baru yang dapat diimplementasikan dengan sukses.
- **Langkah-langkah:**
 - **Membangun Budaya Inovasi:** Menciptakan budaya yang mendorong kreativitas dan pengambilan risiko.
 - **Membentuk Tim Inovasi:** Membentuk tim yang terdiri dari individu dengan berbagai keahlian dan perspektif.
 - **Memproses Ide:** Menetapkan proses yang jelas untuk menerima, mengevaluasi, dan mengembangkan ide.
 - **Mendukung Prototipe:** Menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk membangun dan menguji prototipe.
 - **Melindungi Inovasi:** Melindungi kekayaan intelektual dari ide-ide baru.
 - **Mengimplementasikan Inovasi:** Meluncurkan ide baru ke pasar dan memantau kinerjanya.

4. Mengatasi Hambatan Inovasi: Bagaimana mengatasi hambatan yang umum dihadapi dalam proses inovasi?

Mengatasi Hambatan Inovasi:

- **Hambatan Umum:**
 - **Kurang Kreativitas:** Ketidakmampuan untuk menghasilkan ide-ide baru.
 - **Ketakutan akan Kegagalan:** Keengganan untuk mengambil risiko dan mencoba ide-ide baru.
 - **Kurang Dukungan:** Kurangnya dukungan dari manajemen atau sumber daya yang tidak memadai.
 - **Budaya Organisasi:** Budaya organisasi yang tidak mendukung inovasi.
 - **Komunikasi yang Buruk:** Kurangnya komunikasi dan kolaborasi antar tim.
- **Solusi:**
 - **Pelatihan Kreativitas:** Memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan berpikir kreatif.

- ❑ **Mendorong Pengambilan Risiko:** Menciptakan budaya yang menghargai kegagalan dan mendorong pembelajaran dari kesalahan.
- ❑ **Memberikan Dukungan:** Menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk proses inovasi.
- ❑ **Membangun Budaya Inovasi:** Menciptakan budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan pengambilan risiko.
- ❑ **Meningkatkan Komunikasi:** Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antar tim.

3.6 Kreativitas Individu dan Tim

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal yang bermanfaat. Kreativitas dapat dimanfaatkan baik secara individu maupun tim untuk mencapai tujuan bersama.

1. **Meningkatkan Kreativitas Individu:** Bagaimana individu dapat meningkatkan kreativitas mereka?

Beberapa cara untuk meningkatkan kreativitas individu:

- **Membuka diri terhadap pengalaman baru:** Teruslah belajar dan mencoba hal-hal baru. Hal ini dapat membantu Anda untuk melihat dunia dari perspektif yang berbeda dan memicu ide-ide baru.
- **Bermain dan bereksperimen:** Luangkan waktu untuk bermain dan bereksperimen dengan ide-ide baru. Jangan takut untuk gagal, karena kegagalan seringkali dapat menjadi sumber kreativitas.
- **Berkolaborasi dengan orang lain:** Berkolaborasi dengan orang lain dapat membantu Anda untuk mendapatkan ide-ide baru dan melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda.
- **Menjaga kesehatan mental dan fisik:** Pastikan Anda cukup istirahat, makan makanan yang sehat, dan berolahraga secara teratur. Hal ini dapat membantu Anda untuk tetap fokus dan kreatif.

2. **Dinamika Kreativitas Tim:** Bagaimana membangun tim yang kreatif dan kolaboratif?

Tim yang kreatif dapat menghasilkan ide-ide yang lebih banyak dan lebih baik daripada individu yang bekerja sendiri. Beberapa cara untuk membangun tim yang kreatif dan kolaboratif:

- **Memilih anggota tim yang tepat:** Pilihlah anggota tim yang memiliki beragam keterampilan, pengalaman, dan perspektif.
- **Menciptakan lingkungan yang aman dan suportif:** Ciptakan lingkungan di mana anggota tim merasa nyaman untuk berbagi ide-ide mereka tanpa takut dihakimi.
- **Mendorong kolaborasi:** Doronglah anggota tim untuk bekerja sama dan saling berbagi ide.
- **Memberikan penghargaan atas kreativitas:** Berikan penghargaan kepada anggota tim yang berani mengambil risiko dan mencoba ide-ide baru.

3. **Mengelola Konflik Kreatif:** Bagaimana mengelola konflik yang muncul dalam tim kreatif?

Konflik adalah hal yang wajar dalam tim kreatif. Beberapa cara untuk mengelola konflik kreatif:

- **Fokus pada masalahnya, bukan pada orangnya:** Ketika terjadi konflik, fokuslah pada masalah yang sedang dihadapi, bukan pada orangnya.
- **Dengarkan dengan seksama semua pihak:** Dengarkan dengan seksama semua pihak yang terlibat dalam konflik.
- **Carilah solusi yang sama-sama menguntungkan:** Carilah solusi yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat.
- **Tetaplah profesional:** Tetaplah profesional dan sopan, bahkan ketika terjadi konflik.

4. **Memimpin Tim Kreatif:** Bagaimana memimpin tim kreatif dengan efektif?

Memimpin tim kreatif membutuhkan pendekatan yang berbeda daripada memimpin tim tradisional. Beberapa tips untuk memimpin tim kreatif:

- **Berikan arahan yang jelas:** Berikan arahan yang jelas kepada tim Anda tentang apa yang Anda harapkan dari mereka.
- **Berikan otonomi kepada tim Anda:** Berikan otonomi kepada tim Anda untuk membuat keputusan dan menyelesaikan masalah sendiri.
- **Percayalah pada tim Anda:** Percayalah pada tim Anda dan berikan mereka ruang untuk berkreasi.
- **Berikan umpan balik yang konstruktif:** Berikan umpan balik yang konstruktif kepada tim Anda untuk membantu mereka berkembang.

Kreativitas adalah aset berharga bagi individu dan tim.

3.7 Kreativitas dalam Berbagai Bidang

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan asli, serta menerapkannya dengan cara yang efektif. Kreativitas merupakan aset yang berharga di semua bidang kehidupan, dan dapat dimanfaatkan untuk mendorong inovasi, pertumbuhan, dan kemajuan.

Beberapa contoh bagaimana kreativitas dapat diterapkan dalam berbagai bidang:

1. **Kreativitas dalam Bisnis:** Bagaimana mendorong inovasi dan pertumbuhan bisnis melalui kreativitas?
 - **Mendorong Inovasi:** Kreativitas dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru, meningkatkan proses bisnis, dan menemukan cara baru untuk menjangkau pelanggan.
 - **Meningkatkan Pertumbuhan:** Bisnis yang kreatif lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan berkembang di lingkungan yang kompetitif.
 - **Membangun Budaya Inovatif:** Mendorong kreativitas dalam organisasi dapat menciptakan budaya yang lebih dinamis dan terlibat, di mana karyawan merasa terinspirasi untuk berkontribusi dengan ide-ide baru.

Contoh:

- Perusahaan teknologi menggunakan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih personal dan intuitif.
- Perusahaan manufaktur menerapkan teknik Lean manufacturing untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi pemborosan.
- Perusahaan jasa menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau pelanggan baru dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang sudah ada.

2. **Kreativitas dalam Pendidikan:** Bagaimana meningkatkan pembelajaran dan engagement siswa melalui kreativitas?

- **Meningkatkan Pembelajaran:** Kreativitas dapat membantu siswa belajar dengan cara yang lebih aktif dan menarik.
- **Meningkatkan Engagement Siswa:** Guru yang kreatif dapat menggunakan berbagai metode pengajaran dan kegiatan untuk membuat pembelajaran lebih menarik dan melibatkan siswa.
- **Mengembangkan Keterampilan Berpikir Kritis:** Kreativitas mendorong siswa untuk berpikir secara mandiri, memecahkan masalah secara kreatif, dan menemukan solusi inovatif.

Contoh:

- Guru menggunakan permainan dan simulasi untuk membantu siswa belajar tentang konsep-konsep abstrak.
- Siswa bekerja sama dalam proyek kelompok untuk mengembangkan keterampilan kolaborasi dan komunikasi mereka.
- Siswa menggunakan teknologi untuk membuat presentasi multimedia yang kreatif dan informatif.

3. **Kreativitas dalam Seni dan Budaya:** Bagaimana kreativitas memajukan seni dan budaya?

- **Memajukan Seni:** Kreativitas adalah inti dari seni, dan mendorong seniman untuk mengeksplorasi ide-ide baru, bereksperimen dengan media yang berbeda, dan menciptakan karya seni yang unik dan inovatif.
- **Meningkatkan Apresiasi Budaya:** Kreativitas membantu orang untuk memahami dan menghargai berbagai budaya dan tradisi.
- **Memperkaya Kehidupan Masyarakat:** Seni dan budaya yang kreatif dapat memperkaya kehidupan masyarakat dan menciptakan rasa komunitas.

Contoh:

- Seniman menggunakan media baru seperti augmented reality dan virtual reality untuk menciptakan karya seni yang imersif dan interaktif.
- Festival dan acara budaya merayakan keragaman dan mempromosikan pertukaran antar budaya.
- Seni dan budaya digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah sosial dan lingkungan.

4. **Kreativitas dalam Sains dan Teknologi:** Bagaimana kreativitas mendorong penemuan dan inovasi ilmiah?

- **Mendorong Penemuan:** Kreativitas sangat penting untuk melakukan penemuan ilmiah baru dan mengembangkan teknologi inovatif.
- **Memecahkan Masalah Kompleks:** Sains dan teknologi dapat digunakan untuk mengatasi masalah kompleks seperti perubahan iklim, penyakit, dan kemiskinan.
- **Meningkatkan Kualitas Hidup:** Penemuan dan inovasi ilmiah dan teknologi dapat meningkatkan kualitas hidup manusia.

Contoh:

- ☐ Para ilmuwan menggunakan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin untuk mengembangkan obat dan perawatan baru untuk penyakit.
- ☐ Insinyur merancang infrastruktur yang lebih berkelanjutan dan tahan lama.
- ☐ Teknologi baru digunakan untuk meningkatkan akses ke pendidikan dan layanan kesehatan di negara-negara berkembang.

Kreativitas adalah kekuatan yang ampuh yang dapat digunakan untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. Dengan mendorong kreativitas di semua bidang, kita dapat membuka kemungkinan baru, memecahkan masalah yang paling sulit, dan menciptakan masa depan yang lebih *cerah untuk semua*

3.8 Ringkasan Kunci: Poin-poin Penting dari Materi 'Mengelola Kreativitas'

1. **Poin-poin penting:**
 - a. **Kreativitas** adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal.
 - b. **Mengelola kreativitas** adalah proses menciptakan lingkungan dan kondisi yang memungkinkan orang untuk menjadi kreatif.
 - c. **Manfaat mengelola kreativitas:**
 - ☐ Meningkatkan inovasi
 - ☐ Meningkatkan pemecahan masalah
 - ☐ Meningkatkan produktivitas
 - ☐ Meningkatkan kepuasan kerja
 - d. **Elemen kunci dalam mengelola kreativitas:**
 - ☐ **Orang:** Membangun tim yang kreatif, menyediakan pelatihan dan pengembangan, dan menciptakan budaya yang mendukung kreativitas.
 - ☐ **Proses:** Memiliki proses yang jelas untuk menghasilkan, mengevaluasi, dan menerapkan ide-ide baru.

- ☐ **Sumber daya:** Menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mendukung kreativitas, seperti waktu, uang, dan teknologi.

e. **Tantangan mengelola kreativitas:**

- ☐ Mengatasi ketakutan akan kegagalan
- ☐ Mendorong pemikiran di luar kebiasaan
- ☐ Mendapatkan ide-ide baru
- ☐ Mengubah ide-ide baru menjadi kenyataan

2. **Tantangan dan Peluang Mengelola Kreativitas Masa Depan.**

Tantangan:

- a. **Perubahan yang cepat:** Dunia berubah dengan cepat, dan organisasi perlu dapat beradaptasi dan berinovasi untuk tetap kompetitif.
- b. **Kompleksitas:** Masalah menjadi semakin kompleks, dan diperlukan solusi kreatif untuk menyelesaikannya.
- c. **Ketidakpastian:** Masa depan tidak pasti, dan organisasi perlu dapat bernavigasi dalam lingkungan yang tidak diketahui.

Peluang:

- a. **Teknologi baru:** Teknologi baru dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dan mempermudah kolaborasi.
- b. **Globalisasi:** Globalisasi membuka peluang untuk belajar dari budaya dan ide baru.
- c. **Perubahan pola pikir:** Ada pergeseran pola pikir menuju kreativitas dan inovasi.

3. **Tips untuk Terus Belajar,** mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola kreativitas antara lain:

- a. Tetap up-to-date dengan tren terbaru dalam kreativitas dan inovasi.
- b. Baca buku dan artikel tentang mengelola kreativitas.
- c. Hadiri lokakarya dan konferensi tentang kreativitas.
- d. Bergabung dengan komunitas profesional yang berfokus pada kreativitas.

- e. Berlatihlah menjadi kreatif dalam kehidupan sehari-hari.
- f. Jangan takut untuk bereksperimen dan mencoba hal-hal baru.
- g. Belajar dari kegagalan.
- h. Tetaplah terbuka untuk ide-ide baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Amelia Putri. 2022. "Arti Penting Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kreativitas Bisnis." *IKAMAS: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 02(02):191–97.
- Dalimunthe, Adawiyah, and Nurlina Ariani. 2023. "Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis Matematis Siswa Melalui Model Pembelajaran Missouri Mathematics Project." *Jurnal Basicedu* 7(1):1023–31. doi: 10.31004/basicedu.v7i1.4812.
- Ekonomi, Jurnal, Manajemen Dan, Hendra Riofita, M. Guntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, Siti Nurzanah, Islam Negeri, Sultan Syarif, Kasim Riau, and Perilaku Konsumen. 2024. "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital." 1(3):21–26.
- Fajriah, Septiana Nurul. 2021. "... Dengan Teknik Brainstorming Dalam Meningkatkan Percaya Diri Peserta Didik Di Smp Islam Al-Hikmah Istiqomah Buay Bahuga Tahun ..."
- Magdalena, Ina, Citra Dzakiyyah Shadiqa, Mega Amanda, and Thalia Nindy Hasri. 2021. "Keefektifan Model Desain Pembelajaran Kreatif-Inovatif Dan Pengaruh Pelaksanaan Evaluasi Formatif." *Jurnal Pendidikan Dan Dakwah* 3(1):58–74.
- Maros, Hikmah, and Sarah Juniar. 2016. "Hambatan Seseorang Mengembangkan." 1–23.
- Navis, Karya A. A. 2023. "Menganalisis Pengertian Puisi Dan Struktur Puisi." *Anaalisis Puisi* 1(1):44–61.
- Nurfaidah, Cantika, and Rusi Rusmiati Aliyyah. 2024. "Implementasi Kurikulum Merdeka: Strategi Guru Dalam Mengelola Kedisiplinan Siswa Pada Sekolah Dasar." *Karimah Tauhid* 3(1):183–204. doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i1.11616.
- Sari, Maylina Primustri, and Agung Prastyo Abadi. 2022. "Pengaruh Gaya Belajar Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa SMK Muhammadiyah 4 The Influence of Learning Styles on Mathematical Creative Thinking Skills of SMK Muhammadiyah 4 ' s Students." *Prosiding Sesiomadika* 168–78.
- Sindi Apriliyanti, Maya Dewi Kurnia, Jaja Jaja, and Cahyo Hasanudin. 2022. "Meningkatkan Kreativitas Siswa SMP Dengan

Menerapkan Model Pembelajaran Mind Mapping.” *Jurnal Pendidikan Dan Sastra Inggris* 2(3):09–15. doi: 10.55606/jupensi.v2i3.645.

Tanjung, Wisudatul Ummi, and Dian Namora. 2022. “Kreativitas Guru Dalam Mengelola Kelas Untuk Mengatasi Kejenuhan Belajar Siswa Di Madrasah Aliyah Negeri.” *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 7(1):199–217. doi: 10.25299/al-thariqah.2022.vol7(1).9796.

BAB 4

INOVASI PRODUK

Oleh Nur Sri Atik

4.1 Pendahuluan

Perubahan yang terjadi di era globalisasi akan menuntut adanya persaingan yang begitu ketat dan cepat, baik dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat atau pelanggan, perubahan teknologi maupun tuntutan inovasi yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Selain itu, perkembangan ekonomi dan tingginya kemajuan teknologi membuat perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk mau meningkatkan hasil produksinya serta kualitas produk yang dihasilkan. (Harti, 2020 ; Amin, 2019)

Produk –produk dengan fitur yang menarik dan lebih berinovatif menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk menggunakannya. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan juga dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan dari produk yang dihasilkan tersebut. Selain fitur diatas, kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi barang atau produk. Kualitas seperti kegunaan dan fungsi, kenyamanan dan wujud luar serta daya tahan produk, akan menjadi salah satu pilihan pelanggan. Hal yang harus dijaga dengan baik oleh produsen adalah kualitas produk, hal ini akan menjadi peminat tersendiri bagi pelanggan karena mengetahui kualitas barang yang ada dan dapat meningkatkan repeat order, yang tentu saja dapat menjadi salah satu strategi pemasaran bagi perusahaan dan dapat memenangkan persaingan dengan pesaing yang ada. (Kurniasari, 2018)

Strategi - strategi yang tepat dalam menjual dan mempromosikan produknya menjadi salah satu daya dorong dalam perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Strategi dalam pemasaran ini dianggap sebagai salah satu indicator kinerja pemasaran, dengan meningkatnya pelanggan yang menggunakan

dan mengkonsumsi produk yang dihasilkan agar dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan adanya inovasi produk, hal ini karena persaingan dibidang industri tidak hanya mengenai harga produk yang dijual, jenis produk yang dipasarkan, akan tetapi juga berkaitan dengan inovasi produknya. Inovasi produk menjadi salah satu hal penting yang perlu dilakukan pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Pertimbangan ini dengan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar dapat terus mempertahankan pelanggan yang ada. (Hasbullah, 2022 ; Amin, 2019)

Strategi produk merupakan masalah yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini akan menentukan jenis barang yang akan dijual, jumlah yang harus dipasarkan, besaran harga, jumlah yang dikeluarkan serta bagaimana cara mendistribusikan produk tersebut kepada pengguna pada waktu yang sesuai dengan kebutuhannya. Inovasi sangat diperlukan agar kelangsungan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Perencanaan produk yang baik menjadi sangat penting dalam menjalankan usaha, apakah mau memertahankan produk yang sudah ada atau harus membuat produk yang baru untuk konsumen. Perencanaan produk ini menjadi hal yang tidak mudah, karena harus menguji secara mendalam analisis pasar yang ada dan menguji apakah pasar dapat menerima produk yang dibuat atau tidak. (Harsani, 2016)

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa semakin baik inovasi produknya, maka jumlah pelanggan di perusahaan itu akan semakin meningkat, dengan kata lain inovasi mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk. Penelitian yang lain juga menjelaskan bahwa inovasi teknis dan produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, dengan demikian konsekuensi yang dapat diterima adalah meningkatnya kinerja pemasaran yang ada yaitu jumlah pelanggan, jumlah penjualan akan ikut bertambah dan semakin meningkat sehingga laba akan menjadi lebih besar. (Pattipeilohy, 2018)

4.2 Pengertian Inovasi Produk

Produk-produk yang ada dimasyarakat merupakan hasil dari inovasi yang terus dikembangkan. Inovasi ini bisa menjadi mesin penggerak dalam pertumbuhan ekonomi. Kebutuhan masyarakat semakin bergeser dengan adanya inovasi produk baru, dengan demikian kebutuhan masyarakat juga akan semakin bertambah dengan adanya produk baru hasil inovasi. (Harsasi, 2016)

Inovasi produk berdasarkan para ahli diartikan berbeda dengan penemuan, berdasarkan Kotler inovasi diartikan sebagai hasil dari gabungan berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Sedangkan menurut Tjiptono, inovasi produk diartikan sebagai sebuah gagasan atau ide yang diimplementasikan kedalam produk atau proses produk. Selain itu, Myers dan Marquis menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain. (Hasbullah, 2022)

Inovasi tidak hanya sekedar menciptakan produk baru, tapi lebih daripada itu mempunyai pengertian dalam mengelola kegiatan dalam membuat ide, mengembangkan teknologi, memproduksi, mengembangkan pemasaran, baik dalam proses maupun peralatan. Dalam pengembangan inovasi tidak selalu dapat diterima dengan mudah dipasaran, kadang kala mengalami kegagalan, dan dapat menyebabkan kerugian. Namun demikian inovasi tetaplah inovasi yang meliputi proses dari memunculkan ide sampai dengan meluncurkan produk ke pasar. (Harsari, 2016)

4.3 Pentingnya Strategi Inovasi Produk

Strategi inovasi produk dan jasa merupakan hal yang penting dalam perusahaan, perlunya penggantian produk yang lama menjadi produk yang baru akan dapat meningkatkan pengembangan produk tersebut agar lebih up to date. Hal ini juga akan meningkatkan minat dan keinginan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Selain itu pengembangan produk juga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga bisnis tetap berjalan dengan baik. Agar dapat bertahan hidup lebih lama, maka

perusahaan perlu memperbaharui produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. (Diharto, 2022)

Dengan demikian pentingnya strategi inovasi produk ini adalah:

1. Meningkatkan nilai tambah produk lama dan dapat menjadi produk pengganti yang diharapkan oleh kostumer.
2. Untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien, dengan demikian inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam perusahaan.
3. Memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya. Kadang kala ide - ide baru dapat tercipta dari keinginan klien/konsumen, yang bisa juga disampaikan kepada salah satu karyawan atau rekan diperusahaan.

4.4 Tujuan Inovasi Produk

Terkadang kita berfikir, untuk apa inovasi produk dilakukan? Keberhasilan produk sering kali terjadi karena adanya inovasi – inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga inovasi mempunyai tujuan yang penting dalam keberlangsungan perusahaan agar produknya dapat terus digunakan oleh pelanggan. (Harsani, 2016)

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk menjaga keberlangsungan perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan. Produk yang telah ada mudah sekali terjadi perubahan kebutuhan, perubahan selera dan teknologi, serta persaingan yang ketat dalam pasar. Apabila dibuat lebih rinci, tujuan dari inovasi produk menurut Diharto (2022) adalah :

1. Meningkatkan kualitas produk
Produk produk yang telah ada perlu dilakukan pembaharuan agar nilai dan kebermanfaatannya lebih meningkat. Oleh karena itu tujuan dari inovasi produk adalah kualitas atau nilai dari suatu produk akan lebih meningkat
2. Menurunkan Biaya
Tingginya biaya akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai jual suatu produk. Pengurangan biaya khususnya dalam tenaga kerja akan dapat menurunkan biaya produksi. Inovasi dalam menggunakan tenaga mesin dan peralatan yang menggantikan tenaga kerja manusia

dalam produksi barang akan dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik sehingga biaya tenaga kerja lebih berkurang.

3. Membuat pasar baru

Pasar baru dimasyarakat akan dapat terjadi apabila ada inovasi dari produk yang menghasilkan produk yang bernilai tinggi.

4. Meluaskan jangkauan penyebaran produk

Jangkauan penyebaran produk dapat terjadi dengan adanya inovasi, sebagai contoh *e-commerce* yang terjadi saat ini. Dengan adanya layanan tersebut maka jangkauan penyebaran produk akan semakin luas.

5. Mengganti layanan atau produk yang sudah ada

Salah satu tujuan dalam inovasi produk adalah mengganti produk atau layanan yang telah ada sebelumnya sehingga produk lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya.

6. Menurunkan konsumsi energi atau sumber daya

Berbagai inovasi coba dilakukan untuk menghemat energi, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan energi alam, misalnya tenaga angin, surya, air dan energi listrik yang ada.

4.5 Manfaat Inovasi Produk

Inovasi produk dalam bisnis memiliki manfaat yang besar, beberapa manfaat inovasi antara lain: (Diharto, 2022)

1. Membantu mencari solusi atas masalah yang sulit untuk diselesaikan

Terkadang saat mengalami masalah dalam bisnis yang sulit untuk dicari jalan keluarnya maka salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan menumbuhkan inovasi dan kreativitas. Inovasi membuat kita melihat hal - hal yang lain dari perspektif yang berbeda. Hal ini dapat memberikan wawasan dan memungkinkan kita melihat solusi dari masalah yang sedang dihadapi. Pendekatan inovasi ini juga bergantung dari jenis bisnis yang sedang digeluti, dan biasanya akan berkaitan dengan jenis layanan atau produk yang dikembangkan dan akan mengarah pada perluasan dan perubahan arah bisnis yang sedang dijalani. Untuk bisa mendapat inovasi maka arah berfikir kita harus diluar kotak

"out of the box", sehingga kita bisa mendapat penyelesaian masalah yang berbeda dari biasanya.

2. Produktivitas perusahaan semakin meningkat

Produktivitas perusahaan akan berkaitan dengan produktivitas karyawan ditempat kerja. Agar produktivitas dan kinerja karyawan meningkat maka perlu adanya inovasi atau sesuatu yang berbeda. Dengan demikian inovasi ini akan dapat menimbulkan semangat dan motivasi karyawan yang akan berdampak pula pada peningkatan kinerja perusahaan. Semangat kreativitas dan inovasi yang kuat perlu dilakukan, walaupun dalam bentuk bisnis yang lain, karena akan berdampak bagi karyawan yang ada.

3. Bisnis akan menjadi lebih unik

Ciri khas atau keunikan dari bisnis menjadi salah satu modal yang meningkatkan nilai produk dalam sebuah bisnis. Hal ini akan menjadi peluang dalam menghadapi pesaing yang ada. Untuk dapat menciptakan keunikan dalam sebuah produk maka diperlukan inovasi yang dapat membuat produk tersebut menonjol dan berbeda dengan yang lain. Hal ini akan menciptakan nilai tambah dalam strategi pemasaran bisnis dan meningkatkan perkembangan bisnis yang dijalani.

4. Kompetitor atau pesaing yang kuat dapat dikalahkan

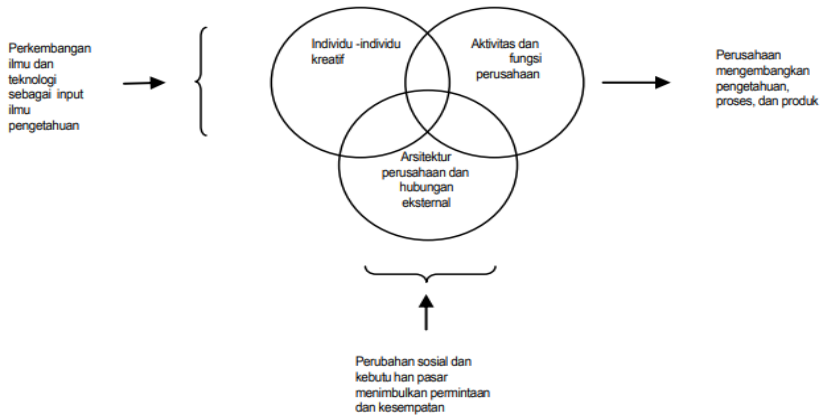
Sentuhan inovasi dalam bisnis akan dapat menjadi peluang yang besar dalam mengalahkan kompetitor karena akan memberikan warna yang berbeda dalam produk yang dihasilkan.

4.6 Proses Inovasi

Inovasi terjadi dengan proses yang berkaitan dengan banyak hal, munculnya inovasi juga bisa terjadi karena perkembangan ilmu dan teknologi yang sekaligus sebagai input dalam mendorong terwujudnya inovasi. Selain itu hal lain yang juga menjadi pendorong dalam mewujudkannya adalah adanya perubahan sosial dan kebutuhan masyarakat atau kebutuhan pasar yang akhirnya menimbulkan kesempatan dan permintaan. Dua input yang mendorong tersebut membuat gabungan dari beberapa fungsi

operasional, aktifitas-aktifitas organisasi, dan individu individu yang kreatif akhirnya bersama-sama mewujudkan perusahaan mengembangkan pengetahuan dan proses proses yang akhirnya mengembangkan produk. Harsari, 2016)

Untuk lebih jelasnya terakait dengan proses inovasi dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 4.1. Proses Inovasi
(Sumber Harsari, 2016)

4.6 Penggolongan Inovasi Produk

Inovasi digolongkan dalam tiga jenis, hal ini berdasarkan atas dampak yang diakibatkan terhadap perilaku dan social structure dalam teknik marketing. Inovasi ini menurut Robertson dalam Diharto, 2022 dikelompokkan dalam:

1. Inovasi terhadap sesuatu yang sudah ada dan dilakukan secara terus menerus. Inovasi seperti ini justru kadang kala membingungkan konsumen yang menggunakan karena terus keluar baru dengan barang yang sudah ada tetapi terus dimodifikasi
2. Inovasi terhadap sesuatu yang sudah ada atau membuat produk baru, namun tidak merubah pola atau perilaku yang ada dimasyarakat secara terus menerus.
3. Inovasi yang menciptakan barang baru akan tetapi tidak ada kaitannya dengan barang yang sudah ada sebelumnya.

4.7 Tipe Inovasi Produk

Dalam Diharjo (2016), Kotler dan Bes (2014) menyampaikan adanya beberapa tipe inovasi yang dapat terjadi dalam pengembangan produk yaitu :

1. Inovasi modulasi, yaitu pendekatan-pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan produk yang baru tetapi berdasarkan pada asumsi pasar tetap. Pada inovasi ini dilakukan perubahan dengan cara menaikkan dan menurunkan karakteristik dasar yang ada pada produk atau jasa tersebut.
2. Inovasi berdasar ukuran, dalam inovasi ini yang dirubah adalah ukuran atau volumenya, dan tidak merubah apapun dari produk tersebut selain ukuran. Contoh berat keripik dari 500 gram dirubah lebih kecil menjadi 200 gram dan 100 gram.
3. Inovasi berbasis kemasan, dalam inovasi ini yang dirubah adalah kemasannya. Kemasan ini dapat mengubah manfaat fungsi dan alasan konsumen dalam mempersepsikan produk tersebut. Sebagai contoh coklat yang dijual dengan kemasan kecil akan lebih mudah dan enak dibebe sebagai contoh snack, dibanding dengan coklat dalam kemasan yang besar.
4. Inovasi berbasis desain, adalah inovasi yang hanya merubah tampilannya, yang dilakukan modifikasi pada produk tersebut adalah tampilannya sementara kemasan, ukuran, dan kontainer yang dijual adalah sama.
5. Inovasi berbasis komplementer, dalam inovasi ini yang dirubah adalah adanya tambahan bahan - bahan baru yang diberikan pada produk yang ada, seperti adanya donat yang ditambahi taburan coklat, keju, kacang dll.
6. Inovasi berbasis pengurangan upaya, adalah inovasi yang didasarkan pada pengurangan upaya agar bisa menaikkan ukuran yang ada dipasar. Akan tetapi inovasi ini tidak merubah ukuran produk atau jasa yang ada.

4.8 Tips Berinovasi

Berinovasi menjadi salah satu hal penting dalam menjaga eksistensi sebuah perusahaan, hal ini karena banyak nya orang mulai membangun usaha dan berlomba lomba dalam berbisnis sehingga saling menciptakan inovasi yang baru. Persaingan yang terjadi diantara para pebisnis dapat dihadapi dengan salah satu langkah yaitu penggunaan inovasi sehingga bisa memenangkan pasar yang ada. Konsumen akan merasa bosan dengan jenis produk yang ada jika tidak ada modifikasi atau inovasi yang baru dalam produk yang dipasarkan. (Diharto, 2022)

Hal hal yang dapat dilakukan untuk dapat berinovasi adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan teknologi untuk dimanfaatkan fungsinya
Teknologi yang semakin canggih dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan produktifitas. Hal ini akan membuat anda lebih produktif sehingga barang yang dihasilkan lebih bermutu dan berkembang dan dapat mengurangi kesalahan kecil yang terjadi akibat human yang eror
2. Menciptakan produk yang unik
Produk yang unik menjadi salah satu produk yang mempunyai daya saing tinggi, hal ini akan mempertahankan posisi anda ditengah persaingan yang ada. Menciptakan produk yang unik ataupun memodifikasi produk dengan fitur yang bagus, kemasan yang menarik, bahkan mengupgrade kualitas yang ada akan membuat nilai tambah tersendiri terhadap produk yang anda miliki.
3. Pelayanan pada konsumen ditingkatkan
Konsumen selalu mencari produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan mereka, salah satu layanan yang mudah dan menarik serta tidak merepotkan akan menjadi salah satu pilihan yang diinginkan oleh konsumen. Layanan yang anda berikan seperti kemudahan bertransaksi, kemudahan pembayaran, dan service yang memuaskan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam memilih produk yang anda sajikan.
4. Meningkatkan keterampilan SDM agar dapat menciptakan produk yang inovatif

Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen yang penting dalam meningkatkan inovasi produk, dengan demikian kualitas SDM dalam pengetahuan dan keterampilan menjadi salah satu hal yang harus ditingkatkan agar inovasi produk dapat terus berajalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Miftakhul; Sudarwati; Maryam, Siti. 2019. Analisis Pengaruh inovasi produk, Orientasi pasar, keunggulan bersaing, terhadap kinerja pemasaran disentra industry mebel desa sembungan. *Eduonomika*. 03(2). 501-510
- Diharto, Awan Kostrad. 2022. *Manajemen Inovasi dan Kreatifitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Harsasi, Meirani. 2016. *Pengembangan Produk*. Banten: Universitas Terbuka.
- Hasbullah; Muchtar. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 18(4). 826-831
- Kurniasari, RD ; Utama, Agung. 2018. *Pengaruh inovasi produk, kreatifitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(5). 467-477
- Pattipeilohy, Victor R. 2018. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing; Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Maneksi*. 7(1). 66-73
- Wuisan, YV; Lopian, SLVHJ; Karuntu, M. 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM di kecamatan Kauditan pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal EMBA*. 10(4). 759 – 769
- Yanuar, ND; Harti. 2020. *Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan di kabupaten Treanggalek*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 14(2). 51-60

BAB 5

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM ORGANISASI

Oleh Ni Made Yusmini

5.1 Pendahuluan

Organisasi dipandang sebagai sebuah sistem dengan makna, bahwa organisasi akan secara terus-menerus berinteraksi dengan lingkungannya. Konsekuensi dari itu adalah organisasi akan bersifat dinamis untuk merespon hubungan interaksional dengan lingkungannya. Organisasi sebagai suatu organisme harus melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Proses inilah yang mengharuskan sebuah organisasi untuk melakukan pengembangan organisasi, yaitu disebabkan terjadinya perubahan lingkungan organisasi, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Pengembangan organisasi tidak selalu mulus, bahkan sering ditolak oleh pegawai (Triatna, 2015).

Keadaan perekonomian yang semakin membaik di Indonesia menciptakan kondisi yang kondusif bagi sektor properti sehingga memberi dampak yang positif pada bisnis di sektor ini. Hal ini juga menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan properti baru yang menawarkan barang dan jasa yang sama di pasar sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Maraknya pengembang properti baru menyebabkan antar perusahaan properti saling bersaing untuk aktif membangun dan menjadi yang terbaik di kalangan konsumen. Keberhasilan dalam pengembangan suatu organisasi melibatkan perubahan yang mendasar dari organisasi yaitu bukan hanya struktur organisasi itu saja, melainkan adanya perubahan dan pengembangan pada aspek

sumber daya manusia yang mencakup kreativitas dan inovasi (Riyanto, 1995).

Kreativitas dan inovasi memang membutuhkan dana yang tidak sedikit, maka organisasi perlu menginvestasikan dananya untuk keperluan ini. Hal ini dipergunakan untuk timbulnya suatu "keadaan yang mendorong kreativitas", yaitu tidak hanya dalam bagian penelitian dan pengembangan saja tetapi juga dalam keseluruhan manajemen organisasinya. Langkah-langkah perubahan terus meningkat dengan cepat, dalam bidang teknologi, dalam standar produk, dan juga dalam persaingan. Semua ini telah menimbulkan perhatian yang lebih besar di dalam organisasi-organisasi mengenai pentingnya kreativitas dan inovasi.

5.2 Pengertian Kreativitas

Kreativitas merupakan memikirkan sesuatu, kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Menurut Zimmerer (1996) untuk mengembangkan keterampilan, seseorang menggunakan otak sebelah kiri. Sedangkan untuk belajar mengembangkan keterampilan kreatif digunakan otak sebelah kanan.

Ciri-cirinya Kreativitas

1. Selalu menantang kebiasaan, tradisi dan kebiasaan rutin.
2. Berefleksi/ merenung, berfikir dalam.
3. Berani bermain mental, mencoba melihat masalah dari perpektif yang berbeda.
4. Menyadari kemungkinana banyak jawaban dari pada satu jawaban yang benar.
5. Melihat kegagalan dan kesalahan hanya sebagai jalan untuk mencapai sukses.
6. Mengkorelasikan ide-ide yang masih samara terhadap masalah untuk menghasilkan pemecahan inovasi.
7. Memiliki kemampuan untuk bangkit di atas kebiasaan rutin dan melihat permasalahan dari perpektif yang lebih luas kemudian memfokuskannya pada kebutuahan untuk berubah.

5.3 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru. Konsep kebaruan ini berbeda bagi kebanyakan orang karena sifatnya relative (apa yang dianggap baru oleh seseorang atau pada suatu konteks dapat menjadi sesuatu yang merupakan lama bagi orang lain dalam konteks lain). Inovasi adalah memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru yang menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat (social/ekonomik) (Gde Raka,2001). Untuk menghasilkan perilaku inovatif seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola (John Adair,1996)

Jenis – jenis inovasi:

1. Jenis inovasi terobosan

Dasar inovasi lebih lanjut dalam suatu bidang, inovasi tersebut harus sedapat mungkin dilindungi oleh paten yang kuat, rahasia perdagangan dan hak cipta. Inovasi terobosan meliputi berbagai seperti penisilin, mesin uap, computer, pesawat terbang, mobil, internet, dan nanoteknologi.

2. Jenis inovasi teknologi

Munculnya lebih sering bila dibandingkan dengan inovasi terobosan dan pada umumnya tidak berada tingkat yang sama dengan penemuan ilmiah dan kemajuan. Meski demikian, inovasi-inovasi yang sangat berarti, karena inovasi tersebut benar-benar menawarkan kemajuan di area produk atau pasar.

4. Jenis inovasi biasa

Merupakan inovasi yang paling sering muncul. Inovasi yang jumlahnya lebih banyak ini biasanya mengembangkan inovasi teknologi menjadi produk atau jasa yang lebih baik atau inovasi yang memiliki daya tarik pasar yang berbeda biasanya lebih baik. Inovasi ini berasal dari analisis dan daya tarik pasar, bukannya dorongan teknologi. Dengan perkataan lain, pasar memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap inovasi (daya tarik pasar) bila dibandingkan dengan teknologi (dorongan teknologi).

5.4 Pengertian Kreativitas dan inovasi

Inovasi dan kreativitas berbeda wilayah domain yang sama, tetapi memiliki batasan yang tegas. Kreativitas merupakan langkah pertama menuju inovasi yang terdiri atas berbagai tahap. Kreativitas berkaitan dengan produksi kebaruan dan ide yang bermanfaat sedangkan inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat dan implementasinya.

Istilah *entrepreneurship* sebenarnya berasal dari kata *entrepreneur*, yang dapat diterjemahkan menjadi kewirausahaan. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam *berfikir kreatif* dan *berperilaku inovatif* yang dijadikan dasar, sumber daya tenaga penggerak tujuan, siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup

5.5 Pengertian Pengembangan Organisasi

Pengembangan organisasi (*organizational development*) merupakan upaya mengubah perilaku orang dan sistem organisasi supaya dapat melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang ditujukan untuk pencapaian tujuan organisasi yang lebih baik (Triatna, 2015).

Pengembangan Organisasi adalah suatu pendekatan sistematis, terpadu dan terencana untuk meningkatkan efektivitas organisasi serta memecahkan masalah-masalah seperti kurangnya kerja sama/kooperasi, desentralisasi yang berlebihan dan kurang cepatnya komunikasi dan sebagainya yang merintangi efisiensi pengoperasian pada semua tingkatan (Tampubolon, 2019).

Menurut Harris dan Hartman pengembangan organisasi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan bantuan konsultan, untuk mencapai seluruh potensi organisasi juga memperbaiki berbagai permasalahan atau kekurangan yang dimiliki saat ini. Definisi ini mengungkapkan bahwa pengembangan organisasi ditujukan untuk menjadikan organisasi lebih maju melalui optimalisasi seluruh potensi organisasi dan pemecahan masalah-masalah yang dihadapi. Beberapa pakar pengembangan organisasi menyatakan mengenai pengembangan organisasi dengan cara yang beragam.

Porras dan Robertson (Jex dan Britt, 2008) menjelaskan bahwa pengembangan organisasi merupakan seperangkat perilaku berbasis ilmu pengetahuan, nilai, strategi, dan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan individu dan meningkatkan kinerja organisasi, melalui perubahan terencana pada perilaku kerja anggota organisasi. Berdasarkan beberapa pengertian pengembangan organisasi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa apa itu pengembangan organisasi adalah berbagai pendekatan, teknik, dan ilmu pengetahuan yang sistematis, komprehensif, dan terpadu yang berkaitan dengan pengubahan perilaku individu maupun kelompok dalam suatu organisasi untuk memperbaiki dan menyempurnakan organisasi.

5.6 Tujuan Pengembangan Organisasi

Ada beberapa macam sasaran dan tujuan dari pengembangan organisasi. Menurut Kusworo (2019, hlm. 216) secara normatif, tujuan pengembangan organisasi adalah sebagai berikut.

1. Peningkatan kompetensi antarindividu.
2. Perubahan dalam tata nilai yang dibuat sedemikian rupa sehingga masing-masing individu dapat meningkatkan keterampilannya.
3. Terwujudnya pengembangan-pengembangan antarkelompok dan intra-kelompok dalam meminimalkan terjadinya ketegangan.
4. Adanya pengembangan metode-metode yang lebih baik dalam hal penanganan konflik bila dibandingkan dengan metode birokratik yang dimanfaatkan selama ini oleh organisasi.
5. Pengembangan sistem organik bukan sistem mekanikal.
6. Mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan teknologi
7. Semakin mengasah keterampilan secara teknis maupun non-teknis
8. Meningkatkan produktivitas dan pelayanan yang berkualitas.

5.7 Manfaat Pengembangan Organisasi

Manfaat yang diberikan dengan proses pengembangan organisasi yaitu:

1. Meningkatkan Komunikasi Internal

Dengan menerapkan pengembangan organisasi, diharapkan semakin terjalin komunikasi internal yang baik, sehingga tidak ada *miss communication* antar satu sama lain. Selarasnya jalan komunikasi dan jalan pikiran seluruh karyawan, membuat *workflow* antar karyawan juga baik dan karyawan dapat bekerja secara efektif dan efisien.

2. Membentuk Karyawan Unggulan

Hal ini dapat menjadi jalan untuk mengembangkan karyawan menjadi karyawan unggul. Kebutuhan karyawan akan ajaran dan model selama bekerja membuat pimpinan harus memikirkan jalan yang lebih efektif untuk mengembangkan perusahaan. Dengan penerapan ini, seharusnya karyawan semakin gigih dan giat serta inovatif untuk sama-sama membuat perusahaan menjadi lebih sukses.

3. Meningkatkan Mutu Produk dan Layanan

Pengembangan organisasi ini juga berdampak pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. SDM yang baik menciptakan produk dan layanan yang baik pula.

5. Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan

Dampak yang paling terasa adalah peningkatan profit perusahaan. Dengan terkenalnya perusahaan karena etos kerja yang baik serta kualitas yang diberikan terjaga, membuat *stakeholder* akan kembali bekerjasama dengan lembaga atau perusahaan.

5.8 Kreativitas Dalam Pengembangan Organisasi

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru, baik berupa gagasan, karya nyata, dalam bentuk *aptitude* atau *non aptitude*, kombinasi dari hal yang telah ada atau relatif berbeda dari yang telah ada sebelumnya (Kusumah, 2015). Dalam suatu perusahaan/ lembaga, maupun organisasi selain adanya kecakapan komunikasi, kerjasama, dan

loyalitas yang tinggi antar pemimpin dengan karyawan, ternyata diperlukan juga adanya kreativitas dan inovasi untuk menjaga agar perusahaan atau organisasi tetap mampu bersaing antar lembaga atau organisasi lainnya dengan menunjukkan terobosan-terobosan terbaru sehingga animo masyarakat maupun *job seeker* semakin meningkat. Pemimpin dan juga karyawan yang kreatif diharuskan ada di tengah-tengah persaingan global saat ini. pengembangan kreativitas dalam sebuah organisasi dikelola oleh para pimpinan organisasi dan mereka yang selama ini terlibat dalam pengembangan organisasi atau kelompok, baik dari para manajer di tingkat bawah maupun di tingkat menengah dan *top management*.

Keterlibatan semua pihak menjadi penting mengingat proses kreatif dalam sebuah organisasi tentunya tidak bisa berkembang tanpa keterlibatan yang utuh dari seluruh jajaran manajemen yang ada dalam organisasi tersebut. Kreativitas merupakan kemampuan mengembangkan ide-ide baru yang unik dan tidak biasa serta dapat bermanfaat dalam situasi kerja. Setiap organisasi yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu menghadapi tren dan perubahan (Frinches, 2004).

Selain itu kreativitas merupakan naluri yang ada sejak lahir, namun kreativitas tidak dapat berkembang dengan sendirinya tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungannya (Kylan, & Shani, 2002). Kreativitas yang sebenarnya bergantung pada situasi yang ada saat ini serta kemampuan untuk bersaing secara berulang, dinamis, dan tidak sensitif. Pada praktiknya kreativitas sulit dijalankan pada institusi, karena hal ini sering kali menentang peraturan-peraturan yang telah dibentuk dan mengubahnya kedalam ketidakpastian. Jika berbagai ide-ide baru yang akan disampaikan disensor terlebih dulu, maka ide tersebut bisa saja merupakan ide-ide potensial bagi perkembangan perusahaan. Jika aspek kreativitas tidak terdapat dalam perusahaan, perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai *uncreative organization* (Kylan dkk, 2002). Terdapat beberapa ciri-ciri kreativitas antara lain sebagai berikut: memiliki rasa ingin tahu yang luas dan

mendalam, memiliki daya imajinasi yang tinggi, selalu memberikan gagasan atau usulan terhadap suatu masalah, melihat suatu masalah dalam berbagai sudut pandang, orisinal dalam ungkapan gagasan dan dalam pemecahan masalah (James, 1989).

5.9 Inovasi Dalam Pengembangan Organisasi

Kreativitas dan inovasi merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan karena di mana ada kreativitas maka di situ pasti akan ada yang dinamakan dengan inovasi, yang artinya kreatif tanpa inovatif tidak bisa berjalan dan begitu pula inovatif tanpa kreatif juga tidak bisa terealisasi. (Helmi, 2015). Inovasi adalah proses pembaruan, pemanfaatan, atau pengembangan dengan menciptakan hal baru yang berbeda dengan sebelumnya. Inovasi juga dapat diartikan penemuan baru dalam teknologi atau kemampuan dalam memperkenalkan temuan baru yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Terdapat 4 ciri-ciri inovasi antara lain sebagai berikut:

1. Memiliki ciri khusus
2. Memiliki unsur pembaruan
3. Program inovasi melalui program yang terencana
4. Memiliki tujuan

5.10 Pentingnya Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Organisasi

Kreativitas dan inovasi bagi organisasi adalah sebuah kebutuhan yang sangat vital, karena kreativitas menjadi tulang punggung bagi kelangsungan hidup suatu organisasi. Zimmerer dan Scrborough (Frinces, 2011) mengatakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah menjadi peluang. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang guna menumbuhkan usaha. Kreativitas dan inovasi memang dua kata yang saling terkait dan saling melengkapi. Kreativitas dan inovasi merupakan pemikiran kreatif yang harus diterapkan melalui

pemikiran (pelaksanaan ide), dengan kondisi akhir inovasi tersebut telah dilaksanakan sebagai pembaruan ide.

Untuk menciptakan organisasi yang kreatif dibutuhkan organisasi yang bisa melakukan perubahan lingkungan yang terus meningkat dengan cepat dalam bidang teknologi, dalam standar produk, dan juga dalam persaingan. Semua ini telah menimbulkan perhatian yang lebih besar di dalam organisasi-organisasi mengenai pentingnya kreativitas dan inovasi (Rahardjo, 2012). Untuk kepentingan itu maka organisasi perlu menggali kreativitas organisasi yang tersembunyi. Karena organisasi memiliki orang-orang yang memiliki ketajaman dalam kreativitas dan inovasi. Adapun yang terpenting dalam kreativitas organisasi adalah bagaimana mengembangkan suatu suasana atau keadaan agar kreativitas organisasi dapat tumbuh dan berkembang dengan subur.

Untuk itu organisasi perlu menyediakan wadah bagi orang-orang yang memiliki kreativitas, adanya lingkungan di dalam organisasi yang memungkinkan ide-ide kreatif dapat dilaksanakan dan adanya kelayakan atas pelaksanaan ide kreatif, baik dari sisi biaya dan kemanfaatannya. Perkembangan teknologi saat ini melahirkan cara baru dalam menyelesaikan pekerjaan di berbagai sektor, seperti manufaktur, perbankan, jasa, dan lain sebagainya. Kondisi ini kemudian menuntut adanya sumber daya manusia yang kreatif, inovatif serta berdaya saing. Ide baru merupakan kreasi yang mudah dihancurkan, tetapi lingkungan organisasi yang tepat dapat mendorong orang untuk mengembangkan dan mengolahnya. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kreativitas dalam organisasi yaitu:

1. Masukkan kreativitas sebagai nilai inti perusahaan
Para wirausahawan memiliki tanggung jawab untuk membentuk budaya inovatif dalam perusahaan mereka dan membuat nuansa kreatif dalam perusahaan yang dimulai dengan misi perusahaan.

2. Merangkul keragaman
Salah satu cara terbaik untuk menggali budaya kreativitas adalah dengan mempekerjakan berbagai macam angkatan kerja.
3. Mengharapkan kreativitas
Karyawan cenderung untuk bangkit atau surut sesuai dengan tinggi rendahnya harapan wirausahawan terhadap karyawan tersebut.
4. Mengharapkan dan memberi ruang pada kegagalan
Ide-ide kreatif akan menghasilkan kegagalan dan kesuksesan.
5. Mendorong rasa ingin tahu.
Wirausahawan dan karyawan harus selalu mengajukan pertanyaan.
6. Melakukan perubahan tata ruangan secara periodic.
Lingkungan fisik tempat orang bekerja mempengaruhi tingkat kreativitasnya.
7. Memandang masalah sebagai tantangan
Setiap masalah menawarkan peluang untuk inovasi.
8. Memberikan pelatihan kreativitas
Hampir setiap orang memiliki kapasitas untuk menjadi kreatif, tetapi mengembangkan kapasitas tersebut memerlukan pelatihan.
9. Memberikan dukungan
Para wirausahawan harus memberikan alat dan sumber daya yang diperlukan oleh karyawannya agar bisa menjadi kreatif.
10. Mengembangkan prosedur untuk menangkap ide-ide
Para pekerja dalam setiap organisasi bisa memunculkan ide kreatif.
11. Berbicara dengan pelanggan
Perusahaan yang inovatif akan meluangkan waktu untuk mendapatkan umpan balik mengenai cara pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa perusahaan, atau mendapatkan ide-ide baru.

12. Mencari tahu kegunaan produk atau jasa perusahaan
Memfokuskan diri pada penggunaan “tradisional” produk atau jasa perusahaan, akan membatasi kreativitas dan juga penjualan perusahaan.
13. Memberi penghargaan terhadap kreativitas
Wirausahawan dapat mendorong kreativitas dengan cara memberikan penghargaan ketika kreativitas muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, P.F. (2007) *The Practice of Management*, Revised Edition, Chennai, India: Charon Tec.Ltd (A Macmillan Company)
- Frinces, Z.H. (2004) *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, Yogyakarta: Darussalam
- Frinces, Z.H. (2011) *Be an Entrepreneurship*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Helmi,A.F. (2015).*Inovasi dan perilaku inovatif*.
- James C Van Harne, (1989), [Financial Management](#) and Policy, prentice Hall International Inc, New Jersey
- Kylen, S. F., & Shani, A. B. (2002). *Triggering Creativity in Teams: An Exploratory Investigation*. Creativity And Innovation Management. USA, MA: Blackwell Publishers Ltd (Vol.11No.1) pp. 17-30.
- Kusumah,W.(2015). *Mengapa kreativitas itu penting*
- Riyanto, Bambang (1995), *Dasa-dasar Pembelajaran perusahaan*, Edisi. Keempat, Yogyakarta:BPFE UGM.
- Rahardjo,W. (2012). *Pentingnya inovasi dalam bisnis*.
- Rheinm & Uncategorized. (2012). *Tujuh langkah untuk menciptakan budaya inovasi*.
- Triatna, Cepi.(2015). *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

BAB 6

MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI BERBASIS PENGETAHUAN

Oleh Murtafia

6.1 Pendahuluan

Inovasi dan pengetahuan dua hal yang tidak adapat dipisahkan. Organisasi tidak dapat melakukan inovasi tanpa membenahi dan mengorganisir pengetahuan yang dimiliki. Salah satu perubahan paling signifikan dalam organisasi bisnis yang kompetitif saat ini adalah pengakuan bahwa informasi sangat penting tidak hanya untuk kemajuan ekonomi, tetapi juga untuk kesuksesan bisnis dan organisasi. Dalam era globalisasi yang kompetitif, inovasi menjadi faktor kunci bagi keberhasilan organisasi. Inovasi memungkinkan organisasi untuk berkembang, beradaptasi dengan perubahan, dan tetap relevan di pasar yang dinamis. Faktor utama yang mendukung inovasi dalam organisasi adalah manajemen pengetahuan (*knowledge management*). Manajemen pengetahuan yang kuat dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi. Organisasi yang berhasil mengelola pengetahuan dan membangun budaya yang mendukung inovasi dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas mereka. Manajemen pengetahuan merupakan aspek penting dalam mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja organisasi. Organisasi yang mengelola pengetahuan secara efektif dapat memanfaatkan dan mengembangkan aset pengetahuan yang ada untuk menghasilkan solusi kreatif yang meningkatkan daya saing dan produktivitas mereka.

6.2 Pengetahuan

Ada berbagai macam definisi tentang pengetahuan. Definisi tradisional menganggap pengetahuan sebagai keyakinan sejati yang

dapat dibenarkan (Nonaka dan Teece, 2001). Sifat pengetahuan sebagai berikut:

1. Pengetahuan mempunyai sifat dinamis karena muncul dari interaksi sosial antar individu dalam organisasi. Pengetahuan bersifat spesifik secara kontekstual karena didasarkan pada waktu dan tempat tertentu. Tanpa konteks yang jelas, pengetahuan tidak berbeda dengan informasi. Karena kuatnya hubungan antara pengetahuan dan konteks, maka tidak ada pengetahuan yang mutlak. Semua pengetahuan itu relevan. Dengan kata lain, jika ditempatkan pada konteks yang tepat, ia mempunyai makna dan tujuan baru.
2. Pengetahuan bersifat humanistik berfokus pada tindakan manusia. Pengetahuan mempunyai komponen aktif dan pasif. Hal ini ada hubungannya dengan komitmen dan keyakinan yang tertanam kuat dalam sistem nilai individu. Informasi menjadi pengetahuan ketika diinterpretasikan oleh individu (Schoenhoff, 1993)

6.2.1 Tipe Pengetahuan

Ada dua tipe pengetahuan: eksplisit dan tacit. Pengetahuan eksplisit dapat dinyatakan dengan menggunakan bahasa formal dan sistematis. Bisa juga disampaikan dalam bentuk data, rumus ilmiah, standar, manual, atau program komputer. Umumnya mudah untuk diungkapkan, ditransfer, dan dimiliki (Nonaka, Toyama, dan Konno, 2001). Tidak demikian halnya tacit pengetahuan. Tipe ini bersifat sangat personal sulit untuk diformulasikan sehingga sukar untuk dikomunikasikan kepada orang lain.

Pengetahuan eksplisit tanpa pengetahuan tacit akan segera kehilangan maknanya sebagai pengetahuan. Di sisi lain, pengetahuan tacit tanpa pengetahuan eksplisit akan tetap menjadi konsep yang tidak teridentifikasi. Semua informasi dihasilkan oleh interaksi dinamis antara pengetahuan diam-diam dan eksplisit.

6.2.2 Manajemen Pengetahuan

Manajemen pengetahuan adalah proses sistematis untuk memperoleh, mengorganisasi, berbagi, dan menerapkan

pengetahuan dalam organisasi. Manajemen pengetahuan memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan secara efektif. Dengan mengelola pengetahuan secara optimal, organisasi dapat meningkatkan kemampuan inovatif mereka (Sumual, 2013). Konsep Utama manajemen pengetahuan menurut para ahli.

1. Luthans (2006) mendefinisikan manajemen pengetahuan sebagai pengembangan kompleks alat, proses, sistem, struktur, dan keyakinan untuk meningkatkan penciptaan, perolehan, dan penggunaan pengetahuan penting untuk pemecahan masalah.
2. Dalkir (2005) mendefinisikan manajemen pengetahuan sebagai koordinasi yang disengaja dan metodis dari orang-orang dalam suatu organisasi, teknologi, proses, dan struktur organisasi untuk memberikan nilai melalui penggunaan kembali dan inovasi.
3. Jennex (2007) mendefinisikan manajemen pengetahuan sebagai penerapan pengetahuan yang dipilih dari pengalaman pengambilan keputusan sebelumnya untuk aktivitas pengambilan keputusan saat ini dan masa depan. (Zailani and Kurniasari, 2022)

Komponen utama dari manajemen pengetahuan, termasuk:

1. Pengetahuan Pribadi: Informasi yang dikumpulkan oleh karyawan melalui pengalaman sehari-hari atau cara lain.
2. Prosedur Kerja: Tanggung jawab atau aktivitas formal yang dilakukan sesuai dengan standar operasional organisasi yang ditetapkan.
3. Teknologi: Media penyampaian informasi melalui internet yang digunakan untuk membantu seluruh aktivitas kerja dalam organisasi.

Pentingnya Manajemen Pengetahuan

Manajemen pengetahuan sangat penting untuk meningkatkan inovasi dan kinerja organisasi. Organisasi yang mengelola pengetahuan dengan baik dapat meningkatkan efisiensi operasional. Karyawan dapat melaksanakan pekerjaan lebih cepat

dan efisien jika informasi mereka terorganisir dan mudah tersedia. Pengetahuan yang terstruktur dengan baik memberikan landasan yang kuat untuk membuat keputusan yang lebih cerdas. Dengan berbagi pengetahuan secara aktif, karyawan dapat belajar dari pengalaman satu sama lain, sehingga mendorong pertumbuhan keterampilan dan kompetensi. Manajemen pengetahuan yang efektif memungkinkan organisasi untuk menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi, di mana karyawan didorong untuk berbagi pengetahuan dan berkolaborasi untuk menemukan solusi inovatif.

6.2.3 Menciptakan Pengetahuan

Dalam memahami cara organisasi menciptakan pengetahuan yang dinamis, ada tiga model yang terdiri atas tiga elemen, yaitu:

1. The SECI process. Ini merupakan satu proses pengetahuan creation melalui konversi dari tacit ke eksplisit pengetahuan.
2. Ba, konteks yang di-share untuk pengetahuan creation (Nonaka dan Teece, 2001).
3. Pengetahuan assets. Ini menunjuk pada proses penciptaan pengetahuan dengan melakukan interaksi dinamis dari inputs, outputs, dan moderators.

6.2.4 The SECI Process

Dalam proses ini sebuah organisasi menciptakan pengetahuan melalui interaksi dinamis antara eksplisit dan tacit pengetahuan. Interaksi untuk proses penciptaan pengetahuan ini secara umum dikenal dengan nama pengetahuan conversion (Nonaka, 1990, 1991, 1994; Nonaka dan Takeuchi, 1995). Ada empat model pengetahuan conversion, yaitu:

1. Konversi dari pengetahuan tacit ke pengetahuan tacit, juga dikenal sebagai sosialisasi. Ini adalah praktik penyampaian informasi secara langsung dari satu orang ke orang lain melalui pengalaman bersama, seperti terlibat dalam jangka waktu tertentu di tempat kerja yang sama (magang). Konversi ini juga dapat terjadi selama pertemuan sosial informal di luar pekerjaan, dimana pengetahuan diam-diam seperti pandangan dunia, model mental, dan rasa saling

percaya dapat dikembangkan dan dibagikan. Hal ini dapat terjadi di luar batas organisasi.

2. Konversi informasi eksplisit menjadi pengetahuan eksplisit, disebut juga kombinasi. Ini adalah proses mengubah pengetahuan eksplisit kembali ke format yang lebih rumit dan sistematis. Pengetahuan dikumpulkan, diedit, dan diproses baik dari dalam maupun luar organisasi untuk menciptakan pengetahuan baru.
3. Pengetahuan baru yang diperoleh ini kemudian disebarkan ke seluruh warga organisasi. Hal ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlanjutan organisasi.
4. Internalisasi adalah proses mengubah pengetahuan eksplisit menjadi pengetahuan tacit. Ini adalah metode eksplisit dimana pengetahuan yang telah dikembangkan disebarluaskan ke seluruh organisasi dan diubah menjadi pengetahuan tacit oleh semua individu. Pendekatan ini sangat terkait dengan belajar sambil melakukan. Program pelatihan dapat membantu karyawan memahami organisasi dan diri mereka sendiri. (Nonaka dan Teece, 2001).

6.2.5 Pengetahuan Assets

Aset pengetahuan adalah masukan, keluaran, dan faktor moderasi dalam proses penciptaan pengetahuan. Menurut Szulanski (2003), aset pengetahuan adalah sumber keunggulan kompetitif yang paling penting. Oleh karena itu, mempelajari cara mengelola aset-aset ini secara efektif merupakan kebutuhan yang kompetitif. Karena aset pengetahuan bersifat diam-diam, mengembangkan metode atau alat untuk menganalisis dan mengelolanya sangatlah sulit. Selain itu, aset pengetahuan bersifat dinamis (Nonaka & Teece, 2001). Aset pengetahuan berisi *input* dan *output* dari upaya penciptaan pengetahuan organisasi, memastikan bahwa organisasi tersebut selalu berkembang.

6.2.6 Experiential Pengetahuan Assets

Aset pengetahuan pengalaman adalah informasi diam-diam yang dibagikan oleh anggota organisasi serta konsumen, pemasok, atau organisasi mitra. Aset pengetahuan ini terdiri dari

keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh atau dibangun individu melalui pengalaman kerja. Selain itu, aset pengetahuan meliputi pengetahuan emosional seperti kepedulian, cinta, dan kepercayaan, pengetahuan fisik seperti ekspresi wajah dan gerak tubuh, pengetahuan energik seperti perasaan keberadaan, antusiasme, dan ketegangan, dan pengetahuan ritmis seperti improvisasi dan hiburan. Organisasi harus menciptakan aset pengetahuannya sendiri berdasarkan keahliannya sendiri sehingga sulit untuk ditiru dan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi. (Nonaka dan Teece, 2001).

6.2.7 Aset Pengetahuan Konseptual

Terdiri dari pengetahuan eksplisit yang diartikulasikan menggunakan simbol gambar dan bahasa. Aset ini dibangun berdasarkan ide-ide yang dihasilkan oleh pelanggan dan orang-orang dalam organisasi (Nonaka dan Teece 2001). Jenis pengetahuan ini mencakup persepsi ekuitas merek di antara pelanggan dan konsep atau desain yang dibuat oleh anggota organisasi. Aset-aset ini lebih mudah untuk disampaikan karena berwujud, namun sulit untuk dipahami karena perusahaan mungkin tidak selalu tahu persis apa yang diinginkan pelanggannya.

6.3 Manajemen Inovasi

6.3.1 Definisi Inovasi

De Meyer dan Grag (2005) mendefinisikan inovasi sebagai “pengenalan teknologi baru yang berhasil secara ekonomi atau kombinasi baru dari teknologi yang ada untuk menciptakan perubahan drastis dalam hubungan harga-nilai yang ditawarkan kepada pelanggan atau pengguna.” Inovasi adalah langkah yang berisiko namun penting. Pengenalan teknologi baru yang efektif secara ekonomi atau perpaduan baru dari teknologi yang sudah ada dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam hubungan nilai atau harga yang dipasok ke pelanggan atau pengguna. Menurut konsep ini, komponen utama inovasi:

1. Pelanggan atau pengguna. Pelanggan atau pengguna mengalami inovasi ketika mereka yakin telah terjadi perubahan signifikan terhadap apa yang mereka ketahui

sebagai nilai uang. Pelanggan mengacu pada organisasi, sedangkan pengguna adalah karyawan. Jika sebuah mobil merupakan produk inovatif, maka ia menjelma menjadi cita-cita bersama.

2. Inovasi mempengaruhi hubungan nilai/harga. Inovasi mencakup produk, layanan, sistem, dan proses. Namun yang paling berpengaruh adalah inovasi produk. Hanya yang memberi perubahan drastis saja yang bisa disebut inovasi. Penyesuaian atau penambahan adaptasi pada produk bukanlah inovasi.
3. Inovasi dan teknologi baru. Ada hubungan antara inovasi dengan teknologi. Oleh karena itu, inovasi tidak terbatas pada kemajuan teknologi (De Meyer dan Garg, 2005).

Inovator harus membedakan antara kesuksesan teknologi, komersial, dan ekonomi. Sukses di industri teknis adalah mampu mengubah mimpi atau ide menjadi barang, jasa, sistem, dan proses. Ini memerlukan tenaga kerja, namun hanya sebagian saja. Tahap ini dikenal dengan istilah kreativitas. Kesuksesan komersial memang bagus, tapi tidak cukup. Kesuksesan ekonomi mengharuskan bisnis untuk menghasilkan lebih banyak uang, setidaknya dua kali lipat dari investasi alternatif agar sukses digunakan untuk membangun penemuan.

Inovasi adalah upaya yang berisiko tinggi. Namun, ada beberapa konsep dasar yang jika diikuti dengan benar, dapat membantu menghindari risiko tersebut. Misalnya, organisasi memerlukan kepemimpinan yang kuat. Pemimpin harus mempunyai visi. Visi ini diubah menjadi tujuan organisasi, yang kemudian dapat dikendalikan secara efektif. Visi bersifat jangka panjang, sedangkan tujuan bersifat jangka pendek. Visi dan tujuan saja tidak cukup. Pemimpin yang inovatif harus mampu menyampaikan visinya kepada rekan kerja dan mengatur seluruh aspek organisasi yang berkontribusi terhadap visi dan tujuan tersebut. Konteks strategis mengacu pada kombinasi visi dan tujuan, serta kemampuan untuk mengkomunikasikan dan mengatur semua unit menuju tujuan tersebut.

Organisasi juga harus melakukan perhitungan manajemen risiko secara cermat. Berinovasi membawa tingkat risiko tertentu. Oleh karena itu, harus bersiap untuk mengalahkannya. Hal ini dapat dicapai dengan meyakinkan staf untuk bertindak sebagai inovator dan wirausaha. Memotivasi karyawan untuk mengambil risiko sangatlah penting. Organisasi harus didukung oleh kreativitas karena inovasi selalu dimulai dari kreativitas. Organisasi akan mengembangkan iklim kerja yang mendorong masyarakat untuk berinovasi. Misalnya, menghasilkan pola kerja secara kelompok biasanya lebih kreatif dibandingkan melakukannya secara individu, dan juga menumbuhkan keterbukaan terhadap pengetahuan yang dapat merangsang kreativitas. Namun, banyaknya informasi terkadang dapat menghancurkan kreativitas. Selain itu, menawarkan penghargaan dan pengakuan memotivasi staf untuk menemukan wawasan baru. Anda juga dapat menjadwalkan pekerjaan penting dan sensitif terhadap waktu dengan tenggat waktu yang ketat untuk memungkinkan ekspresi kreatif. Jika ada tekanan tanpa arahan bagaimana mencapai tujuan, maka kreativitas akan terhenti. Oleh karena itu, penting untuk terus merangsang inovasi dengan menyediakan alat dan strategi.

Sinergi organisasi mendorong inovasi. Artinya seluruh unit perusahaan harus mempunyai ide-ide yang inovatif. Proses ini dimulai dengan pembangkitan ide dan berlanjut ke pengembangan konsep, definisi produk, pengembangan produk dan proses, serta persiapan peluncuran produk. Misalnya, proyek harus konsisten dengan visi organisasi. Hal ini menyiratkan bahwa upaya tersebut sejalan dengan tujuan jangka panjang organisasi. Banyak fase proyek digabungkan sepanjang waktu. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan pada tahap pertama tidak dapat dikesampingkan oleh tindakan yang dilakukan pada langkah terakhir. Selain itu, jalankan integrasi fungsional pada semua proyek. Jelasnya, banyak departemen dan fungsi dalam suatu perusahaan harus bekerja sama untuk menyelesaikan sebuah proyek. Tentu saja akan masuk dalam ekologi. Inovasi memerlukan dukungan lingkungan di mana produk akan digunakan. Demikian pula, kemampuan manajemen proyek juga diperlukan. Ini masalah implementasi. Inovasi membutuhkan 2% inspirasi dan 98% ambisi

(usaha). Misalnya, diperlukan perencanaan yang lebih baik. Pengendalian juga harus dilakukan untuk memastikan tidak terjadi kelainan. Memberikan jaminan bahwa seluruh pemangku kepentingan, baik pihak yang menentang maupun mendukung, dikelola dengan baik. Atur aliran informasi untuk memastikan bahwa informasi tersebut sampai ke tim, dan catat semuanya untuk setiap unit. Penting untuk memotivasi organisasi agar berupaya mencapai tujuan ini.

Ada tiga tujuan harus ditetapkan untuk menjamin keberhasilan inovasi. Pertama, perlu ditetapkan persyaratan dan karakteristik desain yang baik. Kedua, sumber daya harus dialokasikan secara efektif. Ketiga, inovasi harus diluncurkan tepat waktu. (De Meyer dan Garg, 2005).

Memberikan pengetahuan dalam lingkungan organisasi sangat penting untuk kreativitas. Jika inovasi adalah sebuah proses manufaktur, pengetahuan dan ide adalah bahan mentah yang dibutuhkan untuk menciptakan layanan dan produk yang bernilai. Bahan mentah ini harus disebarluaskan dengan baik. Hasil dari upaya kreatif harus dilestarikan. Untuk mencegah plagiarisme pihak ketiga, produk dan layanan yang dihasilkan melalui penemuan harus dilindungi secara hukum oleh paten atau hak cipta. Penting untuk dicatat bahwa ini dihapus berdasarkan studi pasar secara menyeluruh. Kontak dengan pasar dan masukan pembeli merupakan aspek penting dalam peningkatan produk.

Organisasi tidak dapat berinovasi tanpa terlebih dahulu memperbaiki dan mengorganisasikan pengetahuan yang ada. Memahami pentingnya inovasi sebagai alat kewirausahaan yang berbeda berfungsi sebagai landasan bagi inovasi. Kewirausahaan adalah pola pikir yang mendorong inovasi organisasi. Tidd dan Bessant (2009) membagi inovasi menjadi dua kategori: inovasi inkremental dan inovasi radikal. Definisi inovasi tambahan adalah “melakukan apa yang kita lakukan dengan lebih baik”. Jelas terlihat bahwa prosedur, metode, dan alat organisasi selalu ditingkatkan, sehingga praktik terbaik dapat dikategorikan sebagai “inovasi tambahan”.

Sedangkan inovasi radikal berarti “melakukan sesuatu yang berbeda” hasilnya akan menghasilkan transformasi radikal. Shapiro

(2011) mengidentifikasi tiga tingkatan adopsi inovasi dalam organisasi: 1) Tingkat inovasi sebagai suatu peristiwa; 2) Inovasi sebagai suatu kemampuan; dan 3) Inovasi sebagai suatu sistem.

Inovasi sebagai suatu peristiwa, di sini organisasi memulai dengan melakukan lomba inovasi untuk mencari ide-ide baru. Menemukan ide-ide baru yang diharapkan akan memberi nilai tambah terhadap organisasi. Inovasi sebagai suatu kemampuan, organisasi lebih maju dan lebih canggih Organisasi meletakkan struktur dan proses kerja menjadi masalah dan mengevaluasi aksi terhadap persoalan itu dan solusinya. Diharapkan akan menghasilkan nilai tambah yang lebih besar sebagai peluang organisasi. Inovasi sebagai suatu sistem, dengan lingkungan organisasi berinovasi dan sudah tertanam di tiap aktivitas organisasi. Terjadi inovasi yang tertanam di setiap lini organisasi. Anggota organisasi tak hanya berinovasi dalam hal masalah dan kesempatan, tapi setiap waktu dan tempat aktivitas mengalami perubahan yang terus-menerus, misalnya perbaikan produk, proses, dan organisasi.

Ada hubungan antara pengetahuan dan penemuan. Kriteria keempat dari tujuh kriteria yang mendukung inovasi mensyaratkan pemerataan pengetahuan di antara sub-subunit dalam bisnis. Istilah yang digunakan di sana adalah integrasi organisasi. Artinya seluruh unit dalam perusahaan harus memiliki ide untuk berinovasi. Beberapa spesialis, termasuk Winter (1987), Garud dan Nayyar (1994), Henderson dan Clark (1990), serta Kogut dan Zander (1993), telah mengidentifikasi hubungan erat antara pengetahuan dan penemuan. Misalnya, Winter berpendapat bahwa aktivitas inovasi berasal dari aset baru yang penting seperti pengetahuan dan keterampilan, yang dipindahkan dari satu unit ke unit lain dalam suatu organisasi atau dari satu perusahaan ke perusahaan lain dalam industri yang sama.

Selain itu, transfer praktik di dalam perusahaan dipandang sebagai pengetahuan yang meningkatkan sewa, karena praktik bermanfaat bagi perusahaan (Szulanski, 2003). Hasilnya, organisasi dapat menggunakan informasi tersebut dalam rutinitas mereka (Nelson dan Winter, 1982; Rivkin, 2000). Dengan demikian, transfer

teknik di dalam perusahaan dapat dianggap sebagai strategi untuk menurunkan kesenjangan organisasi karena menurunkan kesenjangan dalam kinerja dengan menciptakan hasil yang lebih baik untuk seluruh organisasi (Suwarno and Silvianita, 2017).

Dalam hubungan dengan transfer of pengetahuan dan competence kita juga sudah mencatat bahwa itu bukan sebuah tugas yang mudah. Ada pengetahuan barriers yang perlu disikapi dengan bijak supaya best practices di dalam firms dapat dipindahkan dari satu subunit ke subunit yang lain. Barriers itu sudah kita tunjukkan secara ringkas dalam batang tubuh buku ini, sekaligus jalan keluar yang bisa dilakukan untuk mengatasinya. Kita catat bahwa pengetahuan dapat ditransfer lebih efektif dan efisien melalui mekanisme internal organisasi dibandingkan melalui mekanisme external market. Ini karena ada kecurigaan adanya market imperfection dalam external market transaction. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan semacam preposisi dalam melanjutkan riset-riset ke depan:

1. Tidak ada inovasi tanpa pengetahuan, dan pengetahuan harus diciptakan organisasi dalam rangka mempertahankan daya saing.
2. Pengetahuan flow harus ditumbuhkembangkan yang menjadi mediasi perpindahan dari pengetahuan menjadi inovasi di setiap unit-unit usaha.
3. Tanpa pengetahuan dan inovasi, tidak ada keunggulan bersaing.

6.3.2 Manajemen Inovasi dan Faktor-Faktor Pendukung Inovasi

Inovasi dapat dihasilkan dengan memperhatikan permintaan pasar atau dengan memberikan nilai. Ada tiga kategori inovasi bernilai tambah. Pertama, integrasi fungsional antara desain dan manufaktur untuk menangkap nilai selama proses inovasi. Kedua, integrasi hierarki, khususnya inovasi melalui perubahan hierarki struktural. Dalam hal ini, struktur organisasi dimodifikasi untuk mendorong inovasi. Temuan ini mengungkapkan bahwa berbagai mekanisme pengintegrasian memerlukan perubahan teknologi besar-besaran untuk menghasilkan output inti suatu

organisasi. Ketiga, pemasok dan komponen bahan baku berfungsi sebagai masukan untuk proses teknis baru,

DAFTAR PUSTAKA

- Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior* (Irwin, ed.). Homewood.
- Cohen, W. ., & Levinthal, D. . (1990). Absorptive capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128–152.
- Dalkir, K. (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice*. United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dixon, N. . (2000). *Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ettlie, J. ., & Reza, E. . (1992). Organizational and Process Innovaton. *Academy of Management Journal*, 795–827.
- Fontana, A., & Zulkarnaen. (2012). *Innovate we Can. How to Create Value Through Innovation in Your Organization and Society*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghemawat, P. (1986). Sustainable Advantage. *Harvard Business Review*, 53–58.
- Grant, R. . (1996). Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7, 375–387.
- Hayek, V. F. . (1945). The Use of Knowledge in Society. *The American Economic Review*, 35, 519–530.
- Jashapara, A. (2004). *Knowledge Management An Integrated Approach*. New York: Prentice Hall.
- Lave, J., & Wenger, E. (2991). *Situated Learning-Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: University Press.
- March, J. . (1991). *Exploration and Exploitation inOrganizational Learning*. Organizational Science.
- Meyer, D., & Garg, S. (2005). *Inspire to Innovate: Management and Innovation in Asia*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moldoveanu, M. (n.d.). Epistemology in Action. Pada Choo dan Botnis (Eds), Knowledge, Intellectual Capital, and Strategy: Themes and Tensions. In *In The Strategic Management of Intelctual Capital and Organizatioal Knowledge*. Oxford University Press.

- Nelson, R., & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Belknap Press, Cambridge, MA.
- Nonaka, I. (1998). *The Knowledge-Creating Company*. Harvard Business Review on Knowledge Management.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge: Creating Company - How Japanese Companies Create The Dynamics of Inovation*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I., & Teece, D. . (2001). *Managing Industrial Knowledge*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2001). *Knowledge, Creation and Leadership*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. New York: Garden City, Double Day.
- Richard, D., & Engle, S. (1986). After The Vision: Suggestions to Corporate Visionaries and Vision Champions. dalam J. D.. Adams (Ed). *Transforming Leadership*, (Alexandria, V.A: Miles River Press), 199–204.
- Schoenhoff, D. . (1993). *The Interface of Computerized Knowledge Systems and Indigenous Knowledge Systems*. New York: Greenwood.
- Selamat, M. ., & Choudrie, J. (2004). The Diffusion of Tacit Knowledge and its Implications on Information Systems: The Role of Meta-Abilities. *Journal of Knowledge Management*, 8 (2), 128–139.
- Sowell, T. (1996). *Knowledge and Decision*. New York: Basic Books Inc.
- Szulanski, G. (2003). *Sticky Knowledge: Barriers to Knowing in the Firm* (Great Brin). SAGE Publication, Ltd.
- Sumual, A.K. (2013) 'Pengaruh Konwlwdge Management Dan Corporate Terhadap Inovasi (Study Pada Bank Sulut Cabang Utama Manado)', *Jurnal EMBA*, 1(3), pp. 617–625.
- Suwarno, D.J. and Silvianita, A. (2017) 'Knowledge Sharing Dan Inovasi Pada Industri Startup (Studi pada 15 Perusahaan Startup di Program Indigo Incubator, Bandung Digital Valley)', *Ecodemica*, 1(1), pp. 98–106. Available at: <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=513982&val=10493&title=Knowledge Sharing Dan Inovasi>

Pada Industri Startup Studi pada 15 Perusahaan Startup di Program Indigo Incubator Bandung Digital Valley.

Zalenznik, A. (1997). *Manager and Leader: Are They Different?* Harvard Business Review on Knowledge Management.

Zailani, R. and Kurniasari, F. (2022) 'Diseminasi Pengetahuan Sebagai Variabel Pemediasi Antara Akuisisi Pengetahuan Dengan Kemampuan Inovasi', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(2), pp. 162–174. Available at: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.221>.

BAB 7

MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI PADA USAHA KECIL

Oleh Ni Wayan Ari Sudiartini

7.1 Pendahuluan

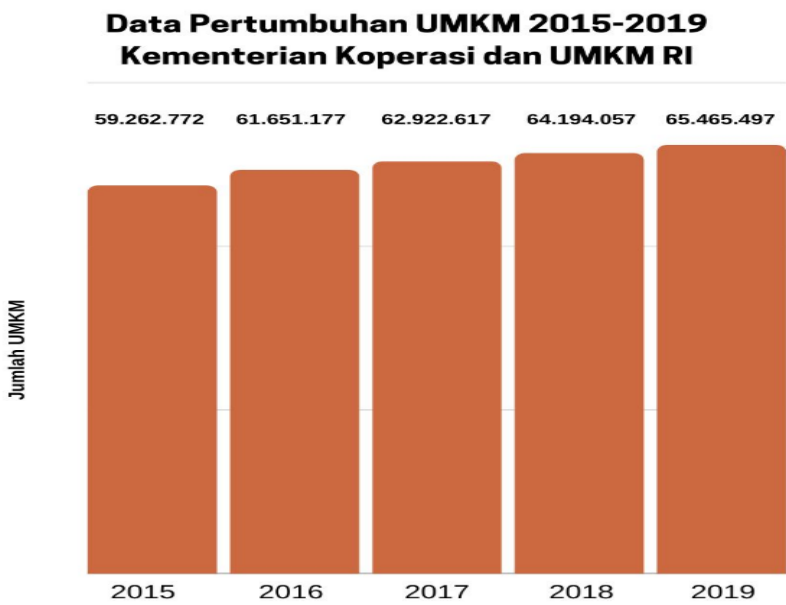
Menurut Yani Restiyanti dan Widi Winarso, perkembangan dan persaingan yang pesat dalam dunia wirausaha menuntut para wirausahawan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk atau jasa mereka guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan tanpa batas. Manajemen merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengelola atau mengatur aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Manusia pada dasarnya selalu terlibat dalam kegiatan manajemen sehari-hari atau dalam kehidupannya, baik itu dalam pengelolaan waktu maupun diri sendiri.

Manajemen diperlukan oleh semua organisasi karena memberikan kemudahan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Tanpa manajemen, segala usaha akan menjadi sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit, termasuk dalam bidang pemasaran. Manajemen merupakan ilmu dan seni yang terdiri dari empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Buku ini, yang berjudul "Kreatif dan Inovasi: Membangun Bisnis yang Berkelanjutan di Era Digital", disusun dengan tujuan membantu pembaca dalam mengembangkan serta mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan dan perubahan yang cepat di era digital. Penulisan buku ini didasari oleh perubahan yang semakin cepat dan kompleks dalam dunia bisnis. Dengan perkembangan teknologi digital, cara kerja dan berbisnis telah berubah, sehingga para pelaku bisnis harus terus beradaptasi agar dapat bertahan di era yang semakin kompetitif. Banyak perusahaan yang gagal menghadapi perubahan ini karena

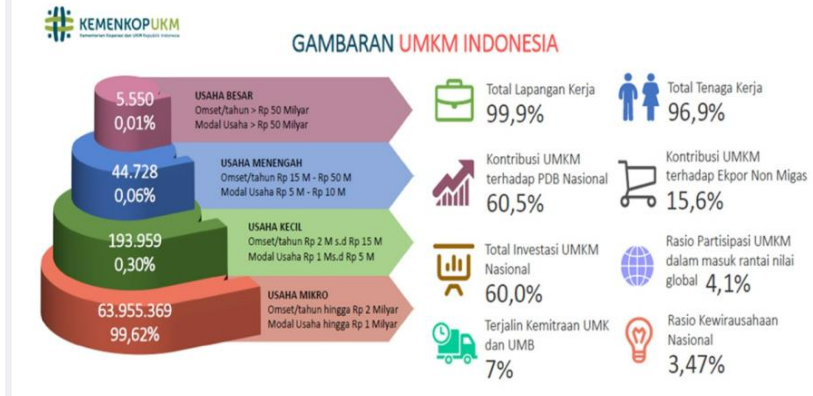
kurangnya kreativitas dan inovasi dalam pengembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, tujuan utama dari buku ini adalah memberikan panduan praktis dan strategi kepada pembaca untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam bisnis mereka, sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang di era digital yang semakin kompleks. Selain itu, buku ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan dalam bisnis dan bagaimana inovasi dapat membantu menciptakan bisnis yang berkelanjutan (Indi Nervilia, dkk, 2023).

7.2 Perkembangan UMKM di Indonesia



Gambar 7.1. Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019 di Indonesia
Sumber : Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2020

7.2.1 Gambaran Umum UMKM di Indonesia



Gambar 7.2. Gambaran Umum UMKM di Indonesia

Sumber : Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2021

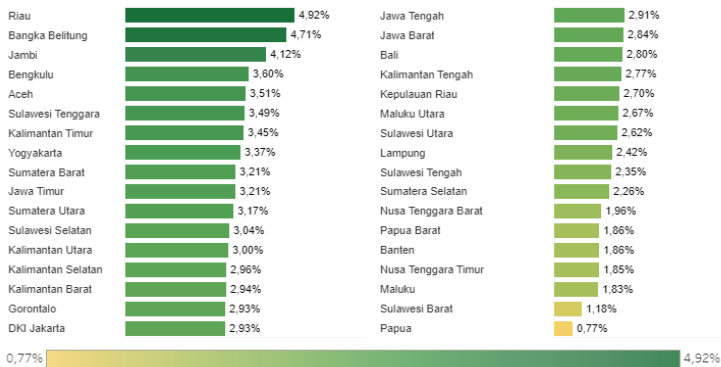
Melihat gambar 7.2 diatas, gambaran umum tentang UMKM di indonesia dimana Rasio kewirausahaan nasional baru mencapai 3,47% pada tahun 2021 dengan tota investasi UMKM nasional sebesar 60%. Dari UMKM ini membantu dalam menyerap tenaga kerja hingga mencapai 96,9%. Hal ini menjadi kebanggaan bagi masyarakat indonesia karena UMKM memberikan dampak positif karena membuka lapangan pekerjaan dengan luas sehingga membantu meningkatkan pendapatan rumah tangga maupun pendapatan masyarakat itu sendiri.

Adapun UMKM itu sendiri terdiri dari Usaha Besar hanya 0,01% di Indonesia, kemudia Usaha Menengah dengan jumlah 0,06% di ikuti oleh Usaha kecil sebanyak 0,30% atau sebanyak 193.959. Usaha Mikro adalah usaha yang paling banyak dengan jumlah 63.955.369 atau mencapai 99,62% di Indonesia. Usaha Mikro itu sendiri memilikim omset per tahunnya mencapai 2 Miliar dengan modal usaha sebesar 1 Miliar.

Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil (UMK) memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan data dari SE2016-Lanjutan, jumlah UMK mencapai lebih dari 26 juta usaha atau sekitar 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. UMK juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja

nonpertanian. Saat Indonesia mengalami krisis pada tahun 1997-1998, UMK terbukti lebih tangguh dibandingkan usaha besar lainnya. Keunggulan UMK dalam menghadapi krisis diungkapkan oleh CIDES (*Center for Information and Development Studies*) dalam artikel "Dampak Kenaikan Harga BBM pada sektor UKM di Indonesia" (Meryana, 2012). Menurut CIDES, terdapat tiga keunggulan utama UMK. Pertama, UMK umumnya memproduksi barang dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini juga terjadi di Jepang setelah Perang Dunia II, di mana sektor riil yang didominasi oleh usaha kecil dan menengah tetap bertahan. Kedua, UMK tidak terlalu mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal. Ketiga, UMK biasanya menggunakan modal sendiri tanpa bergantung pada pinjaman bank. Dengan keunggulan tersebut, UMK di Indonesia mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang melanda pada tahun 1997 dan tahun-tahun berikutnya. Dampak krisis tersebut tidak terlalu dirasakan oleh UMK dibandingkan dengan Usaha Menengah Besar (UMB) karena minimnya ketergantungan pada mata uang asing. Menurut Tambunan (2005), UMK juga memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja di luar sektor pertanian di Indonesia, mencapai lebih dari 75 persen dari total tenaga kerja. Bahkan, banyak UMK didirikan oleh individu atau rumah tangga miskin karena minim.

7.2.2 Persebaran Rasio Kewirausahaan di Indonesia



Gambar 7.3. Persebaran Rasio Kewirausahaan di Indonesia
Sumber : Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2021

Target rasio kewirausahaan untuk tahun 2024 sebesar 3.95%. namun pada gambar 7.3 terlihat bahwa hanya 4 provinsi yang mencapai diatas target rasio yang di inginkan oleh pemerintah melalui kementrian koperasi dan UKM Republik Indonesia. Adapun provinsi tersebut adalah provinsi Riau, Bangka Belitung dan Jambi. Bahkan papua menjadi provinsi yang paling terkecil memiliki rasio kewirausahaan yaitu 0.77%. Hal ini harus di upayakan dengan memberikan edukasi terhadap wirausaha dalam hal pengembangan kewirausahaan melalui edukasi kreativitas dan juga inovasi

Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2013 menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah dikembangkan dengan berbagai cara baik yang perlu dilakukan oleh UMK itu sendiri, masyarakat maupun dunia usaha yang lebih besar. Usaha yang perlu dilakukan oleh pelaku UMK antara lain melakukan usaha secara efisien, mengembangkan inovasi dan peluang pasar, memperluas akses pemasaran dan memanfaatkan teknologi. Dari berbagai literatur di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi UMK terhadap prospek usaha dipengaruhi oleh faktorfaktor eksternal dan internal. Namun dalam proses pengolahan SE2016-Lanjutan dengan pemodelan statistik, tidak semua faktor signifikan memengaruhi prospek bisnis. Faktor eksternal diwakili oleh faktor keluhan/kendala usaha, diantaranya berkaitan dengan aturan/birokrasi pemerintah, masalah bahan baku, BBM, infrastruktur, modal, dan pemasaran. Sedangkan faktor internal yang mewakili kondisi kapital, tenaga kerja, dan efisiensi usaha dengan menggunakan variabel aset, jumlah tenaga kerja, dan penggunaan internet untuk pemasaran. Dengan demikian, terdapat hipotesis dalam kajian ini, yaitu:

1. Besarnya aset usaha berpengaruh positif terhadap persepsi prospek UMK.
2. Jumlah tenaga kerja berpendidikan menengah atas berpengaruh positif terhadap persepsi prospek UMK.
3. Penggunaan internet untuk pemasaran berpengaruh positif terhadap persepsi prospek UMK.
4. Kendala/keluhan usaha berpengaruh negatif terhadap persepsi prospek UMK.

7.3 Kreativitas dan Inovasi bagi Usaha Kecil

Manajemen inovasi merupakan suatu proses yang menggabungkan unsur kepemimpinan dan inovasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang lebih kreatif dan efektif. Hal ini mencakup berpikir *out of the box*, memecahkan masalah dan membuat keputusan kreatif untuk menghasilkan hasil yang lebih baik. Manajemen inovasi melibatkan penggunaan imajinasi dan kreativitas untuk mencapai tujuan organisasi dan mengembangkan produk atau layanan baru.

Prinsip Manajemen Kreatif:

1. Pengembangan Budaya Kreatif
Budaya kreatif adalah lingkungan dalam organisasi yang mendukung kreativitas dan inovasi. Organisasi harus menumbuhkan budaya inovasi dengan mendukung kemandirian dan inovasi karyawan.
2. Pemanfaatan Sumber Daya Secara Efektif
Manajemen kreatif melibatkan penggunaan sumber daya organisasi, secara efisien. Karyawan harus memiliki kebebasan mengambil risiko dan bereksperimen untuk mencapai hasil yang lebih baik.
3. Kolaborasi dan Partisipasi
Manajemen kreatif memerlukan kerja sama dan partisipasi karyawan. Kolaborasi, dan keterlibatan menyatukan beragam ide dan perspektif untuk menciptakan solusi yang lebih baik.
4. Fokus pada Hasil
Manajemen inovasi berfokus dimana pada inovasi dan hasil yang efektif. Karyawan bebas mengambil risiko atau konsekuensi dan berusaha mencapai hasil yang lebih baik.
5. Fleksibilitas dan Adaptabilitas
Manajemen inovasi membutuhkan ketangkasan dan ketangkasan organisasi. Organisasi dalam kenyataannya harus beradaptasi terhadap perubahan dan menciptakan lingkungan yang dinamis dan adaptif.

Manajemen inovasi merupakan suatu proses yang menggabungkan unsur kepemimpinan dan inovasi untuk menca

pai tujuan organisasi dengan cara yang lebih kreatif dan efektif. Prinsip-prinsip manajemen inovasi mencakup pengembangan budaya inovasi, penggunaan sumber daya yang efisien, kolaborasi dan keterlibatan, fokus pada hasil, serta fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi. Tahapan pengelolaan ide meliputi identifikasi masalah atau peluang, berpikir *out of the box*, evaluasi ide, implementasi ide, evaluasi hasil, serta refleksi dan pembelajaran. Untuk mengembangkan budaya kreatif dalam suatu organisasi, diperlukan dukungan dan kebebasan karyawan untuk berkreasi dan berpikir, karyawan untuk bekerja sama dan berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan, menumbuhkan dan mengembangkan kreativitas karyawan, menciptakan lingkungan yang fleksibel dan sesuai, serta memberikan imbalan. Menumbuhkan budaya yang menga kui inovasi dan kreativitas serta memperlakukan risiko dan kegagalan sebagai bagian dari proses inovasi dan kreativitas.

Inovasi adalah proses menghasilkan atau mengembangkan ide-ide baru yang membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan yang ada. Selain itu, inovasi mungkin melibatkan perubahan dalam produk, proses, model bisnis, dan strategi pemasaran. Ada banyak jenis kreativitas yang bisa terjadi, antara lain:

1. Inovasi produk, yaitu mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Inovasi proses yaitu pengembangan atau penyempurnaan p roses produksi agar lebih efisien dan efektif.
3. Inovasi pemasaran, yaitu mengembangkan strategi pemasaran baru atau memperluas pasar yang sudah ada.
4. Inovasi organisasi yaitu pembentukan struktur organisasi yang lebih efisien dan efektif.
5. Inovasi model bisnis yaitu pengembangan model bisnis baru atau penyempurnaan model bisnis yang sudah ada.

Dalam upaya meningkatkan kreativitas dan inovasi di usaha kecil, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan:

1. Membangun budaya inovasi: Menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa nyaman untuk berpikir kreatif dan menemukan solusi baru untuk masalah yang dihadapi.
2. Memberikan pelatihan keterampilan: Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan keterampilan baru akan membantu mereka menjadi lebih inovatif dalam pekerjaan mereka.
3. Melebarkan komunitas jaringan: membangun kerjasama dengan rekan bisnis, membuat komunitas dan menambah pertemanan dapat membantu perusahaan mendapatkan wawasan baru yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi.
4. Mendorong kolaborasi: Menggalakkan kerja sama dengan divisi atau departemen lainnya juga akan membantu dalam menghasilkan ide-ide inovatif.
5. Investasi dalam riset dan pengembangan: Mengalokasikan tenaga dan juga waktu yang cukup untuk penelitian dan dapat mengembangkan perusahaan menciptakan inovasi yang lebih baik.
6. Fokus pada kebutuhan pelanggan: Memahami kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan yang baik akan membantu perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan.
7. Mengikuti tren industri: Memantau tren dan perkembangan industri akan membantu perusahaan tetap kompetitif dan menghasilkan inovasi yang efektif.
8. Melakukan uji coba dan evaluasi: Menguji inovasi yang dikembangkan dan mengevaluasi hasilnya akan membantu perusahaan memperbaiki produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam mengembangkan manajemen kreativitas dan inovasi, usaha kecil dapat menggunakan pendekatan Inovasi Terbuka. Menurut Awan Kostrad (2022), Inovasi terbuka adalah proses dimana orang menemukan dan bertukar ide baru dari luar organisasi. Tujuan dari inovasi terbuka adalah untuk menjalin kerjasama yang erat dengan pihak-pihak yang memiliki

kepentingan komersial serupa dalam penelitian dan pengembangan, desain dan pengembangan produk baru, serta pemasaran. Istilah “inovasi terbuka” pertama kali muncul dalam buku tahun 2003 yang ditulis oleh Henry Chesbrough. Pendekatan ini menggabungkan praktik inovatif berdasarkan pengetahuan dari sumber eksternal untuk lebih mendorong upaya inovasi internal. Sumber pengetahuan eksternal dapat berasal dari pemasok, pelanggan, universitas, *start-up* bahkan pesaing.

Inovasi terbuka berbeda dengan inovasi tertutup, terutama dalam cara inovasi dihasilkan. Perusahaan dengan pendekatan inovasi tertutup beroperasi di bawah lingkungan inovatif yang mandiri, sedangkan perusahaan dengan pendekatan inovasi terbuka mencari pengetahuan eksternal untuk strategi manajemen inovasi mereka. Dalam inovasi tertutup, sumber ide berasal dari internal perusahaan, sedangkan dalam inovasi terbuka, sumber ide berasal dari pihak eksternal perusahaan.

Istilah “Inovasi Terbuka” pertama kali diperkenalkan pada tahun 2003 dalam sebuah buku yang ditulis oleh Henry Chesbrough. Konsep ini mengusung ide bahwa perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan eksternal untuk meningkatkan inovasi internal. Pengetahuan dari luar perusahaan dapat berasal dari berbagai pihak seperti pemasok, pelanggan, universitas, perusahaan startup, dan bahkan pesaing. Inovasi terbuka telah menjadi topik yang semakin penting dalam teori dan praktik inovasi. Model inovasi terbuka menekankan pentingnya memanfaatkan ide dan pengetahuan dari pihak eksternal dalam proses inovasi. Dengan demikian, perusahaan perlu membuka diri terhadap pengetahuan eksternal guna menciptakan peluang kerjasama inovasi dengan berbagai pihak seperti rekanan, konsumen, dan pemasok. Saat ini, inovasi terbuka menjadi strategi yang diminati oleh banyak perusahaan, meskipun beberapa perusahaan besar pada masa lalu lebih cenderung menggunakan pendekatan inovasi tertutup seperti GE, DuPont, dan AT&T.

DAFTAR PUSTAKA

- Awan Kostrad Diharto. 2022. Manajemen Inovasi Dan Kreativitas. y Gerbang Media Aksara. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik. 2019. Analisis Hasil Se2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Jakarta
- Indi Nervilia, dkk. 2023. Manajemen Kreatif Dan Inovasi : Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan Di Era Digital, Jakarta, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen IMMI
- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2021. Jakarta
- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2020. Jakarta
- Yani Restiyanti, Widi Winarso. *Bisnis Kreativitas dan Inovasi*. Yayasan Barcode.

BAB 8

MANAJEMEN KREATIVITAS DAN INOVASI PADA USAHA MENENGAH

Oleh Ni Ketut Murdani

8.1 Pendahuluan

Buku yang berjudul "Kreatif dan Inovasi: Membangun Bisnis yang Berkelanjutan di Era Digital" ditulis dengan tujuan untuk membantu pembaca dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di era digital yang penuh dengan persaingan dan perubahan yang cepat. Penulisan buku ini didasari oleh perubahan yang semakin cepat dan kompleks dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara kerja dan berbisnis, sehingga para pelaku bisnis harus terus beradaptasi agar dapat bertahan dalam era yang semakin kompetitif ini. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam menghadapi perubahan ini karena kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan bisnis mereka. Tujuan utama dari buku ini adalah memberikan panduan praktis dan strategi kepada pembaca untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam bisnis mereka, sehingga mereka dapat bertahan dan berkembang dalam era digital yang semakin kompleks ini. Selain itu, buku ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan dalam bisnis dan bagaimana inovasi dapat membantu dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan.

Manajemen inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perusahaan dan dominasi dalam persaingan. Beberapa contoh perusahaan yang berhasil mengelola inovasi dengan baik adalah Apple dan Google. Sejak didirikan pada tahun 1970-an, Apple terus mengembangkan inovasinya dan menghasilkan produk-produk gadget seperti iPad, iPhone, dan iPod yang sangat diterima di pasar. Bahkan setelah kematian pendirinya, Steve Jobs, Apple diperkirakan akan meluncurkan I-car. Selain itu,

Google juga muncul dengan berbagai layanan mesin pencari dan dilengkapi dengan berbagai layanan unik lainnya di internet.

Seorang wirausaha membutuhkan manajemen inovasi untuk mengatur ide-ide kreatif dan inovatif yang mungkin sangat banyak. Ide-ide tersebut perlu diatur dan disusun secara sistematis agar sesuai dengan perkembangan bisnis, melalui sistem yang terstruktur, sistematis, efisien, dan berkelanjutan. Wirausaha perlu menyadari bahwa dari 1000 ide brilian, mungkin hanya satu yang benar-benar inovatif. Untuk menghasilkan 100 jenis produk dalam satu tahun, diperlukan sekitar 100.000 ide brilian. Banyaknya ide tersebut menuntut manajemen inovasi yang baik untuk menghindari penumpukan ide dan keterlambatan dalam memperkenalkannya ke pasar. Kesalahan dalam meluncurkan produk dan jasa, atau keterlambatan dalam memperkenalkannya ke pasar, dapat menyebabkan potensi kehilangan pendapatan dan kehilangan kemampuan bersaing dengan pesaing lainnya.

Wirausaha harus memahami bahwa terdapat banyak perubahan mendasar dalam cara perusahaan menghasilkan ide dan nilai baru. Penting bagi wirausaha, terutama mahasiswa yang baru memulai, untuk memahami perkembangan dalam manajemen inovasi yang telah dikembangkan oleh perusahaan terkemuka dan bahkan pesaing yang telah ada sebelumnya.

Manajemen kreatif dan inovasi memegang peran penting dalam dunia bisnis modern. Dalam lingkungan yang terus berubah dan semakin kompetitif, perusahaan harus terus memperkenalkan produk dan layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang unik agar tetap dapat bersaing.

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, peran UMK sangatlah penting bagi perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan menambah nilai dalam PDB. Jumlah UMK yang besar di Indonesia telah memberikan dampak positif yang signifikan. Pada tahun 2017, jumlah UMK di sektor nonpertanian mencapai sekitar 26 juta usaha, atau sekitar 98,68 persen dari total jumlah usaha di Indonesia. UMK tersebar di berbagai sektor nonpertanian.

Sebagai usaha yang didominasi oleh penduduk kelas menengah ke bawah, sebaran UMK juga mengikuti sebaran penduduk. Pulau Jawa, dengan jumlah penduduk hampir setengah dari total penduduk Indonesia, masih menjadi pusat dari sebagian besar UMK.

Berikut adalah beberapa peran manajemen kreatif dan inovasi dalam bisnis modern:

1. Meningkatkan daya saing perusahaan

Manajemen kreatif dan inovasi berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan menghadirkan produk dan layanan baru yang inovatif, perusahaan dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing di pasar.

2. Meningkatkan efisiensi operasional

Manajemen kreatif dan inovasi juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan mengembangkan proses dan teknologi baru yang lebih efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi biaya produksi. Selain itu, inovasi juga dapat meningkatkan produktivitas karyawan dengan memperkenalkan metode kerja yang lebih efisien.

3. Menciptakan pengalaman pelanggan yang unik

Manajemen kreatif dan inovasi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan berbeda dari pesaing. Dengan menghadirkan produk baru atau layanan yang lebih baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Dalam hal ini, inovasi dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek perusahaan.

4. Meningkatkan kolaborasi tim

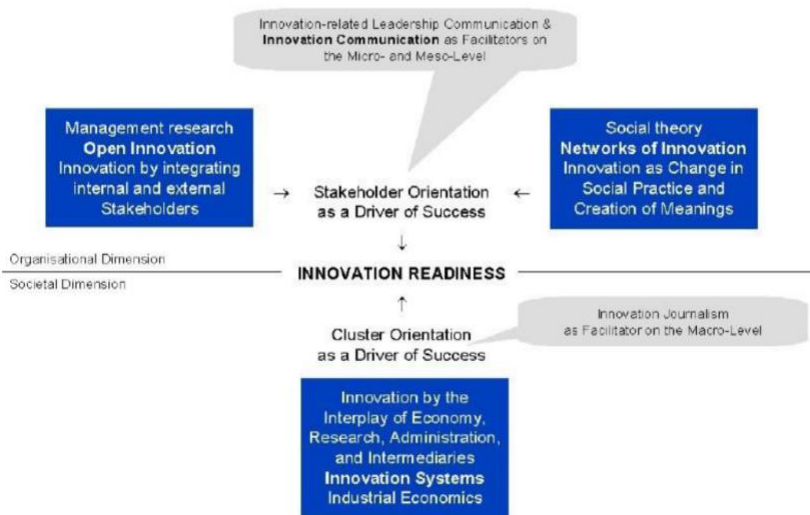
Manajemen kreatif dan inovasi juga dapat meningkatkan kolaborasi dan kerja tim di dalam perusahaan. Dengan menerapkan teknik kreatif seperti brainstorming dan desain thinking, tim dapat bekerja bersama untuk mengembangkan

ide-ide baru dan memecahkan masalah secara efektif. Dalam hal ini, inovasi dapat memperkuat sinergi antar anggota tim dan meningkatkan produktivitas kerja.

6. Mengurangi risiko

Manajemen kreatif dan inovasi juga berperan dalam mengurangi risiko perusahaan. Dengan memperkenalkan produk baru yang telah diuji dan divalidasi oleh pelanggan, perusahaan dapat mengurangi resiko.

8.2 Model Inovasi



Gambar 8.1. Konsep kesiapan inovasi (Sumber: Zeffass, 2005)

Kerangka konsep ini menekankan bahwa kemampuan sebuah perusahaan atau suatu daerah untuk berinovasi bergantung pada dua faktor yang sama pentingnya, yaitu faktor-faktor organisasi dan faktor-faktor sosial. Mengingat bahwa, dimensi sosial memiliki cakupan yang sangat luas, maka keberhasilan pengembangan cluster yang terkait dengan ekonomi, penelitian (riset), administrasi, dan cluster antara menjadi sangat krusial. Jika ditinjau berdasarkan sudut pandang organisasi, maka kunci keberhasilannya adalah orientasi stakeholder yang konsisten. Dalam hal ini, inovasi melekat dua kali dalam konteks sosial. Oleh sebab itu, konsep ini

menekankan pada komunikasi sebagai media dalam mengkoordinasikan tindakan atau aksi maupun perumusan minat. Hubungan-hubungan stakeholder maupun interaksi-interaksi cluster tidak dapat dikelola oleh pasar, kekuatan relasi, ataupun aturanaturan administrasi saja. Komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mempengaruhi orang lain secara personal dan aksi simbolis termediasi akan lebih mempunyai arti penting.

Sebagai fasilitator untuk inovasi, komunikasi bekerja tiga kali lipat:

1. Sebagai fasilitator untuk inovasi, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan ide-ide baru dan mendukung pertumbuhan inovasi di masyarakat. Komunikasi tidak hanya membantu dalam memperkuat daya saing bangsa dan wilayah, tetapi juga dalam mengarahkan arus informasi yang relevan dalam sistem cluster dan inovasi. Oleh karena itu, jurnalisme harus dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan ini dan menyajikan informasi mengenai inovasi secara spesifik. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mudah memahami peluang dan risiko teknologi baru, serta hasil penelitian yang penting untuk diketahui secara luas.
2. Pada tingkat meso, komunikasi inovasi berperan penting dalam memperkuat daya saing setiap perusahaan. Komunikasi inovasi ini merupakan bagian dari fungsi komunikasi korporat yang bertujuan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi secara sistematis mengenai berbagai inovasi. Komunikasi ini harus mampu menciptakan pemahaman dan kepercayaan terhadap inovasi serta memposisikan organisasi yang terlibat sebagai kekuatan pendorong di belakangnya. Konsep ini membuka peluang bagi aktivitas baru yang menantang dan penting bagi setiap divisi dan agensi komunikasi. Untuk dapat bersaing dan menarik perhatian publik, setiap perusahaan harus mengikuti peraturan dan prosedur yang sangat spesifik. Dalam pendekatan komunikasi yang terintegrasi, langkah-langkah yang tepat

harus direncanakan dan diterapkan melalui strategi komunikasi.

3. Pada level mikro, setiap manajer dihadapkan dengan tantangan untuk memberikan kontribusi dalam mengenalkan ide, proses, atau teknologi baru. Oleh karena itu, Komunikasi kepemimpinan terkait inovasi memiliki tanggung jawab untuk memengaruhi sikap terhadap inovasi melalui mediasi pemahaman secara asimetris, yaitu melalui hubungan-hubungan sosial. Komunikasi kepemimpinan semacam ini melengkapi pekerjaan yang telah dilakukan oleh jurnalis dan para ahli komunikasi karena fokusnya pada tindakan konkret dan pembangunan hubungan sosial.2.2.1 Budaya Kreatif

Mengembangkan Budaya Kreatif :

1. Memberikan kebebasan kepada karyawan untuk berinovasi dan berpikir kreatif.
2. Mendorong kolaborasi dan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan.
3. Menyediakan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan kreatifitas karyawan.
4. Mengembangkan lingkungan yang adaptif dan fleksibel untuk menghadapi perubahan dan tantangan.
5. Memberikan penghargaan dan pengakuan atas inovasi dan kreativitas yang ditunjukkan oleh karyawan.
6. Membangun budaya yang menghargai risiko dan kegagalan sebagai bagian dari proses inovasi dan kreativitas.

Manajemen kreatif merupakan suatu proses yang menggabungkan elemen-elemen manajemen dan kreativitas guna mencapai tujuan organisasi dengan cara yang lebih inovatif dan efektif. Prinsip-prinsip dalam manajemen kreatif meliputi pengembangan budaya kreatif, penggunaan sumber daya yang efektif, kolaborasi dan partisipasi, fokus pada hasil, serta fleksibilitas dan adaptabilitas. Adapun langkah-langkah dalam manajemen kreatif mencakup identifikasi masalah atau peluang, pemikiran out-

of-the-box, evaluasi ide-ide, implementasi ide, evaluasi hasil, serta refleksi dan pembelajaran.

Untuk mengembangkan budaya kreatif di dalam organisasi, diperlukan dukungan dan kebebasan bagi para karyawan untuk berinovasi dan berpikir kreatif. Selain itu, kolaborasi dan partisipasi karyawan dalam proses pengambilan keputusan juga perlu dilakukan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan kreativitas karyawan juga menjadi hal yang penting. Selain itu, menciptakan lingkungan yang fleksibel dan adaptif, memberikan penghargaan dan pengakuan atas inovasi dan kreativitas, serta menumbuhkan budaya yang menghargai risiko dan kegagalan sebagai bagian dari proses inovasi dan kreativitas juga menjadi faktor penting dalam mengembangkan budaya kreatif di dalam organisasi.

8.2.1 Strategi Inovasi Yang Efektif

Menetapkan visi inovasi yang jelas: Visi inovasi yang jelas sangat penting bagi perusahaan karena memberikan arah yang tepat untuk pengembangan ide dan peluncuran produk atau layanan baru.

Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren: Melakukan riset pasar merupakan langkah penting untuk mengidentifikasi tren dan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi sehingga perusahaan dapat merespons dengan tepat.

Mendorong kerja sama antar departemen: Kerja sama antar departemen dapat meningkatkan kolaborasi dan mempercepat proses inovasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk memastikan semua departemen terlibat dalam pengembangan produk atau layanan baru.

Memberikan dukungan untuk inovasi: Dukungan finansial dan sumber daya manusia yang memadai sangat diperlukan agar proses inovasi dapat berjalan lancar dan berhasil.

Mendorong budaya inovasi: Menciptakan budaya yang mendorong inovasi merupakan langkah penting bagi perusahaan karena hal ini akan memotivasi karyawan untuk menghasilkan gagasan baru, serta memberikan ruang untuk eksperimen dan kegagalan yang merupakan bagian dari proses inovasi.

Inovasi dan penemuan adalah dua konsep yang sering digunakan dalam konteks bisnis dan teknologi, namun keduanya memiliki perbedaan penting. Inovasi adalah proses menciptakan atau mengembangkan produk atau layanan baru yang dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat yang lebih besar daripada produk atau layanan yang sudah ada. Inovasi melibatkan pengembangan konsep dan ide baru, pengujian, evaluasi, dan implementasi ke dalam produk atau layanan yang dapat digunakan atau dijual.

Di sisi lain, penemuan adalah penemuan baru yang terjadi secara tidak sengaja atau melalui eksperimen. Penemuan mungkin tidak selalu diarahkan pada menciptakan produk atau layanan baru, namun bisa saja menemukan solusi atau pengetahuan baru yang dapat digunakan di berbagai bidang. Dalam konteks bisnis dan teknologi, inovasi adalah penting untuk membantu bisnis terus berkembang dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Sementara itu, penemuan dapat membawa manfaat yang signifikan dalam bidang-bidang seperti ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesehatan, namun tidak selalu diarahkan pada menciptakan nilai bisnis. Dalam rangka menghasilkan inovasi, seringkali perusahaan perlu mendorong kreativitas dan kolaborasi antara tim dengan memanfaatkan pendekatan desain thinking, sementara penemuan dapat terjadi secara tidak terduga oleh individu atau kelompok tertentu yang sedang melakukan riset atau eksperimen.

8.2.2 Pemberdayaan Inovasi Usaha Menengah

Dalam logical framework, pelaksanaan sebuah program akan mencakup input dan output yang saling mempengaruhi. Sementara faktor keuntungan dan kreativitas sosial adalah outcome pada proses pengupayaan perubahan, serta dampak sosial sebagai salah satu kemanfaatan dampak yang diperlukan dan dibutuhkan untuk jangka panjang. Murray, et al (2013) juga memetakan proses penciptaan inovasi sosial dengan memberikan penekanan pada proses kolaborasi, baik pada level perencanaan maupun pada tataran implementasi inovasi sosial. Untuk mewujudkan inovasi sosial beberapa tahapan yang perlu dipahami, antara lain: Pertama, inovasi sosial dan masalah sosial perlu diidentifikasi untuk

menemukan kondisi yang tidak ideal; Kedua, menghasilkan gagasan bersama, dengan bekerjasama dengan semua pemangku kepentingan untuk mencari kesesuaian dan persamaan pandangan terhadap suatu masalah sosial; Ketiga, mengukur dan menyesuaikan kapasitas dengan cara mengukur kemampun diri dengan melakukan studi kelayakan terhadap program yang akan dijalankan; Keempat, melakukan kerjasama berbasis kemitraan dengan melakukan pendekatan kolaboratif dengan berbagai relasi dari berbagai bidang, dan; Kelima, menghasilkan inovasi sosial, yang mampu memecahkan masalah sosial dan berdampak baik terhadap masyarakat. Mulgan (2006) menambahkan adanya aspek *learning and evolving* dalam proses inovasi sosial. Inovasi juga merupakan suatu proses yang dinamis dan senantiasa berubah sehingga dalam ekosistemnya yang kompleks, saling terkait dan juga terkadang berlawanan, sehingga terdapat proses pembelajaran, adaptasi, dan evolusi ide, melalui proses kolaboratif kreatif dan proaktif. Sifat inovasi yang baru, kompleks, dan senantiasa berubah bisa memunculkan berbagai resiko kegagalan jika tidak dikelola dengan baik. Beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan inovasi, misalnya bisa berasal dari tingkat kegunaan yang rendah, mekanisme promosi yang kurang, serta minimnya dukungan dari pemangku kebijakan (Manzini, 2014; Mulgan, 2006).

Istilah inovasi sosial sendiri secara umum dapat digunakan untuk mendiskripsikan beberapa hal. Culier-Grice, et al (2012) menyebutkan beberapa model dalam inovasi sosial antara lain: transformasi sosial dan program baru, serta model mengenai tatakelola (*governance*) pemberdayaan (*empowerment*) dan peningkatan kapasitas (*capacity building*). Pendapat lain tentang inovasi sosial dinyatakan oleh Okpara dan Halkias (2011) yaitu sebagai salah satu elemen yang diperlukan dalam proses penciptaan kewirausahaan sosial atau upaya yang dilakukan untuk menciptakan kegiatan bernilai ekonomi dengan tujuan mengatasi permasalahan sosial. Menurutny, faktor-faktor penunjang yang harus hadir dalam kewirausahaan sosial adalah inovasi dan kreativitas, kepemilikan dan peluang serta kemampuan untuk mendatangkan keuntungan, penciptaan nilai dan manfaat sosial.

Bisa dinyatakan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, lebih dari 99 unit usaha yang ada digolongkan sebagai UMKM, yang sebagian besar (98%) adalah usaha mikro. Kelompok usaha ini menyumbangkan sekitar 61% dari PDB Indonesia, sebagian besar datangnya dari usaha mikro (37%) dan menengah (14%). Sebanyak 97% dari jumlah total tenaga kerja Indonesia juga bekerja di kelompok usaha ini, dimana usaha mikro mempekerjakan hampir 90% (CSIS, 2020).

Oleh karena itu pelaku usaha UMKM perlu terus didorong untuk mengembangkan inovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai kebutuhan pasar. Mereka dapat menumbuhkembangkan berbagai gagasan atau ide usaha baru yang dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi (*social entrepreneurship*). Upaya pemerintah bersama kalangan dunia usaha dan masyarakat pada umumnya perlu mempercepat kolaborasi multi sektoral, sebagai upaya memperbaiki ekonomi nasional yang sangat menurun akibat dampak Covid 19. Salah satu kolaborasi yang perlu dilembagakan adalah melalui pelembagaan institusi ekonomi berbasis inovasi sosial dan kolaborasi dengan memperluas dan memperbanyak model-model kolaborasi ekonomi yang berkaitan sumber daya lokal dengan memadukan potensi sumber daya alam dan potensi ekonomi masyarakat.

Adapun aspek pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan kepemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan akses ekonomi dan pendapatan yang lebih memadai, penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan, yang harus dilakukan dalam berbagai dimensi maupun melalui pendekatan dan dukungan kebijakan. Karena persoalan yang dihadapi oleh sektor UMKM adalah terkait dengan aspek distribusi dan pemasaran, baik pada tataran pasar domestik maupun pasar global, maka upaya mendorong dan memulihkan ekonomi pasca Covid 19 melalui konsep collaborative governance, perlu mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, baik sebagai

pemegang regulasi dan resources, maupun sebagai agen perubahan dalam percepatan pemulihan ekonomi termasuk dalam merespon perubahan dan dinamika ekonomi dan sosial yang terus berkembang. Ekonomi Indonesia dicirikan dengan hollow middle, dimana nilai tambah dihasilkan oleh segelintir perusahaan besar, sementara tenaga kerja banyak disediakan oleh usaha kecil dan mikro. Sementara usaha menengah sangat sedikit dalam jumlah, nilai tambah maupun tenaga kerja. Padahal usaha menengah merupakan kekuatan ekonomi yang memiliki peran sangat kuat dalam kondisi ekonomi makro. Oleh karena itu, untuk keperluan jangka menengah dan jangka pendek perlu mengejar ketertinggalan dalam aspek kualitas dan daya saing, karena itu diperlukan skema pelatihan secara terpadu dan berkelanjutan tentang pelatihan teknis dan manajemen bagi UMKM untuk menjawab tantangan permintaan yang semakin menekankan kualitas. Dengan kemampuan teknis dan kemampuan manajemen terutama kemampuan manajemen produk, pemasaran dan manajemen logistik, diharapkan UMKM akan semakin tumbuh dan mampu berpartisipasi dalam global value chain.



Gambar 1. Model Kolaborasi-Inovasi Berbasis Re-Seller

DAFTAR PUSTAKA

- Awan Kostrad Diharto. 2022. Manajemen Inovasi Dan Kreativitas. y Gerbang Media Aksara. Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik.2019.Analisis Hasil Se2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.Jakarta
- Indi Nervilia,dkk. 2023. Manajemen Kreatif Dan Inovasi : Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan Di Era Digital, Jakarta, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen IMMI
- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2021. Jakarta
- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2020. Jakarta
- Yani Restiyanti, Widi Winarso. *Bisnis Kreativitas dan Inovasi*. Yayasan Barcode.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®

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



Drs. R. Sugeng Rahardjo, MMA

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis lahir di Surabaya tanggal 11 Pebruari 1961. Penulis adalah dosen pada Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 1987 dan melanjutkan S2 Jurusan Magister Manajemen Agribisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menekuni Penelitian, Pengajaran dan Pengabdian kepada Masyarakat bidang Agribisnis Perikanan.

Beberapa mata kuliah yang diampu meliputi: Dasar-dasar Akuntansi, Psikologi Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis, Branding, Manajemen Agribisnis, Manajemen Risiko, Strategi Pemasaran, Pemasaran Agribisnis Perikanan serta Permodalan dan Pembiayaan.

Selain sebagai dosen, juga aktif membimbing kelompok Kewirausahaan Taruna (Mahasiswa) yang menghasilkan ide bisnis maupun produk-produk yang inovatif. Tugas tambahan yang diemban penulis di Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo adalah sebagai Dewan Pakar Program Studi Agribisnis Perikanan.

BIODATA PENULIS



Nur Sri Atik, S.ST, M.Kes.

Dosen Program Studi Kebidanan

Program Studi Diluar Kampus Utama (PSDKU) Semarang

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bethesda Yogyakarta

Penulis lahir di Pati, tanggal 10 Mei 1985. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 pada bidang kebidanan pada universitas Sebelas Maret Surakarta dan melanjutkan pendidikan di Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Konsentrasi Kesehatan Ibu dan Anak pada Universitas Diponegoro Semarang (2012 – 2014). Selain sebagai Dosen, Penulis juga merupakan praktisi kebidanan dan juga sebagai mompreneur dibidang kesehatan.

BIODATA PENULIS



Ni Made Yusmini, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis lahir di Badung tanggal 25 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Pembangunan di Universitas Udayana dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Pembangunan di Universitas Udayana. Penulis menekuni dan aktif di bidang Menulis. Email penulis: yusikaylasantika@gmail.com

BIODATA PENULIS

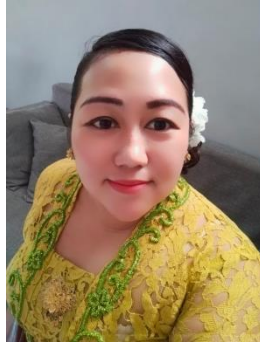


Murtafia, S.E.I., MM

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik
Politeknik STIA LAN Makassar

Murtafia, S.E.I., MM. Lahir di kota Enrekang pada tanggal 31 Maret 1987. Menamatkan pendidikan di SDN 1 Enrekang, MTs Darul Falah Enrekang, SMAN 1 Enrekang dan mengikuti program SMA Kelas Khusus LPMP Makassar. Menyelesaikan kuliah Strata Satu pada tahun 2009 Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan gelar akademik S.E.I, kemudian menyelesaikan program Magister pada tahun 2016 Universitas Hasanuddin pada konsentrasi Manajemen Strategi dengan gelar Magister Management. Saat ini sebagai dosen Lektor pada Lembaga Administrasi Negara Makassar dan ditempatkan pada Politeknik STIA LAN Makassar dalam Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik. Memulai aktivitas menulis buku di tahun 2020 dengan bergabung menjadi penulis dalam buku chapter pada tema Pengelolaan Potensi Desa Berbasis BUMDEs, Ekonomi Desa dan Manajemen Entrepreneurship.

BIODATA PENULIS



Ni Wayan Ari Sudiartini, SE.,M.Si

Dosen Program Studi Kewirausahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis lahir di Denpasar tanggal 28 April 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Ilmu Ekonomi. Penulis menekuni bidang Menulis dengan hasil karya beberapa book chapter dan jurnal nasional. Adapun penulis juga menjadi salah satu pengampu mata kuliah kreativitas dan inovasi pada prodi kewirausahaan. Penulis berupaya untuk dapat menjadi penulis aktif dan juga bisa menghasilkan publikasi buku setiap tahunnya. Penulis memiliki mimpi untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan sebagaimana penulis dapatkan dalam setiap perjalanan dan kegiatan yang menjadikan penulis sebagai ide dan bahan dalam mengembangkan tulisan. Semoga chapter ini dapat memberikan sedikit gambaran tentang kreativitas dan inovasi dalam usaha kecil.

BIODATA PENULIS



Ni Ketut Murdani, S.Sos.,SE.,M.M

Dosen Program Studi Kewirausahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis merupakan dosen di salah satu kampus tertua di Denpasar yaitu Universitas Mahendradatta, bertugas pada program studi Kewirausahaan dan saat ini menjabat sebagai dosen tetap yayasan. Penulis telah banyak menerbitkan publikasi pada jurnal nasional terakreditasi. Saat ini penulis memiliki 3 orang putra yang berprofesi sebagai seorang dokter. Penulis berharap tulisan pada buku ini memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi yang membacanya.