

KREATIF DAN INOVATIF DALAM BISNIS



Widi Winarso, Lahir di Pemalang 19 Juni. Lulus S1 tahun 2004 Jurusan Akuntansi dari STIE YAI Jakarta, Lulus S2 Magister Manajemen dari Universitas Persada Indonesia "YAI" Jakarta tahun 2007. Penulis sebelumnya berkarir sebagai praktisi baik sebagai *Accounting*, *Finance* juga Audit di banyak perusahaan besar di tanah air. Karir Dosen dimulai dari menjadi Dosen Tetap Akademi BSI dan Universitas BSI Bandung sejak 2008 hingga 2015. Penulis sekarang selain sedang menyelesaikan studi S3 Ilmu Manajemen juga aktif mengajar sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Banyak artikel maupun jurnal yang telah dihasilkannya. Sebagai seorang dosen berpangkat Lektor, penulis aktif menulis sebagai wujud aktualisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mudah-mudahan buku yang telah disusun beliau ini bisa bermanfaat buat kita semua, aamiin yra.

KREATIF DAN INOVATIF DALAM BISNIS

Widi Winarso, S.E.,M.M



Widi Winarso, S.E.,M.M

KREATIF DAN INOVATIF DALAM BISNIS



KREATIF DAN INOVATIF DALAM BISNIS

WIDI WINARSO, S.E.,M.M



pena persada

PENERBIT CV. PENA PERSADA

**KREATIF DAN INOVATIF
DALAM BISNIS**

Penulis:

Widi Winarso, S.E.,M.M

ISBN : 978-623-315-102-3

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Eka Safitry

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2020

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta karuniaNya sehingga Buku “Kreatif dan Inovatif dalam Bisnis” ini telah dapat diselesaikan dengan baik, dan tepat pada waktunya. Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan mata kuliah Bisnis Kreatif dan Inovasi. Sebagai pedoman bagi mahasiswa khususnya dalam memberikan petunjuk praktis agar mahasiswa mendapatkan gambaran secara jelas dalam mata kuliah Bisnis Kreatif dan inovasi.

Dengan buku ini juga penulis berharap semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kreatif dan inovasi dalam berbisnis bagi mahasiswa khususnya, serta pihak-pihak lain yang membutuhkannya. Buku ini penulis sajikan berdasarkan studi kepustakaan dari berbagai sumber.

Terimakasih disampaikan kepada yang terhormat Bpk. Irjen.Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H.,M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang selalu support dosen-dosennya untuk selalu berprestasi dalam segala bidang akademik, Prof. Tatang dan Prof. Tri Widyastuti juga saya haturkan banyak terima kasih atas segala wejangannya, Bu Dr. Istianingsih selaku dekan FEB serta Mbak Dhian selaku pimpinan yang selalu menjadi inspirasi saya, Pak Wahyu, juga seluruh civitas akademika yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya haturkan makasih banyak, juga untuk istri serta ananda btari tercinta yang selalu menemani penulis dalam suka maupun duka., serta seluruh pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu yang telah ikut membantu dalam penyusunan buku ini.

Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bekasi, Januari 2021
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I	
RUANG LINGKUP MANAJEMEN KREATIFITAS DAN INOVASI.....	1
A. Pengertian Kreativitas dan Inovasi.....	1
B. Konsep Kreativitas dan Inovasi.....	3
C. Ruang Lingkup Kreativitas dan Inovasi.....	5
D. Definisi Manajemen Inovasi.....	7
E. Latar Belakang Lahirnya Inovasi.....	8
F. Tujuan Manajemen Kreativitas dan Inovasi.....	9
G. Pengembangan Ide Kreatif.....	10
BAB II	
MENGELOLA KREATIFITAS.....	13
A. Mengelola Kreativitas Individu.....	13
B. Pengertian Kreativitas.....	14
C. Proses Kreativitas.....	19
D. Kiat-kiat menjadi Kreatif.....	22
E. Strategi Pengembangan dan Mengelola Kreativitas Individu.....	25
F. Pola Pemikiran dan Ciri-ciri Kreatif.....	26
G. Hambatan dalam Mengelola Kreatifitas.....	27
H. Manfaat Mengelola Kreativitas Bagi Karyawan Perusahaan.....	29
I. Bentuk-bentuk Kreativitas Karyawan Perusahaan.....	30
J. Dukungan Untuk Meningkatkan Kreativitas Karyawan Yang Optimum.....	31

K. Pentingnya Kreativitas Dalam Kehidupan	32
---	----

BAB III

INOVASI PRODUK	34
A. Pengertian Inovasi Produk	34
B. Pentingnya Strategi Inovasi Produk dan Jasa	34
C. Tujuan Inovasi Produk	36
D. Ciri-ciri Inovasi.....	37
E. Jenis-jenis Inovasi	38
F. Penggolongan Inovasi	39
G. Proses Inovasi.....	39
H. Manfaat Inovasi	40
I. Dimensi Inovasi Produk	41
J. Tipe inovasi produk	42
K. Faktor Inovasi.....	43
L. Cara Terbaik dalam Melaksanakan Pengembangan Produk	43
M. Studi kasus inovasi produk pada PT Roti Ceria	45
N. Tips Berinovasi	48

BAB IV

KREATIF DAN INOVASI DALAM BERUSAHA	50
A. Pengertian Kewirausahaan.....	50
B. Pengertian Manajemen Inovasi dan Kreatifitas	52
C. Kreatifitas Wirausaha	52
D. Inovasi Wirausaha.....	54
E. Cara Mengembangkan Kreatifitas dan Inovasi.....	58
F. Pentingnya Kreatifitas dan Inovasi dalam berbisnis.....	60
G. Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Berbisnis.....	61
H. Kiat Untuk Usaha Kecil dan Menengah.....	61

I. Kreatifitas Sebagai Jantung Entrepreneur65

BAB V

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM ORGANISASI69

A. Pengertian Kreativitas dan Inovasi dalam Organisasi
Kreativitas dalam organisasi69

B. Inovasi dalam Organisasi71

C. Proses Kreativitas dan Inovasi dalam Organisasi72

D. Proses Inovasi dalam Organisasi76

E. Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan dan
Perubahan Organisasi77

F. Cara menumbuhkan Kreativitas dan Inovasi80

BAB VI

KOMERSIALISASI DAN TRANSFER TEKNOLOGI83

A. Komersialisasi Dan Transfer Teknologi83

B. Pembagian Transfer Teknologi87

C. Ruang Lingkup Transfer Teknologi.....88

D. Beberapa Prinsip Transfer Teknologi.....88

E. Proses Transfer Teknologi88

F. Pengaruh Nilai Transfer Teknologi.....93

G. Kaitannya Pengaruh Transfer Teknologi Dengan Transfer
Pengetahuan.....93

H. Tahapan- Tahapan Komersil.....93

I. Fungsi Transfer Teknologi.....94

BAB VII

INOVASI HIJAU.....96

A. Pengertian Inovasi Hijau96

B. Tujuan Inovasi Hijau98

C. Akibat Inovasi Hijau99

D. Manfaat Inovasi Hijau	102
E. Hambatan Inovasi Hijau.....	106
F. Mengelola Inovasi Hijau.....	107
G. Kapasitas Organisasi dalam Inovasi Hijau	108
H. Inovasi Versus Inovasi Hijau	109
I. Globalisasi dalam Inovasi Hijau	109

BAB VIII

INOVASI TERBUKA.....	111
A. Pengertian Inovasi	111
B. Pengertian Inovasi Menurut para Ahli	111
C. Pengertian Inovasi Terbuka.....	112
D. Model-Model Inovasi Terbuka	114
E. Kelebihan dan Kekurangan Inovasi Terbuka.....	115
F. Faktor-Faktor Keberhasilan Inovasi Terbuka.....	116

BAB IX

BISNIS KREATIF DAN INOVASI DALAM

PENGETAHUAN	121
A. Definisi Inovasi dan Manajemen Pengetahuan.....	121
B. Pengertian Manajemen Inovasi.....	123
C. Definisi Pengetahuan.....	123
D. Inovasi sebagai Proses Berbasis Pengetahuan.....	124
E. Inovasi sebagai Hasil Proses Berbasis Pengetahuan	125

BAB X

KREATIFITAS DAN INOVASI BERBASIS USAHA

KECIL.....	126
A. Pengertian Inovasi	126
B. Pengertian Kreatifitas	128

C. Pengertian Usaha Kecil.....	130
D. Pengertian Kewirausahaan.....	131
E. Kreativitas Wirausaha	132
F. Inovasi Wirausaha	134
G. Cara Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi	136
H. Pentingnya Kreativitas dan Inovasi dalam berbisnis	137
I. Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Berbisnis.....	138

BAB XI

KREATIFITAS DALAM MASA PANDEMI	140
A. Tahapan Kreativitas.....	140
B. Mengintip Ide Kreatif Bisnis Yang Bisa Anda Coba Saat Pandemi	142
C. Tips berjualan saat pandemi.....	145

BAB XII

INOVASI DAN SOLUSI UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19.....	148
A. Definisi dan Bentuk Inovasi.....	148
B. Kelayakan Strategi Inovasi	149

BAB I

RUANG LINGKUP MANAJEMEN KREATIFITAS DAN INOVASI

Seiring perkembangan dan pesatnya persaingan dalam berwirausaha menuntut wirausahawan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk atau jasa yang dimilikinya dalam rangka menyelaraskan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan tanpa batas. Manajemen adalah suatu kegiatan yang mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Pada dasarnya manusia itu tidak lepas dari kegiatan manajemen dalam kesehariannya atau dalam kehidupannya, selalu melakukan pengelolaan waktunya atau dirinya.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena manajemen akan memberikan kemudahan dalam mencapai suatu tujuan organisasi tsb. Namun, apabila tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan dalam mencapainya akan lebih sulit, begitu pula dalam pemasaran atau marketing. Manajemen merupakan ilmu dan seni yang terdapat 4 utama fungsi yaitu dalam manajemen: Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Acuating*) dan Pengawasan (*Controlling*).

A. Pengertian Kreativitas dan Inovasi

Kata Inovasi sendiri diartikan berbeda-beda oleh beberapa ahli. Dalam arti luas inovasi tidak hanya menyangkut masalah produk, akan tetapi dapat juga berupa ide, cara-cara maupun obyek yang dipersiapkan oleh seseorang untuk menjadikan sesuatu yang baru.

Inovasi sering dikaitkan dengan perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Akan tetapi, dalam konteks pemasaran & perilaku konsumen, dapat dapat juga dikaitkan dengan produk

maupun jasa yang sifatnya baru. Kata “baru” merujuk pada produk yang belum pernah ada sebelumnya di pasar & baru dalam arti ada dalam hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan maupun perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemukan konsumen di pasar

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses”, atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi, pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memperbaiki nilai yang lebih berarti.

Dibawah ini beberapa definisi tentang inovasi:

1. Secara teknis, “inovasi” didefinisikan sebatas “memperkenalkan sesuatu yang baru;”.
2. Inovasi: Suatu ciptaan (perangkat atau proses baru) yang dihasilkan dari studi dan eksperimen; penciptaan sesuatu dalam pikiran tindakan memulai sesuatu untuk pertama kalinya; memperkenalkan sesuatu yang baru” (*Wordnet*).
3. “Inovasi adalah kegiatan imajinatif yang dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan hasil yang asli dan bernilai komersial”
4. “Inovasi. Sesuatu yang baru atau lebih baik, memiliki potensi yang dapat dipasarkan, termasuk
 - 1) pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang ada,
 - 2) penyempurnaan teknologi yang ada, atau
 - 3) pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang ada.”
5. Inovasi adalah kata yang telah diturunkan dari bahasa Latin *Innovationem*, yang merupakan kata benda untuk tindakan inovasi. *Innovare* berasal dari inovasi bahasa Latin, yang berarti mengubah atau memperbarui.

Menurut Rosenfeld, inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses & jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sementara menurut Vontana (2009:20) inovasi diartikan sebagai kesuksesan ekonomi & sosial berkat diperkenalkannya cara baru ataupun

kombinasi baru dari cara cara lama dalam mentransformasi antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan / atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Menurut Yogi dalam LAN (2007:115) inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang.

Perbedaan antara kreativitas dengan inovasi, berikut beberapa perbedaan yang mendasar diantara keduanya:

Kreativitas	Inovasi
Memikirkan sesuatu hal yang baru	Membuat pemikiran yang baru tersebut menjadi nyata
Menghasilkan gagasan	Membawa gagasan ini ke kehidupan
Berhubungan dengan pengalaman	Berhubungan dengan Sebuah pengamatan
Jika anda menciptakan sesuatu yang baru maka, dapat dikatakan anda telah menciptakan.	Jika anda telah memperbaiki sesuatu yang sudah ada, Anda bisa dikatakan telah melakukan inovasi

B. Konsep Kreativitas dan Inovasi

Arti dari kreativitas itu sendiri ialah sebuah potensi yang dimiliki oleh setiap manusia dan bukan yang diterima dari luar individu. Kreativitas yang dimiliki oleh manusia ini, lahir bersama lahirnya manusia tersebut. Kreativitas menurut **Utami Mundar** merupakan hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur yang telah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman

dan juga pengetahuan yang sudah diproses seseorang selama hidupnya.

o Konsep kreativitas berdasarkan 3P :

1. Proses

Merupakan sebuah proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, dan proses berkreasi merupakan bagian paling penting dalam pengembangan kreativitas. Dapat diartikan bersibuk diri secara kreatif yang menunjukkan kelancaran fleksibilitas (keluwesan) dan orisinalitas dalam berfikir dan berperilaku.

2. Produk

Definisi kreativitas berdasarkan produk merupakan upaya kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif. Suatu karya dapat dikatakan kreatif jika suatu ciptaan yang baru atau orisinal dan bermakna dari individu atau bagi lingkungannya.

3. Pribadi

Kreativitas mencerminkan keunikan individu dalam pikiran dan ungkapan-ungkapannya. Kreativitas dimulai dengan kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru. Seorang individu yang kreatif memiliki sifat yang mandiri. Ia tidak merasa terikat pada nilai-nilai dan norma-norma umum yang berlaku.

o Konsep Inovasi

Inovasi sendiri bermakna yaitu memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Inovasi atau innovation berasal dari kata to *innovate* yang memiliki makna membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru.

1. Inovasi produk

Melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Dan juga peningkatan karakteristik fungsi, kemampuan teknis,

dan mudah menggunakannya. Contohnya : telepon genggam, komputer, dsb.

2. Inovasi pendidikan

Inovasi juga berlaku dalam dunia pendidikan. Contoh nyata dari inovasi di dunia pendidikan adalah penerapan kurikulum anti korupsi di sekolah. Kurikulum ini tentu belum ada ketika Indonesia merdeka pada tahun 1945. Seiring perkembangan zaman, inovasi pada kurikulum pun dirasa perlu dilakukan. Salah satu contohnya adalah dengan dimasukkannya pendidikan anti korupsi.

3. Inovasi pelayanan publik

Sebelumnya pelayanan publik hanya dapat dilakukan dengan tatap muka. Namun, dengan berkembangnya teknologi saat ini pelayanan publik dapat dilakukan secara online.

4. Inovasi teknologi

Inovasi di bidang teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat, yang membuat manusia mampu berinteraksi dengan siapa pun tanpa batas. Ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang menjangkau pengguna di seluruh dunia.

5. Inovasi kebudayaan

Budaya erat kaitannya dengan kehidupan bangsa. Inovasi dalam bidang budaya dapat berupa festival kebudayaan ataupun festival lainnya contohnya festival batik.

C. Ruang Lingkup Kreativitas dan Inovasi

Menurut Cony Semiawan, kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Kreativitas juga diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide dengan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.

Kreativitas dapat juga diartikan sebagai berikut :

1. Kreativitas ialah kemampuan untuk melihat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan baru antara unsur data dan variable yang sudah ada sebelumnya.
2. Kreativitas adalah kemamouan seseorang untuk melihat sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang ada sebelumnya.

Para ahli membuat empat variasi hubungan kreativitas dengan intelegasi yaitu :

1. Kreativitas rendah, intelegensi rendah.
2. Kreativitas tinggi, intelegensi tinggi.
3. Kreativitas rendah, intelegensi tinggi.
4. Kreativitas tinggi, intelegensi rendah.

o Ruang lingkup kreativitas :

1. Ide

Sebuah pemikiran kreatif yang mengakibatkan seseorang untuk menghasilkan suatu ide. Ide di sini haruslah unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Ide adalah suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat.

2. Produk

Produk merupakan salah satu bentuk kreativitas. Hal ini karena untuk menciptakan suatu produk, diperlukan suatu proses kreatif sehingga produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan terlihat berbeda dari yang lain.

3. Gagasan

Kreativitas juga dapat dituangkan dalam sebuah gagasan. Gagasan yang dimaksud merupakan gagasan untuk mengatasi masalah. Gagasan dapat disampaikan secara langsung maupun tulisan seperti melalui buku, publikasi, dan lain-lain.

D. Definisi Manajemen Inovasi

Manajemen Inovasi adalah kombinasi dari proses inovasi dan manajemen perubahan. Hal ini mengacu pada pengembangan produk, proses bisnis, dan inovasi organisasi. Manajemen Inovasi berkaitan juga dengan pengelolaan inovasi dalam proses-proses, produk dan pelayanan, organisasi, sampai pelanggan dan pasar. Manajemen inovasi merupakan proses mengelola inovasi agar dapat berguna bagi penciptaan keunggulan untuk bersaing. Manajemen inovasi diperlukan untuk mengakui bahwa ide-ide baru harus terus mengalir sebagaiantisipasi perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam, dan dinamis. Keberadaan ide tersebut harus diatur dan disusun secara sistematis agar tidak terjadi kesemrawutan.

Manajemen inovasi terdiri dari serangkaian metode yang memungkinkan manajer dan insinyur untuk bekerja sama dengan kesamaan pemahaman mengenai proses dan tujuan. Manajemen inovasi memungkinkan organisasi untuk menanggapi peluang eksternal atau internal dan menggunakan kreativitas untuk memperkenalkan ide-ide, proses, atau produk. Hal ini tidak diturunkan untuk R&D; melibatkan pekerja pada setiap tingkat dalam memberikan kontribusi kreatif untuk sebuah perusahaan pengembangan produk, manufaktur dan pemasaran.

Dengan memanfaatkan peralatan manajemen inovasi, manajemen dapat memicu dan menyebarkan kemampuan kreatif tenaga kerja untuk pengembangan yang berkesinambungan dari perusahaan. Alat Umum yang meliputi brainstorming, virtual prototyping, produk manajemen siklus hidup, ide manajemen, TRIZ, Fase-model gerbang, manajemen proyek, lini produk perencanaan dan manajemen portofolio. Proses ini dapat dilihat sebagai evolusi integrasi organisasi, teknologi, dan pasar oleh iterasi rangkaian kegiatan: mencari, memilih, menerapkan, dan menangkap.

Proses inovasi dapat *didorong* atau *ditarik* melalui pembangunan. Yang *mendorong* proses ini didasarkan pada teknologi baru atau teknologi yang telah ada, dimana organisasi memiliki akses, dan mencoba untuk menemukan aplikasi yang menguntungkan.

Yang menarik proses ini didasarkan pada menemukan daerah di mana kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, dan kemudian menemukan solusi untuk kebutuhan tersebut. Untuk berhasil dengan metode lain yang baik, diperlukan pemahaman pasar dan masalah-masalah teknis. Dengan cara membuat pengembangan tim multi fungsional, yang berisi para insinyur dan pemasar, kedua dimensi ini dapat diselesaikan.

The product lifecycle semakin pendek karena kompetisi yang meningkat. hal ini memaksa perusahaan untuk mengurangi waktu penjualan. Manajer inovasi harus menurunkan waktu pengembangan, tanpa mengorbankan kualitas dan kebutuhan pasar.

E. Latar Belakang Lahirnya Inovasi

Sebelumnya, banyak organisasi / kelompok yang hanya memfokuskan pada penyediaan produk-produk berkualitas dan hanya memperbarui mereka ke tingkat yang mempertahankan daya saing nya di dalam pasar. Namun, seiring berkembangnya zaman dan ada beberapa faktor-faktor yang mendorong proses peningkatan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi.

Dengan kata lain, inovasi penting untuk kemajuan masyarakat di seluruh dunia. Produk yang baru dan inovatif dapat meningkatkan taraf hidup dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperbaiki kehidupan mereka.

Manajemen inovasi memegang peran penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan. Beberapa contoh perusahaan yang mengelola inovasi dengan baik adalah Apple dan Google. Sejak didirikan dari tahun

1970-an Apple yang terus mengembangkan inovasinya terus sehingga menghasilkan produk-produk gadget ipad, iphone, ipod yang diterima di pasar. Bahkan setelah meninggalnya sang pendiri Steve Jobs, Apple diperkirakan akan meluncurkan I-car. Selain itu, Google juga muncul dengan berbagai layanan search engine dan dilengkapi dengan berbagai layanan lain yang unik di internet.

Seorang wirausaha memerlukan manajemen inovasi untuk mengatur ide-ide hasil kreatifitas dan inovasi yang mungkin dapat menjadi sangat banyak, ide tersebut harus diatur dan disusun secara sistematis agar sesuai dengan pengembangan usaha dengan menggunakan terstruktur, sistematis, efisiensi, dan berkelanjutan. Perlu disadari oleh wirausahawan bahwa dari 1000 ide yang diciptakan makan hanya satu yang menjadi inovatif, banyak ide tersebut, akan menuntut manajemen inovasi yang baik untuk menghindari ide yang menumpuk dan terlambat untuk di pasar.

F. Tujuan Manajemen Kreativitas dan Inovasi

Tujuan dari inovasi adalah untuk menciptakan ide-ide baru yang bertujuan untuk memperbaiki menjadi yang lebih baik, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan efisiensi. Tujuan inovasi dalam organisasi adalah untuk menemukan ide-ide baru yang berguna untuk perubahan proses di dalam organisasi tersebut. Organisasi dan aktivitas bisnis sangat memerlukan orang-orang yang inovatif, kreatif dan cepat tanggap terhadap setiap perubahan. Inovatif dan kreativitas adalah 2 hal penting yang menjadi penyeimbang dalam sebuah organisasi ataupun bisnis secara berkesinambungan dan akan diterima di masyarakat karena pembaharuan kreasi dan inovasi selalu dilakukan demi kepuasan konsumen. Dari berbagai penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Tujuan Kreativitas :

1. Menciptakan ide atau hal baru.

2. Menerapkan solusi hasil dari pemikiran kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki sesuatu
3. Menghasilkan sudut pandang baru oleh seseorang terhadap suatu masalah

Tujuan Inovasi :

1. Meningkatkan kualitas
2. Menciptakan pasar baru
3. Memperluas jangkauan produk

G. Pengembangan Ide Kreatif

Tahap penting dalam mengembangkan ide kreatif :

1. Belajar

Pembentukan ide desain dimulai dengan pembelajaran dan pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar desain yang ingin sribuddies ciptakan. Pemikiran kreatif Anda harus didukung oleh dasar pengetahuan dan kebijaksanaan yang baik mengenai tren dan perkembangan desain. Meskipun ini bukan kondisi yang mutlak diperlukan untuk mencapai kreativitas, tetapi dengan latar belakang yang kuat dari lapangan, Anda akan memiliki gambaran bagaimana mengaplikasikan ide-ide kreatif Anda ke dalam bentuk nyata.

2. Pelatihan

Pelatihan sangat penting untuk mempelajari bagaimana melakukan sesuatu dengan benar. Terlepas dari fakta bahwa sribuddies merancang dengan tangannya sendiri atau dengan menggunakan beberapa perangkat lunak desain, Anda harus sepenuhnya terlatih dalam mengoperasikan alat-alat, sehingga tidak mengalami hambatan dalam proses kreatif untuk menghasilkan desain logo. Sebagai seorang desainer grafis, pelatihan sangat penting dalam efektif untuk menyelesaikan proyek desain Anda secara efektif.

3. Investigasi

Bahkan sebelum sribuddies mulai membayangkan sebuah ide, sribuddies harus memperoleh informasi yang cukup mengenai client, termasuk bidang usahanya, jasa yang ditawarkannya, karakter perusahaannya, dan lainnya. Kesalahan seorang desainer grafis yang terburuk adalah, langsung melompat ke tahap merancang, karena sebenarnya tahap investigasi ini sangat penting untuk menghasilkan ide-ide yang faktual dan relevan. Dalam sebagian besar kasus, Anda akan mendapatkan informasi ini dari client saat ia menjelaskan desainer yang ia inginkan. Tetapi, jika client tidak memberikan informasi yang cukup, maka beban jatuh ke pundak sang desainer sendiri untuk melakukan penyelidikan penuh mengenai hal-hal yang relevan yang dibutuhkan dalam merancang sebuah desain.

4. Pencerahan

Setelah pikiran Anda terpenuhi dengan data dan informasi yang cukup dan yang berkaitan dengan subjek, sekarang saatnya Anda akan menghadapi fase pencerahan di mana sebuah gagasan kreatif muncul muncul di kepala Anda, yang dapat Anda manfaatkan untuk melengkapi rancangan desain. Pada tahap ini, ide itu tidak sepenuhnya menetas dan perlu “dierami” agar lebih matang. Sebaiknya, Anda mulai mencatat hal-hal kecil dan potongan-potongan pikiran yang mulai bermunculan, agar kemudian dapat disatukan menjadi sebuah rancangan yang utuh.

5. Ideasi

Setelah melalui serangkaian fase yang berat, desainer grafis akhirnya sampai juga di tahap awal penghasilan ide kreatif. Sebut saja tahap ini ideasi (Ide kreatif+ Generasi). Di sini, Anda dapat mulai menyaring potongan-potongan kecil kreativitas yang telah sribuddies peroleh pada tahap sebelumnya, dan mengubahnya menjadi sebuah ide desain grafis yang tepat. Proses ini melibatkan kemampuan

menganalisa rancangan-rancangan yang mungkin menarik untuk dikerjakan, dan menghilangkannya satu per satu, sampai didapat sebuah ide kreatif yang terbaik.

6. Eksekusi

Tentu saja, proses kreatif tidak selesai sampai di situ. Masih ada satu tahapan lagi yang sangat krusial dan menentukan hasil akhir dari seluruh fase yang telah Anda lewati. Apalagi kalau bukan eksekusi.

Salah satu kesalahpahaman umum dalam dunia desain grafis adalah bahwa proses kreatif berakhir saat sebuah ide brilian tercetus. Padahal, tanpa pelaksanaan yang tepat, ide sejenius apapun akan gagal dan kerja keras sribuddies akan sia-sia. Makanya, fase eksekusi ini harus dijalankan dengan sangat seksama.

Fase ini melibatkan proses mengubah sketsa ke dalam format digital, menambahkan warna dan efek, serta menguji hasil akhir apabila diaplikasikan ke dalam beberapa media. Dan, setelah mendapat persetujuan akhir dari klien, maka barulah proses desain kreatif dapat dianggap selesai.

BAB II

MENGELOLA KREATIFITAS

A. Mengelola Kreativitas Individu

Wirausahawan memiliki jiwa kreatif. Hal ini didukung oleh cara-cara berpikirnya yang kreatif. Pemikiran kreatif didukung oleh dua hal, yaitu pengerahan daya imajinasi dan proses berpikir ilmiah. Dengan pemikiran yang kreatif, berbagai macam permasalahan dapat diatasi dengan baik.

Kreativitas dapat dikembangkan dan ditingkatkan, serta dapat dipengaruhi bakat, kemampuan, dan ilmu pengetahuan. Begitu juga pengalaman seorang wirausaha merupakan guru yang berharga untuk memicu kreativitasnya. Seorang wirausaha dikatakan kreatif apabila mempunyai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Kreativitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Akan tetapi, kemampuan ini berbeda antara satu orang dan orang lainnya. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari lingkungannya dapat juga mempengaruhi kreativitas seseorang. Karena kreativitas merupakan cara pandang yang sering dilakukan secara tidak logis, proses ini melibatkan hubungan antarbanyak hal yang kadang-kadang tidak terpikirkan oleh orang lain.

Bagi kalangan wirausaha, tingkat kreativitas sangat menunjang dalam kemajuan bisnis. Dalam lingkungan bisnis global, saat perubahan begitu cepat, perusahaan membutuhkan orang-orang kreatif yang dapat mengantisipasi dan tanggap terhadap perubahan.

B. Pengertian Kreativitas

Secara sederhana, yang dimaksud dengan kreativitas adalah menghadirkan gagasan baru. Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan karena adanya perubahan lingkungan.

Zimmer, dkk. (2009) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Pendapat lain menyebutkan kreativitas sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru
- 2) Kemampuan untuk membuat kombinasi atau melihat hubungan baru antara unsur, data, dan variabel yang sudah ada sebelumnya
- 3) Kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan yang telah ada sebelumnya (Conny Semiawan, 1984).

Kreatif dan kreativitas menunjukkan cara berpikir seseorang dalam memecahkan masalah. Kreatif dimulai dari berpikir untuk menemukan ide. Ide tersebut bisa jadi merupakan ide yang sederhana, akan tetapi efektif untuk memecahkan suatu masalah.

Menurut Juan Huarte, seorang ahli filsafat dari Spanyol, tingkat kecerdasan paling tinggi yang dimiliki manusia adalah True creativity. Dengan kreativitas, manusia mampu menciptakan karya yang tidak pernah dilihat, didengar, diraba, dan dicium sebelumnya.

Kendati demikian, demi kebutuhan kita memahami pengantar atau makna-makna dasar dari kreativitas, kita dapat melihat, membaca, memerhatikan, atau merujuk pada pemahaman yang sudah ada pada saat ini. Tanpa harus terpaku dengan definisi yang ada, kita dapat memahami definisi-definisi dari para ahli bidang apapun, untuk dijadikan landasan dalam merumuskan pemaknaan dari

keaktivitas itu sendiri. Berdasarkan pertimbangan itu, kita dapat melihat kreativitas ke dalam empat aspek:

1. Kreativitas itu dimaknai sebagai sebuah kekuatan atau energi yang ada dalam diri individu. Energi ini menjadi daya dorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cara atau untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Menurut Robert Franken, ada tiga dorongan yang menyebabkan orang bisa kreatif, yaitu:
 - a) kebutuhan untuk memiliki sesuatu yang baru, bervariasi dan lebih baik
 - b) dorongan untuk mengomunikasi nilai dan ide
 - c) keinginan untuk memecahkan masalah.

Ketiga dorongan itulah yang kemudian membuat seseorang untuk berkreasi. Dengan kata lain, masalah kreativitas ini dapat dimaknai sebagai sebuah energi atau dorongan dalam diri yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu.

2. Kreativitas dimaknai sebagai sebuah proses, yaitu proses mengelola informasi, melakukan sesuatu, membuat sesuatu, atau proses yang tercermin dalam kelancaran, dan kelenturan dalam berpikir.
3. Kreativitas adalah sebuah produk. Penilaian orang lain terhadap kreativitas seseorang akan dikaitkan dengan produknya. Maksud dari produk ini bisa dalam pengertian produk pikiran (ide), karya tulis, atau produk dalam pengertian barang.
4. Kreativitas dimaknai sebagai person. Kreatif ini tidak dialamatkan pada produknya atau pada prosesnya. Tetapi kreativitas disini ditujukan pada individunya. Menurut Sternberg (dalam Sfifa 2007) seseorang yang kreatif adalah seseorang yang dapat berpikir secara sintesis, artinya dapat melihat hubungan-hubungan di mana orang lain tidak dapat melihatnya, dan mempunyai kemampuan untuk menganalisis ide-idenya sendiri serta mengevaluasi nilai ataupun kualitas karya pribadinya, mampu menerjemahkan teori dan hal-hal yang abstrak ke dalam

ide-ide praktis sehingga mampu meyakinkan orang lain mengenai ide-ide yang akan dikerjakannya.

- **Bentuk-bentuk Kreativitas**

Dalam kehidupan manusia, bentuk-bentuk kreativitas dapat dituangkan dalam beberapa hal. Berikut ini adalah bentuk-bentuk kreativitas.

1. Ide

Pemikiran yang kreatif dapat mengantarkan seseorang untuk menghasilkan suatu ide. Ide di sini haruslah unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Ide adalah suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat.

2. Produk

Produk merupakan salah satu bentuk kreativitas pula. Hal ini karena untuk menciptakan suatu produk, diperlukan suatu proses kreatif sehingga produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Produk di sini dapat berupa barang maupun jasa.

3. Gagasan

Kreativitas juga dapat dituangkan dalam wujud gagasan. Gagasan yang dimaksud merupakan gagasan untuk mengatasi masalah. Gagasan dapat disampaikan secara langsung maupun tulisan seperti melalui buku, publikasi, dan lain-lain.

- **Ciri-ciri Kreativitas**

Berikutnya kami akan uraikan bagaimana ciri-ciri orang yang kreatif itu. Menurut David Cambell ciri-ciri kreativitas ada tiga kategori:

1. Ciri-ciri pokok: kunci untuk melahirkan ide, gagasan, ilham, pemecahan, cara baru, penemuan.
2. Ciri-ciri yang memungkinkan: yang membuat mampu mempertahankan ide-ide kreatif, sekali sudah ditemuka tetap hidup.

3. Ciri-ciri sampingan: tidak langsung berhubungan dengan penciptaan atau menjaga agar ide-ide yang sudah ditemukan tetap hidup, tetapi kerap mempegaruhi perilaku orang-orang kreatif.

Reni Akbar Hawadi dalam bukunya Keberbakatan Intelektual menyebutkan ciri-ciri kreativitas sebagai berikut:

1. Memiliki rasa ingin tahu yang mendalam
2. Sering mengajukan pertanyaan yang berbobot
3. Memberikan banyak gagasan, usul-usul terhadap suatu masalah
4. Mampu menyatakan pendapat secara spontan dan tidak malu-malu
5. Mempunyai/ menghargai rasa keindahan
6. Menonjol dalam satu atau lebih bidang studi
7. Dapat mencari pemecahan masalah dari berbagai segi
8. Mempunyai rasa humor
9. Mempunyai daya imajinasi (misalnya memikirkan hal-hal yang baru dan tidak biasa)
10. Mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dengan orang lain (orisinil)
11. Kelancaran dalam menghasilkan bermacam-macam gagasan
12. Mampu menghadapi masalah dari berbagai sudut pandangan.

Kreatif merupakan sifat yang dimiliki oleh manusia. Ada beberapa ciri-ciri yang menunjukkan bahwa seseorang itu kreatif. Berikut adalah daftarnya:

1. Suka Berimajinasi

Kadang kala, beberapa orang tidak menyadari bahwa orang melamun bukan benar-benar melamun, melainkan berimajinasi. Banyak orang yang meremehkan kegiatan ini karena dinilai menghabiskan banyak waktu.

Akan tetapi, berimajinasi dapat menjadi salah satu ciri orang kreatif. Orang yang suka berimajinasi cenderung lebih menekankan berpikir menggunakan otak kanan dibandingkan dengan otak kirinya.

Orang-orang yang suka berimajinasi dikenal sebagai pemimpi yang realistis, yang mana ia akan dapat merealisasikan mimpinya. Namun, yang perlu digaris bawahi. Imajinasinya dalam bentuk positif ya

2. Menyukai Tantangan

Bagi orang yang kreatif, tantangan bukanlah hal yang membuat mereka berhenti. Justru tantangan akan memacu semangat mereka. Orang-orang kreatif akan memandang sebuah tantangan sebagai suatu hal yang harus dihadapi dengan rasa optimis.

Maka, tidak heran bila banyak orang kreatif yang suka mengambil risiko. Banyak pula orang kreatif yang mengalami kegagalan demi kegagalan. Di saat demikian, orang kreatif akan menganggap kegagalan sebagai suatu pelajaran.

Saat mereka pada akhirnya berhasil menghadapi tantangan itu, akan muncul rasa bangga dalam dada mereka.

3. Mudah Untuk Beradaptasi

Orang-orang kreatif dinilai sebagai individu yang mempunyai pemikiran cepat untuk menemukan ide atau gagasan dalam rangka mengatasi masalah. Kemampuan ini membuat mereka cepat beradaptasi di lingkungan baru.

Selain itu, kemampuannya beradaptasi akan membantu banyak pihak untuk menyelesaikan kasus secara berkelompok. Oleh karena itu, dengan berada di dekat orang kreatif, Anda mungkin saja akan banyak ditolong.

4. Mudah Merasa Bosan

Orang yang kreatif sangat sering berimajinasi dan memiliki sifat terbuka pada hal yang baru. Sifat ini membuat orang-orang kreatif menjadi cepat bosan pada suatu hal dan terdorong untuk mencoba hal atau tantangan baru di sekitarnya.

5. Kadang Menjadi Seseorang yang Misterius

Pribadi yang kreatif adalah pribadi yang sulit ditebak. Oleh karena itu, kadang orang lain akan mengecapnya sebagai pribadi misterius.

Selain itu, sebenarnya orang yang kreatif akan mempunyai daya sensitivitas yang tinggi. Artinya, mereka adalah orang-orang yang peka dan peduli terhadap sekitar. Selain itu, rasa empati mereka juga dapat dikatakan sangat baik.

Hanya saja, pribadi yang sulit ditebak dari orang kreatif kadang-kadang akan membuat orang lain bingung.

Pada umumnya kegagalan menjadi orang kreatif dan inovatif disebabkan oleh ketidakseriusan kita untuk menjadi yang lebih baik, kekuatan seseorang yang kreatif dan inovatif datangnya dari diri sendiri, serta ide yang realitis itu bukan dari orang lain.

C. Proses Kreativitas

Kreativitas dalam perkembangannya sangat terkait dengan empat aspek, yaitu:

1. Aspek Pribadi

Ditinjau dari aspek pribadi, kreativitas muncul dari interaksi pribadi yang unik dengan lingkungannya.

2. Aspek Pendorong

Ditinjau dari aspek pendorong kreativitas dalam perwujudannya memerlukan dorongan internal maupun eksternal dari lingkungan.

3. Aspek Proses

Ditinjau sebagai proses, menurut Torrance (1988) kreativitas adalah proses merasakan dan mengamati adanya masalah, membuat dugaan tentang kekurangan (masalah) ini, menilai, dan menguji dugaan atau hipotesis, kemudian mengubah dan mengujinya lagi, dan akhirnya menyaipakan hasil-hasilnya.

4. Aspek Produk

Definisi produk kreativitas menekankan bahwa apa yang dihasilkan dari proses kreativitas adalah sesuatu yang baru, orisinal, dan bermakna.

Kreativitas tidak timbul serta-merta, tetapi melalui proses. Proses kreatif menurut Bobbi De Porter & Mike Hernacki (2001:301) dalam bukunya *Quantum Learning* mengalir melalui lima tahap, hatap-tahap tersebut sebagai berikut :

- a) Persiapan mendefinisikan masalah, tujuan, atau tantangan.
- b) Inkubasi mencerna fakta-fakta dan mengolahnya dalam pikiran.
- c) Iluminasi mendesak ke permukaan, gagasan-gagasan bermunculan.
- d) Verifikasi memastikan apakah solusi itu benar-benar memecahkan masalah.
- e) Aplikasi mengambil langkah-langkah untuk menindaklanjuti solusi tersebut

Proses Kreatif menurut David Cambell urutannya sebagai berikut

1. **Persiapan (*preparation*)**: meletakkan dasar, mempelajari latar belakang masalah, seluk beluk dan problematiknya. Meskipun tidak semua ahli kreatif, namun kebanyakan pencipta adalah ahli. Terobosan gemilang dalam suatu bidang hampir selalu dihasilkan oleh orang-orang yang sudah lama berkecimpung dan lama berpikir dalam bidang itu. Persiapan untuk kreativitas itu kebanyakan dilakukan atas dasar "minat". Kesuksesan orang-orang besar tercapai dan bertahan, bukan oleh loncatan yang tiba-tiba, tetapi dengan usaha keras.
2. **Konsentrasi (*concentration*)**: sepenuhnya memikirkan, masuk luluh, terserap dalam perkara yang dihadapi. Orang-orang kreatif biasanya serius, perhatiannya tercurah dan pikirannya terpusat pada hal yang mereka kerjakan. Tahap konsentrasi merupakan waktu pemusatan, waktu menimbang-nimbang, waktu menguji,

waktu awal untuk mencoba dan mengalami gagal, trial dan error .

3. **Inkubasi** (*incubation*): mengambil waktu untuk meninggalkan perkara, istirahat, waktu santai. Sebuah busur tak dapat direntang terus-menerus untuk jangka panjang tanpa bahaya patah. Maka kita perlu melarika diri dari perkara yang sedang kita selesaikan, masalah yang hendak kita pecahkan. Inkubasi merupakan saat di mana sedikit demi sedikit kita bebaskan dari kerutinan berpikir, kebiasaan bekerja, kelaziman pemakai cara.
4. **Illuminasi**: mendapatkan ide gagasan, pemecahan, penyelesaian, cara kerja, jawaban baru Bagian paling nikmat dalam penciptaan, tahap AHA! Ketika segalanya jelas, hubungan kaitan perkara gambling, dan penerangan untuk pemecahan masalah, jawaban baru tiba-tiba tampak laksana kilat. Reaksi keberhasilan itu biasanya tidak hanya teras di batin, tetapi juga diungkapkan keluar secara fisik.
5. **Verifikasi/ Produksi**: memastikan apakah solusi itu benar-benar memecahkan masalah. Tahap AHA!, betapa punmuaskan, barulah merupakan akhir dari suatu awal. Masih ada pekerjaan berat yang harus dikerjakan. Kalau sudah menemukan ide, gagasan, pemecahan, penyelesaian, cara kerja baru, kita harus turun tangan mewujudkannya. Kecakapan kerja merupakan bagian penting dalam karya kreatif. Betapapun banyak ide, gagasan, ilham, impian bagus-bagus yang ditemukan, jika tidak dapat diwujudkan, semuanya akan lenyap bagai embun diterjang sinar matahari. Maka orang kreatif harus memiliki kecakapan kerja baik secara pribadi maupun kelompok.

Salah satu teori tradisional yang sampai sekarang banyak dikutip ialah teori Wallas yang dikemukakan tahun 1926 dalam bukunya *The art of Thought* (Piirto,1992), yang mengatakan bahwa proses kreatif meliputi empat tahap yaitu: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi.

Pada tahap *pertama*, seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan belajar berpikir, mencari jawaban, bertanya kepada orang, dan sebagainya. Pada tahap *kedua*, kegiatan mencari dan menghimpun data/ informasi tidak dilanjutkan. Tahap inkubasi ialah tahap di mana individu seakan-akan melepaskan diri sementara dari masalah tersebut, dalam arti bahwa ia tidak memikirkan masalahnya secara sadar, tetapi “mengeramnya” dalam alam pra sadar. Tahap iluminasi ialah tahap timbulnya “insght” atau “ahaErlebnis”, saat timbulnya inspirasi atau gagasan baru, beserta proses-proses psikologis yang mengawali dan mengikuti munculnya inspirasi atau gagasan baru. Tahap verifikasi atau tahap evaluasi ialah tahap dimana ide atau kreasi baru tersebut harus diuji terhadap realitas. Di sini diperlukan pemikiran kritis dan konvergen. Dengan perkataan lain, proses divergen (pemikiran kreatif) harus diikuti oleh proses konvergensi (pemikiran kritis).

D. Kiat-kiat menjadi Kreatif

Kreativitas bisa dilakukan oleh siapa saja yang mau. Menurut Colin Rose & Malcolm J. Nichol (2002: 275) dalam bukunya *Accelerated Learning*, “Menjadi kreatif tidak hanya berpangku tangan menunggu kilatan ilham. Kreativitas menuntut banyak usaha keras dan mensyaratkan persiapan matang.” Terlebih sekarang banyak sekali orang yang menulis cara-cara untuk menjadi kreatif, baik dalam bentuk literature, permainan, peta pemikiran, dll. Oleh karena itu, pengembangan kreativitas dilakukan sejak usia dini, tinjauan dan penelitian-penelitian tentang proses kreativitas, kondisi-kondisinya serta cara-cara yang dapat memupuk, merangsang, dan mengembangkannya menjadi sangat penting. Beberapa alasan mengapa kreativitas perlu dipupuk sejak dini:

- a) Dengan berkreasi orang dapat mewujudkan (mengkatualisasikan) dirinya, dan perwujudan/ aktualitas diri merupakan kebutuhan pokok pada tingkat tertinggi

dalam hidup manusia (Maslow,1967). Kreativitas merupakan manifestasi dari individu yang berfungsi sepenuhnya.

- b) Kreativitas atau berpikir kreatif sebagai kemampuan untuk melihat bermacam-macam kemungkinan penyelesaian terhadap suatu masalah merupakan bentuk pemikiran yang sampai saat ini kurang mendapat perhatian dalam pendidikan (Guilford,1967).
- c) Bersibuk diri secara kreatif tidak hanya bermanfaat (bagi diri pribadi dan bagi lingkungan) tetapi juga memberikan kepuasan kepada individu.
- d) Kreativitas memungkinkan manusia meningkatkan kualitas hidupnya.

Kiat-kiat untuk Memperoleh Teknik-teknik Kreativitas menurut Bobbi De Porter & Mike Hernacki (2001: 321) dalam bukunya Quantum Learning adalah sebagai berikut:

- Ingatlah sukses-sukses Anda di masa lalu. Jika Anda pernah berhasil (dan setiap manusia pasti pernah mengalami suatu waktu dalam hidupnya), Anda tahu bahwa akan mampu melakukannya lagi. berhasil melakukan sesuatu dalam hidupnya
- Yakinkanlah ini dapat menjadi hari terobosan. Jalani hari Anda dengan keyakinan bahwa sesuatu dapat terjadi untuk mengubah segalanya. Dengan cara itu, jika sesuatu benar-benar muncul, maka Anda akan siap menerimanya.
- Latihlah kreativitas Anda dengan permainan mental. Otak Anda, seperti bagian tubuh lain Anda, berfungsi lebih lancar jika selalu dijaga dalam keadaan prima. Inilah beberapa saran untuk melakukannya:
 - Pikirkanlah penggunaan kembali barang-barang lama.
 - Lihatlah kejadian sehari-hari, dan susunan uraian kisah tentang peristiwa-peristiwa yang memunculkannya.
 - Isilah teka-teki silang dan permainan-permainan kata lainnya.
 - Temukan peribahasa-peribahasa yang dapat Anda gunakan untuk menjelaskan sesuatu kepada seseorang.

- Pikirkanlah berbagai cara untuk mengatakan hal yang sama.
- Tontonlah acara televise dengan mematikan suaranya, dan cobalah memperkirakan apa yang dikatakan orang dalam acara itu.

Anda juga dapat mencoba salah satu dari banyak permainan mental yang ada di toko-toko buku.

- Ingat bahwa kegagalan membawa keberhasilan. Banyak ilmuwan termasyur dunia bergelut dalam solusi=solusi gagal yang tak terhitung jumlahnya sebelum menemukan satu yang berhasil. Beranilah untuk mengamb, bil risiko salah agar mencapai keberhasilan.

Raihlah impian dan fantasi Anda. Sering kali mimpi dan fantasi merupakan hasil dari pikiran bawah sadar Anda yang bekerja untuk mendapatkan solusi suatu masalah. Berikan nilai untuk hal-hal tersebut, walaupun semua itu tampak tidak berhubungan karena gagasan-gagasan aneh dapat memunculkan solusi inovatif dan revolusioner.

- Biarkan kesenangan memasuki kehidupan Anda. Bermainlah! Ini membuat sifat anak-anak dalam diri Anda muncul dan memberikan wawasan segar. Anda pun akan menjadi lebih kreatif jika kehidupan Anda seimbang antara bekerja dan bermain.
- Kumpulkan pengetahuan dari tempat lain. Ketika bekerja dengan situasi yang menantang, lihatlah tempat-tempat lain dalam kehidupan Anda dan cobalah untuk melihat kesamaan-kesamaannya. Mungkin sesuatu yang berhasil untuk suatu jenis masalah dapat digunakan untuk masalah yang sedang Anda hadapi saat ini.
- Pandanglah situasi dari semua sisi. Bayangkan diri Anda secara fisik berada di bawah sedang menatap ke atas, dari atas melihat ke bawah, dari belakang melihat ke depan, dari dalam melihat ke luar, dan dari sudut pandang semua pihak yang terlibat. Hal ini membuat Anda mampu melihat situasi tersebut dari jendela-jendela baru dan

dapat memberikan wawasan yang Anda butuhkan untuk pemecahan masalah secara kreatif.

- Bersihkan pikiran Anda dari asumsi-asumsi. Asumsi dapat menyembunyikan solusi. Pikiran yang dibiarkan mengikuti aliran alamiahnya dapat menciptakan hal-hal baru yang menakjubkan
- Ubahlah posisi Anda sesering mungkin. Jika anda duduk di belakang meja Anda, pergilah ke luar dan berbaringlah di atas rumput. Atau, jika Anda berada dalam ruang konferensi di kantor, bertukar tempatlah dengan orang lain atau berdirilah. Mungubah posisi Anda berarti mengubah pandangan Anda terhadap berbagai hal, dan perubahan posisi mungkin akan menghasilkan perubahan sikap mental.

E. Strategi Pengembangan dan Mengelola Kreativitas Individu

Berikut ini adalah hal-hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L. Adams (1989).

- Mengenal Hubungan

Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antara objek, proses, bahan, teknologi, dan orang. Orang kreatif akan memiliki intuisi tertentu untuk mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini dapat memperlihatkan ide-ide, produk, dan jasa yang baru.

- Kembangkan Perspektif Fungsional

Kita dapat melihat adanya perspektif fungsional dari benda dan orang. Seseorang yang kreatif dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memnuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan pekerjaan.

- Gunakan Akal

Fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an serta tahun 1960-an. Otak bagian kanan digunakan untuk hal-hal seperti analogi, imajinasi, dan lain-lain, sedangkan otak bagian kiri digunakan untuk kerja, seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah, dan lain-lain.

Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analisis terhadap pengetahuan, evaluasi, dan tahap-tahap implementasi. Jadi apabila ingin lebih kreatif, harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua belah otak kita.

- Hapus Perasaan Ragu-ragu
Kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif, di antaranya adalah sebagai berikut.
 - 1) Pemikiran lain
 - 2) Mencari selamat
 - 3) Stereotype (yakin sudah ada ketentuan)
 - 4) Pemikiran kemungkinan/probabilitas.

F. Pola Pemikiran dan Ciri-ciri Kreatif

De Bono (1970) berpendapat bahwa pola pemikiran yang kreatif merupakan motivator yang sangat kuat karena orang sangat tertarik dengan pekerjaannya. Pemikiran kreatif juga memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk mencapai suatu tujuan. Seorang wirausaha yang tertarik akan membuat hidup lebih menyenangkan, lebih menarik serta akan menyediakan kerangka kerja dan dapat bekerja sama dengan orang lain.

Rendsepp (1999) menyatakan ciri-ciri tentang pemikiran kreatif sebagai berikut:

- Sensitif terhadap masalah
- Mampu menghasilkan sejumlah ide besar
- Fleksibel
- Keaslian
- Mau mendengarkan perasaan

- Keterbukaan pada gejala bawah sadar
- Mempunyai motivasi
- Bebas dari rasa takut gagal
- Mampu berkonsentrasi
- Mempunyai kemampuan memilih.

G. Hambatan dalam Mengelola Kreatifitas

Setiap wirausaha harus memiliki jiwa entrepreneurship, yang didukung oleh cara-cara berpikirnya yang kreatif. Pemikiran kreatif didukung oleh dua hal, yaitu penerangan daya imajinari dan proses berpikir ilmiah.

Kreativitas akan terhalang muncul oleh sebab :

- a. Mencari jawaban soal hanya satu yang benar. Seorang mahasiswa yang menyelesaikan studinya selama 4 tahun, telah dicekoki dengan soal ujian dengan pilihan satu jawaban benar. Mungkin dia sudah menjawab ribuan soal selama kuliah sampai ia tamat, maka ia akan terlatih tidak kreatif, karena ia harus mengikuti aturan baku, tradisi satu jawaban yang benar, selain dari itu salah
- b. Fokus pada harus logis tidak boleh aneh - aneh, tidak boleh think something different, seseorang takut berbeda pendapat apalagi dengan atasan, padahal ide seseorang bisa menjadi sumber yang sangat positif untuk kemajuan bisnis, yang sering muncul dalam bentuk "intuisi"
- c. Harus taat pada aturan, ini akan mengurangi kreativitas, sebab kadang - kadang kreativitas akan muncul sebagai kemampuan untuk mendobrak aturan yang ada, sehingga dapat ditemukan jalan baru, sesuatu yang lebih efisien, lebih produktif dsb
- d. Tetap konstan pada praktek yang dilakukan selama ini, tidak ada peluang mengadakan kreasi, selalu terikat pada hal rutin yang sudah biasa
- e. Menganggap "permainan" satu hal membuang waktu dan percuma, padahal permainan merupakan hal yang mendasar untuk creative thinking. Dari sebuah penemuan percobaan atau hasil penelitian memperhatikan anak -

anak bermain, mereka menyusun, membongkar, dan menemukan cara baru. Demikian pula halnya enterpreneur, mereka bermain dan menemukan cara baru dalam bekerja, dalam strategi dalam pendekatan apa yang harus menjadi fokus dan apa yang harus diabaikan

- f. Terlalu menekankan pada spesialisasi. Ini akan menyempitkan kreativitas. Orang kreatif adalah orang yang senang mengeksplorasi, mencari ide baru di luar bidangnya, yang seringkali membantu menemukan sesuatu hal baru untuk bidang yang ia geluti
- g. Menghindar dari sifat ambiguiti dan sifat mendua. Sifat ambiguiti dapat menjadi sifat pendorong utama bangkitnya kreativitas dengan cara diperbolehkan berpikir dengan beda (*think something different*). Walaupun sifat mendua dan ragu ini tidak dibenarkan dalam memutuskan dan melaksanakan sesuatu, tapi sifat ini merupakan alat berharga bila digunakan untuk mengevaluasi, mencari ide kreatif, dan untuk pemecahan masalah. Seringkali enterpreneur banyak mengajukan pertanyaan, tapi akhirnya ia kembali lagi pada pemikiran semula, jadi cara ini sangat berguna untuk membulatkan pendapat menunjang ketegasan dalam pengambilan keputusan
- h. Takut terlihat bodoh. Orang kadang – kadang tidak mau melakukan hal baru atau berpikir beda, karena khawatir dianggap bodoh. Takut terlihat bodoh merupakan salah satu penghalang dalam kreativitas. Seorang usahawan sedang melakukan pekerjaan rutin yang sudah lama prosedurnya demikian, tidak ada perubahan dari dulu, lalu ia mempertanyakan apa tak ada cara lain yang lebih baik?. Akhirnya dengan merombak cara kerja lama, ia menciptakan sesuatu yang baru (*by destroying the old, they create the new*).
- i. Takut salah dan takut gagal. Orang kreatif selalu ingin mencoba sesuatu yang baru, hasilnya gagal. Walaupun demikian mereka tidak melihat kegagalan itu sebagai

akhir usahanya, tidak menyebabkan ia berhenti. Ia menganggap ini sebagai pengalaman berharga menuju sukses. Peristiwa semacam ini bisa terjadi berkali - kali untuk mencapai keberhasilan

- j. Terpaku pada stigma “Saya tidak kreatif”. Ada orang berpandangan bahwa orang yang kreatif adalah orang - orang hebat, bukan seperti saya. Pandangan seperti ini menunjukkan bahwa dia itu malas, tidak punya motivasi, sebenarnya semua orang memiliki potensi kreatif.

H. Manfaat Mengelola Kreativitas Bagi Karyawan Perusahaan

1. Kinerja Optimal

Melalui adanya tingkat kreativitas yang cukup tinggi dan baik, maka tentu saja hal ini membuat pekerjaan karyawan akan jauh lebih optimal. Terutama dalam menyelesaikan beban pekerjaan yang ada. Langkah-langkah dan terobosan baru yang lebih baik umumnya membawa penyelesaian yang lebih cepat, sehingga pekerjaan secara tidak langsung juga bisa lebih cepat diselesaikan.

2. Menghindari Stress

Kreativitas karyawan dan ide yang baru memberikan pencerahan dan pemikiran yang segar tersendiri. Sehingga di satu sisi hal ini juga menjadi langkah untuk menghindarkan kebosanan dan rasa stress dari pekerjaan yang menumpuk. Oleh sebab itu berpikir untuk mencari ide-ide baru ini cukup penting. Karena dari situ muncul langkah baru yang tidak monoton dan dapat memberikan beragam solusi pada masalah yang dihadapi.

3. Menemukan Inovasi Terbaru

Berkat adanya kreativitas, maka ide dan inovasi yang baru juga akan dapat bermunculan dengan mudah. Oleh sebab itu mengasah kreativitas ini adalah langkah yang cukup baik. Karyawan bisa mencoba hal-hal baru

yang sebelumnya tidak digunakan untuk memastikan apakah hal tersebut berhasil atau tidak.

4. Membenahi Sistem Yang Ada

Kreativitas bisa jadi salah satu jalan untuk memperbaiki sistem yang ada saat itu. Bahkan ada kalanya melalui ide-ide cemerlang karyawan timbul pembenahan yang lebih baik dari yang sebelumnya. Hal ini membuat perusahaan juga bisa makin optimal hasilnya.

I. Bentuk-bentuk Kreativitas Karyawan Perusahaan

1) Inovasi untuk proses kerja yang optimal

Kreativitas karyawan bisa saja disalurkan melalui inovasi-inovasi baru dalam melakukan proses kerja yang ada. Sehingga hal ini nantinya akan mendorong pekerjaan yang dilakukan bisa selesai secara lebih efektif dan efisien.

2) Terobosan baru dalam lingkungan kerja yang sehat

Tidak hanya dalam pekerjaan yang dihadapi, kreativitas terhadap suasana kerja yang ada di seputar kantor juga bisa menjadi salah satu wujud nyata. Sehingga pada akhirnya bisa menciptakan lingkungan kerja yang lebih nyaman pada karyawan.

3) Mencari solusi terbaik untuk persoalan yang dihadapi

Ada kalanya dalam melakukan bentuk pekerjaan terhadap kendala dan masalah. Disini peran kreativitas karyawan diuji secara tidak langsung. Karyawan bisa saja mengajukan idenya untuk memberikan solusi terhadap kendala yang sedang dihadapi. Sehingga pekerjaan tidak terhambat dan bisa selesai tepat waktu.

4) Melakukan kolaborasi satu dan yang lain

Menggabungkan pemikiran satu dengan yang lain umumnya akan menghasilkan bentuk ide yang jauh lebih efektif dan lebih baik. Sehingga dengan demikian bila mendiskusikan ide yang ingin dimunculkan, maka hal ini bisa jadi merupakan cara yang tepat. Dengan kolaborasi bersama, maka tercipta solusi terbaik yang lebih optimal.

5) Memberi masukan

Beragam ide bisa saja dituangkan dalam bentuk masukan kepada perusahaan. Hal ini umum dilakukan saat karyawan melihat ada hal-hal di dalam perusahaan itu sendiri yang masih bisa dioptimalkan. Sehingga nantinya dapat memberikan hasil yang maksimal.

J. Dukungan Untuk Meningkatkan Kreativitas Karyawan Yang Optimum

1. Memberi ruang gerak

Sebaiknya perusahaan memberikan kesempatan pada tiap karyawannya tanpa kecuali untuk bisa bergerak lebih leluasa dalam menyampaikan ide-idenya. Sehingga tidak ada rasa tertekan dan ketakutan saat ingin menunjukkan kreativitas yang dimiliki.

2. Menyediakan fasilitas

Ada baiknya juga jika sebuah perusahaan berusaha mendukung langkah kreativitas yang dimiliki oleh karyawannya dengan jalan menyediakan fasilitas yang sesuai. Sehingga bukan hanya terjadi di dalam bayangan saja, tetapi ide yang muncul bisa diterapkan dengan baik dan bisa berhasil bila memungkinkan.

3. Mengumpulkan ide

Supaya muncul kreativitas karyawan yang diinginkan, bisa saja perusahaan mengambil langkah lebih dulu untuk mencari ide-ide baru dari para karyawannya. Misalnya melalui email atau kuisioner yang meminta karyawan dalam menuangkan ide-ide terbaiknya untuk kemajuan perusahaan. Bisa juga mencari tahu ide terbaik yang bisa diaplikasikan untuk mengatasi masalah yang muncul dalam pekerjaan.

4. Memberikan apresiasi

Salah satu wujud dukungan perusahaan terhadap karyawan bisa melalui apresiasi terhadap usaha yang telah dilakukan oleh para karyawan tersebut. Sehingga dengan demikian secara tidak langsung hal ini memicu semangat para karyawan untuk terus berkarya dan berinovasi.

K. Pentingnya Kreativitas Dalam Kehidupan

- Adanya kemampuan untuk melahirkan sesuatu yang baru berupa kreatif. Dengan kreatifnya seseorang dapat melakukan pendekatan secara bervariasi dan memiliki bermacam-macam kemungkinan penyelesaian terhadap suatu persoalan. Dari potensi kreatifnya, seseorang dapat menunjukkan hasil perbuatan, kinerja/karya, baik dalam bentuk barang maupun gagasan secara bermakna dan berkualitas.
- Tingkat kualitas dari kinerja, karya, gagasan, dan perbuatan manusia dapat diantisipasi dari sejauh mana seseorang memiliki tingkat kreativitas tertentu.
- Suatu karya kreatif sebagai hasil kreativitas seseorang dapat menimbulkan kepuasan pribadi yang tak terhingga nilainya. Kreativitas penting untuk mengembangkan semua bakat dan kemampuan individu dalam pengembangan prestasi hidupnya.
- Dengan kreativitas tinggi yang dimiliki seseorang maka seseorang tersebut akan mempunyai pengembangan diri secara optimal. Mereka dapat mempergunakan ide-idenya untuk menciptakan kreasi baru demi kelangsungan hidup.
- Kreativitas penting untuk dipahami untuk dipahami bagi para pendidik (guru) terutama dalam kaitannya dalam tugas dan tanggung jawabnya sebagai pendidik dan pengajar dalam membimbing dan “mengantarkan” anak didik kepada pertumbuhan dan perkembangan prestasinya secara optimal.
- Peningkatan Sumber Daya Manusia dalam era globalisasi dan era reformasi menunjukkan betapa pentingnya segi kreativitas diprioritaskan untuk dikelola dan dikembangkan secara optimal. Dan hal ini merupakan tantangan kepedulian serius dari pihak terkait dalam pengembangan Sumber Daya Manusia, terutama dikalangan pendidikan.

- Akan lebih bermakna dalam tugas perkembangannya bagi para pelajar apabila pengelolaan, pengembangan dan peningkatan kreativitas mencakup potensi akademik dan non akademik. Dengan itu, potensi- potensi kreatif siswa akan dapat tersalur dan teraktualisasi secara optimal.
- Kreativitas penting dalam proses belajar mengajar, terutama bagi guru. Guru diperlukan kemampuan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan kondusif agar siswa terangsang untuk ingin mengetahui materi, senang menanyakan, dan berani mengajukan pendapat, serta melakukan percobaan yang menuntut pengalaman baru. Hal ini penting bagi guru dalam kegiatan belajar mengajar dengan harapan agar siswa mendapat kesempatan untuk mengukir prestasi secara optimal.
- Kreatif sebagai operasionalisasi dari konsep kreativitas yang mempunyai nilai penting dalam kehidupan individu. Conny R. Semiawan (dalam Reni Akbar Hawadi, dkk, 2001:15) menyatakan ada empat alasan penting mengapa seseorang perlu belajar kreatif, antara lain:
 - a) Belajar kreatif membantu anak menjadi lebih berhasil guna jika kita (orang tua/guru) tidak bersama mereka.
 - b) Belajar kreatif menciptakan kemungkinan-kemungkinan untuk memecahkan masalah yang tidak mampu kita duga yang akan timbul di masa depan.
 - c) Belajar kreatif menimbulkan akibat yang besar dalam kehidupan seseorang yang dapat mempengaruhi, bahkan dapat mengubah karir pribadi serta dapat menunjang kesehatan jiwa dan badan seseorang.
 - d) Belajar kreatif dapat menimbulkan kepuasan dan kesenangan yang besar.

BAB III

INOVASI PRODUK

A. Pengertian Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk Secara Umum

Pengertian Inovasi adalah suatu proses atau hasil pengembangan ide atau pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Sedangkan produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat.

Inovasi itu untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya.

Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus di dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam kewirausahaan atau bisnis. Dimana inovasi tersebut disalurkan kepada produk - produk yang telah ada dalam suatu bisnis. Karna dengan adanya inovasi pendapatan dalam suatu bisnis dapat meningkat dari sebelumnya, dan bisnis tersebut dapat menarik perhatian banyak orang karena telah adanya peningkatan kualitas produk dalam bisnis tersebut.

B. Pentingnya Strategi Inovasi Produk dan Jasa

Pentingnya Strategi Inovasi Produk dan Jasa Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk

lama yang lebih modern dan up to date, dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. “Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan” (Razeghi, 2008). Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting :

- 1) Menciptakan nilai pelanggan “*customer value*” (atau pemasaran), dan inovasi,
- 2) Inovasi produk dapat berasal dari keinginan. Konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (market pull) atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian di perkenalkan ke pasar (technology push). Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien (Holtzman, 2011) Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan customer. Dilihat secara global, pasar internasional memiliki kompetisi yang semakin meningkat. Perbedaan manfaat yang kecil akan sebuah produk dan jasa akan memberikan dampak yang besar pada customer, mereka lebih cerdas dan lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, memperkenalkan produk dan layanan baru secara efisien dan efektif adalah cara yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dalam persaingan

C. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Inovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh manusia. Adapun tujuan inovasi adalah sebagai berikut;

a. Meningkatkan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

b. Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin atau peralatan yang dapat menggantikan tenaga manusia dalam proses produksi.

Dengan adanya mesin dan peralatan tersebut maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan peralatan pada proses produksi barang/ jasa tertentu akan menghasilkan kinerja lebih baik.

c. Menciptakan Pasar Baru

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru di masyarakat.

d. Memperluas Jangkauan Produk

Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis e-commerce seperti saat ini. Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

e. Mengganti Produk/ Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk atau layanan yang dianggap kurang efektif/ efisien. Salah satunya dapat kita lihat inovasi yang terjadi pada mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.

f. Mengurangi Konsumsi Energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbarukan yang memanfaatkan alam, misalnya tenaga surya, angin, dan air, sebagai sumber energi listrik.

D. Ciri-ciri Inovasi

- Memiliki ciri khas, dengan kata lain suatu ide dapat dikategorikan dalam inovasi bila memiliki ciri khas yang spesifik.
- Merupakan ide baru, yaitu suatu ide yang belum pernah dipublikasi atau diungkapkan oleh orang lain sebelumnya.
- Dilakukan secara terencana, suatu ide dapat dikategorikan sebagai suatu inovasi bila dilakukan dengan sengaja dan terencana dalam pengembangannya.
- Memiliki tujuan, masih berhubungan dengan poin sebelumnya, inovasi merupakan ide yang dieksekusi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu.

E. Jenis-jenis Inovasi

Berikut ini adalah jenis inovasi :

1. *Incremental Innovation*

Incremental Innovation adalah bentuk inovasi yang paling umum dan biasanya memanfaatkan teknologi yang sudah ada dengan meningkatkan nilai produk seperti fitur, desain, dll.

Sebuah inovasi tidak selalu tentang perubahan yang drastis sebuah produk atau strategi dan sebagai gantinya adalah mereka melakukan perbaikan terhadap produk yang ada saat ini.

Perubahan kecil pada sebuah produk dapat meningkatkan fungsi, mengurangi biaya serta menarik pelanggan baru.

2. *Disruptive Innovation*

Disruptive Innovation dikenal juga dengan inovasi tersembunyi yang melibatkan penerapan teknologi untuk membentuk pasar baru.

Jenis inovasi ini biasanya akan mencoba untuk memahami dan mengantisipasi perubahan siklus pasar dan memvariasikan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan zaman.

Contohnya, Pada saat ini banyak koran atau majalah fisik yang mulai beralih ke dunia digital karena media fisik mulai di tinggalkan oleh pembacanya.

Oleh sebab itu pemilik media melakukan berinovasi untuk membawa majalah mereka kedalam dunia digital.

3. *Architectural Innovation*

Dengan *Architectural Innovation* hanya mengambil pelajaran, teknologi, keterampilan secara keseluruhan kemudian menerapkannya dipasar yang berbeda. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru di dalam pasar.

Risiko yang ditimbulkan oleh *Architectural Innovation* sangatlah rendah karena inovasi sebelumnya telah terbukti. Meskipun hal ini membutuhkan waktu

untuk penyesuaian agar sesuai dengan syarat-syarat pasar baru.

4. *Radical innovation*

Radical innovation adalah jenis inovasi yang bertujuan untuk menciptakan produk baru dan tidak berkaitan dengan produk lama.

F. Penggolongan Inovasi

Dikutip dari buku Ilmu Pengetahuan Sosial karya Budi Sanjaya dkk, bahwa Robertson menggolongkan inovasi dalam tiga macam dimana penggolongan ini didasarkan atas dampak inovasi terhadap perilaku dalam struktur sosial yang digunakan dalam pemasaran, yaitu:

- Inovasi terus menerus berupa modifikasi terhadap sesuatu yang sudah ada. Inovasi ini tak jarang justru membingungkan konsumen. Misalnya motor matic Honda, ada keluaran model Beat terus keluar lagi Vario. Itupun ada vario dan vario new injeksi, beat dan beat new. Belum lagi muncul *Scoopy* (*Scoopy sporty, scoopy stylish, scoopy playful*).
- Inovasi terus menerus berupa pembuatan produk yang baru atau merubah produk yang sudah ada namun tidak merubah pola perilaku yang sudah mapan di mata konsumen. Misalnya: membuat kemasang baru pada alat kosmetik agar lebih menarik.
- Inovasi terus menerus yaitu penciptaan produk yang baru dan tidak ada kaitannya dengan produk lama. Misalnya: penciptaan komputer, penciptaan bilangan biner, penciptaan AC atau lemari es dsb.

G. Proses Inovasi

ada dua tahapan khusus yang dilewati, yaitu *discovery* dan *invention* :

- *Discovery* dimaknai sebagai penemuan unsur-unsur kebudayaan baru yang sebenarnya unsur yang ditemukan itu sudah ada, baik itu berupa ide yang baru atau alat yang

baru yang dihasilkan oleh seseorang atau rangkaian beberapa orang dari suatu masyarakat.

Misalnya penemuan Benua Australia, Benua Amerika, jenis hewan baru, planet baru dsb. Semuanya sebenarnya sudah ada namun baru ditemukan oleh si penemu.

- o *Invention* dimaknai sebagai penciptaan sesuatu yang baru (benar-banar baru atau belum ada sebelumnya). Penciptaan ini bisa berasal dari proses perbaikan dan penyempurnaan terhadap sesuatu yang sudah ada. Penemuan baru dalam tahap *invention* betul-betul sudah bisa digunakan oleh masyarakat.

H. Manfaat Inovasi

Berikut beberapa manfaat inovasi dalam bisnis :

- a. Memecahkan masalah yang sulit untuk di selesaikan

Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa anda hilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk mencari solusi. Inovasi memungkinkan untuk memecahkan masalah serta memberikan wawasan yang memungkinkan anda melihat hal-hal dari perspektif yang berbeda.

Pendekatan inovasi ini tergantung dengan jenis bisnis anda dan biasanya berupa peningkatan pada produk atau layanan yang sudah ada, perluasan bisnis dan perubahan arah bisnis. Ketika dalam bisnis anda mengalami permasalahan yang tidak bisa anda hilangkan maka anda membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk mencari solusi.

Untuk mendapatkan inovasi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, anda harus berpikir "*out the box*". Ketika anda berpikir *out the box* maka anda bisa menemukan solusi yang inovatif dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya.

- b. Meningkatkan produktivitas perusahaan

Ketika perusahaan anda menghadapi hambatan yang berat maka untuk mengahadapinya membutuhkan

peningkatan produktivitas karyawan. Agar produktivitas di tempat kerja meningkat, maka anda membutuhkan sesuatu yang berbeda atau inovasi. Untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda itu membutuhkan kreativitas dan semangat yang tinggi dari seluruh karyawan. Dengan demikian inovasi dapat meningkatkan produktivitas mereka dan memotivasi mereka mereka untuk terus berkembang.

Apapun jenis bisnis anda sebaiknya anda harus memasukkan semangat kreativitas yang kuat untuk berinovasi untuk setiap karyawan.

c. Membuat bisnis anda menjadi unik

Manfaat inovasi selanjutnya adalah inovasi akan membuat bisnis anda menjadi unik dan menonjol dari bisnis pesaing anda. Untuk itu anda membutuhkan ide yang inovatif sehingga orang akan mudah mengingat bisnis anda karena produk anda berbeda dari produk lainnya. Anda bisa membuat cerita unik dari bisnis anda atau mengembangkan kepribadian unik bisnis anda. Kembangkanlah strategi pemasaran yang tepat dengan kepribadian unik bisnis anda.

d. Mengalahkan kompetitor yang kuat

Ketika anda memberikan sentuhan inovasi pada bisnis anda maka anda memilik kesempatan untuk mengalahkan kompetitor yang kuat dari bisnis anda.

I. Dimensi Inovasi Produk

Menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain :

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi, sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.
- 2) Produk baru (*me too - product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar - benar baru (*new - to - the - world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

J. Tipe inovasi produk

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) dalam Aulia (2014), pendekatan pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

- 1) Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi misalnya jus dengan rendah gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif.
- 2) Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Contohnya keripik kentang dengan kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, pak yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contohnya Nestle memasarkan coklat dengan berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk coklat selalu sama. Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana serta terbuat dari kertas yang di jual di kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah untuk memenuhi keisengan atau sebagai snack.
- 4) Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contohnya sebuah produsen mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain eksterior yang berbeda.

- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer
Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar, contohnya biskuit yang ditaburi gula, dengan coklat susu, dengan coklat putih, dan lain-lain. 5) Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

K. Faktor Inovasi

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan-perusahaan yang proaktif atau reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang reaktif sangat ditentukan oleh kondisi

persaingan bisnis yang dihadapi, menurut (Ellitan & Anantan, 2009:39) dalam Lina Bunga (2012) keputusan perusahaan untuk melakukan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor yakni :

- 1) Kondisi industri dimana perusahaan
- 2) Sejarah dan strategi perusahaan saat ini
- 3) Sumber daya manusia dan material

L. Cara Terbaik dalam Melaksanakan Pengembangan Produk

Loch (2002) menggambarkan pelaksanaan inovasi produk melintasi dimensi orientasi customer dan demand pull. Kerja sama lintas, fungsional dalam perusahaan, dukungan top manajemen, keberadaan champion, dan kualitas pelaksanaan sebagai proses yang telah ditetapkan secara resmi. Sedangkan menurut Kahn dkk.(2006)

menggambarkan pelaksanaan inovasi produk terbaik dalam enam area, yaitu strategi, manajemen portofolio, proses, riset pasar, orang, serta evaluasi matriks dan kinerja. Salah satu kerangka yang paling baik dalam melaksanakan inovasi produk dengan menggunakan tujuh dimensi dari Barczak & Kahn (2007) sebagai berikut :

- 1) Strategi mendefinisikan dan merencanakan visi dan focus untuk penelitian dan pengembangan, manajemen teknologi, dan upaya pengembangan produk termasuk identifikasi, prioritas, seleksi, dan dukungan sumber daya proyek yang diajukan.
- 2) Proses implementasi dari tahap pengembangan produk dan gerbang untuk memindahkan produk dari konsep untuk memulai.
- 3) Penelitian penerapan metodologi dan teknik untuk merasakan, mempelajari, dan memahami pelanggan, pesaing, dan keadaan lingkungan makro di pasar (Barczak dan Kahn, 2007).
- 4) Iklim proyek mewakili semua sumber daya manusia dan tim yang terkait. Hal ini termasuk memimpin, memotivasi, mengelola dan penataan individu dan tim sumberdaya manusia (Barczak dan Kahn, 2007).
- 5) Budaya perusahaan nilai sistem manajemen perusahaan dalam mengendalikan ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal termasuk pelanggan dan pemasok (Barczak dan Kahn 2007).
- 6) Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pelacakan, dan pelaporan performa proyek pengembangan produk dan program pengembangan produk (Barczak dan Kahn, 2007).
- 7) Komersialisasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran, dan manajemen pasca peluncuran, produk baru yang merangsang adopsi oleh customer dan difusi pasar (Barczak dan Kahn, 2007).

Peran Pemasaran (Marketing) dalam Inovasi Produk

Marketing memiliki peran yang penting dalam keberhasilan dari hasil inovasi produk yang telah diciptakan. Tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah dikembangkan akan menjadi usaha yang sia-sia. Bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk. Dari perspektif ini, strategi pemasaran dan inovasi produk berhubungan erat, meskipun ide-ide yang berbedamengenai jenis strategi pemasaran telah diusulkan, sebagian besar peneliti telah menjelaskan strategi pemasaran melalui aspek 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) .(Kotler, 2003).

M. Studi kasus inovasi produk pada PT Roti Ceria

Salah satu toko roti yang ada di Jember adalah toko Roti Ceria yang berdiri tahun 2010 dan terletak di Jalan KH. Sidik No.46 Talangsari - Jember. Roti Ceria merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Jember. Hasil penelitian pada Roti Ceria menunjukkan bahwa enam basis inovasi yang digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini sudah diimplementasikan dan dimiliki oleh perusahaan Roti Ceria.

1. Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi pada dasarnya merupakan inovasi yang melibatkan suatu karakteristik dasar dari produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Fakta yang ditemukan peneliti dalam inovasi berbasis modulasi ini adalah perusahaan Roti Ceria merubah karakteristik dasar suatu produk yaitu dengan perubahan ragi yang terdapat pada adonan roti, dahulu menggunakan ragi local kemudian berganti menggunakan ragi import , sehingga menciptakan suatu roti yang lebih baik dari sebelumnya, kemudian roti ceria juga menaikkan karakteristik produk roti yaitu salah satunya pada roti big abon, roti big blueberry, roti big keping coklat, roti big keju, roti big

donat dan roti big tiga rasa yang terdapat lebih banyak topping rasa dari pada sebelumnya.

2. Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran yaitu pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada ukuran produk. Roti Ceria melakukan inovasi yang berbasis pada ukuran produk salah satunya pada produk roti pisang coklat , dimana pada awal pembuatan Roti Ceria menciptakan dengan ukuran 13 cm kemudian meluncurkan produk dengan naman roti big pisang coklat dengan ukuran 18 cm, kemudian pada roti mini tart Roti Ceria meluncurkan produk baru yaitu kue tart kecil yang praktis dan cukup bila dikonsumsi seorang diri. Sehingga bila ditinjau dari aspek teoritis dalam penentuan inovasi ukuran di Roti Ceria sudah mampu membaca situasi dan masalah yang ada, yaitu terkait dengan keluhan konsumen yang menginginkan ukuran yang lebih ekonomis dan praktis Inovasi Produk pada Roti Ceria.
3. Inovasi berbasis kemasan Inovasi berbasis kemasan merupakan cara sebuah produk dikemas, inovasi berbasis kemasan yang dilakukan Roti ceria yaitu pada ukuran kardus kemasan yang bervariasi mulai dari yang kecil, sedang, hingga besar, juga pada tulisan dan gambar, komposisi warna kemasan, pada kemasan disertakan tag line Roti Ceria yaitu “enak, murah, fresh from the oven” dan nomer telepon roti ceria. Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan peneliti inovasi produk berbasis kemasan yang dilakukan perusahaan Roti Ceria adalah sebagai tempat produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan karena desain kemasan itu juga sebagai media promosi atau pemasaran merk Roti Ceria. Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada desain atau tampilannya yang dimodifikasi. Inovasi berbasis desain dilakukann oleh Roti Ceria dalam mengikuti kondisi persaingan. Inovasi desain dilakukan pada perubahan bentuk dan hiasan roti, salah satu contohnya inovasi desain pada roti coklat pada

awalnya hanya berbentuk lonjong, seiring perkembangan pengelola usaha mencoba mengubah bentuk roti seperti rambut dikepang kemudian diberi nama roti kepang coklat.

4. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer
Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer merupakan inovasi yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer. Dalam hal ini Roti Ceria sangat baik dalam inovasi rasa pada produk rotinya, dimana beberapa pesaing belum atau tidak melakukan pengembangan bahan komplementer seperti yang dilakukan oleh Roti Ceria. Roti Ceria mampu membuat produknya berbeda dengan pesaing yaitu pada produk Roti Boy Ceria, dengan rumus amati, tiru dan modifikasi (ATM) roti ceria memiliki ide dan konsep sendiri untuk menciptakan roti boy yang pada dasarnya memiliki rasa original dan mocha, melalui inovasi pengembangan bahan komplementer ini roti ceria menciptakan roti boy dengan harga yang sangat ekonomis dan beraneka ragam varian rasa baru yaitu pandan, pisang, manga, durian, kacang, dan strawberry.
5. Inovasi berbasis pengurangan upaya Faktor pendukung lainnya dalam berinovasi yang dilakukan Roti Ceria adalah inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memotong arus distribusi sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk roti ceria. Roti Ceria memiliki dua outlet yang digunakan sebagai tempat penjualan hasil produk yang siap ditawarkan ke konsumen, outlet pertama sekaligus tempat produksi roti terletak di kota tetapi tidak tepat di pusat kota, kedua terletak dipusat kota dekat alun-alun kota Jember yang sekitarnya merupakan sentral pertokoan, sehingga keduanya mudah dijangkau pelanggan. Inovasi pengurangan upaya yang dilakukan oleh Roti Ceria yaitu berkaitan dengan penjualan melau distributor dan penjualan online . Roti Ceria menitipkan produknya pada tokotoko yang menajdi mitra kerja, kemudian untuk

produk lainnya pun Roti Ceria menjual online melalui web, facebook dan twitter, sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke outlet karena dapat melakukan pembelian melalui sistem online.

N. Tips Berinovasi

Saat ini persaingan semakin ramai karena banyak orang yang menjadi pengusaha. Sehingga masing-masing bisnis saling berlomba menciptakan inovasi terbaru demi mempertahankan eksistensinya. Penggunaan inovasi baru bisa menjadi langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan, dan dinilai cukup efektif untuk memenangkan pasar.

Tidak adanya inovasi akan membuat konsumen merasa bosan, meninggalkan produk tersebut, dan bisa dipastikan bisnis akan tenggelam di tengah ketatnya persaingan. Inilah yang mendorong para pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi untuk meningkatkan daya saing produknya. Melakukan terobosan atau inovasi dapat dimulai dari hal-hal yang sederhana, seperti:

1. Memanfaatkan teknologi, Teknologi modern memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal proses produksi dan operasional bisnis. Memanfaatkan kemajuan teknologi akan menjadikan Anda menjadi lebih produktif, menghasilkan produk yang bermutu, serta mengurangi risiko kerja seperti human error.
1. Produk yang unik, Salah satu inovasi yang bisa Anda lakukan adalah menciptakan produk yang unik. Dengan demikian produk yang Anda buat memiliki daya saing yang tinggi dan dapat bertahan di tengah ramainya persaingan. Selain itu Anda juga dapat mengembangkan produk yang sudah ada agar memiliki nilai tambah, seperti dengan meningkatkan kualitas, meng-upgrade fitur, atau memperbaiki bentuk agar lebih menarik.

2. Meningkatkan pelayanan, Memberikan pelayanan khusus pada konsumen merupakan inovasi yang dapat Anda lakukan agar konsumen tetap setia dengan produk Anda. Misalnya, kemudahan dalam bertansaksi secara online, gratis ongkos kirim, atau memberikan gift di hari ulang tahunnya akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan Anda.
3. Meningkatkan skill sumber daya manusia, dalam menciptakan produk yang inovatif, dibutuhkan tenaga kerja yang kompeten dengan kreativitas yang tinggi. Karena itu yang harus diingat oleh pelaku usaha adalah melakukan upgrade skill, pengetahuan, dan karyawan sebelum membuat produk yang inovatif. Penerapan strategi inovasi ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis Anda, sehingga tidak ada salahnya jika Anda segera melakukannya. Ingatlah kompetitor Anda akan terus berkerasi, karena itu jangan pernah berhenti untuk berinovasi

BAB IV

KREATIF DAN INOVASI DALAM BERUSAHA

A. Pengertian Kewirausahaan

Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu.

Menurut Ahmand Sanusi, Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different). (Drucker, 1959).

Menurut Zimmerer, 1996. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. Selain itu, Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Soeparman Spemahamidjaja mengemukakan Kewirausahaan adalah suatu kemampuan (ability) dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Pengertian wirausaha secara umum adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan sebuah peluang usaha, pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi, dengan segala resiko yang akan dihadapinya

Dan yang terakhir, Kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri menurut S. Wijandi,

Dalam prosesnya, wirausahawan mengkombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, material dan peralatan lainnya, serta melakukan sebuah proses yang disebut *creative destruction* (pengerusakan yang kreatif) untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi, sehingga inti dari ketrampilan wirausaha adalah kreativitas (*the core of entrepreneurial skill is creativity*).

Maka dari itulah, wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi yang fungsinya untuk melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi hingga melakukan perbaikan produksi lainnya. Juga memiliki dorongan kekuatan dari dalam diri untuk memperoleh suatu tujuan, serta suka bereksperimen untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan dari orang lain.

Seseorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai

usaha (start up), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (creative), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (opportunity), kemampuan dan keberanian untuk menanggung resiko (risk bearing) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya. Kemauan dan kemampuan-kemampuan tersebut diperlukan terutama untuk :

- a) Melakukan proses / teknik baru (*the new technic*)
- b) Menghasilkan produk atau jasa baru (*the new product or new service*)
- c) Menghasilkan nilai tambah baru (*the new value added*)
- d) Merintis usaha baru (*new businesses*), yang mengacu pada pasar
- e) Mengembangkan organisasi baru (*the new organization*)

B. Pengertian Manajemen Inovasi dan Kreatifitas

Inovasi dan kerativitas berbeda wilayah, tetapi memiliki batasan yang tegas. Kreatifitas merupakan langkah pertama menuju inovasi yang terdiri atas berbagai tahap. Kreatifitas berkaitan dengan produksi 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.

C. Kreatifitas Wirausaha

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Menurut Sulaiman Sahlan dan Maswan, kreativitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Sementara itu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

yang dimaksud dengan kreativitas ialah kemampuan untuk mencipta daya cipta.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Sedangkan yang dimaksud dengan wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha.

Sementara itu menurut Prawirokusumo wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (opportunity) dan perbaikan (preparation) hidup. Senada dengan pendapat di atas, menurut Suryana, enterpreneur atau wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi diri, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.

Dalam konteks manajemen, peran fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi.

Ada 2 sumber kreatifitas diantaranya :

1. Imajinasi dan ide

Berdasarkan fungsinya, kapasitas mental manusia dapat di kelompokkan menjadi empat bagian, yaitu absortive, retentive, reasoning, creative. Imajinasi yang kreatif merupakan kekuatan yang tidak terbatas, misalnya meskipun seseorang yang hampir tidak pernah keluar

rumah tetapi dengan menggunakan imajinasinya ia dapat melalang buana ke dunia sekitar. Imajinasi jauh lebih penting dari pada ilmu pengetahuan dan kekuatan murni dari pikiran manusia.

2. Sifat Proses kreatif

Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang Kreatif pada tingkat tertentu. Orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Hal yang sama juga dialami oleh orang yang dilatih dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas, mereka diajari untuk berfikir dan bertindak secara kreatif . Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena tidak dikembangkan secara positif dan jika mereka ingin menjadi kreatif, mereka harus belajar cara mengimplementasikan proses kreatif.

D. Inovasi Wirausaha

Usaha kecil dan kewirausahaan merupakan sektor penting dalam perkembangan ekonomi regional. Kesulitan dalam mendapatkan modal adalah tantangan yang umum dalam memulai dan mengembangkan UKM. Namun, pengembangan inovasi merupakan tantangan tersendiri untuk pendiri UKM.

Ada dua langkah penting yang dapat membantu percepatan pertumbuhan usaha, antara lain: diversifikasi produk, yaitu memperluas jangkauan produk dari usaha yang sudah ada. Inovasi produk dapat memberikan banyak opsi kepada pasar, sehingga usaha bergerak maju lebih cepat. Selain itu, sedikit inovasi dari produk juga dapat membuka peluang untuk memperluas pasar; pengembangan produk, yaitu dengan memperkenalkan produk baru yang orisinal. Hal ini merupakan strategi yang umum dilakukan, namun tantangannya terletak pada *skill* dan kegigihan untuk menghasilkan produk yang benar-benar inovatif dan diterima oleh pasar.

Untuk UKM sendiri, menjalin hubungan dengan partner dan usaha gabungan (*joint venture*) dapat memberikan peluang lebih dalam memperkaya modal dan meningkatkan usaha. Secara umum, inovasi dalam suatu kelompok antar-usaha dapat mendukung usaha yang sudah ada atau bahkan memberikan kesempatan dalam bisnis baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Jaringan yang terbentuk dari gabungan usaha kecil dapat tumbuh menjadi jaringan usaha yang besar dan secara masif dapat berdampak pada globalisasi kegiatan ekonomi. Dengan demikian, progres ekonomi secara regional dapat dicapai pada akhirnya. Didukung dengan manfaat dan keleluasaan dalam kebijakan inovasi dan kewirausahaan, UKM dapat bertahan dan tumbuh dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif dalam pasar produk dan teknologi.

Inovasi telah dikenal sebagai salah satu fungsi penting dalam proses kewirausahaan. Ia merupakan suatu proses mengubah peluang menjadi gagasan yang dapat dijual. Inovasi bukanlah sekedar sebuah gagasan cemerlang dan rumit. Kadang-kadang ia bisa saja bermula dari ide selintas dan sepele. Seorang wirausaha dikenal mempunyai kemampuan menggabungkan imajinasi dan pikiran kreatif dengan kemampuan sistematis dan logikanya. Kombinasi ini menjadi bekal penting bagi keberhasilan. Selain itu, wirausaha yang potensial selalu berupaya mencari peluang unik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka membangun kemampuan untuk dapat melihat, mengenali lalu mengembangkan peluang, ketika orang lain mengahadapinya sebagai suatu masalah. Ia selalu bertanya : "Bagaimana jika.....Atau mengapa tidak..... Setiap melihat suatu permasalahan.

Inovasi, oleh Zimmerer (1996,51) diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-peroalan dan peluang untuk mempertinggi dan meningkatkan taraf hidup (*Innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enchance or tto enrich people's live*)

Berpikir inovatif yaitu proses melahirkan solusi atau gagasan diluar bingkai pengetahuan yang sudah dimaklumi bersama (bingkai konservatif), baik ditinjau dari pengetahuan individu yang berpikir atau dari pengetahuan yang dominan dilingkungannya.

Berpikir inovatif bertujuan memunculkan gagasan-gagasan baru yang dalam prosesnya harus terpenuhi 4 aspek fundamental yaitu:

- Sensitivitas yang tinggi terhadap berbagai permasalahan yang mungkin saja tidak sampai mengusik sensitivitas kebanyakan manusia biasa.
- Produktivitas yang tinggi, yakni kemampuan untuk menghasilkan jawaban sebanyak mungkin untuk atu pertanyaan.
- Elastisitas yang tinggi, yakni kemampuan menghasilkan pemikiran variatif sebanyak mungkin.
- Orisinalitas yang tinggi, yakni kemampuan menghasilkan gagasan-gagasan yang unik dan baru yang belum pernah dikenalnya.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Peter Drucker mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumberdaya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna hal yang lebih penting, Wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang lebih baik dan keteguhan

serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Proses inovasi di mulai dengan analisis sumberdaya kesempatan yang menjadi obyek. Inovasi beresifat konseptual dan perseptual, dapat di pahami dan dilihat inovator harus maelihat bertanya dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir keras dengan segenap kemampuan otaknya, mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang di carinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan. Inovasi yang berhasil pada umumnya sederhana dan terfokus dan di tujukan pada aplikasi yang di desain khas, jelas dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran. Thomas Alfa Edison mengatakan "jenius merupakan perpaduan yang terdiri dari 1% inspirasi dan 99% kerja keras" lebih dari itu inovator pada umumnya bekerja dalam suatu bidang, edison bekerja dalam hanya dalam bidang listrik dan menemukan inovasi baru yang berupa bola lampu

Inovasi terdiri dari empat jenis, diantaranya penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis.

1. Penemuan.

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolisioner. Ex, penemuan pesawat terbang oleh wright bersaudara, telepon oleh alexander graham bell dll.

2. Pengembangan

Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McD oleh Ray Kroc.

3. Duplikasi

Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk

memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland

4. Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Misal, sintesis pada arloji oleh Casio.

E. Cara Mengembangkan Kreatifitas dan Inovasi

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan kreativitas. Berikut ini adalah hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L.Adams (1986).

1. Mengenali hubungan

Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antar obyek, proses, bahan, teknologi dan orang. Seperti mencampurkan aroma bunga melati dengan air the kemudian dibotolkan menjadi the botol yang harum dan segar rasanya. Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada. Di sini kita coba melihat mereka dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini nantinya dapat memperlihatkan ide produk dan jasa yang baru. Sebagai contoh kita melakukan latihan dengan melihat hubungan antara kue coklat dan es krim vanili, atlet dan pelatih serta manajer dengan buruh.

2. Mengembangkan perspektif fungsional.

Jika dikembangkan lebih lanjut, kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang.

Seorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Misalnya sering secara tidak sadar kita menggunakan pisau dapur untuk memasang baut gara-gara palu yang kita cari tidak ditemukan. Cara lain kita harus memulainya dari cara pandang yang non konvensional dan dari perspektif yang berbeda. Sebagai contoh: cobalah sebutkan fungsi lain dari sebuah kursi, buku yang kita pegang dan lain-lain.

3. Gunakan akal

Penelitian terhadap penggunaan fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an dan tahun 1960-an. Otak bagian kanan dipakai untuk hal seperti analogi, imajinasi dan lain-lain. Sedangkan otak bagian kiri dipakai untuk kerja seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah dan lain-lain. Meski secara fungsi ia berbeda, tetapi dalam pekerjaannya ia harus saling berhubungan. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Contoh latihan dapat kita buat sesuai dengan fungsi belahan otak.

4. Hapus perasaan ragu-ragu

Banyak kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif. Sebuah studi menemukan bahwa orang dewasa hanya menggunakan 2-10 persen potensi kreativitas yang dimilikinya. Contoh : banyak orang memiliki kecenderungan membuat penilaian yang cepat terhadap sesuatu orang ataupun ide-ide.

F. Pentingnya Kreatifitas dan Inovasi dalam berbisnis

Kreativitas dan inovasi dalam berbisnis adalah dua hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri pelaku bisnis demi kesuksesan. Keduanya sering kali dipandang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, karena lahirnya inovasi adalah dari bentuk kreativitas itu sendiri. Kreativitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah serta peluang. Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi hasil dari pemikiran kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki sesuatu.

Kreativitas menghasilkan sudut pandang baru oleh seseorang terhadap suatu masalah. Perlu diketahui pola pikir itu tidaklah datang secara instan, melainkan melalui suatu proses yang berkesinambungan. Menurut Graham Wallas, dalam bukunya yang berjudul "*The Art of Thought*" menyatakan bahwa proses kreatif ada 4 tahap yaitu:

1. Tahap Persiapan, mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data/informasi, mempelajari pola berpikir dari orang lain, dan bertanya pada orang lain.
2. Tahap Inkubasi, pada tahap ini pengumpulan informasi dihentikan, individu melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut. Ia tidak memikirkan masalah tersebut secara sadar, tetapi "mengeramkannya" dalam alam pra sadar.
3. Tahap Iluminasi, tahap ini merupakan tahap timbulnya "*insight*" atau "*Aha Erlebnis*", yaitu saat munculnya inspirasi atau gagasan baru.
4. Tahap Verifikasi, tahap ini merupakan tahap pengujian ide atau kreasi baru tersebut terhadap realitas. Di sini diperlukan pemikiran kritis dan konvergen. Proses

divergensi (pemikiran kreatif) harus diikuti proses konvergensi (pemikiran kritis).

G. Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Berbisnis

Kreativitas dan inovasi memegang peranan yang sangat penting dalam berbisnis. Berbagai kesuksesan pebisnis di dunia diawali dengan kreativitasnya dalam menemukan inovasi pengembangan produk, baik barang maupun jasa. Persaingan yang ketat dalam berbisnis dan menjalankan usaha mendorong para pebisnis untuk memiliki kreativitas tinggi. Daya kreativitas tersebut harus dilandasi dengan cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru, dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada sebelumnya. Dengan memaksimalkan kreativitas dan cara pandang untuk melahirkan suatu inovasi ini, bisnis yang dikelola akan mampu tampil outstanding dibandingkan dengan bisnis serupa yang telah ada. Hal inilah yang disebut dengan 'kebaruan' seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Dari bahasan tentang kreativitas yang melahirkan suatu inovasi dan kebaruan itulah muncul AKUN.biz. Yaitu satu startup karya anak bangsa yang menghadirkan sebuah aplikasi pembukuan online, dan siap membantu Anda dalam mengelola keuangan, baik keuangan pribadi, organisasi, maupun bisnis Anda. AKUN.biz lahir dari sebuah kreativitas yang melahirkan inovasi tentang metode pencatatan keuangan. Berbeda dari aplikasi-aplikasi serupa yang telah muncul sebelumnya, AKUN.biz hadir dengan lebih sederhana, sehingga dapat dimanfaatkan lebih mudah oleh siapapun dan dari kalangan manapun. Namun begitu, ia tetap memiliki fitur-fitur yang sangat membantu dalam pengelolaan keuangan Anda.

H. Kiat Untuk Usaha Kecil dan Menengah

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu skala usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Bahkan kehadiran dan

pemberdayaan UKM ini mampu meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi negara. Meski berskala kecil, namun UKM merupakan langkah awal dari pembangunan ekonomi kerakyatan yang mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Sekadar menjalankan bisnis memang kelihatan tak terlalu sulit, namun untuk mengembangkannya hingga mencapai kesuksesan dibutuhkan strategi. Tanpa strategi yang tepat, bisnis atau usaha meski skala kecil hanya akan jalan di tempat, bahkan tereliminasi karena kalah bersaing. Berikut tips jitu bagi UKM untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya.

1. Tentukan tujuan

Bicara tentang tujuan bisnis, Anda sebagai wirausaha atau pelaku UKM harus mampu menilai bisnis Anda sendiri luar dalam. Anda bisa memulainya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mungkin muncul dari dalam benak Anda sendiri maupun orang-orang di sekitar Anda, bahkan pelanggan Anda.

- 1) Misalnya seperti beberapa pertanyaan berikut.
- 2) Mengapa Anda berbisnis?
- 3) Mengapa Anda tertarik dengan bisnis ini?
- 4) Mengapa Anda memilih dan menjalankan bisnis ini?
- 5) Mengapa Anda ingin mengembangkan bisnis ini?

Mungkin tampak rumit. Namun, jawaban dari beberapa pertanyaan tersebut akan membuat Anda semakin mengenal bisnis Anda. Dengan mengenal bisnis yang dijalankan, tentunya Anda akan dapat lebih mudah menentukan tujuan yang ingin dicapai dari bisnis tersebut.

2. Lakukan diferensiasi

Kompleksitas dari persaingan akan tampak pada industri UKM dengan jumlah pemain yang banyak. Banyaknya pemain tersebut akan memperebutkan pasar yang sama. Hasilnya, pemain dengan strategi unggul yang akan memenangkan persaingan. Jika Anda menjalankan bisnis dengan mekanisme yang standar, maka bisnis Anda

akan sulit berkembang bahkan bisa jadi tersingkir dari persaingan. Mengapa? Konsumen tentu akan menjadi produk atau layanan yang memiliki kualitas lebih baik, layanan prima, dan keunggulan-keunggulan lainnya.

Pertanyaannya, apa yang membedakan bisnis Anda dengan pemain lain pada industri UKM yang sama? Jika tidak ada perbedaan yang signifikan, Anda akan sulit untuk merebut pasar, apalagi jika Anda tergolong sebagai pemain baru. Jadi, lakukanlah diferensiasi untuk merebut pasar.

Sebagai contoh, Anda berbisnis di bidang kuliner. Meski skalanya kecil, Anda bisa memanfaatkan teknologi untuk memberikan warna yang berbeda dari bisnis Anda dibandingkan dengan pemain lainnya. Misalnya dengan order online, layanan antar, promo pada hari-hari tertentu, menu yang lebih variatif, dan lain sebagainya. Intinya lakukan sesuatu yang berbeda dari para pesaing Anda.

3. Jalin komunikasi dengan pelanggan

Pelanggan adalah mitra terbaik dalam bisnis Anda. Oleh sebab itu, jagalah hubungan baik dengan pelanggan agar mereka senantiasa bersedia melakukan repeat order secara sukarela. Salah satu caranya adalah dengan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Menjalinkan komunikasi dengan pelanggan dapat direalisasikan dengan memberikan notifikasi setiap ada program promo, produk atau layanan baru, atau event khusus yang akan diselenggarakan baik melalui SMS (*Short Message Service*), WhatsApp, email, atau akun-akun media sosial UKM Anda.

Teknologi yang semakin berkembang sekarang ini disadari atau tidak jika dimanfaatkan secara tepat mampu menjangkau pasar dengan lebih mudah. Dengan membuat akun di beberapa sosial media seperti Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, dan lain sebagainya dapat menjadi media bagi UKM untuk memasarkan produk atau layanannya kepada pasar secara lebih luas. Namun, harus

diingat juga bahwa penyebaran informasi ke perangkat pribadi pelanggan, seperti SMS, WhatsApp, ataupun email sebagai langkah menjalin komunikasi harus dilakukan secara elegan dan santun. Artinya, jangan melakukan spam yakni mengirimkan pesan atau informasi secara massal secara terus-menerus kepada pelanggan, apalagi yang dikirimkan adalah pesan yang sama. Hal tersebut justru mengganggu dan dapat menimbulkan kekesalan dalam diri pelanggan.

4. Tetap fokus

Tak sedikit pelaku UKM yang gagal karena tidak fokus pada bisnis yang dijalankannya. Ketika bisnis mulai menunjukkan perkembangan yang baik, mereka tidak memantapkan strategi agar bisnis semakin berkembang tetapi justru sibuk memikirkan untuk membuka atau memulai bisnis baru. Analoginya, bagaimana suatu bangunan yang pondasinya belum kuat, dipaksa menopang bangunan lain di atasnya? Tentu akan roboh. Demikian pula dengan bisnis.

Di saat bisnis belum memiliki positioning yang kuat di pasar, alangkah baiknya jika Anda tetap fokus pada bisnis tersebut, meski secara materi bisnis tersebut telah mampu menghasilkan pundi-pundi uang. Apabila bisnis Anda cukup mampu menguasai market share minimal selama dua tahun berturut-turut, maka Anda bisa mulai memikirkan untuk membuka bisnis baru.

Bisnis UKM memang tampak sederhana, tapi tak bisa juga dianggap remeh-temeh. UKM yang dikelola dengan baik secara bertahap mampu menjadi bisnis skala besar yang dapat memberikan manfaat bagi banyak orang. Sebaliknya, apabila pengelolaannya dilakukan serampangan tanpa visi misi yang jelas, bisnis UKM tersebut akan menjadi gerbang menuju kegagalan dan kebangkrutan. Oleh sebab itu, dibutuhkan tindakan yang tepat sebagaimana telah diuraikan dalam tips-tips di atas untuk mencapai kesuksesan UKM

I. Kreatifitas Sebagai Jantung Entrepreneur

Kreativitas adalah napas bagi para wirausahawan. Hampir di setiap waktu seorang wirausahawan selalu berusaha mendapatkan ide atau hal-hal baru yang mampu menunjang jalannya usaha yang sedang dilakukan. Tidak ada cara lain, modal utamanya ya kreatif!

Yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana menjadi kreatif, bukan? Percayalah, kreatif itu bukan bawaan dari lahir sehingga banyak orang merasa dirinya tidak cukup kreatif. Kreatif itu dapat diciptakan dan dilatih. Tentu dengan memberikan stimulus atau pancingan kepada otak kita agar timbul kreaivitas. Permainan, atau membuat gambar-gambar dapat merangsang kita lebih kreatif.

Sumber-sumber inspirasi kini juga banyak tersedia di mana-mana. Produk-produk yang telah ada dapat kita ubah dengan sedikit modifikasi. Berbagai informasi yang ada di media cetak atau elektronik, kegiatan atau peristiwa yang ada di sekeliling kita, bukan tidak mungkin juga dapat memicu kita berkreasi.

Yang diperlukan semua adalah kesiapan otak kita untuk selalu terbuka menerima impuls atau rangsangan dari luar. Otak kita itu luar biasa hebatnya. Sehingga, sangat disayangkan jika kita tidak menggunakannya semaksimal mungkin.

Seorang wirausawan dituntut untuk melakukan kreativitas yang tinggi secara terus-menerus. Sebab para wirausahawan diharapkan dapat melakukan inovasi dengan menghasilkan hal-hal baru bagi masyarakat luas, atau menemukan cara-cara baru yang memberikan nilai tambah terhadap sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Kelebihan dari sifat kreatif yang melekat dalam diri wirausahawan ataupun pengusaha adalah kemampuannya untuk melihat peluang dalam masalah-masalah yang muncul di masyarakat, dan kemudian mampu menciptakan beragam

produk dan jasa sebagai solusi untuk mengatasi masalah dan tentunya juga meraih keuntungan. Atau yang sering kita tahu, para pengusaha yang kreatif biasanya mampu menemukan terobosan-terobosan baru sekaligus melakukan pembaharuan dari produk-produk yang sudah ada.

Para wirausahawan atau pengusaha dituntut selalu untuk memiliki ide-ide bisnis yang berbeda dari yang lain dan memiliki gagaan-gagasan yang sangat orisinil. Selain itu, seorang pengusaha yang kreatif biasanya juga mampu bekerja secara cerdas. Misal, mampu memanfaatkan teknologi internet untuk berjualan.

Beberapa cara atau tahapan yang dapat mengkondisikan seseorang untuk bisa berpikir lebih kreatif yaitu :

1. *Having fun*

Bersenang-senanglah! Kita harus selalu mengkondisikan diri selalu merasa fun, gembira, bahagia, berpikir lepas tanpa merasa ada beban. Keluar dari rutinitas sehari-hari, banyak jalan-jalan dan melakukan pengamatan dengan harapan dapat menemukan ide-ide yang kreatif. Bersenang-senang untuk menyegarkan pikiran kita, agar kita mendapatkan ide yang kreatif, dan jangan bersenang-senang untuk melepaskan semua beban pekerjaan sehingga terlenu dan lupa akan tugas kita. Bersenang-senang untuk melepaskan semua beban, ada waktunya.

2. Berpikir bebas & tanpa batas

Berpikirlah beba tanpa bata! Berpikir bebas tidak terlalu sempit dan mengikuti mitos-mitos yang salah, tapi berpikirlah untuk menelurkan inovasi-inovasi yang benar-benar kreatif dan tidak terikat akan pikiran yang membatasi kita untuk bergerak elama itu tidak melanggar aturan yang merusak masyarakat sekitar.

3. Fokuskan pikiran pada tujuan

Untuk menjadi kreatif di bidang usaha yang ditekuni atau yang ingin ditekuni, kita harus selalu

fokuskan pada tujuan yang memang hendak dicapai. Jangan mudah berubah. Selalu visualisasikan bahwa sekarang kita telah menjadi orang yang kreatif dan mampu menemukan ide-ide bisnis yang dahsyat. Bayangkanlah pula bahwa ide bisnis telah dijalankan dan sukses. Fokuskan dan berjuanglah untuk mencapai tujuan.

4. Jangan batasi pikiran pada hal-hal yang tidak berguna

Hilangkan batasan pikiran kita untuk melakukan sesuatu atau memulai suatu usaha. Membuka suatu usaha tapi malu dengan tetangga, takut dicemoohkan, takut akan bangkrut, takut tidak lancar, takut tidak berhasil dan ketakutan-ketakutan yang lainnya yang akan membatasi ruang lingkup pikiran untuk berkembang.
5. Ciptakan input konstruktif

Caranya tentu saja dengan mencari lebih banyak informasi dan pengetahuan melalui bacaan, referensi, internet, bergaul, nonton bioskop, ngobrol dengan siapa saja, jalan-jalan melakukan pengamatan, dsb. Mencoba untuk keluar dari rutinitas sehari-hari. Belajarlah melihat apa yang tidak terlihat. Dengan membiasakan diri untuk memiliki rasa keingintahuan yang besar akan membawa kita menjadi orang yang pertama punya ide-ide tentang apa saja.
6. Bangkitkan keberanian berinovasi

Keberanian dan keingintahuan adalah dua sifat yang memang harus dimiliki oleh orang yang kreatif. Semangat untuk berani berinovasi ini untuk dikembangkan agar diri kita terkondisi selalu berpikir kreatif. Kegagalan bukanlah akhir dari usaha akan tetapi kegagalan adalah pelajaran yang berharga yang mengajari kita bagaimana cara yang benar. Karena kegagalan telah memperlihatkan kesalahan yang telah dilakukan.
7. Pikirkan kembali pikiran kita

Saat merasa telah puas dengan pemikiran atau ide yang diperoleh, sebaiknya perlu untuk dipikirkan kembali dan dianalisa dari cara pandang yang berbeda. Semakin

banyak jenis pemikiran yang didapatkan maka akan semakin banyak pula ide-ide kreatif yang bakal diperoleh. Semakin banyak pula alternatif keberhasilan.

8. Ubah ide lama menjadi ide baru

Sebuah ide usaha yang kreatif biasanya juga berasal dari ide-ide usaha lama yang dicoba untuk ditampilkan secara lain dan berbeda. Namun harus ada kelebihan-kelebihan lain yang hendak ditawarkan. Juga tentunya untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi end user-nya.

BAB V

KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM ORGANISASI

A. Pengertian Kreativitas dan Inovasi dalam Organisasi Kreativitas dalam organisasi

Di banyak organisasi, terutama pada organisasi atau perusahaan besar dan progresif telah melaksanakan kreativitas organisasi guna percobaan-percobaan untuk langkah operasional. Ada beberapa alasan mengapa organisasi ini menerapkan aspek kreativitas bagi pengembangan dan perubahan organisasinya. Suatu organisasi yang tidak mampu berubah, dapat dipastikan bahwa organisasi ini akan “mati”. Di lain pihak, organisasi yang terlampaui cepat berubah atau hanya berubah demi perubahan itu sendiri, besar kemungkinan pengembangan organisasi yang akan dijalankan menjadi tidak efektif.

Kreativitas organisasi dapat diciptakan melalui proses sinergi antara lingkungan (*environment*), kreativitas anggota organisasi (*creativity*), dan organisasi (*organization*). Ketiga elemen ini saling berpengaruh, sehingga organisasi harus mampu mengelola ketiga elemen ini, dengan tujuan agar organisasi dapat memiliki nilai lebih dan daya saing (*value added and competitive capability*).

Lingkungan yang kompetitif merupakan lingkungan yang selalu berubah dan menuntut adanya kreativitas anggota organisasi dan sikap adaptif organisasi. Artinya, lingkungan akan menuntut sikap cerdas organisasi untuk mengembangkan potensi dan daya kreatifnya guna mensikapi dan memenangkan persaingan. Kalau ingin hidup dan menang, maka organisasi harus kreatif dan memberi dukungan atas sikap kreatif anggotanya. Dengan demikian, pengaruh lingkungan sangat kuat bagi tumbuh dan

berkembangnya ODES. Bagi organisasi yang hidup di lingkungan yang kurang memberikan tantangan, maka dapat dipastikan bahwa organisasi ini kurang memiliki kepekaan dan jiwa entrepreneurship.

1. Organisasi

adalah kondisi struktur, sistem, perilaku dan budaya yang hidup di organisasi sehingga mampu menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan. Organisasi yang cerdas di dalam mensikapi tantangan zaman dan keinginan untuk tetap hidup dan berkembang, maka organisasi ini secara sadar akan memelihara nilai-nilai kewirausahaan kepada seluruh komponen organisasi. Artinya, ketika organisasi akan melakukan ODES, maka segala kebutuhan, baik *hardware* maupun *software* organisasi telah siap untuk melakukan ODES (*ready for used to ODES*).

2. Kreativitas

Merupakan komponen penentu dari keberhasilan organisasi membangun kreativitasnya. Artinya, tingkat responsivitas organisasi terhadap perubahan di lingkungannya sangat dipengaruhi oleh tingkat kecerdasan organisasi.

Untuk itu, keberhasilan mengembangkan kecerdasan dan kreativitas organisasi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Rekrutmen SDM organisasi yang lebih mengedepankan unsur kompetensi dan kreativitas SDM. Dalam hal ini, organisasi memiliki kepentingan bagi orang-orang yang cerdas dan kreatif untuk diajak bergabung dan berkembang. Organisasi memiliki wewenang untuk menentukan orang-orang yang layak dan dibutuhkan oleh organisasi. Organisasi juga berwenang untuk mencari orang-orang yang dibutuhkan untuk masa mendatang.
2. Kompetensi SDM yang dimiliki organisasi. SDM adalah aset dan investasi bagi organisasi, sehingga kompetensi SDM sangat diperhatikan oleh organisasi. Untuk itu

mencari orang yang tepat dan sesuai dengan *core organization* adalah suatu keputusan yang tepat untuk jangka panjang. Adapun tehnik menyewa atau *outsourcing* adalah suatu kepentingan jangka pendek organisasi, terutama ketika organisasi akan memberlakukan ODES.

3. Tata kelola atau implementasi manajemen SDM yang meliputi pengembangan SDM melalui pendidikan dan latihan; kompetensi dan standar upah yang berbasis kinerja SDM, tanggung jawab pekerja, penyelesaian konflik, penataan SDM berbasis kompetensi, dll. Kesemuanya merupakan langkah awal untuk menciptakan organisasi yang kreatif.
4. Keseimbangan potensi SDM dengan kebutuhan ODES. Potensi dan daya kreativitas SDM secara pasti harus diketahui oleh organisasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat didayagunakan secara maksimal dengan cara memberikan pintu peluang untuk kreativitas SDM. Tantangan yang sering muncul adalah organisasi kurang memiliki ketersediaan SDM yang kreatif atau organisasi tidak memiliki daya untuk mengembangkan kreativitas SDM. Akibatnya jelas, yaitu organisasi tidak berhasil menjawab peluang dan ancaman dari lingkungannya.

B. Inovasi dalam Organisasi

Inovasi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara-cara baru dalam pengaturan kerja, dan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk mendorong dan mempromosikan keunggulan kompetitif. dengan demikian inovasi organisasi adalah kebutuhan untuk memperbaiki atau mengubah suatu produk, proses atau jasa. Semua inovasi berkisar perubahan tetapi tidak semua perubahan adalah inovatif.

Inovasi organisasi mendorong individu untuk berpikir secara mandiri dan kreatif dalam menerapkan pengetahuan pribadi untuk tantangan organisasi, dibutuhkan budaya inovasi yang mendukung ide-ide baru, proses dan cara yang

umumnya “melakukan bisnis” baru. Dalam konteks organisasi, inovasi berhubungan dengan perubahan positif dalam hal efisiensi, kualitas produktifitas, daya saing, pangsa pasar, dan lainnya.

Manfaat Inovasi Organisasi dalam mempromosikan budaya organisasi inovasi harus mendorong:

1. Membangun tim lintas fungsional sementara mengecilkan bangunan silo
2. Independen, berpikir kreatif untuk melihat sesuatu dari perspektif baruan menempatkan diri di luar parameter suatu fungsi pekerjaan
3. Resiko mengambil karyawan sementara mengurangi status quo

Jalan menuju inovasi organisasi terletak pada kemampuan untuk memberikan pengetahuan baru kepada karyawan perusahaan dan dalam penerapan pengetahuan itu. pengetahuan harus digunakan cara-cara berpikir baru, dan sebagai batu loncatan untuk kreatifitas dan arah perubahan dan inovasi.

C. Proses Kreativitas dan Inovasi dalam Organisasi

Proses kreativitas organisasi menurut Hicks, dimulai dari sebuah ide dan kemudian ide ini secara otomatis ditransformasi menjadi sebuah kegiatan inovatif. Banyak ide baru diciptakan oleh orang-orang yang tidak memiliki kewenangan dan tanggung jawab dalam tugas organisasi (Jones, 1998).

Seharusnya ide-ide dari mereka ini ditampung dan disalurkan melalui saluran struktur yang ada guna perbaikan proses layanan dan proses operasional organisasi. Ide-ide yang “liar” dan tidak tertampung ini akan berakibat menjadi semacam keluhan dari orang-orang yang memiliki ide tadi. Maka masalah pokok organisasi bukan dikarenakan oleh “kemiskinan” kreativitas, tetapi media penampungan dan penyaluran ide agar ide dan gagasan yang datang dari berbagai macam ini dapat diimplementasikan dalam bentuk

manfaat praktis. Metode penyediaan tampungan dan penyaluran ide ini harus didukung oleh orang-orang yang memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi. Sesungguhnya, kreativitas itu bukan barang langka, justru yang langka adalah implementasi dari ide itu sendiri.

Ide-ide kreativitas dalam organisasi dapat dievaluasi berdasarkan tiga macam golongan:

1. Apakah organisasi yang bersangkutan dapat menyediakan sumber-sumber daya yang diperlukan guna mengimplementasikan ide yang bersangkutan? Contoh: apabila ide yang ada adalah pengadaan satelit untuk efektivitas informasi dan pemetaan geografis. Walaupun ide ini sepele, namun memiliki nilai manfaat yang besar bagi kegunaan pengawasan dan keutuhan wilayah. Maka ide ini akan diimplementasikan organisasi dengan didukung oleh sumber pendanaan yang jelas, karena ide ini memerlukan biaya miliaran rupiah.
2. Apakah kiranya lingkungan di dalam mana organisasi yang bersangkutan beroperasi, memungkinkan ide tersebut dapat dilaksanakan? Contoh: apakah seorang rektor dapat memberhentikan atau memecat seorang tenaga pengajar dengan semauanya, mengingat sejumlah kendala yang muncul.
3. Apakah kiranya ide tersebut, apabila ia dimanfaatkan akan memadai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk implementasi ide itu? Sebagai contoh sekelompok mahasiswa berkeinginan untuk melakukan kuliah kerja lapangan kewirausahaan dengan mengunjungi sejumlah negara di Eropa. Timbul pertanyaan, apakah biaya yang dikeluarkan mahasiswa tidak melebihi nilai kepergiannya ke Eropa tersebut? (Winardi, 2003)

Adapun perkembangan sebuah ide, diikuti tiga macam tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan kemunculan sebuah ide.

Sebuah bisnis tipikal akan diawali dari pemikiran seseorang yang memiliki ide tertentu, yang menurut

keyakinannya akan menyebabkan timbulnya sebuah produk atau jasa yang akan diminta dan diminati oleh pasar. Dengan sendirinya ide tersebut perlu menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah, dibandingkan dengan produk atau jasa yang telah ada dipasar. Pemikiran kreatif sangat dibutuhkan pada tahapan pemunculan ide semacam itu. Thomas Alva Edison yang memiliki ide kreatif menciptakan lampu pijar. Idenya ini ternyata memiliki rentetan yang sangat panjang, baik dalam pengembangan produk lampu pijar yang beraneka ragam, maupun dalam hal penyediaan sumber tenaga (energi) bagi lampu, mulai dari baterai sampai pembangkit tenaga listrik. Semua lini kreatif Edison sangat bermanfaat bagi organisasi di dalam mengembangkan bisnisnya.

2. Tahapan pelaksanaan sebuah ide.

Pelaksanaan merupakan tahapan kedua dalam pemanfaatan ide-ide dalam organisasi. Ide-ide muncul pada tahapan insepisi, dan mereka kemudian dikonversi dalam praktek pada tahapan pelaksanaan. Pada tahapan insepisi, pengembangan pemikiran kreatif sangat mendominasi, sedangkan pada tahapan pelaksanaan ide justru pemikiran analitikal yang lebih memainkan peranannya. Kemunculan kreativitas pada tahapan pelaksanaan justru tidak diinginkan, karena akan menimbulkan kondisi yang tidak terkoordinasi dan akan terjadi pemborosan. Pada tahapan pelaksanaan, organisasi-organisasi mulai mementingkan delegasi wewenang, struktur organisasi yang bersangkutan, standard-standard kinerja organisasi dan kinerja karyawan, pengawasan biaya, pengawasan mutu dan hal-hal lain yang diperlukan agar pekerjaan dapat dilaksanakan secara efisien. Pemikiran analitikal sangat dibutuhkan pada tataran ini, karena ia akan membantu timbulnya sebuah organisasi

dimana pekerjaan banyak orang dapat dikoordinasi secara efisien.

3. Pembaruan sebuah ide.

Sebuah produk atau jasa yang berhasil, suatu ketika akan diganti oleh inovasi-inovasi lain. Akan tetapi para manajer analitikal yang perlu melaksanakan pengembangan ide, sering kali tidak berkemampuan dalam hal mengajukan ide-ide bagi pembaruan. Penolakan atau tantangan terhadap ide-ide baru, pada pihak yang bertanggung jawab untuk melaksanakan pengembangan ide, seringkali muncul oleh karena ide-ide baru tersebut akan menggantikan produk atau jasa. Pada hal, produk atau jasa yang baru dapat dilihat dari sisi keunggulannya, baik keunggulan kompetitif maupun keunggulan komparasi (Winardi, 2003). Jadi, organisasi di dalam mengembangkan kreativitasnya sangat membutuhkan orang-orang yang memiliki kapasitas pemikiran kreatif dan pemikiran analitikal. Pemikiran kreatif diperlukan organisasi pada tahapan insepisi untuk masing-masing ide. Ketika ide yang ada akan dilaksanakan, maka organisasi membutuhkan orang-orang yang memiliki kapasitas pemikiran analitikal

Heflin dalam bukunya, *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis* (2004) menyebutkan bahwa kreativitas organisasi perlu ditumbuhkan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Persiapan (*preparation*), menyiapkan pikiran dan berpikir kreatif, karyawan perlu dididik untuk mengembangkan ide baru.
- 2) Penyelidikan (*investigation*), organisasi memerlukan penelitian mendalam untuk menciptakan ide dan konsep baru.
- 3) Transformasi (*transformation*), kemampuan melihat perbedaan dan kesamaan dengan pihak lain untuk membangun kesuksesan dengan menghindari kegagalan yang dilakukan orang lain.

- 4) Inkubasi (*incubation*), organisasi melakukan sesuatu yang tidak terkait dengan tugas utama dan melakukan yang lain dalam rangka membangun ide baru.
- 5) Penerangan (*illumination*), organisasi melakukan penciptaan ide inovatif yang datang secara mendadak setelah keluar dari masalah yang sedang dihadapi organisasi.
- 6) Verifikasi (*verification*), pembuktian ide yang akurat dengan melakukan eksperimen, simulasi, tes, dll.
- 7) Implementasi (*implementation*), membuat kenyataan atas ide-ide inovatif yang telah ditemukan.

D. Proses Inovasi dalam Organisasi

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai sadar atau tahu adanya inovasi sampai menerapkan (implementasi) inovasi. Kata proses mengandung arti bahwa aktivitas itu dilakukan dengan memakan waktu dan setiap saat tentu terjadi perubahan. Berapa lama waktu yang dipergunakan selama proses itu berlangsung akan berbeda antara orang satu atau organisasi satu dengan yang lain tergantung kepada kepekaan orang atau organisasi terhadap inovasi.

Demikian pula selama proses inovasi itu berlangsung akan selalu terjadi perubahan yang berkesinambungan sampai proses itu dinyatakan berakhir. Dalam mempelajari proses inovasi para ahli mencoba mengidentifikasi kegiatan apa saja yang dilakukan individu selama proses itu berlangsung serta perubahan apa saja yang terjadi dalam inovasi, maka hasilnya ditemukan pentahapan proses inovasi. Untuk memperluas wawasan tentang pentahapan proses inovasi, berikut akan kami tunjukkan berbagai model pentahapan dalam proses inovasi yang berorientasi pada organisasi. Beberapa model proses inovasi yang berorientasi pada organisasi :

- a) Milo (1971)
 - Konseptualisasi

- Tentatif Adopsi
 - Penerimaan Sumber
 - Implementasi
 - Institusialisasi
- b) Shepard (1967)
- Penemu ide
 - Adopsi
 - Implementasi
- c) Hage & Aiken (1970)
- Evaluasi
 - Inisiasi
 - Implementasi
 - Rutinisasi
- d) Wilson (1966)
- Konsepsi perubahan
 - Pengusulan perubahan
 - Adopsi dan Implementasi
- e) Zaltman, Duncan & Holbek (1973)
- Tahap permulaan (inisiasi)
 - Langkah pengetahuan dan kesadaran
 - Langkah pembentukan sikap terhadap inovasi
 - Langkah keputusan
 - Tahap implementasi
 - Langkah awal implementasi
 - Langkah kelanjutan pembinaan

E. Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan dan Perubahan Organisasi

Kreativitas dan inovasi bagi organisasi adalah sebuah kebutuhan yang sangat vital, karena kreativitas menjadi tulang punggung bagi kelangsungan hidup suatu organisasi. Kreativitas dan inovasi dibutuhkan organisasi untuk perubahan lingkungan yang terus meningkat dengan cepat, dalam bidang teknologi, dalam standar produk, dan juga dalam persaingan. Untuk kepentingan itu, maka

organisasi perlu menggali kreativitas organisasi yang tersembunyi. Adapun yang terpenting dalam kreativitas organisasi adalah bagaimana mengembangkan suatu suasana atau keadaan agar kreativitas organisasi dapat tumbuh dan berkembang dengan subur.

Beberapa pakar OD menyatakan mengenai pengembangan organisasi dengan cara yang beragam. Porras dan Robertson (dalam 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. Disisi lain, Cummings dan Worley (2009) menjelaskan bahwa Organizational development/OD adalah suatu teori dan praktek yang membuat perubahan yang terencana terhadap suatu organisasi. Hal yang mendorong dilakukannya pengembangan organisasi adalah agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi kompetitor yang lain. Disamping itu, di belakang faktor tersebut terdapat kinerja organisasi yang rendah yang menyebabkan kegagalan organisasi untuk mencapai keuntungan yang maksimal (Jex & Britt, 2008).

Selanjutnya beberapa konsep tentang hubungan kreatifitas dalam konteks organisasi bagaimana kepentingan kreatifitas bagi sebuah tempat kerja dan bagi sebuah organisasi untuk secara konsisten mampu mengembangkan kreatifitasnya melalui exercise (latihan-latihan). Atau dalam kata lain memberi beberapa latihan tentang mengembangkan perilaku organisasi yang menghargai kreatifitas di dalamnya.

Selanjutnya bagaimana mengembangkan 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 ditingkat bawah maupun ditingkat 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.

Disisi lain, Cummings dan Worley (2009) menjelaskan bahwa *Organizational Development/OD* adalah suatu teori dan praktek yang membuat perubahan yang terencana terhadap suatu organisasi. Hal yang mendorong dilakukannya pengembangan organisasi adalah agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi kompetitor yang lain. Disamping itu, di belakang faktor tersebut terdapat kinerja organisasi yang rendah yang menyebabkan kegagalan organisasi untuk mencapai keuntungan yang maksimal (Jex & Britt, 2008).

- o *Framework*

Dalam membuat analisis peneliti menggunakan sebuah model yang dicetuskan oleh Nadler dan Thusman yang disebut dengan model sistem terbuka. Model ini berdasar pada konsep transformasi organisasi berdasarkan efektivitas organisasi yang ditentukan oleh konsistensi (kesesuaian/ congruence) antara beberapa beragam elemen yang terdapat dalam organisasi. Model ini melihat organisasi dalam 4 komponen, yaitu: a) tugas (tugas khusus yang sudah terberi), b) individual (pengetahuan, kemampuan, kebutuhan dan harapan) dari orang-orang dalam organisasi, c) pengaturan organisasi formal (struktur, proses, dan metode), dan d) organisasi informal (implisit, nilai, kepercayaan dan perilaku yang tidak tercantum).

- o Asesmen Organisasi

Asesmen organisasi adalah proses untuk merefleksikan dan melihat berbagai area dalam organisasi dalam hal apa yang bekerja dan apa yang bisa berbeda. Melalui asesmen didapatkan gambaran objektif

mengenai keondisi nyata organisasi berkaitan dengan segala aspek di dalamnya. Proses ini akan membantu organisasi mengidentifikasi area perkembangan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektifitas dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Woodcock dan Francis (1994), semakin berkembangnya suatu organisasi, semakin sulit untuk merencanakan, mengkoordinasi dan mengelola praktek yang ada dimana dalam waktu yang bersamaan organisasi harus tetap berkembang. Pengelolaan organisasi sendiri bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dikarenakan organisasi memiliki permasalahan-permasalahan di dalamnya. Oleh karena itu, untuk melakukan pengembangan organisasi perlu untuk menemu kenali masalah yang menjadi penghambat bagi perusahaan. Woodcock dan Francis (1994) membuat kuesioner yang dapat membantu untuk menjelaskan area mana saja dalam perusahaan yang perlu untuk diperhatikan atau disebut sebagai “*blockage*” atau penghambat. Proses mengidentifikasi hambatan yang ada dan upaya untuk membuka hambatan tersebut penting untuk dilakukan suatu organisasi.

F. Cara menumbuhkan Kreativitas dan Inovasi

Beberapa cara yang dapat kita lakukan agar memiliki pola pikir yang terbuka terhadap kreativitas dan inovasi.

1. Lebih sering mengamati.

Cobalah untuk mengamati lebih sering. Kreativitas dan inovasi timbul dari pengamatan yang kita lakukan. Amati lebih banyak dan biarlah pikiran kita mengalir secara natural saat kita mengamati sesuatu.

2. Menghubungkan diri dengan pemikiran yang baru.

Cobalah untuk melakukan hal baru dan mempelajari keterampilan baru. Seperti membaca banyak buku atau mengahdiri beberapa seminar yang diluar dari karier kita. Ingat, semakin kita memiliki keingintahuan yang tinggi, semakin besar peluang kita untuk memiliki

kreativitas dan inovasi. Temukan pengetahuan baru atau keterampilan baru yang dapat dipelajari. Misalnya, mengambil kelas belajar bahasa asing, mengambil kelas pemrograman atau kelas lainnya.

3. Berbicara dengan rekan kerja atau atasan.

Memiliki percakapan dengan orang lain merupakan cara yang baik untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasikita. Ini juga melatih kita untuk lebih memiliki empati.

Ini juga dapat dilakukan di luar kerja. Misalnya, saat menghadiri seminar atau saat berada di sebuah pelatihan. Jangan ragu untuk memulai percakapan dan membahas hal-hal luar biasa yang dapat membuka wawasan kita. Jadi, milikilah waktu rutin untuk dapat berdiskusi dan bertukar wawasan dengan orang lain.

4. Selalu bertanya 'mengapa'.

Ketika kita bertemu dengan orang-orang dan mencari untuk membantu mereka memecahkan masalah, apakah kita membentuk pendapat sendiri dengan cepat dan mengajukan banyak pertanyaan, kemungkinan untuk mengonfirmasi pendapat itu, atau apakah kita bertanya "mengapa" untuk berusaha menemukan jawaban, atau hanya sekedar mendengarkan saja?

Bertanya 'mengapa' akan membantu kita untuk memiliki pemikiran yang jauh lebih kritis. Berpikir kritis merupakan jembatan yang menghubungkan kita dengan kreativitas dan inovasi. Jadi, bertanyalah mengapa, dengarkan penjelasannya dan munculkan pertanyaan-pertanyaan dalam pemikiran kita. Kemudian, temukan jawaban atas pertanyaan tersebut.

5. Mengatur ulang sudut pandang terhadap tantangan yang kita hadapi.

Ketika kita menutup diri terhadap tantangan yang kita hadapi, atur ulang tantangan tersebut. Jangan melihat tantangan sebagai penghalang kita untuk mencapai tujuan. Ganti perspektif tersebut.

Lihatlah tantangan sebagai kesempatan untuk meningkatkan kemampuan diri kita dan kesempatan untuk mencoba hal-hal terbaik yang bias kita lakukan. Jika gagal, jangan menyerah dan berputus asa. Lakukan lagi sampai kita benar-benar berhasil.

6. Membangun koneksi.

Langkah terakhir untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi adalah dengan membangun jaringan. Lingkungan adalah factor pembentuk kita.

Jika kita menempatkan diri dalam lingkungan yang penuh dengan orang-orang yang kreatif dan inovatif, kita juga akan menjadi orang kreatif dan inovatif. Jadi, pastikan kita juga memilih lingkungan pergaulan yang tepat, yang mampu mendorong kita untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi.

BAB VI

KOMERSIALISASI DAN TRANSFER TEKNOLOGI

A. Komersialisasi Dan Transfer Teknologi

Arti dari kata *Komersialisasi* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perbuatan menjadikan sesuatu sebagai barang dagangan. Sedangkan secara umum, *Komersialisasi* dapat diartikan sebagai sebuah proses di mana pemasar melakukan produksi skala penuh, menetapkan harga, membangun jaringan distribusi. Komersialisasi teknologi merupakan salah satu bentuk dari aktivitas yang membawa inovasi teknologi ke dalam dunia bisnis. Dengan adanya proses komersialisasi teknologi, teknologi dapat menghasilkan keuntungan pada penemunya dengan mengaplikasikannya dalam kegiatan produksi maupun konsumsi. Dalam beberapa literatur, proses komersialisasi teknologi disebut juga proses transfer teknologi. Untuk mendukung aktivitas komersialisasi teknologi diperlukan unit layanan yang disebut unit layanan transfer teknologi.

Unit tersebut berfungsi untuk menyiapkan inovasi teknologi hasil riset untuk siap diomersialkan dalam dunia bisnis (transfer hasil kegiatan riset menuju kegiatan bisnis). Contoh paling umum dari unit layanan transfer teknologi adalah incubator yang sering disebut juga sebagai incubator bisnis atau incubator teknologi.

Teknologi merupakan suatu pemikiran intelektual manusia yang lahir dari suatu kegiatan penelitian dan pengembangan yang tentu saja membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya. Karena itulah teknologi mempunyai manfaat dan nilai ekonomis, sehingga merupakan suatu hal yang wajar apabila terhadap atas penemuan tersebut, penemu diberi perlindungan hukum sehingga akan dapat memacu semangat

mereka untuk terus melakukan penelitian dan penegembangan teknologi.

Transfer teknologi, disebut juga dengan komersialisasi teknologi, adalah proses memindahkan kemampuan , pengetahuan, teknologi, metode manufaktur, sampel hasil manufaktur, dan fasilitas, antara pemerintah, universitas, dari institusi lainnya yang menjamin bahwa perkembangan ilmu dan teknologi dapat diakses oleh banyak pengguna. Hal ini penting demi pengembangan lebih lanjut dan penggunaannya menjadi produk, proses, aplikasi, material dan produk jasa baru. Transfer teknologi sangat erat kaitannya dengan transfer pengetahuan. Menurut peraturan pemerintah nomor 20 tahun 2005 definisi alih teknologi dikemukakan sebagai pengalihan kemampuan memanfaatkan dan menguasai ilmu pengetahuan dan antar Lembaga, badan atau orang, baik yang berada dalam lingkungan dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri kedalam negeri atau sebaliknya. Transfer teknologi dibagi menjadi dua, yaitu transfer secara horizontal dan transfer secara vertical. Secara horizontal adalah perpindahan teknologi dari satu bidang ke bidang lainnya. Sedangkan transfer secara vertical adalah perpindahan teknologi dan riset ke penerapan. Secara umum, ada 4 hal yang harus ditransfer atau dialihkan apabila berbicara tentang transfer teknologi. Atau dapat juga disebutkan bahwa yang dimaksud dengan teknologi terdiri atas 4 hal yaitu:

1. *Technoware* (Perangkat Alat atau Mesin)

Bagian inilah yang paling sering disalah artikan sebagai satu-satunya yang disebut dengan Teknologi. *Technoware* adalah perangkat alat atau mesin yang berbentuk fisik, baik berupa keseluruhan perangkat maupun bagian dari sebuah perangkat utama, selain itu *technoware* juga dapat diartikan sebagai sistem utama yang menjadi pokok dalam sebuah kegiatan.

Pada istilah Transfer Teknologi, tentu saja komponen ini yang paling terbuka dan transparan. Bahkan, pada nota kesepahaman atau MoU yang

ditandatangani oleh para pihak, biasanya menyebutkan komponen ini secara jelas dan tegas, lengkap dengan satuan dan jumlah totalnya.

2. *Humanware* (Perangkat Manusia)

Komponan *humanware* adalah salah satu komponen dari teknologi yang terpenting. *Technoware* tidak akan dapat berfungsi tanpa komponen ini. *Humanware* merupakan kemampuan manusia dalam mengoperasikan, merawat, memperbaiki bahkan melakukan inovasi terhadap sebuah teknologi. *Brainware* merupakan bagian dari *humanware*, karena manusia tanpa memiliki kemampuan otak yang cukup tidak akan mampu melaksanakan sebuah pekerjaan secara baik dan benar.

Dalam proses transfer teknologi, komponen ini merupakan komponen krusial yang paling sering diabaikan oleh pemberi transfer atau hanya sedikit sekali dilaksanakan serta tetap menciptakan ketergantungan kepada mereka. Masih teringat beberapa tahun yang lalu, sebuah proyek mobil nasional dimulai di Indonesia dengan menggandeng Korea Selatan. Salah satu “jargon” yang digembar-gemborkan adalah melakukan transfer teknologi dalam hal pembuatan mobil. Namun, yang terjadi hanyalah kemampuan merakit dari komponen-komponen mobil yang tetap diimpor dari Korea Selatan. Proses pembuatan secara detail tidak pernah diberikan dan dijelaskan kepada Indonesia.

Seharusnya, yang dimaksud dengan transfer teknologi secara lengkap adalah dengan memberikan pengetahuan seluas-luasnya terhadap produk yang ditransfer, baik berupa pelatihan, magang, bimbingan kerja, hingga bergabung dalam tim pengembang dari sebuah teknologi. Dengan ini, tidak ada ketergantungan dari pihak penerima bantuan kepada pihak pemberi.

3. *Inforware* (Perangkat Informasi, Metode, Cetak biru, Prosedur, dan Analisis)

Komponen ini adalah komponen yang berupa segala jenis informasi terhadap sebuah teknologi, termasuk cetak biru, rancang bangun, prosedur, analisis, dan segala informasi lainnya sehingga pihak penerima mampu untuk melakukan pengembangan terhadap disain yang ada serta mampu untuk membuat produk yang sama dengan mengandalkan kepada informasi yang ada.

Ini dapat diibaratkan dengan membeli sebuah pesawat televisi yang dilengkapi dengan diagram blok, buku manual perakitan, daftar komponen, SOP mulai pembelian bahan hingga pengepakan, serta dokumen pendukung perakitan lainnya.

Coba kita lihat pesawat televisi kita saat ini. Sebagian besar hanya berisi petunjuk penggunaan serta troubleshooting sederhana yang ujung-ujungnya berisi kalimat “silakan menghubungi service centre terdekat”.

Tapi kasus televisi ini tidak dapat disalahkan, karena kita memang membeli barang alias *technoware*, tidak melakukan transfer teknologi.

Dari paparan di atas, apabila perusahaan kita atau kita sendiri hendak melakukan perjanjian yang berisi kalimat “transfer teknologi” maka yakinkan *Inforware* lengkap di dalamnya agar transfer teknologi tersebut menjadi lebih lengkap dan bermakna.

4. *Organoware* (Perangkat Organisasi)

Komponen ini adalah kemampuan terakhir dari komponen Teknologi yang merupakan kemampuan untuk mengorganisasikan 3 komponen sebelumnya, yaitu *Technoware*, *Humanware*, dan *Inforware*.

Dalam proses transfer teknologi, pihak pemberi seharusnya juga memberikan pelatihan tentang bagaimana proses organisasi terhadap teknologi yang akan diberikannya, sehingga pengelolaan dan pemanfaatan teknologi tersebut menjadi lebih efektif dan efisien yang bermuara kepada peningkatan produktifitas.

Peranan Transfer Teknologi dalam Perkembangan Teknologi:

1. Inovasi tidak akan berjalan tanpa Transfer teknologi
2. Tidak ada pengembangan tanpa transfer teknologi

Prinsip-prinsip Transfer Teknologi:

1. Pemilihan teknologi berdasar korelasi antara kebutuhan dan sumber daya
2. Teknologi import diterapkan setelah diadaptasi dengan kondisi lokal
3. Perbaikan, imitasi dan perbaikan import harus dilakukan tenaga terlatih lokal
4. Tenaga asing harus memberikan training yang efektif

B. Pembagian Transfer Teknologi

Transfer teknologi dibagi menjadi dua, yaitu transfer horizontal dan transfer vertikal. Penjelasanannya sebagai berikut:

a. Transfer Horizontal

Yang dimaksud dengan transfer horizontal adalah teknologi yang sudah ada diterapkan dalam sektor produksi yang bersangkutan. Perpindahan itu terjadi dengan perantara penggunaan unsur fisik, mesin, peralatan, perlengkapan, komponen, blue prints, manual serta unsur informasi, proses, perumusan, pengetahuan, cara produksi, cara pemasaran, dan cara pengolahan.

b. Transfer Vertikal

Dalam hal ini, teknologi yang sudah ada diproses melalui penelitian dasar, penelitian terapan, dan pengembangan menjadi suatu teknologi baru atau teknologi yang disesuaikan. Penelitian dan pengembangan (Research and development) memegang peranan penting sekali. Proses tersebut mengandung unsur dinamis yang dikenal dengan istilah inovasi.

Perpindahan secara vertikal merupakan gejala yang umum di Negara industri yang sering jumpai di sektor industri yang padat ilmu dan padat modal. Contoh

pemindahan vertikal adalah pada saat Amerika Serikat menemukan penemuan dari hasil proyek NASA (*National Aeronautic and Space Administration*) untuk kepentingan untuk masyarakat luas.

C. Ruang Lingkup Transfer Teknologi

1. Lingkup Internasional
Antar negara maju, antar negara berkembang, antar negara maju dan berkembang.
2. Lingkup Intranasional
Antar industri dan antar perusahaan.

D. Beberapa Prinsip Transfer Teknologi

1. Pemilihan teknologi harus ditentukan berdasarkan kolerasi antara kebutuhan nasional dan sumber daya lokal yang dapat dilakukan.
2. Teknologi impor diterapkan setelah diadaptasikan dengan kondisi local
3. Perbaikan imitasi dan perbaikan teknologi impor harus dilakukan oleh tenaga terlatih lokal
4. Tenaga asing (bukan pasar asing terkait dengan program bantuan), dapat memberikan training yang efektif bagi pengembangan SDM

E. Proses Transfer Teknologi

a. *Package Transfer*

Package transfer adalah transfer teknologi melalui penanaman modal asing (*direct foreign invesment*) atau *join venture* langsung. Cara tersebut dibedakan lagi menjadi transfer internal dan transfer eksternal. Transfer internal adalah transfer yang terjadi melalui pemindahan pengetahuan dari investor asing kepada pekerjaan local , baik melalui observasi pelatihan maupun melalui cara mengerjakannya secara langsung. Didalam bentuk *joint venture* biasanya transfer tersebut berlangsung lebih

efektif dalam hal pengetahuan, kepemimpinan dan penanganan alat dan mesin yang bersangkutan. Cara itu hanya dapat betul-betul efektif apabila memang kesempatan untuk itu ada. Hal itu juga tergantung pada negosiasi sebelumnya. *Terms of reference*, dan pelaksanaan *terms of reference* secara konsekuen. Transfer eksternal, terjadi apabila pekerjaan lokal atau tenaga manajemen lokal suatu perusahaan jointventure pergi ke perusahaan lain yang mengikuti pelatihan atau untuk mengetahui metode tertentu.

b. *Unpackage Channel Transfer*

Unpackage channel transfer adalah cara transfer teknologi yang lebih sederhana, biasanya dilakukan melalui buku, pameran dagang dan industri, seminar nasional atau melalui penempatan ahli yang bersifatnya sementara. Hal itu dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam rangka pemasangan dan pengawasan mesin dengan *after sales service*-nya. Dalam pengertian tersebut termasuk pula pengiriman ahli ke luar negeri. Demikian pula transfer melalui licensing agreement atau patent agreement. Selain kedua cara tersebut diatas, transfer teknologi juga dapat dilakukan melalui:

➤ Pemberian Lisensi Dan Hak

Pemberian lisensi dan hak merupakan sistem pengalihan teknologi yang sangat terperinci dan cermat, yang meliputi peralatan dan petunjuk manajemen yang melibatkan perusahaan ke dalam kegiatan lengkap secara menyeluruh, mulai dari survey pasar, disain produk, produk campuran, rencana produksi, lay out pabrik, pengujian, untuk prosedur dan proses pembuatan, pengawasan keuangan dan seluruh ragam produksi.

➤ Subkontrak

Hubungan antara perusahaan besar dan para subkontraktor dapat erat sekali, hamper seperti perusahaan induk dan perusahaan anak.

Langkah-langkah untuk mencapai hal itu adalah:

- Membangun kesadaran perusahaan subkontraktor, mengarahkan spesialisasi, dan mendirikan pabrik
- Memasok peralatan dan bahan baku
- Pengalihan teknologi dapat pula dilakukan dengan memasok peralatan dan bahan baku kepada Negara penerima. Selanjutnya, Negara penerima mengembangkan teknik prosesnya sendiri.

Pemasok peralatan dan bahan baku kategori produk diantaranya adalah:

1. produk berteknologi tinggi
2. produk yang dibuat secara cepat
3. produk yang dibuat di EPZ
4. produk berteknologi rendah.

Dari efisiensi waktu, sumber, dan dana, teknik trial and error kurang efektif dan efisien untuk diterapkan. Oleh karena itu, pertimbangan serta analisis pada kemampuan serta kebutuhan penerima perlu diperhatikan, yakni dengan memodifikasi paket yang diajukan agar sesuai dengan penerima.

Proses mengkomersialisasikan penelitian bisa beragam, mulai dari pemberian lisensi atau izin penggunaan paten, pembentukan *joint venture*, kerjasama dengan bagi hasil dan risiko, hingga hadiah. Pihak pelaku transfer teknologi bisa bertindak atas nama lembaga ilmu pengetahuan, pemerintah, hingga perusahaan multinasional. Sebagai pihak yang menjembatani antar klien, *fee* yang diberikan bisa bervariasi, dari bagi hasil hingga kepemilikan saham. Oleh karena itu, proses ini umumnya adalah multidisipliner di mana satu perusahaan transfer teknologi mempekerjakan berbagai ahli, seperti ahli ekonomi, insinyur, pengacara, hingga ilmuwan.

Proses transfer teknologi juga perlu memperhatikan tingkat kesiapan teknologi (*technology readiness level*) sebagai kriteria kapan sebuah teknologi bisa

digunakan secara luas. Penelitian umumnya fokus pada tahap 1-3, sedangkan proses produksi dilakukan ketika suatu teknologi sudah mencapai minimal tahap 6. Menjembatani antara tahap 3 sampai 6 adalah yang tersulit, di mana pada tahap 4 dan 5 mencakup konversi komponen prototipe ke komponen produksi massal hingga pengujian dan pengembangan lebih lanjut. Transfer teknologi yang terjadi dari suatu wilayah ke wilayah dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Perpindahan teknologi ini dapat terjadi melalui beberapa cara, meliputi :

1. Mempekerjakan tenaga-tenaga ahli di bidangnya. Cara ini membuat negara berkembang dapat dengan mudah mendapatkan teknologi, berupa teknik dan proses manufacturing, terutama pada teknologi yang tidak dipatenkan. Namun, cara ini umumnya hanya cocok untuk skala industri kecil dan menengah.
2. Menyenggarakan suplai mesin-mesin dan alat equipment lain, yang dilakukan melalui kontrak tersendiri dengan pihak yang menguasai teknologi.
3. Mengadakan perjanjian lisensi teknologi dengan pihak pemilik teknologi agar dapat memberikan hak kepada setiap orang atau badan melaksanakan teknologi dengan suatu lisensi.

Expertisi dan bantuan teknologi yang diberikan oleh pihak pemilik teknologi.

Keahlian dan bantuan yang dapat diberikan dalam alih teknologi, dapat berupa:

- 1) pre-investasi.
- 2) Basic pre-engineering.
- 3) Studi Spesifikasi mesin-mesin.
- 4) Pemasangan dan menjalankan mesin-mesin.

Banyak perusahaan, universitas, dan organisasi pemerintah sekarang memiliki *Office of Technology Transfer* (TTO, juga dikenal sebagai "*Tech Transfer*" atau "*TechXfer*") yang didedikasikan untuk mengidentifikasi penelitian yang memiliki potensi komersial dan strategi untuk bagaimana

mengeksploitasinya. Misalnya, hasil penelitian mungkin menarik bagi kepentingan ilmiah dan komersial, tetapi paten biasanya hanya dikeluarkan untuk proses praktis, sehingga seseorang – tidak harus menjadi peneliti – harus membuat proses praktis tertentu. [3] Pertimbangan lain adalah nilai komersial; misalnya, sementara ada banyak cara untuk mencapai fusi nuklir, yang bernilai komersial adalah yang menghasilkan lebih banyak energi daripada yang diperlukan untuk beroperasi.

Proses untuk mengeksploitasi penelitian secara komersial sangat bervariasi. Ini dapat melibatkan perjanjian lisensi atau mendirikan usaha patungan dan kemitraan untuk berbagi risiko dan manfaat membawa teknologi baru ke pasar. Kendaraan korporat lain, misalnya pemintalan, digunakan di mana organisasi tuan rumah tidak memiliki kemauan, sumber daya, atau keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan teknologi baru. Seringkali pendekatan ini dikaitkan dengan peningkatan modal ventura (VC) sebagai cara mendanai proses pembangunan, praktik yang lebih umum di Amerika Serikat daripada di Uni Eropa, yang memiliki pendekatan yang lebih konservatif terhadap pendanaan VC.

Perusahaan *spin-off* penelitian adalah kendaraan komersialisasi populer di Kanada, di mana tingkat perizinan penelitian universitas Kanada masih jauh di bawah AS. Kantor transfer teknologi dapat berfungsi atas nama lembaga penelitian, pemerintah, dan bahkan perusahaan multinasional besar. Di mana start-up dan spin-out adalah klien, biaya komersial kadang-kadang dihapuskan sebagai ganti saham ekuitas dalam bisnis. Sebagai hasil dari kompleksitas potensial dari proses transfer teknologi, organisasi transfer teknologi sering multidisiplin, termasuk ekonom, insinyur, pengacara, pemasar, dan ilmuwan. Dinamika proses transfer teknologi telah menarik perhatian dengan caranya sendiri, dan ada beberapa masyarakat dan jurnal khusus. Telah ada peningkatan yang signifikan dalam perantara transfer

teknologi khusus di bidangnya sejak 1980, sebagian besar didorong oleh *Bayh-Dole Act* dan undang-undang yang setara di negara lain, yang memberikan insentif tambahan untuk eksploitasi penelitian

F. Pengaruh Nilai Transfer Teknologi

Transfer Teknologi juga memiliki pengaruh sebagai berikut:

1. Sebagai penentu sebuah kemajuan suatu organisasi;
2. Dapat mengubah paradigma ekonomi berbasis efisiensi (*efficiency-driven economy*) yang sangat bergantung pada sumber daya asing, menjadi ekonomi berbasis inovasi (*innovation-driven economy*);
3. Dengan teknologi yang memadai dapat mewujudkan suatu inovasi.

G. Kaitannya Pengaruh Transfer Teknologi Dengan Transfer Pengetahuan

Transfer teknologi sangat erat kaitannya dengan transfer pengetahuan karena Menurut Peraturan Pemerintah nomor 20 tahun 2005 definisi alih teknologi dikemukakan sebagai pengalihan kemampuan memanfaatkan dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi antar Lembaga atau orang , baik yang berada di lingkungan dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri ke dalam negeri atau sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa Transfer Teknologi adalah pengalihan kemampuan memanfaatkan dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi antar lembaga, badan atau orang, universitas, institusi bahkan negara, baik lingkungan dalam negeri maupun luar negeri baik dengan tujuan komersil maupun non komersil.

H. Tahapan- Tahapan Komersil

Tahapan-tahapan komersialisasi sebuah produk umumnya seperti berikut:

a. Invesi (ide)

Adalah suatu upaya untuk menciptakan atau membuat sesuatu yang baru dan bermanfaat sehingga dapat

memecahkan secara teknis persoalan yang dihadapi oleh manusia, masyarakat, atau lingkungan. Kegiatan ini meliputi aktivitas imajinasi ide, pengamatan, formulasi invensi, dan uji coba. Komersialisasi invensi tidak selalu mudah karena melibatkan berbagai pelaku dan mekanisme yang cukup rumit.

b. Aplikasi Paten

Aplikasi paten dibangun guna memudahkan masyarakat yang membutuhkan pelayanan administrasi.

c. Pengembangan Produk

Tujuannya untuk meyakinkan bahwa produk dapat diubah menjadi produk yang diinginkan dan dapat diwujudkan.

d. Produksi Produk

e. Pemasaran Produk

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual produk atau jasa tersebut.

I. Fungsi Transfer Teknologi

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa transfer teknologi adalah proses penyebaran teknologi dari pihak A kepada pihak B. Ini mengartikan bahwa transfer teknologi dapat sangat berguna terutama dalam bidang produksi, terlebih pada zaman sekarang dimana semua teknologi kebanyakan sudah terupdate dan semakin canggih. Maka dari itu dibutuhkanlah yang namanya transfer teknologi

Transfer Teknologi dalam Perkembangan Teknologi

1. Inovasi tidak akan berjalan tanpa Transfer teknologi
2. Tidak ada pengembangan tanpa transfer teknologi

Prinsip-prinsip Transfer Teknologi

1. Pemilihan teknologi berdasar antara kebutuhan dan sumber daya
2. Teknologi impor diterapkan setelah diadaptasi dengan kondisi lokal

3. Perbaikan, imitasi, dan perbaikan impor harus dilakukan perbaikan
4. Tenaga asing harus memberikan pelatihan yang efektif.

BAB VII

INOVASI HIJAU

A. Pengertian Inovasi Hijau

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Inovasi juga dapat diartikan penemuan baru dalam teknologi atau kemampuan dalam memperkenalkan temuan baru yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya.

Inovasi hijau (*green innovation*) adalah upaya pembaruan dalam proses atau aktifitas manusia berjalan seiring dengan gaya hidup ramah lingkungan dan ekonomi hijau serta saling mendukung satu sama lain. Sekilas mungkin terdengar biasa namun sesungguhnya inovasi hijau dapat memberikan manfaat yang luar biasa bukan hanya untuk manusia tetapi juga tanah bumi yang mendukung kehidupan berkelanjutan.

Meskipun kata “inovasi” seringkali diidentikkan dengan “pembaruan besar” yang hanya bisa dilakukan oleh lembaga atau perusahaan besar, namun sesungguhnya inovasi menjadi milik siapapun, termasuk petani di wilayah pedesaan jauh dari perkotaan. Inovasi bisa datang dari siapapun, tidak peduli tingkat pendidikannya. Inovasi datang melalui interaksi yang intens antara manusia dengan obyek yang ditangani atau ditelitinya. Misalnya, petani dengan tanaman pertaniannya yang kemudian mampu menghasilkan inovasi dalam pengolahan lahan yang ramah lingkungan dengan tidak menggunakan bahan kimia.

Oleh karenanya, alangkah bijaksana bagi kelompok, jaringan atau lembaga yang mampu untuk mendampingi dan memfasilitasi individu atau kelompok yang akan menjadi

embrio kelahiran inovasi-inovasi hijau baru. Yayasan Gita Pertiwi, menjadi lembaga yang sejak berdiri telah menjadi satu dari sekian banyak lembaga yang berbangga diri atas dilahirkannya inovasi-inovasi hijau. Melalui pendampingan yang dilakukan di berbagai wilayah baik di Solo dan sekitarnya serta di luar Pulau Jawa, Gita Pertiwi selalu mencurahkan waktu, tenaga dan upaya untuk merangsang kelompok dampingan melahirkan inovasi baru yang bermanfaat bagi masyarakat dan tanah bumi. Beberapa inovasi hijau yang dihasilkan masyarakat mitra kerja kami : pengembangan padi Rati Rahayu oleh Surati. Pengembangan berbagai pupuk dan pernak oleh petani. Pelestarian burung hantu untuk pengendalian tikus di Polanharjo (klaten), Tenun Klasik ATBM warna alami.

Seiring berjalannya waktu, inovasi baru ini terkadang justru membuat kerusakan di muka bumi. Seperti contoh sederhananya adalah produksi kendaraan bermotor. Inovasi baru tentunya karena zaman dahulu kita menggunakan hewan sebagai alat transportasi. Memang memudahkan manusia, namun kendaraan bermotor memerlukan bahan bakar fosil yang tidak dapat diperbaharui, polusinya pun merusak lapisan ozon dan merugikan kesehatan manusia. Selain kendaraan bermotor, revolusi industri juga memicu terjadinya kerusakan lingkungan yang berlangsung dari hari ke hari dan terus-menerus. Energi listrik yang boros. Semua kerusakan yang terjadi di muka bumi, dalam berbagai bentuknya, penyebab utamanya adalah perbuatan yang buruk yang dilakukan oleh manusia.

Keprihatinan dan kesadaran masyarakat dunia tentang isu lingkungan dan masa depan kehidupan planet bumi semakin tumbuh akhir-akhir ini. Potret buram tentang kerusakan dan perusakan lingkungan akibat aktivitas industri, konsumsi massal, gaya hidup modern, dan keserakahan manusia, telah mendorong munculnya keprihatinan dan kesadaran ekologis tersebut. Coba kita lihat satu persatu barang-barang yang kita miliki. Pasti ada saja

yang menggunakan energi besar dalam pembuatannya, atau barang-barang yang sulit terdegradasi oleh alam. Tak perlu jauh-jauh, lihat charger di kamar, apakah masih terpasang ke stop kontak walaupun tidak digunakan? Masihkah lampu menyala walaupun tidak ada orang di dalamnya?

Masyarakat dewasa ini dituntut untuk ikut bertanggung jawab dalam hal pencegahan serta penjagaan lingkungan. Kini semakin diyakini pentingnya melakukan pembangunan berkelanjutan (sustainable development) yang memperhatikan dan mempertimbangkan aspek lingkungan demi keberlanjutan planet bumi, kehidupan manusia, hewan, tumbuhan, dan spesies lainnya. Terlebih manusia yang katanya terpelajar, mahasiswa, yang diamanahi sebagai *agent of change* dari seluruh lapisan masyarakat. Harus memberikan contoh tentunya.

Karena itu perlu ditemukan inovasi yang tidak merusak lingkungan atau dampaknya tidak membahayakan kehidupan. Inovasi ini disebut Green Innovation atau Inovasi Hijau. Inovasi hijau juga untuk menghemat sumber daya alam (air, tanah, udara, hewan dan tumbuhan) agar tetap bersih, sehat dan lestari.

B. Tujuan Inovasi Hijau

Tujuan inovasi hijau ini supaya kehidupan bisa dinikmati untuk generasi yang akan datang. Kita tentunya ingin anak cucu kita nanti masih dapat merasakan nikmatnya air bersih, udara segar, serta tanah yang subur. Untuk menerapkan green innovation, idealnya memang harus berangkat dari kesadaran akan pentingnya sustainability. Dengan demikian, komitmen untuk menciptakan green innovation akan terjaga dengan konsisten. Tidak perlu merasa “saya punya uang, maka saya dapat berlaku sesuka hati saya”. Uang memang milik kalian, tapi sumber daya alamnya milik kita bersama. Terlebih kita menjadi mahasiswa Teknik Lingkungan. Menjadi hal yang utama untuk kita dalam hal pengembangan green innovation.

Inovasi hijau yang terdiri atas inovasi produk dan inovasi proses sangat kuat direfleksikan oleh penggunaan bahan-bahan alami yang digunakan dalam memproduksi produk, keamanan bahan mentah yang digunakan sangat terjamin yaitu bahan mentah yang secara umum dikategorikan aman tidak beracun dan tidak berbahaya untuk kesehatan.

Produk tanpa menggunakan bahan pengawet buatan, sebagai bahan pengawet alami yang sudah terbukti dan diakui secara tradisional mampu membantu mengawetkan produk (minyak, kunir, garam dan rempah-rempah).

Inovasi proses yang sangat dominan mendukung menghasilkan produk hijau adalah dalam penggunaan listrik yang sangat hemat selama proses produksi, karena lebih banyak menggunakan bantuan sinar matahari dan suhu ruangan. Begitu pula dalam menangani limbah sisa hasil produksi sudah sangat efektif, di mana limbah sisa produksi diolah kembali dengan dinetralisir menjadi air atau pupuk yang aman digunakan kembali untuk menyirami dan memupuk tanaman sebagai bahan mentah produk Spa, maupun dikembalikan kepada alam

C. Akibat Inovasi Hijau

Tetapi seiring berjalannya waktu penemuan atau inovasi tersebut membawa dampak atau akibat buruk bagi lingkungan. Misalnya penggunaan mobil yang berlebihan menimbulkan polusi udara. Asap mobil yang disebut emisi gas buang mengandung zat beracun berupa CO (*carbon monoksida*). Kadar CO yang terhirup akan memasuki tubuh melalui paru-paru dan akan bersenyawa dengan hemoglobin (Hb) membentuk COHb. Hemoglobin sendiri berfungsi sebagai pembawa oksigen ke seluruh tubuh.

Namun, kemampuan hemoglobin untuk mengikat CO adalah 200 hingga 300 kali lebih besar dibanding dengan kemampuannya mengikat oksigen. Akibatnya,

oksigen di dalam darah berkurang sehingga membuat orang merasa pusing, pingsan bahkan bisa juga meninggal dunia. Semakin banyak CO yang terkandung dalam darah semakin besar ancamannya terhadap kesehatan.

Begitupula teknologi baterai/aki, alat yang digunakan sebagai energi cadangan yang praktis (bisa dibawa kemana-mana) . Baterai masih terbuat dari bahan berbahaya. Bila limbah baterai dibuat sembarangan akan mencemari lingkungan.

Hal yang sama juga untuk penggunaan AC untuk pendingin ruangan dan pemakaian kulkas/lemari es di rumah. Kedua alat tersebut menghasilkan gas rumah kaca. Gas ini yang menyebabkan perubahan iklim yang sangat ekstrim. Akibatnya, bumi makin panas, permukaan air laut semakin naik. Sehingga sering terjadi banjir di daerah dekat laut.

Begitu pula penggunaan pupuk kimia untuk pertanian. Pupuk kimia ini contohnya pupuk urea, pupuk KCl, pupuk TSP, pupuk ZA. Urea mengandung nitrat, TSP mengandung fosfat. Dalam jangka pendek, pupuk kimia memang mampu mempercepat masa tanam karena kandungan haranya bisa diserap langsung oleh tanah, namun di sisi lain dalam jangka panjang justru akan menimbulkan dampak yang negatif. Menurut riset para ahli, pada umumnya tanaman tidak bisa menyerap 100% pupuk kimia.

Selalu akan ada residua atau sisanya. Sisa-sisa pupuk kimia yang tertinggal di dalam tanah ini, bila telah terkena air akan mengikat tanah seperti lem/semen. Setelah kering, tanah akan lengket satu dengan lain (alias tidak gembur lagi), dan keras. Selain keras, tanah juga menjadi masam.

Kondisi ini membuat organisme-organisme pembentuk unsur hara (organisme penyubur tanah) menjadi mati atau berkurang populasinya. Beberapa

binatang yang menggemburkan tanah seperti cacing tidak mampu hidup di kawasan tersebut dan kehilangan unsur alamiahnya. Bila ini terjadi, maka tanah tidak bisa menyediakan makanan secara mandiri lagi, dan akhirnya menjadi sangat tergantung pada pupuk tambahan, khususnya pupuk kimia. Penggunaan pupuk kimia juga berdampak pada lingkungan, penggunaan yang terlalu banyak akan mengakibatkan eutrofikasi. Eutrofikasi disebabkan oleh pupuk kimia yang mengandung zat nitrat dan fosfat.

Zat ini menjadi racun untuk kehidupan akuatik. Dengan demikian meningkatkan pertumbuhan yang berlebihan dari ganggang di air dan menurunkan kadar oksigen. Hal ini menyebabkan lingkungan yang beracun dan menyebabkan kematian fauna di perairan. Pupuk kimia juga terdiri dari zat dan bahan kimia seperti metana, karbon dioksida, amonia, dan nitrogen. Hal ini pada saatnya akan menyebabkan pemanasan global dan perubahan cuaca. Bahkan, nitrous oxide, yang merupakan produk sampingan dari nitrogen, adalah gas rumah kaca ketiga yang paling signifikan, setelah karbon dioksida dan metana.

Begitupula pemakaian plastik sebagai kemasan. Ia telah menjadi penyebab sampah disungai, lautan dan tanah. Plastik susah hancur dan diuraikan oleh bakteri dalam tanah. Sampah plastik mengotori sungai dan merusak pemandangan.

Dalam ayat yang mulia ini Allah *Ta'ala* menyatakan bahwa semua kerusakan yang terjadi di muka bumi, dalam berbagai bentuknya, penyebab utamanya adalah perbuatan buruk dan maksiat yang dilakukan manusia. Maka ini menunjukkan bahwa perbuatan maksiat adalah inti "*kerusakan*" yang sebenarnya dan merupakan sumber utama kerusakan-kerusakan yang tampak di muka bumi.

D. Manfaat Inovasi Hijau

Karena itu perlu ditemukan inovasi yang tidak merusak lingkungan atau dampaknya tidak membahayakan kehidupan. Inovasi ini disebut Green Innovation atau Inovasi Hijau. Inovasi hijau juga bermanfaat untuk menghemat sumber daya alam (air, tanah, udara, hewan dan tumbuhan) agar tetap bersih, sehat dan lestari. Tujuan inovasi hijau ini supaya kehidupan bisa dinikmati untuk generasi yang akan datang.

Mengelola Inovasi Hijau Perusahaan yang dapat mengelola perubahan secara proaktif dengan menggunakan inovasi hijau menggambarkan adanya hubungan positif antara penerapan strategi inovasi hijau dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kemampuan organisasi hijau adalah kapasitas organisasi untuk terus menciptakan nilai baru dan kompetensi dalam mengejar inovasi hijau. Perusahaan saat ini tidak memegang kemampuan organisasi yang memadai untuk menangani masalah tersebut secara memadai. Untuk mengubah situasi ini, pertamaperusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menentukan bagaimana mengidentifikasi, mengembangkan serta menyebarkan kemampuan perusahaan kemampuan inovasi hijau kedalam kemampuan yang ada dan relevan. Kedua, perusahaan menghadapi reorientasi kemampuan mereka dalam perusahaan, sering dianggap kompetensi akan menghancurkan motivasi. Perusahaan perlu mengembangkan cara-cara baru yang kreatif untuk menempatkan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan strategis dan proses yang inovatif. Pengembangan inovasi hijau memerlukan interaksi dan kerjasama dari berbagai pelaku di semua tingkatan.

Karena itu perlu ditemukan inovasi yang tidak merusak lingkungan atau dampaknya tidak membahayakan kehidupan. Inovasi ini disebut *green innovation* atau inovasi hijau.

Inovasi hijau juga untuk menghemat sumber daya alam (air, udara, hewan dan tumbuhan) agar tetap bersih, sehat, dan lestari. Tujuan inovasi hijau ini supaya kehidupan bisa dinikmati untuk generasi yang akan datang.

Contoh inovasi hijau yang dipraktikkan disekolah:

1. Kincir angin
2. Listrik dari lumpur
3. Atap berumput
4. Penggunaan lampu led untuk penerangan
5. Briket sebagai bahan bakar padat
6. Daur ulang air wudhu
7. Pembuatan komposter
8. Superponik
9. Daur ulang oli bekas menjadi minyak atau bahan bakar cair
10. Pohon penghasil listrik.

Hasil Inovasi Hijau :

Gambar 1. Kincir angin



Gambar 2. Listrik dari Lumpur



Gambar 3. Atap berumput



Gambar 4. Penggunaan lampu led untuk penerangan



Gambar 5. Briket sebagai bahan bakar padat (dari limbah kertas dan daun disekolah)



Gambar 6. Daur ulang air wudhu



Inovasi hijau berkaitan dengan factor-faktor organisasi yang meliputi manajemen, hubungan internal dan eksternal, proses pembangunan, pengetahuan, kemampuan, sumberdaya, dan motivasi. Sebuah tantangan penting untuk inovasi hijau adalah membangun sebuah organisasi yang berhasil dan sukses.

Keberhasilan inovasi hijau memberikan tantangan yang cukup besar, sehingga perusahaan berusaha melakukan proses transisi, mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam inti dari strategi bisnis mereka.

Inovasi hijau memerlukan interaksi dan kerjasama dari berbagai pelaku di semua tingkatan. Menciptakan infrastruktur komunikasi yang efektif merupakan langkah penting untuk memanfaatkan luasnya pengetahuan yang ada.

Inovasi hijau memegang orientasi pembelajaran untuk keberlanjutan, kontekstual, perkembangan, dan pergerakan hasil inovasi tersebut. Namun, masih banyak organisasi gagal karena mereka tidak sadar dan tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk berinovasi. Masalah utama bagi organisasi untuk berhasil berinovasi dengan pertimbangan lingkungan adalah memperoleh pengetahuan yang diperlukan.

E. Hambatan Inovasi Hijau

1. Estimasi tidak tepat terhadap inovasi

Disebabkan oleh tidak tepatnya perencanaan atau estimasi dalam proses difusi inovasi, antara lain tidak tepat dalam mempertimbangkan implementasi inovasi, kurang adanya kerja sama antar pelaksana inovasi, tidak adanya persamaan pendapat tentang tujuan yang akan dicapai, tidak jelas struktur pengambilan keputusan, komunikasi yang tidak lancar, adanya tekanan dari pemerintah untuk mempercepat hasil inovasi dalam waktu yang sangat singkat.

2. Konflik dan motivasi

Disebabkan oleh karena adanya masalah-masalah pribadi seperti pertentangan antara anggota tim, rasa iri antara anggota, ada anggota tim yang tidak semangat kerja, pimpinan terlalu kaku dan berpandangan sempit, kurang adanya penguatan atau hadiah terhadap anggota yang melaksanakan tugas dengan baik.

3. Inovasi tidak berkembang

Tidak ada upaya untuk mengembangkan inovasi disebabkan oleh lambatnya material yang diterima,

alokasi dana yang tidak tepat, terjadi inflasi, pergantian pengurus yang terlalu cepat.

4. Masalah keuangan

Tidak memadainya dana dari pemerintah, kondisi perekonomian secara nasional mengakibatkan penundaan penyampaian dana.

5. Penolakan inovasi dari kelompok tertentu

Pro dan kontra dalam memandang inovasi selalu mewarnai kehadiran sebuah inovasi bahkan dapat menggiring opini masyarakat sehingga curiga dengan inovasi tersebut.

6. Kurang adanya hubungan sosial

Hubungan dimaksudkan disini adalah hubungan antara anggota kelompok pelaksana dan hubungan dengan masyarakat.

F. Mengelola Inovasi Hijau

Perusahaan yang dapat mengelola perubahan dengan menggunakan inovasi hijau menggambarkan adanya hubungan positif antara penerapan strategi inovasi hijau dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kemampuan organisasi hijau adalah kapasitas organisasi untuk terus menciptakan nilai baru dan kompetensi dalam mengelola inovasi hijau.

Pada saat ini perusahaan tidak memegang kemampuan organisasi yang memadai untuk menangani masalah secara memadai. Untuk mengubah situasi tersebut.

Pertama perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menentukan bagaimana mengidentifikasi, mengembangkan serta menyebarkan kemampuan perusahaan kemampuan inovasi hijau kedalam kemampuan yang ada dan relevan.

Kedua, perusahaan menghadapi reorientasi kemampuan mereka dalam perusahaan, sering dianggap kompetensi akan menghancurkan motivasi. Perusahaan perlu mengembangkan cara-cara baru yang kreatif untuk

menempatkan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan strategis dan proses yang inovatif.

Pengembangan inovasi hijau memerlukan interaksi dan kerjasama dari berbagai pelaku di semua tingkatan. Menciptakan infrasktruktur komunikasi yang efektif merupakan langkah penting untuk memanfaatkan luasnya pengetahuan yang ada.

Terkait dengan inovasi para pemilik usaha maka dapat diketahui usaha para pemilik dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya, membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing memberikan dukungan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan.

Pada sisi yang lain kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif, berusaha menciptakan pembungkus produk yang menarik dan berusaha mencari peluang usaha yang baru memberikan jaminan bahwa kegiatan dalam memasarkan produk dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

G. Kapasitas Organisasi dalam Inovasi Hijau

Inovasi hijau berkaitan dengan faktor-faktor organisasi yang meliputi manajemen, hubungan internal dan eksternal, proses pembangunan, pengetahuan, kemampuan, sumberdaya, dan motivasi. Sebuah tantangan penting untuk inovasi hijau adalah membangun sebuah organisasi supaya berhasil dan sukses.

a. Pembelajaran Organisasi

Inovasi hijau memegang orientasi pembelajaran untuk keberlanjutan, kontekstual, perkembangan, dan pergerakan hasil inovasi tersebut. Namun, masih banyak organisasi gagal karena mereka tidak sadar dan tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk berinovasi.

Masalah utama bagi organisasi untuk berhasil berinovasi dengan pertimbangan lingkungan adalah memperoleh pengetahuan yang diperlukan.

b. Manajemen Pengetahuan

Manajemen Pengetahuan dalam konteks inovasi terpusat tentang mempromosikan pemahaman untuk menginspirasi ide-ide dan mengungkapkan hubungan yang sebelum nyata terlihat (Nonaka, 1994; Haragadon, 2003).

Nonaka (2000) mengidentifikasi enabler penciptaan pengetahuan untuk memasukkan visi pengetahuan, mempromosikan pengetahuan, memobilisasi aktivis pengetahuan dan menciptakan konteks yang tepat untuk berbagi pengetahuan.

H. Inovasi Versus Inovasi Hijau

Menurut Hordern, dkk (2008), tiga area yang dipilih dari literatur manajemen inovasi yang ada meliputi:

- Kurang memahami tantangan manajerial inovasi hijau
- Radikal, inovasi berkelanjutan dan inovasi hijau membutuhkan pengetahuan baru dan kompetensi untuk inovator (White, dkk., 2008)
- Inovasi hijau membutuhkan teknologi baru untuk menciptakan perubahan teknologi, hal tersebut merupakan unsur utama dari literatur manajemen inovasi yang ada (Dosi, 1998).

Inovasi hijau diharapkan dapat menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan, tidak hanya untuk kelangsungan hidup produk tersebut tetapi untuk berkelanjutan lingkungan hidup.

I. Globalisasi dalam Inovasi Hijau

Globalisasi menciptakan dan mendukung pasar baru untuk inovasi hijau. Globalisasi dilengkapi dengan tanggung jawab yang signifikan untuk mengurangi kerusakan terhadap lingkungan. Globalisasi juga menjadi agenda kebijakan

pemerintah, seperti OECD (2008) menyatakan: “Banyak pemerintah internasional membuat kebijakan inovasi lingkungan nasional mereka dalam rangka untuk meningkatkan pengembangan dan difusiteknologi lingkungan”.

Perusahaan dan Organisasi diharapkan lebih kreatif dan inovatif agar mampu bertahan dalam persaingan usaha dan juga mampu mengoperasikan usahanya dalam wawasan ramah lingkungan.

BAB VIII

INOVASI TERBUKA

A. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan setiap ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya. Pengertian dari inovasi lainnya adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya. Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan-terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh sang inovator (orang yang membuat inovasi). Inovasi biasanya sengaja dibuat oleh sang inovator melalui berbagai macam aksi atau pun penelitian yang terencana.

Tujuannya adalah menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri maupun lingkungannya. Seseorang yang berhasil melakukan sebuah inovasi adalah seseorang yang inovatif. Secara tidak langsung, manfaat inovatif adalah membawa sesuatu hal yang baru yang dapat memudahkan kehidupan manusia dan membawa manusia ke dalam kondisi kehidupan yang lebih baik.

B. Pengertian Inovasi Menurut para Ahli

1. Kuniyoshi Urabe

Menurut Kuniyoshi Urabe, inovasi merupakan setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan dengan satu kali pukul, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasian nya di pasar.

2. Van de Ven, Andrew H

Menurut Van de Ven, Andrew H., pengertian

inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan dengan berbagai aktivitas transaksi di dalam tatanan organisasi tertentu.

3. Everett M. Rogers

Menurut Everett M. Rogers, inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, ojek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau pun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau pun diadopsi.

C. Pengertian Inovasi Terbuka

Open innovation atau inovasi terbuka adalah suatu proses di mana orang mencari dan mengkomersialkan ide-ide inovatif yang berasal dari luar organisasi. Tujuan dari inovasi terbuka adalah untuk menciptakan kolaborasi yang erat dalam penelitian dan pengembangan, desain dan pengembangan produk baru dan pengenalan pasar dengan pihak-pihak yang akan berbagi kepentingan bisnis perusahaan dalam kolaborasi tersebut.

Istilah "*Open Innovation*" muncul pada tahun 2003 dalam sebuah buku yang diterbitkan oleh Henry Chesbrough. Pendekatan ini menggabungkan praktik inovasi yang mengandalkan pengetahuan dari pihak eksternal perusahaan untuk lebih mempromosikan upaya inovasi secara internal. Sumber-sumber pengetahuan eksternal dapat berasal dari pemasok, pelanggan, universitas, perusahaan baru, dan bahkan pesaing.

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

Istilah “Open Innovation” muncul pada tahun 2003 dalam sebuah buku yang diterbitkan oleh Henry Chesbrough. Pendekatan ini menggabungkan praktik inovasi yang mengandalkan pengetahuan dari pihak eksternal perusahaan untuk lebih mempromosikan upaya inovasi secara internal. Sumber-sumber pengetahuan eksternal dapat berasal dari pemasok, pelanggan, universitas, perusahaan baru, dan bahkan pesaing.

Open innovation atau inovasi terbuka merupakan sebuah fenomena yang telah memiliki peran semakin penting baik teori maupun praktek (Enkel, 2009). Pada pusat *model open innovation* dan konsep inovasi lainnya yang senada adalah bagaimana menggunakan ide dan pengetahuan dari aktor luar dalam proses inovasi (Lauren and Salter, 2006). Dengan kata lain maksud dari *open innovation*, bahwa perusahaan perlu membuka batas perusahaan untuk menghadirkan arus pengetahuan bernilai dari luar dalam rangka menciptakan peluang untuk kerjsama proses inovasi dengan rekanan, konsumen dan/atau pemasok (Enkel, 2009).

Open Innovation ini adalah dimana suatu perusahaan dapat mengkomersilkan ide yang dikembangkan sendiri maupun ide yang dikembangkan oleh perusahaan orang lain ataupun sebuah inovasi yang dikembangkan secara kolaborasi. Saat ini Inovasi terbuka adalah sebuah strategi yang cukup banyak diminati oleh beberpa perusahaan, meskipun ada beberapa perusahaan besar pada awal abad 20-an lebih memilih untuk melakukan invasi tertutup (*closed innovation*) seperti GE, DuPont dan AT&T.

Pada beberapa dekade yang lalu, inovasi terbuka bukanlah pilihan utama dari perusahaan besar, mereka lebih memilih melakukan inovasi terturup dimana divisi R&D merupakan strategis aset yang dimana dilindungi oleh perusahaan dan mereka cenderung lebih melindungi *Intelectual Property* (IP) mereka dari kompetitor. Pada *Closed Innovation*, perusahaan lebih cenderung mengembangkan dan mengkmersilkan ide yang mereka

bangun sendiri. Pada closed innovation, perusahaan memegang erat filosofi : *Successful Innovation Requires Control.*

D. Model-Model Inovasi Terbuka

Menurut Fetterchof dan Voelkel (2006) mengusulkan sebuah model lima tahap berikut :

1. Mencari peluang
2. Mengevaluasi potensi pasar dan daya cipta
3. Merekrut mitra pembangunan potensial
4. Menangkap nilai melalui komersial
5. Memperluas penawaran inovasi

Pada inovasi terbuka terdapat beberapa strategi untuk mengembangkan bisnis melalui Inovasi Terbuka, terdapat 3 area utama : *Funding, Generating, dan Commercializing Innovation.*

1. *Funding Innovation* : Fokus pada memberikan bantuan (fuel) untuk Semangat Inovasi, funding innovation terbagi menjadi 2 yaitu :
 - a. *Innovation Investor* : pada awalnya *innovation Investor* adalah corporate R&D tetapi sekarang telah berkembang dan bebererap tipe muncul seperti *Ventire capital firms, angel investor* ataupun *Small business investment companies.*
 - b. *Innovation benefactors* : Tidak seperti investor, benefactor fokus pada tahap awal pada *research discovery.*
2. *Generating Innovation* : strategi ini memiliki 4 tipe organisasi yang biasanya menggunakan ini :
 - a. *Innovation explorers* : spesialisasi dalam melakukan fungsi riset yang dimana fungsi ini berada di dalam corporate R & D laboratories.
 - b. *Innovation merchants* : fokus pada teknologi yang dapat dirumuskan menjadi IP sehingga dapat dijual ke perusahaan lain.
 - c. *Innovation architects* : menyediakan *vauable service* dimana menggunakan teknologi yang rumit yang bertujuan untuk membuat value untuk customer.

Perusahaan mengembangkan suatu arsitek sistem yang dimana banyak perusahaan yang terlibat.

- d. *Innovation missionaries* : terbagi menjadi orang / organisasi yang membuat atau mengfungsikan suatu teknologi untuk suatu alasan.
3. *Commercializing Innovation* terdiri dari dua macam yaitu:
 - a. *Innovation marketers* : sering dilakukan dengan melibatkan beberapa fungsi atau tipe organisasi tetapi perusahaan telah mendefinisikan setiap karakteristik organisasi untuk mendapatkan keuntungan.
 - b. *Innovation one-stop center* : menyediakan kombinasi produk dan jasa dan perusahaan akan menawarkan ke customer dengan harga yang kompetitif.

E. Kelebihan dan Kekurangan Inovasi Terbuka

1. Kelebihan Inovasi Terbuka

Open Innovation menawarkan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain :

- a. Potensi untuk pemasaran viral
- b. Terdapat potensi peningkatan produktivitas pembangunan
- c. Penggabungan pelanggan di awal proses pembangunan
- d. Meningkatkan akurasi untuk riset pasar dan penargetan pelanggan
- e. Potensi sinergisme antara inovasi internal dan eksternal
- f. Mengurangi biaya melakukan penelitian dan pengembangan

2. Kekurangan Inovasi terbuka

Menerapkan model inovasi terbuka terkait dengan sejumlah risiko dan tantangan, seperti :

- a. Menyelaraskan strategi inovasi untuk melampaui perusahaan untuk memaksimalkan laba dari inovasi eksternal
- b. Potensi organisasi penyelenggara kehilangan keunggulan kompetitif mereka sebagai konsekuensi

dari mengungkapkan kekayaan intelektual

- c. Meningkatnya kompleksitas mengendalikan inovasi dan mengatur bagaimana kontributor mempengaruhi proyek
- d. Mengembangkan cara untuk benar mengidentifikasi dan menggabungkan inovasi eksternal
- e. Kemungkinan mengungkapkan informasi tidak dimaksudkan untuk berbagi

Inovasi terbuka adalah cara yang lebih menguntungkan untuk berinovasi, karena dapat menciptakan aliran pendapatan baru bagi perusahaan, mengurangi biaya, mempercepat waktu ke pasar, dan meningkatkan diferensiasi di pasar. Jadi, ada banyak peluang bagi bisnis untuk mendapat untung dari pendekatan ini.

Namun, menerapkan model inovasi terbuka secara alami dikaitkan dengan sejumlah risiko dan tantangan. Diantaranya adalah kemungkinan mengungkapkan informasi yang tidak dimaksudkan untuk dibagikan, meningkatnya kerumitan dalam mengendalikan inovasi dan mengatur bagaimana kontributor mempengaruhi suatu proyek, dan potensi kehilangan keunggulan kompetitif sebagai konsekuensi dari pengungkapan kekayaan intelektual.

F. Faktor-Faktor Keberhasilan Inovasi Terbuka

1. Manusia
2. Kreasi sebuah produk baru yang inovatif dan memiliki nilai tambah dan manfaat bagi kehidupan manusia
3. Produk yang telah dihasilkan dapat didistribusikan agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh manusia
4. Ide/gagasan
5. Budaya organisasi
6. Kemitraan
7. Kekayaan intelektual
8. Tenaga ahli

**PERBEDAAN INOVASI TERBUKA DAN INOVASI
TERTUTUP**

Closed Innovation Principles	Open Innovation Principles
<i>Smart people</i> bekerja untuk perusahaan	Tidak semua yang bekerja untuk perusahaan adalah <i>smart people</i>
Untuk mendapatkan laba dari R&D, perusahaan harus mengembangkan sendiri	Eksternal R&D dapat membuat nilai yang signifikan dan internal R&D dibutuhkan untuk mengklaim beberapa bagian dari nilai tersebut
Jika menemukan produk tersebut, maka menguasai pasar	Tidak bisa mendapatkan laba hanya dengan riset
Jika menjadi pertama kali yang mengkomersialkan suatu produk, maka akan menang	Membuat bisnis model yang lebih baik merupakan lebih baik daripada menjadi yang pertama kali memasuki pasar
Jika membuat produk terbaik di industri maka akan menang	Jika mampu menjadi yang terbaik dalam membuat penggunaan internal dan eksternal ide, maka akan menang
Perusahaan harus bisa mengontrol <i>IP</i> sehingga kompetitor tidak mengambil keuntungan dari situ	Perusahaan harus mendapatkan laba dari penggunaan <i>IP</i> oleh perusahaan lain dan perusahaan seharusnya membeli <i>IP</i> perusahaan lain untuk keuntungan bisnis

Dalam permasalahan atau dilema inovasi terbuka, guna memetik manfaat yang signifikan dari kedua jenis inovasi tersebut, kuncinya terletak pada komitmen untuk melaksanakannya secara konsekuen dan konsisten, tidak ada upaya inovasi yang tercipta dalam semalam, dibutuhkan banyak latihan dan dedikasi dari sejumlah individu untuk mengembangkan sistem inovasi yang handal yang akan membuat usaha kita menjadi unggul di pasar yang selalu berubah.

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

Model-model Inovasi Terbuka

a. Idea Competitions

Pada model ini memerlukan penerapan sistem yang mendorong daya saing di antara kontributor oleh kiriman yang sukses dan bermanfaat. kompetisi pengembang seperti acara hackathon termasuk dalam kategori ini dari open innovation. Metode ini memberikan organisasi dengan akses murah untuk jumlah besar dalam hal ide-ide inovatif, selain itu juga menyediakan wawasan yang lebih dalam kebutuhan pelanggan mereka dan kontributor mereka.

b. Customer Immersion

Pada saat sebagian besar berorientasi pada akhir siklus pengembangan produk Teknik ini melibatkan interaksi pelanggan yang luas melalui karyawan dari organisasi tuan rumah. Perusahaan dengan demikian dapat secara akurat menggabungkan masukan pelanggan, sementara juga memungkinkan mereka untuk

terlibat lebih dekat dalam proses desain dan manajemen produk siklus.

c. Innovatin Networks

Model ini berhubungan erat dengan kompetisi ide. Sebuah organisasi memanfaatkan jaringan kontributor dalam proses desain dengan menawarkan hadiah dalam bentuk insentif. Perbedaannya berkaitan dengan fakta bahwa jaringan kontributor digunakan untuk mengembangkan solusi untuk masalah diidentifikasi dalam proses pembangunan, sebagai lawan produk baru. Penekanan harus ditempatkan pada menilai kemampuan organisasi untuk memastikan penciptaan nilai dalam *open innovation*.

d. In Science

Model ini muncul karena ide istimewa Ludwig Boltzmann Gesellschaft di Austria, melalui sebuah proyek bernama “Beritahu Kami!” tentang masalah kesehatan mental dan digunakan konsep inovasi terbuka untuk memilih pertanyaan penelitian. Lembaga ini juga meluncurkan pertama “Lab open innovation dalam ilmu” untuk mengajar 20 ilmuwan yang dipilih konsep open innovation selama satu tahun. Di Facebook Ludwig Boltzmann Gesellschaft menginformasikan tentang, laboratorium, para peserta dan guru dan berita tentang open innovation dalam bentuk ilmu.

e. Product Platforming

Pada pendekatan ini melibatkan mengembangkan dan memperkenalkan produk Sebagian selesai, untuk tujuan menyediakan kerangka kerja atau alat untuk kontributor untuk mengakses, contributor untuk memperluas fungsi platform produk sekaligus meningkatkan nilai keseluruhan dari produk untuk semua orang yang menyesuaikan dan mengeksploitasi . tujuannya adalah untuk terlibat.

Keuntungan dan Kekurangan Inovasi Terbuka

- untuk membantu dalam membuat sebuah produk maupun mengembangkan produk yang sudah ada.
- Starbucks juga bikin sebuah blok yang bernama my starbucks idea adalah sebuah blok dimana pelanggan dipersilahkan menyumbang ide untuk starbucks. Ini berarti mereka membuka sebuah peluang untuk orang-orang yang mampu menciptakan hal-hal baru untuk sebuah perusahaan. Inovasi terbuka (*open innovation*) ini yaitu suatu perusahaan dapat mengkomersilkan ide yang di kembangkan sendiri maupun ide yang di kembangkan oleh perusahaan orang lain ataupun sebuah inovasi yang di kembangkan secara kolaborasi. Setiap inovasi memiliki ide atau gagasan baru yang belum pernah ada ataupun di terbitkan sebelumnya. Dan tujuannya yaitu mampu menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri maupun lingkungannya.

BAB IX

BISNIS KREATIF DAN INOVASI DALAM PENGETAHUAN

A. Definisi Inovasi dan Manajemen Pengetahuan

Inovasi merupakan setiap ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya. Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan-terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh sang inovator (orang yang membuat inovasi). Inovasi biasanya sengaja dibuat oleh sang inovator melalui berbagai macam aksi atau pun penelitian yang terencana.

Pengertian Inovasi Menurut Para Ahli

1. Kuniyoshi Urabe
Menurut Kuniyoshi Urabe, inovasi merupakan setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan dengan satu kali pukul, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasi nya di pasar.
2. Van de Ven, Andrew H.
Menurut Van de Ven, Andrew H., pengertian inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan dengan berbagai aktivitas transaksi di dalam tatanan organisasi tertentu.
3. Everett M. Rogers
Menurut Everett M. Rogers, inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, ojek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau pun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau pun diadopsi.
4. UU No. 19 Tahun 2002

Menurut UU No. 19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya.

Pengertian Manajemen Pengetahuan

James Boomer dalam artikelnya *Finding Out What Knowledge Management Is- And Isn't* (Accounting Today, New York: Aug 9-Aug 22, 2004.Vol.18, Iss. 14; pg. 22, 2 pgs) mengartikan manajemen pengetahuan sebagai berikut:

“Knowledge management is a process to embrace knowledge as a strategic asset to drive sustainable business advantage and promote a “one firm” approach to identify, capture, evaluate, enhance and share a firm’s intellectual capital.”

“Manajemen Pengetahuan adalah suatu proses merangkul pengetahuan sebagai aset strategis agar dapat terus-menerus memacu keuntungan bisnis dan mempertimbangkan pendekatan “sebuah perusahaan” untuk mengidentifikasi, menangkap, mengevaluasi, meningkatkan dan membagi modal intelektual perusahaan”. (Boomer, 2004).

Boomer juga merinci apa yang merupakan manajemen pengetahuan dan yang bukan merupakan manajemen pengetahuan. Menurutnya manajemen pengetahuan adalah sebagai berikut:

- Sistem berfokus pada orang, proses, dan prosedur.
- Berfokus pada meningkatkan pencapaian bisnis.
- Jangka panjang, inisiatif yang berkelanjutan.

Dan yang bukan manajemen pengetahuan adalah sebagai berikut:

- Sistem berfokus pada teknologi.
- Teknologi tunggal atau teknik yang dapat memecahkan permasalahan Manajemen Pengetahuan.
- Sebuah perayaan.

B. Pengertian Manajemen Inovasi

Manajemen Inovasi adalah kombinasi dari manajemen proses inovasi dan manajemen perubahan. Hal ini mengacu pada produk, proses bisnis, dan inovasi organisasi.

Manajemen Inovasi merupakan proses mengelola inovasi di suatu perusahaan agar dapat berdaya guna bagi penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan. Manajemen Inovasi diperlukan karena untuk mengakui bahwa ide-ide segar harus terus mengalir secepat mungkin dan setiap saat sebagai antisipasi perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam, dan dinamis tersebut. Di sini lah Manajemen Inovasi itu harus berperan penting. Dalam perusahaan, Manajemen Inovasi diperlukan karena ide-ide segar akan terus lahir di sebuah perusahaan dan menjadi sangat banyak. Keberadaan ide-ide tersebut harus diatur dan disusun secara sistematis agar tidak terjadi kesemrawutan. Inovasi yang harus dijalankan secara sistematis, efisien, dan berkelanjutan ini memerlukan suatu sistem untuk mengatur ide-ide ini agar lebih terstruktur. Dari 100 ide yang brilian, hanya satu yang menjadi inovatif. Jika dalam suatu perusahaan dihasilkan 100 jenis produk dalam satu tahunnya, maka dibutuhkan 10 ribu ide brilian tersebut. Tanpa adanya manajemen yang baik, ide-ide itu malah akan menumpuk dan kemungkinan akan terlambat untuk diperkenalkan di pasar. Terlambat diperkenalkan di pasar maka akan kehilangan pendapatan sehingga makin lama akan kehilangan kemampuan bersaing dengan yang lain.

C. Definisi Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah memiliki nilai dan kegunaan. Pengetahuan adalah pemahaman seseorang yang didapatkannya dari informasi. Pengetahuan tidak terletak pada informasi, akan tetapi terletak pada diri seseorang. Karena dengan didukung oleh pengalaman yang dimiliki seseorang itu, maka informasi yang semula telah tersedia selanjutnya dikembangkan dan terus dilakukan

pembaharuan hingga akhirnya terbentuk menjadi sumber pengetahuan. Pengetahuan adalah kebiasaan, keahlian atau kepakaran, keterampilan, pemahaman, atau pengertian yang diperoleh dari pengalaman, latihan atau melalui proses belajar.

Seseorang memperoleh pengetahuan melalui konteks (pengalaman) dan pemahaman. Manakala orang mempunyai konteks, seseorang dapat merangkai berbagai hubungan dari pengalaman. Semakin besar konteks, semakin besar variasi pengalaman yang bisa ditarik darinya. Semakin besar orang memahami pokok perihal, semakin orang bisa menenun pengalaman masa lalu (konteks) ke dalam pengetahuan baru dengan menyerap (*absorbing*), melakukan (*doing*), berinteraksi (*interacting*), dan berefleksi (*reflecting*).

D. Inovasi sebagai Proses Berbasis Pengetahuan

Seperti yang telah dijelaskan, Inovasi merupakan setiap ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya. Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan-terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh sang inovator (orang yang membuat inovasi).

Ciri-Ciri Inovasi

Sebuah ide, gagasan, atau pun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Khas

Ciri utama dari sebuah inovasi adalah khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki atau pun ada pada ide atau pun gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide atau pun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.

2. Baru

Ciri ke dua dari sebuah inovasi adalah baru. Setiap inovasi haruslah merupakan ide atau pun gagasan baru

yang memang belum pernah diungkapkan atau pun dipublikasikan sebelumnya.

3. Terencana

Ciri ketiga dari sebuah inovasi adalah terencana. Sebuah inovasi biasa nya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek-objek tertentu. Dengan kata lain, setiap inovasi yang ditemukan pada dasar nya merupakan kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal.

4. Memiliki Tujuan

Ciri terakhir yang harus ada pada inovasi adalah memiliki tujuan. Seperti yang telah dijelaskan di poin yang sebelumnya, inovasi merupakan aktivitas terencana untuk mengembangkan objek-objek tertentu (tujuannya adalah mengembangkan objek - objek tertentu).

Jadi Definisi Inovasi sebagai Proses Berbasis Pengetahuan ialah ide atau gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya yang rangkaian tindakannya berdasarkan informasi yang objektif dan sesuai dengan ciri-ciri inovasi yang telah disebutkan di atas.

E. Inovasi sebagai Hasil Proses Berbasis Pengetahuan

Tidak jauh berbeda dengan penjelasan sebelumnya Definisi Inovasi sebagai Hasil Proses Berbasis Pengetahuan ialah ide atau gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya yang perolehannya berdasarkan informasi yang objektif.

BAB X

KREATIFITAS DAN INOVASI BERBASIS USAHA KECIL

A. Pengertian Inovasi

Inovasi (*Innovation*) ialah suatu ide, barang, kejadian, metode yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat), baik itu berupa hasil invensi atau diskoveri. Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Inovasi sebagai alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi tersebut disebut dengan innovator

Dalam kemajuan era globalisasi saat ini seorang wirausahawan dituntut agar terus berinovasi, menghadirkan suatu hal yang baru, yang unik, yang lebih efisien, dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya, seorang wirausahawan yang dapat terus menerus melakukan sebuah inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usaha hingga dalam umur yang panjang. Dapat kita bayangkan apabila seorang pengusaha tidak pernah berinovasi dalam produknya tentu masyarakat akan merasa bosan, karena tidak adanya pembaharuan. Selain hal tersebut, persaingan di dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, dimulai dengan persaingan harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru) bila wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya di pasaran sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya itu dapat

mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen dapat beralih dapat dipastikan produk kita tidak dapat dikonsumsi seperti biasanya dan menjadikan pendapatan perusahaan menurun.

Inovasi sendiri memiliki manfaat yaitu:

1) Pandangan ke depan

Inovasi membuka wawasan kita untuk melihat ke depan : apa yang bisa dikembangkan lebih lanjut, kesempatan sukses apa yang terbuka di masa depan, dan strategi apa yang perlu dilakukan untuk menghadapi masa depan.

2) Perubahan

Pandangan ke depan ini memacu kita untuk senantiasa menggulirkan perubahan ataupun memanfaatkan perubahan yang sedang terjadi di sekitar. Perubahan sangat diperlukan untuk tetap eksis. Perubahan senantiasa memberikan kejutan yang menyenangkan bagi target konsumen yang kita layani sehingga konsumen atau pelanggan tidak bosan dengan produk ataupun layanan yang kita berikan dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang setia.

3) Ketahanan terhadap krisis

Manfaat penting yang bisa dipetik adalah ketahanan terhadap krisis. Dengan kemampuan berinovasi, kita menjadi lebih kuat menghadapi krisis. Bahkan, inovasi merupakan senjata yang ampuh untuk mengendalikan krisis agar tidak menghantam kita dan memberi kekuatan untuk lebih maju lagi. Jika kita telah memiliki kemampuan berinovasi, biasanya kita jadi lebih peka untuk memprediksi datangnya krisis. Dengan demikian, kita bisa melakukan persiapan lebih dini. Kemampuan berinovasi juga membantu kita untuk segera meluncurkan strategi yang membuahkan solusi yang inovatif bagi berbagai tantangan yang dihadapi.

4) Perangkat inovasi

Setelah kita memahami pentingnya berinovasi, tentunya kita ingin mengetahui perangkat apa saja yang kita perlukan untuk meluncurkan strategi berinovasi tersebut.

5) *Talent pool*

Sebuah negara bisa saja memiliki banyak sumber daya, baik alam maupun teknologi. Namun, jika sumber daya ini tidak dikelola oleh orang-orang yang tepat dan kreatif, negara tersebut tidak akan bisa berhasil mengatasi kompetisi dan krisis finansial yang sekarang sedang melanda dunia. Hanya negara yang memiliki kreativitas dan inovasi untuk memanfaatkan sumber daya dan teknologi yang dimilikilah yang bisa membawa perubahan positif bagi bangsanya. Untuk itu, salah satu langkah yang paling utama yang penting untuk keluar dari kritis dan membangun hubungan kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dikatakan.

Menurut Stephen Robbins inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

B. Pengertian Kreatifitas

Merupakan suatu kemampuan berfikir tingkat tinggi untuk dapat menghasilkan sesuatu yang baru dalam seni atau dalam menyelesaikan masalah-masalah dengan metode cara yang baru berdasarkan data, informasi, atau juga unsur-unsur yang ada melalui proses kreatif yang berlangsung dalam

benal seseorang maupun pada sekelompok orang sehingga dapat menciptakan suatu produk yang kreatif.

Kreativitas, oleh Zimmerer (1996,51) diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi *peluang* (*Creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities*).

Kreativitas bisnis adalah orisinalitas yang bermanfaat atau membuahkan hasil bagi banyak orang. Kreativitas tidak hanya kemampuan dan keterampilan berimajinasi. Ia tidak hanya keahlian dalam menata bisnis sehingga menghasilkan keuntungan serta manfaat lebih bagi pengusaha. Ia tidak hanya motivasi. Kreativitas bisnis adalah gabungan ketiganya, yaitu keahlian (*expertise*), kemampuan dan keterampilan berpikir kreatif dan imajinatif (*creative-thinking skills*) dan motivasi (*instrinsic motivation*).

Keahlian adalah kapasitas intelektual seseorang untuk berpikir luas, bereksplorasi, dan memecahkan masalah. Berpikir kreatif adalah bagaimana cara orang menangani masalah, mencari solusi, serta bagaimana memanfaatkan ide-ide yang ada dengan kombaini yang baru, agar dihasilkan cara baru memecahkan masalah dengan cara segar dan penuh ketekunan. Keahlian dan kemampuan berpikir kreatif dapat disebut juga sebagai kompetensi kreativitas bisnis. Elemen ketiga kreativitas bisnis, motivasi, menentuklan apa yang sebenarnya orang akan lakukan, dengan segala keahlian dan kemampuan berpikir kreatifnya. Motivasi dapat disebut sebagai karakter kreativitas bisnis. Karakter di sini menyangkut aspek integritas, kejujuran, dan tidak ada agenda tersembunyi.

Kompetensi kreativitas memang diperlukan, tetapi itu saja tidak cukup. Kreativitas bisnis perlu dan harus ditunjang dengan motivasi yang tepat (*right motivation*). Motivasi yang keliru akan berdampak buruk atau bahkan membunuh kreativitas bisnis.

Istilah kreativitas menunjukkan kemampuan dalam menciptakan hasil karya baru yang merupakan produk-produk kreasi. Ada beberapa perbedaan pandangan mengenai definisi kreativitas.

Menurut Santrock (2008:366) kreativitas ialah kemampuan berpikir tentang sesuatu dengan cara baru dan tak biasa dan menghasilkan solusi yang unik atas suatu problem. Selain itu Samsunuwiyati (2010:175) berpendapat bahwa kreativitas merupakan konsep yang majemuk dan multi-dimensional, sehingga sulit didefinisikan secara operasional.

Rogers (dalam Utami Munandar, 2009:18) mengemukakan kreativitas adalah kecenderungan untuk mengaktualisasi diri, mewujudkan potensi, dorongan untuk berkembang dan menjadi matang, kecenderungan untuk mengekspresikan dan mengaktifkan semua kemampuan organisme.

Menurut pendapat para ahli di atas, maka kreativitas dapat dirumuskan sebagai suatu proses aktivitas kognitif seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa karya baru maupun karya kombinasi yang semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang ada sebelumnya

C. Pengertian Usaha Kecil

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, berupa usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang.

Kategori Usaha Kecil (Menurut UNDANG-UNDANG No 9 Tahun 1995)

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (Tidak Termasuk Tanah Dan Bangunan)
- 2) Penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00
- 3) Milik Warga Negara Indonesia
- 4) Bukan afiliasi badan usaha lain (Berdiri Sendiri)
- 5) Berbentuk usaha perorangan, badan usaha, atau koperasi.

Ciri-Ciri Usaha Kecil

- Manajemen tergantung pemilik.
- Modal disediakan oleh pemilik sendiri.
- Skala usaha dan jumlah modal relatif kecil.
- Daerah operasi usaha bersifat lokal.
- Sumber daya manusia yang terlibat terbatas.
- Biasanya berhubungan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari.
- Karyawan ada hubungan kekerabatan emosional.
- Mayoritas karyawan berasal dari kalangan yang tidak mampu secara ekonomis.

Kelemahan dan Kelebihan Usaha Kecil

➤ **Kelemahan Usaha Kecil**

- Modal terbatas.
- Kreadibilitas.
- Permasalahan pegawai.
- Tingginya biaya langsung.
- Keterbatasan kualitas produk

➤ **Kelebihan Usaha Kecil**

- Usaha milik pribadi.
- Motivasi yang lebih tinggi.
- Fleksibilitas yang tinggi.
- Minim birokrasi.
- Melayani pasar lokal/ domestik.
- Produk/ jasa tidak menarik perhatian.

D. Pengertian Kewirausahaan

Wirausaha dari segi etimologi berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, berbuat sesuatu.

Menurut Ahmand Sanusi, Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis.

Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different). (Drucker, 1959).

Menurut Zimmerer, 1996. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.

Selain itu, Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995). Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

E. Kreatifitas Wirausaha

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Menurut Sulaiman Sahlan dan Maswan, kreativitas adalah ide atau gagasan dan kemampuan berpikir kreatif. Sementara itu dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud dengan kreativitas ialah kemampuan untuk mencipta daya cipta.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Sedangkan yang dimaksud dengan wirausaha adalah pengusaha, tetapi tidak semua pengusaha adalah wirausaha. Wirausaha adalah pionir dalam bisnis, inovator, penanggung resiko yang mempunyai penglihatan visi ke depan dan memiliki keunggulan dalam berprestasi di bidang usaha.

Sementara itu menurut Prawirokusumo wirausaha adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (opportunity) dan perbaikan (preparation) hidup. Senada dengan pendapat di atas, menurut Suryana, enterpreneur atau wirausaha adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi diri, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha.

Dalam konteks manajemen, peran fungsi kreativitas dalam proses inovasi merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi.

Ada 2 sumber kreatifitas diantaranya :

1. Imajinasi dan ide

Berdasarkan fungsinya, kapasitas mental manusia dapat di kelompokkan menjadi empat bagian, yaitu absorptive, retentive, reasoning, creative. Imajinasi yang kreatif merupakan kekuatan yang tidak terbatas, misalnya meskipun seseorang yang hampir tidak pernah keluar rumah tetapi dengan menggunakan imajinasinya ia dapat melalang buana ke dunia sekitar. Imajinasi jauh lebih penting dari pada ilmu pengetahuan dan kekuatan murni dari pikiran manusia.

2. Sifat Proses kreatif

Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang Kreatif pada tingkat tertentu. Orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Hal yang sama juga dialami oleh orang yang dilatih dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas, mereka diajari

untuk berfikir dan bertindak secara kreatif . Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena tidak dikembangkan secara positif dan jika mereka ingin menjadi kreatif, mereka harus belajar cara mengimplementasikan proses kreatif.

F. Inovasi Wirausaha

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (doing new thing)[4][2] inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Peter Drucker mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumberdaya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran riset pengalaman dan kerja yang sempurna hal yang lebih penting, Wirausahawan yang prospektif harus mempunyai keberanian untuk memberikan sebuah ide melalui tahapan pengembangan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakan suatu gagasan yang lebih baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Proses inovasi di mulai dengan analisis sumberdaya kesempatan yang menjadi obyek. Inovasi beresifat konseptual dan perseptual, dapat di pahami dan dilihat inovator harus melihat bertanya dan mendengar orang lain dalam mencari inovasi. Mereka berfikir keras dengan segenap kemampuan otaknya, mereka melakukan perhitungan dengan cermat dan mendengarkan pendapat orang lain, serta memperhatikan potensi pengguna inovasi yang di carinya untuk memenuhi harapan nilai dan kebutuhan. Inovasi yang berhasil pada umumnya sederhana dan terfokus dan di tujukan pada

aplikasi yang di desain khas, jelas dan cermat. Inovasi lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran. Thomas Alfa Edison mengatakan "jenius merupakan perpaduan yang terdiri dari 1% inspirasi dan 99% kerja keras" lebih dari itu inovator pada umumnya bekerja dalam suatu bidang, edison bekerja dalam hanya dalam bidang listrik dan menemukan inovasi baru yang berupa bola lampu

Inovasi terdiri dari empat jenis, diantaranya penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis.

1. Penemuan.

Kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner. Ex, penemuan pesawat terbang oleh wright bersaudara, telepon oleh alexander graham bell dll.

2. Pengembangan.

Pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda. Misalnya, pengembangan McD oleh Ray Kroc.

3. Duplikasi.

Peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Misalnya, duplikasi perawatan gigi oleh Dentaland.

4. Sintesis.

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru. Misal, sintesis pada arloji oleh Casio.

G. Cara Mengembangkan Kreatifitas dan Inovasi

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan kreativitas. Berikut ini adalah hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L.Adams (1986).

1. Mengenali hubungan

Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antar obyek, proses, bahan, teknologi dan orang. Seperti mencampurkan aroma bunga melati dengan air the kemudian dibotolkan menjadi the botol yang harum dan segar rasanya. Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada. Di sini kita coba melihat mereka dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini nantinya dapat memperlihatkan ide produk dan jasa yang baru. Sebagai contoh kita melakukan latihan dengan melihat hubungan antara kue coklat dan es krim vanili, atlet dan pelatih serta manajer dengan buruh.

2. Mengembangkan perspektif fungsional.

Jika dikembangkan lebih lanjut, kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang.

Seorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Misalnya sering secara tidak sadar kita menggunakan pisau dapur untuk memasang baut gara-gara palu yang kita cari tidak ditemukan. Cara lain kita harus memulainya dari cara pandang yang non konvensional dan dari perspektif yang

berbeda. Sebagai contoh: cobalah sebutkan fungsi lain dari sebuah kursi, buku yang kita pegang dan lain-lain.

3. Gunakan akal

Penelitian terhadap penggunaan fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an dan tahun 1960-an. Otak bagian kanan dipakai untuk hal seperti analogi, imajinasi dan lain-lain. Sedangkan otak bagian kiri dipakai untuk kerja seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah dan lain-lain. Meski secara fungsi ia berbeda, tetapi dalam pekerjaannya ia harus saling berhubungan. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Contoh latihan dapat kita buat sesuai dengan fungsi belahan otak.

4. Hapus perasaan ragu-ragu

Banyak kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif. Sebuah studi menemukan bahwa orang dewasa hanya menggunakan 2-10 persen potensi kreativitas yang dimilikinya. Contoh : banyak orang memiliki kecenderungan membuat penilaian yang cepat terhadap sesuatu orang ataupun ide-ide.

H. Pentingnya Kreatifitas dan Inovasi dalam berbisnis

Kreativitas dan inovasi dalam berbisnis adalah dua hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri pelaku bisnis demi kesuksesan. Keduanya sering kali dipandang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, karena lahirnya inovasi adalah dari bentuk kreativitas itu sendiri. Kreativitas dapat dipandang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah serta peluang. Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi hasil

dari pemikiran kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki sesuatu.

Kreativitas menghasilkan sudut pandang baru oleh seseorang terhadap suatu masalah. Perlu diketahui pola pikir itu tidaklah datang secara instan, melainkan melalui suatu proses yang berkesinambungan. Menurut Graham Wallas, dalam bukunya yang berjudul "*The Art of Thought*" menyatakan bahwa proses kreatif ada 4 tahap yaitu:

- 1 Tahap Persiapan, mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data/informasi, mempelajari pola berpikir dari orang lain, dan bertanya pada orang lain.
- 2 Tahap Inkubasi, pada tahap ini pengumpulan informasi dihentikan, individu melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut. Ia tidak memikirkan masalah tersebut secara sadar, tetapi "mengeramkannya" dalam alam pra sadar.
- 3 Tahap Iluminasi, tahap ini merupakan tahap timbulnya "*insight*" atau "*Aha Erlebnis*", yaitu saat munculnya inspirasi atau gagasan baru.
- 4 Tahap Verifikasi, tahap ini merupakan tahap pengujian ide atau kreasi baru tersebut terhadap realitas. Di sini diperlukan pemikiran kritis dan konvergen. Proses divergensi (pemikiran kreatif) harus diikuti proses konvergensi (pemikiran kritis).

I. Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Berbisnis

Kreativitas dan inovasi memegang peranan yang sangat penting dalam berbisnis. Berbagai kesuksesan pebisnis di dunia diawali dengan kreativitasnya dalam menemukan inovasi pengembangan produk, baik barang maupun jasa. Persaingan yang ketat dalam berbisnis dan menjalankan usaha mendorong para pebisnis untuk memiliki kreativitas tinggi. Daya kreativitas tersebut harus dilandasi dengan cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru, dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada sebelumnya.

Dengan memaksimalkan kreativitas dan cara pandang untuk melahirkan suatu inovasi ini, bisnis yang dikelola akan mampu tampil outstanding dibandingkan dengan bisnis serupa yang telah ada. Hal inilah yang disebut dengan 'kebaruan' seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Dari bahasan tentang kreativitas yang melahirkan suatu inovasi dan kebaruan itulah muncul AKUN.biz. Yaitu satu startup karya anak bangsa yang menghadirkan sebuah aplikasi pembukuan online, dan siap membantu Anda dalam mengelola keuangan, baik keuangan pribadi, organisasi, maupun bisnis Anda. AKUN.biz lahir dari sebuah kreativitas yang melahirkan inovasi tentang metode pencatatan keuangan. Berbeda dari aplikasi-aplikasi serupa yang telah muncul sebelumnya, AKUN.biz hadir dengan lebih sederhana, sehingga dapat dimanfaatkan lebih mudah oleh siapapun dan dari kalangan manapun. Namun begitu, ia tetap memiliki fitur-fitur yang sangat membantu dalam pengelolaan keuangan Anda.

BAB XI

KREATIFITAS DALAM MASA PANDEMI

A. Tahapan Kreatifitas

Awal tahun 2020 kita digemparkan dengan keadaan sebuah virus yang mematikan yaitu Pandemi Covid-19. Pandemi merupakan penyakit yang menyebar secara luas antar negara yang bisa menjadi sebuah bencana. Bencana dapat menghasilkan sebuah hikmah yang dapat dijadikan kesempatan untuk berkreaitivitas. Hikmah tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin dalam mengelola kreatifitas. Kreativitas terjadi akibat adanya masalah dari suatu situasi dan kondisi. Sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Beskala Besar (PSBB) oleh pemerintah Indonesia seluruh aktivitas masyarakat sebisa mungkin dilakukan dari rumah. Keadaan yang dilakukan dirumah berdampak pada masalah baru yang timbul. Keterbatasan dalam melakukan kegiatan merupakan salah satu masalah dari kebijakan tersebut. Pentingnya membuat inovasi untuk menghasilkan kreatifitas di situasi yang terbatas akan lebih menspesifikan kreatifitas tersebut. Penulis sendiri membuat kreatifas media mengenai investasi, keuangan dan produk pasar modal di saat pandemi ini. Kreativitas akan muncul seiring dengan keinginan yang akan dilakukan. Kebiasaan juga sangat mempengaruhi untuk terciptanya suatu keinginan. Memadukan komponen kebiasaan dan keinginan merupakan hal yang menarik untuk menghasilkan kreatifitas. Kreativitas juga harus diciptakan sebelum memadakun dua komponen tersebut yang itu dengan tahapan dasar. Pada dasarnya suatu kreatifitas membutuhkan tahapan dalam memulainya. Bagaimana tahapan melakukan kreatifitas? Penulis membuat tips tahapan untuk menghasilkan kreatifitas untuk bahan pertimbangan

pembaca dalam melakukan kreativitasnya. Adapun tahapan melakukan kreativitas sebagai berikut :

1. Memahami karakter yang ada pada kepribadian masing-masing

Seseorang yang akan berkreativitas harus mengetahui karakternya sendiri agar hasil karya dari kreativitas sesuai dengan keinginan. Menunjukkan identitas dari suatu kreativitas dapat terjadi dari sebuah karakter. Karakter merupakan tahapan awal dalam memahami potensi diri untuk membuat sebuah kreativitas. Memahami karakter juga dapat melihat kemampuan dalam diri yang berpotensi mempretegas kreativitas yang dibuat.

2. Menjadikan hambatan sebagai pembelajaran

Saat kreativitas tersebut sudah mulai dijalankan akan banyak kejadian yang terjadi salah satunya adalah hambatan. Hambatan dapat menggagalkan atau menjatuhkan kreativitas seseorang jika tidak bisa dihadapi dengan baik dan bijaksana. Pengalaman menghadapi hambatan bisa dijadikan bahan pembelajaran untuk masalah serupa dimasa yang akan datang. Menghadapi hambatan merupakan salah satu jalan terbaik untuk mengembangkan kreativitas tersebut.

3. Bersikap konsisten terhadap suatu konsep

Konsisten merupakan kunci dalam melakukan kreativitas. Ketika konsisten tersebut hilang maka tidak ada lagi konsep yang mendasari suatu kreativitas. Sikap konsistenpun sangat dibutuhkan untuk menguji kesesuaian konsep dengan kreativitas. Dengan konsisten kita akan mempelajari konsep berkreativitas.

4. Inovasi untuk mencari solusi

Ketika sebuah kreativitas telah berbuah menjadi suatu karya yang didasari pada karakter dan sikap konsisten, inovasi sangat dibutuhkan untuk mengembangkan kreativitas lainnya saat adanya hambatan. Saat kreativitas baru akan muncul membuat inovasi sebagai solusi dan menghasilkan suatu karya.

5. Berpikiran positif untuk menjadikan kreativitas sebagai karya yang menarik

Hal yang tak kalah pentingnya dan sangat dibutuhkan oleh semua orang yang melakukan kreativitas adalah pemikiran yang positif. Pemikiran positif membuat ide kreativitas akan terealisasi sesuai dengan semua rencana awal. Keunggulan yang akan diciptakan oleh pemikiran positif terhadap kreativitas adalah karya yang menarik dan menjadi sebuah kebanggaan.

5 tips tersebut merupakan tahapan panulis dalam membuat kreativitas disaat pandemi Covid-19. Penulis sendiri membuat kreativitas berupa media edukasi investasi, keuangan dan produk pasar modal agar masyarakat dapat berinvestasi dan mengelola keuangannya. Semoga dengan adanya tahapan dalam membuat kreativitas dapat membantu parapembaca.

B. Mengintip Ide Kreatif Bisnis Yang Bisa Anda Coba Saat Pandemi

Ada banyak ide kreatif bisnis yang muncul di masa pandemi corona. Ide kreatif bisnis ini ada yang muncul untuk mengatasi keterbatasan ruang gerak masyarakat selama pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Tetapi, ada pula yang berhasil menjadikan bisnis dadakan ini menjadi alternatif sumber penghasilan selama masa pandemi.

Maklum, pandemi corona juga berdampak pada kehidupan perekonomian sebagian warga. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) seperti dikutip *Tempo*, Mei 2020, menyebutkan, dampak virus corona telah menyebabkan 2 juta orang kehilangan pekerjaan. Selain itu, tak sedikit pula karyawan yang mengalami pemotongan gaji atau dirumahkan akibat penurunan bisnis perusahaan.

Ide kreatif bisnis saat pandemi

Jadi, di tengah situasi seperti ini, tetap ada peluang yang bisa Anda jajal untuk menyehatkan keuangan. Berikut ide kreatif bisnis yang masih berkembang saat pandemi:

1) **Produksi new normal essentials**

Pada masa *new normal* sekarang, dimana warga boleh beraktivitas di luar ruang namun tetap memperhatikan protokol kesehatan, maka barang-barang pelindung saat new normal sangat diperlukan. *New normal essentials* ini misalnya, *masker kain*, *face shield*, sarung tangan, jaket, *hand sanitizer* racikan sendiri, dan sebagainya.

Untuk masker kain, meskipun produsennya sangat banyak saat ini, tetap ada celah pasar yang bisa Anda coba. Cobalah memproduksi masker kain dengan desain unik atau bahan unik. Misalnya, masker dengan bagian tengah terbuat dari plastik transparan. Jadi lawan bicara tetap dapat melihat wajah atau membaca mulut ketika berbicara. Bisa juga memproduksi masker kain *print customized*, masker kain anak-anak, atau masker kain yang *match* dengan baju atau dengan hijab.

2) **Kurir**

Permintaan akan jasa kurir meningkat saat pandemi mengingat setiap orang perlu menghindari pertemuan langsung dengan orang lain. Itu sebabnya, sebagian orang membutuhkan jasa kurir untuk mengantar barang ke orang lain atau mengambil barang dari orang lain.

Anda bisa memfokuskan bisnis kurir pada jenis barang antaran atau wilayah jangkauan. Misalnya, kurir khusus makanan basah yang butuh cepat diantar dengan harga terjangkau. Bisa juga memfokuskan jasa pengantaran pada wilayah dekat rumah Anda. Anda bisa menetapkan tarif per kilometer atau per kilogram barang antaran. Meski saat ini ada banyak jasa kurir yang berjejeran di sekitar kita, namun tetap ada peluang

bersaing dengan menawarkan harga pengantaran yang terjangkau.

Bisnis ini tetap punya peluang di masa *new normal*. Karena, meskipun saat *new normal* kita sudah diperbolehkan untuk beraktivitas di luar rumah, namun aktivitas ini disarankan hanya untuk hal yang penting saja, seperti bekerja dan belanja kebutuhan pokok. Sementara, mengingat virus masih ada di luar sana, maka penting untuk orang-orang jaga jarak dan menghindari bertemu langsung untuk urusan yang kurang mendesak.

3) **Personal shopper**

Jasa ini mirip-mirip kurir. Bedanya, pada jasa personal shopper, Anda menawarkan jasa belanja kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Anda bisa memasarkan jasa ini lewat Whatsapp, media sosial, atau bergabung pada aplikasi digital. Jasa ini diminati karena memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhan rumah tangga tanpa harus meninggalkan rumah.

4) **Katering rumahan**

Bisnis ini juga diminati selama pandemi. Aktivitas warga yang bekerja #DiRumahAja membuat banyak orang menghabiskan jam sarapan, makan siang, dan makan malam di rumah. Sementara, tidak semua orang bisa memasak atau punya waktu untuk memasak. Jadi, peluang bisnis ini muncul karena ada masyarakat yang perlu memenuhi kebutuhan lauk-pauk keluarga, tetapi tidak bisa pergi makan ke restoran. Ada dua jenis jenis makanan katering rumahan yang bisa Anda tawarkan. Pertama, makanan siap santap. Kedua, frozen food yang bisa dibeli konsumen sebagai stok untuk siap dimasak.

5) **Agen asuransi**

Kemunculan pandemi juga memunculkan kesadaran banyak orang akan pentingnya memiliki asuransi. Betapa tidak, ongkos pengobatan COVID-19 sangat mahal, bisa mencapai ratusan juta rupiah. Meskipun pemerintah bersedia menanggung pengobatan

pasien COVID-19, namun memiliki asuransi pribadi tetap penting dalam situasi saat ini. Dengan memiliki asuransi pribadi, seorang pasien bisa ditangani dengan lebih cepat tanpa harus menimbulkan bencana finansial. Sebab, perusahaan asuransi akan menanggung seluruh pengobatan COVID-19. Berbekal kesadaran ini, maka tak heran jika penjualan asuransi jiwa dan asuransi kesehatan meningkat selama pandemi COVID-19.

6) **Kopi seliter**

Jika Anda adalah pengusaha warung kopi, jangan khawatir jika warung kopi Anda tidak bisa menerima tamu *dine in* selama pandemi. Anda bisa mencoba diversifikasi bisnis dengan memproduksi kopi seliter. Banyaknya orang bekerja dari rumah membuat permintaan kopi seliter banyak dibeli untuk stok bekerja di rumah.

C. Tips berjualan saat pandemi

Meski ada banyak peluang ide kreatif bisnis yang bisa dicoba selama pandemi, namun tak sedikit juga konsumen yang skeptis. Mereka umumnya masih khawatir akan keamanan dan kebersihan produk-produk yang ditawarkan oleh industri rumahan. Apalagi, jika penjualnya adalah penjual musiman, alias penjual baru yang belum pernah punya pengalaman berbisnis.

Menghadapi konsumen yang skeptis seperti ini, maka Anda perlu menyiasatinya dengan meningkatkan kualitas layanan dan produk. Caranya ialah:

1. **Utamakan kebersihan dan keamanan**

Kebersihan dan keamanan produk menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen, terutama saat pandemi seperti ini. Jika bisnis Anda bergerak di bidang kuliner, pastikan Anda memproduksinya dengan cara aman dan bersih.

Memasuki new normal, Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM) Kementerian Kesehatan mengeluarkan sejumlah panduan aman beraktivitas,

termasuk salah satunya tips memproduksi makanan untuk pedagang kreatif. Berikut tips aman untuk pedagang kreatif bisnis kuliner yang tertuang dalam buku bertajuk “Serba COVID, Cegah COVID-19 Sehat untuk Semua”.

- Pilih bahan baku yang baik dan segar
- Sebelum mengolah makanan, cuci tangan dengan air mengalir dan sabun selama minimal 20 detik.
- Cuci sayur dan buah sebelum dimasak. Anda bisa mencucinya dengan sabun food grade.
- Kupas buah dan sayur yang bisa dikupas. Selain untuk menghindari virus, ini juga bermanfaat untuk menghindari pestisida masuk ke dalam tubuh.
- Hindari bersentuhan langsung dengan bahan makanan ketika mengolah suatu Jadi, sebaiknya gunakan sarung tangan plastik, penjepit, atau sendok untuk menyentuh bahan makanan.
- Gunakan masker dan penutup kepala saat memproduksi makanan.
- Bungkus makanan dengan pembungkus yang aman dan bersih.
- Jaga jarak fisik selama proses membuat makanan atau mengantarnya ke kurir.

2. **Tunjukkan komitmen menjaga higienitas pada konsumen**

Jika Anda sudah melakukan langkah-langkah dalam memproduksi produk, berikan informasi tersebut pada konsumen. Anda bisa memberikan informasi seputar proses produksi yang aman ini pada konten media sosial atau lewat print pada kemasan.

3. **Berbisnis secara profesional**

Salah satu tantangan yang dihadapi para penjual dadakan adalah menyediakan layanan yang profesional. Meksi Anda baru menjajal menjadi pedagang, namun Anda sudah selayaknya memberikan layanan seperti halnya penjual profesional. *Pertama*, sediakan pilihan

layanan kurir. Jadi, bukan konsumen yang memesan kurir untuk barang yang mereka pesan. **Kedua**, buat *packaging* yang baik dan aman sehingga barang tidak rusak selama di perjalanan. **Ketiga**, sigap membalas *chat* untuk memberikan *update* pada pelanggan seputar barang yang mereka pesan. **Keempat**, jika perlu, berikan diskon untuk menarik minat lebih banyak konsumen. Itulah secercah ide kreatif bisnis yang bisa Anda coba selama pandemi. Semoga bisnis kreatif ini dapat memperkuat kondisi keuanganmu. Jangan lupa untuk melakukan protokol kesehatan selama berbisnis agar tetap sehat dan terhindar dari virus. Semangat!

BAB XII

INOVASI DAN SOLUSI UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19

UMKM tidak terlepas dari dampak buruk pandemi Covid-19. Berbeda dengan krisis 1998, yang dampak buruknya lebih mengena pada usaha besar, maka pandemi Covid-19 juga menyasar UMKM.

Banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan hingga harus menghentikan usahanya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh organisasi buruh internasional (ILO) di Indonesia pada kurun waktu 6-24 April 2020 ditemukan hampir 70 persen UMKM stop produksi. Sebanyak 63 persen UMKM meminta karyawannya untuk cuti berbayar atau tidak berbayar. Sebanyak 90 persen mengalami masalah arus kas.

Banyak pakar dan pembicara berpendapat bahwa UMKM harus melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah pandemi. Inovasi di anggap sebagai obat generic yang mampu membawa UMKM bertahan dan keluar dari krisis.

Kondisi saat ini ibarat pesawat yang terkena angin turbulensi yang mengakibatkan sebagian mesin dan perangkat lainnya mengalami kerusakan. Dalam kondisi mesin rusak, maka sang pilot harus mampu berimprovisasi, melakukan kreativitas dan terobosan agar dapat mendaratkan pesawat dengan risiko terkecil.

A. Definisi dan Bentuk Inovasi

Dalam kamus Merriam-Webster, inovasi mengacu pada sesuatu yang baru atau membuat perubahan bagi produk, ide atau hal/bidang. Menurut Bessant dan Tidd (2011), inovasi ada empat bentuk, yaitu inovasi produk, proses, posisi dan paradigma. Inovasi produk berkenaan dengan penawaran produk baru ke pasar.

Inovasi proses, berkaitan dengan pembaruan dalam cara membuat dan menyampaikan produk dan jasa, sedangkan inovasi posisi adalah perubahan dalam cara memperkenalkan produk dan jasa.

Adapun inovasi paradigma berhubungan dengan model mental atau cara pandang yang mendasari organisasi dalam bertindak atau beraktivitas.

Menjadi pertanyaan bagi kita, bagaimana bentuk inovasi tersebut dapat diaplikasikan oleh UMKM di tengah Pandemi tersebut? Apakah semua bentuk inovasi tersebut relevan bagi UMKM di tengah Pandemi?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut tentu saja harus dirunut keterkaitan antara Pandemi dan perlambatan ekonomi. Ekonomi melambat karena adanya efek dari social dan physical distancing.

Adanya social dan physical distancing tersebut kemudian menyebabkan terhambatnya penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sebagai contoh, adanya social dan physical distancing menyebabkan orang tidak bisa menghadiri acara resepsi pernikahan, konferensi, perkuliahan, pertemuan bisnis, kunjungan wisata, rapat, dan lain sebagainya.

Adanya Pandemi Covid-19 juga menurunkan minat masyarakat untuk berkunjung ke rumah makan, mal dan pusat keramaian lainnya. Sebagai hasilnya, pendapatan UMKM menjadi berkurang.

B. Kelayakan Strategi Inovasi

Tampaknya, tidak semua inovasi tersebut layak untuk diterapkan oleh UMKM di masa krisis Pandemi Covid-19. Inovasi produk berupa pengenalan produk baru ke konsumen sulit dilakukan, karena produk baru identik dengan tambahan biaya.

Di dalam produk baru, ada tambahan biaya komersialisasi dan promosi yang harus ditanggung konsumen. Di tengah daya beli konsumen yang

menurun, konsumen mungkin mengerem pembelian produk baru, dibandingkan menggunakan produk mereka yang lama.

Inovasi proses, terkait dengan cara baru penyampaian produk ke konsumen sangat mungkin dilakukan. UMKM dapat menggunakan media online untuk menyampaikan produk mereka ke konsumen.

Baru-baru ini ada perusahaan katering pernikahan melakukan inovasi dengan menawarkan *delivery service* yang memungkinkan para tamu undangan menikmati hidangan sambil menyaksikan pernikahan secara daring di rumah. Demikian juga dengan jasa les privat, yang menawarkan model belajar daring.

Inovasi proses berupa pembaruan cara memproduksi juga perlu dipertimbangkan. UMKM perlu memikirkan proses produksi yang dapat mengurangi penggunaan biaya tetap.

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap, berapapun volume produk yang dihasilkan. Dalam kondisi permintaan yang cenderung rendah, biaya tetap per-unit produk adalah tinggi.

Salah satu komponen biaya tetap adalah gaji pegawai tetap. Dengan cara kerja yang baru, diharapkan dapat mengurangi model penggajian yang mendasarkan pada biaya tetap dan mengalihkannya ke biaya variabel.

Di UMKM, di mana sistem penggajian cenderung lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar, upaya ini bisa dilakukan. Inovasi posisi dilakukan manakala perusahaan mengalihkan produk lama mereka ke pasar baru.

Dalam inovasi posisi, perusahaan berusaha melakukan penyesuaian agar produk lama mereka dapat diterima di pasar yang baru. Sebagai contoh film yang seharusnya ditayangkan di gedung bioskop, ditawarkan ke jaringan televisi berbayar, ataupun produk kebersihan rumah ditawarkan ke pasar kesehatan.

Saat ini banyak dijumpai UMKM di Industri konveksi sebagian mengalihkan produk fashion mereka ke alat pelindung diri (APD), masker dan produk lain terkait dengan perlindungan diri. Terakhir, inovasi paradigma, terkait dengan perubahan cara pandang organisasi tentang apa yang mereka lakukan. Perusahaan besar seperti Amazon, Google, dan Skype, telah meredefinisikan industri periklanan, retail dan telekomunikasi melalui media online.

Dalam pendekatan ini UMKM perlu melakukan redefinisi ulang bisnis mereka, sehingga lebih relevan dengan bisnis yang saat ini ada.

Inovasi bisnis dalam situasi pandemi, bagaimanapun harus memperhatikan dua aspek penting yaitu: sumber daya finansial dan pasar. Dari sisi finansial, pandemi secara umum telah menggerus sumberdaya UMKM, seiring dengan penurunan pendapatan mereka.

Sumber daya finansial mereka akan lebih banyak digunakan untuk bertahan hidup. Itu artinya, inovasi yang membutuhkan sumberdaya finansial yang besar, seperti peluncuran produk baru sebaiknya dihindari. UMKM perlu lebih fokus pada inovasi dengan biaya yang lebih sedikit, seperti inovasi proses dan posisi. Pasar, di sisi lain ditandai dengan melemahnya daya beli dan disertai dengan perubahan preferensi konsumen. Konsumen lebih memilih berbelanja pada barang kebutuhan yang penting dan mendesak, dibandingkan dengan barang kebutuhan yang kurang penting dan mendesak. Sebab itu, inovasi yang dipilih pun bukan hanya selaras dengan sumberdaya, akan tetapi juga aksesibilitas pasar. (*)

DAFTAR PUSTAKA

- Ameka, Indriany. 2013. Manajemen Inovasi. Bandung : Penerbit andi. Jurnal Hannisa Rahmaniar Hasnin, FISIP UI, 2011
- Fahmi, Irham. 2016. KEWIRAUSAHAAN Teori, Kasus dan Solusi.: Penerbit :Alfabeta Bandung, Bandung
- Irawan, A. 2020. Hubungan Antara *Organizational Characteristics Environmental Characteristics* Dan *Entrepreneurial Orientation* Terhadap Inovasi Terbuka Serta Kinerja Inovasi. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 14. NO. 2.
- Jalal, 2019, Menuju Bisnis Berkelanjutan, Petunjuk Praktis Pelaksanaan CSR, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta
- Nitisusastro, Mulyadi, 2009, Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Penerbit Alfabeta, Yogyakarta
- Sahlan Sulaiman, Wasman, Multi, 1998 Dimensi Sumber Kreatifitas Manusia. Bandung ,Sinar Baru .
- Suryana, 2001, Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Sutisna, A dan Martani Huseini. 2019. Dua Faktor Penentu Keberhasilan Sebuah Proses Inovasi. Jurnal Inovasi Bisnis. doi: 10.35314/inovbiz.v.7i1.911
- Siswapedia Tim. 2018. Proses Inovasi dan Jenis-jenis inovasi .
- Waringin Tung Desem. 2016. 4 Tips Membuat Inovasi Dalam Bisnis.
- Wijatno, Serian, 2019, Pengantar Entrepreneurship, Penerbit Grasindo, Jakarta.

<http://devintayuniar.blogspot.com/2017/07/ruang-lingkup-kerja-kreatifinovatifefek.html>

<https://kebugarandanjasmani.blogspot.com/2015/12/pengertian-kreativitas-definisi-menurut.html>

<https://salamadian.com/pengertian-kreatif-dan-inovatif/>

<http://www.vincentgaspersz.com/2016/08/15/bagaimana-membangun-manajemen-inovasi-organisasi/>

<http://alularajwamauludiah2016.blogspot.com/2017/02/silabus-bisnis-kreatifitas-dan-inovasi.html>

<https://o74130532aliyafitrianaanafilauas.wordpress.com/2015/01/19/2-latar-belakang-inovasi/>

<https://salamadian.com/pengertian-kreatif-dan-inovatif/>

<http://iskarwariyasukiminn.blogspot.com/2012/11/aruang-lingkup-kerja.html?m=1>

<https://www.google.com/amp/s/sidikpuchaqidie.wordpress.com/2010/12/14/hello-world/amp/>

<https://www.google.com/amp/s/simiesievenfold.wordpress.com/2011/11/15/manajemen-inovasi/amp/>

<https://economy.okezone.com/read/2012/01/20/23/560455/me-ngelola-kreativitas>

<http://rajabpresentasi.com/2012/03/cara-mengembangkan-kreativitas/>

<https://jojonomic.com/blog/kreativitas-karyawan/>

https://www.kompasiana.com/novi_suprapti/550052e5a333115c735107bf/pentingnya-kreativitas-dalam-kehidupan

<https://www.siswapedia.com/proses-inovasi-dan-jenis-jenis-inovasi/>. (diakses tanggal 5 maret 2020)

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3348218/4-tips-membuat-inovasi-pada-bisnis-anda>. (diakses tanggal 5 maret 2020)

<http://materi-anakmanajemenbisnis.blogspot.com/2017/04/inovasi-produk.htm>

<https://id.mintel.com/inovasi-produk>

<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71814/Yulia%20Rafelia%20Saputri.pdf> f?sequence=1

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/21>

<https://www.maxmanroe.com/roti-ceria-bermula-dari-proyek-kampus-4-sekawan-suksesjalankan-bisnis-roti.html>

Akun Biz”Pentingnya Kreatifitas dan Inovasi dalam berbisnis” diakses pada 16 Mei 2020

<http://juniarwibisana.blogspot.com/2015/05/contoh-makalah-kreatifitas-dan-inovasi.html>

<https://www.akun.biz/tips-bisnis/pentingnya-kreativitas-dan-inovasi-dalam-berbisnis/>

<https://www.artikelsiana.com/pengertian-inovasi-kreatif-para-ahli-definisi/>

<http://juniarwibisana.blogspot.com/2015/05/contoh-makalah-kreatifitas-dan-inovasi.html>

<http://bayrudin.blogspot.com/2018/04/makalah-kreativitas-dan-inovasi-dalam.html>

<http://ririe-ritonga.blogspot.com/2010/10/kreativitas-dan-inovasi-dalam-berwira.html>

<https://www.romadecade.org/pengertian-wirausahawan/>

<https://himaprodieststais.wordpress.com/2018/11/17/kreativitas-dan-inovasi-makalah/>

<https://ichsanamri.blogspot.com/2017/08/pentingnya-kreativitas-dan-inovasi.html>

<https://simeiliandri.wordpress.com/2015/01/17/peran-budaya-kerja-kreativitas-dan-inovasi-dalam-organisasi/>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Transfer_teknologi

<https://www.coursehero.com/file/35298333/MAKALAH-KOMERSIALISASI-DAN-TRANSFER-TEKNOLOGI-PERT-11docx/>

<http://andrebudisusanto.blogspot.com/2018/03/transfer-teknologi.htm>

<https://risehtunong.blogspot.com/2017/11/pengertian-inovasi-menurut-para-ahli.html>

<https://cerdasco.com/inovasi-terbuka/>

<https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-inovasi-dan-8-hal-penting-menjadi-inovatif>

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-open-innovation/15004/2>
<https://www.peringkatkelas.my.id>. (26 maret 2019)
<http://bloggoeroe.blogspot.com/2017/11/sistematika-pembuatan-makalah-dan.html?m=1>
<https://umntaloud.wordpress.com/2013/11/17/inovasi-dan-kreativitas/>
<http://herlans96.blogspot.com/2017/05/manajemen-inovasi-berbasis-pengetahuan.html?m=1>
<http://www.thequality.co.id/index.php/home/post/555/inovasi-dan-knowledge-management>
<https://penaindigo.com/format-penulisan-makalah/>
<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-inovasi-dan-ciri-cirinya/>
https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_inovasi
<http://ymayowan.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/manajemen-inovasi.pdf>
<https://www.cigna.co.id/health-wellness/ide-kreatif-bisnis-saat-pandemi>

BIODATA PENULIS



Widi Winarso, S.E.,M.M. Lahir di Pemalang 19 Juni. Lulus S1 tahun 2004 Jurusan Akuntansi dari STIE YAI Jakarta, Lulus S2 Magister Manajemen dari Universitas Persada Indonesia “YAI” Jakarta tahun 2007. Penulis sebelumnya berkarir sebagai praktisi baik sebagai *Accounting, Finance* juga *Auditor* di banyak perusahaan besar di tanah air. Karir

Dosen dimulai dari menjadi Dosen Tetap Akademi BSI dan Universitas BSI Bandung sejak 2008 hingga 2015. Penulis sekarang selain sedang menyelesaikan Disertasinya pada Prodi S3 Ilmu Manajemen Universitas Pakuan Bogor, juga aktif mengajar sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Banyak buku, artikel maupun jurnal yang telah dihasilkannya. Sebagai seorang dosen berpangkat Lektor, penulis aktif menulis sebagai wujud aktualisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mudah-mudahan buku yang telah disusun beliau ini bisa bermanfaat buat kita semua, aamiin yra.