

Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Keberhasilan Kewirausahaan: Tinjauan Literatur

Aswin Pratama Harahap

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 October 2024

Revised: 28 November 2024

Accepted: 29 Desember 2024

Keywords:

Kreativitas

Inovasi

Kewirausahaan

UMKM

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji peran kreativitas dan inovasi dalam kewirausahaan, terutama pada konteks UMKM di Indonesia. Kreativitas dipahami sebagai kemampuan menghasilkan ide baru yang relevan dengan peluang pasar, sedangkan inovasi adalah proses transformasi ide tersebut menjadi produk, jasa, atau model bisnis bernilai tambah. Studi ini menggunakan metode studi pustaka dengan analisis isi dan sintesis tematik dari literatur terkini. Hasil kajian menunjukkan bahwa kreativitas dipengaruhi oleh faktor individual dan lingkungan sosial-organisasional, termasuk dukungan digital dan kolaborasi. Inovasi, yang mencakup inovasi produk, proses, dan model bisnis digital, menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha, terutama di masa disrupsi seperti pandemi COVID-19. Sinergi antara kreativitas dan inovasi memperkuat keunggulan kompetitif UMKM melalui adaptasi teknologi digital dan orientasi keberlanjutan. Namun, literatur masih terbatas dalam mengungkap mekanisme psikologis dan sosial secara mendalam serta dampak kuantitatif inovasi. Penelitian ini merekomendasikan penguatan ekosistem yang mendukung kreativitas dan inovasi melalui pelatihan, pendampingan teknis, serta kolaborasi lintas sektor. Dengan demikian, kreativitas dan inovasi menjadi fondasi utama yang dapat mendorong keberhasilan dan pertumbuhan usaha dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

This study examines the roles of creativity and innovation in entrepreneurship, particularly within the context of SMEs in Indonesia. Creativity is understood as the ability to generate new ideas relevant to market opportunities, while innovation is the process of transforming these ideas into valuable products, services, or business models. The research employs a literature review method with content analysis and thematic synthesis of recent studies. Findings reveal that creativity is influenced by individual factors and socio-organizational environments, including digital support and collaboration. Innovation, encompassing product, process, and digital business model innovations, plays a critical role in enhancing competitiveness and business sustainability, especially amid disruptions such as the COVID-19 pandemic. The synergy between creativity and innovation strengthens SMEs' competitive advantage through digital technology adaptation and sustainability orientation. However, existing literature remains limited in exploring the psychological and social mechanisms in depth as well as the quantitative impacts of innovation. This study recommends strengthening ecosystems that support creativity and innovation through training, technical assistance, and cross-sector collaboration. Thus, creativity and innovation constitute fundamental pillars that can drive entrepreneurial success and growth in facing dynamic market challenges.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Aswin Pratama Harahap

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia,

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238, Indonesia

Email: aswinpratamaharahap@umsu.ac.id

PENDAHULUAN

Kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing nasional. Seperti yang dikemukakan oleh Kuratko et al. (2021), wirausaha tidak hanya bertugas membangun usaha baru, tetapi juga berfungsi sebagai agen perubahan yang mampu melihat peluang, mengelola risiko, dan menghasilkan nilai tambah dalam perekonomian. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, arus globalisasi yang semakin luas, serta perubahan pasar yang cepat, pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi agar dapat bertahan. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, kewirausahaan tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk memperkuat ketahanan ekonomi nasional (Audretsch & Link, 2022).

Keberhasilan kewirausahaan secara konsisten dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kreativitas dan inovasi. Kreativitas berkaitan dengan kemampuan menciptakan ide-ide baru yang relevan dan bermanfaat, sedangkan inovasi berkaitan dengan proses mengubah ide tersebut menjadi produk, layanan, atau model bisnis yang memiliki nilai pasar (Anderson et al., 2021). Sejalan dengan pandangan Schumpeter (1934), inovasi menjadi “mesin” kewirausahaan yang dapat mengubah struktur pasar melalui kombinasi baru yang diciptakan pelaku usaha. Dalam era ekonomi digital saat ini, kolaborasi antara kreativitas dan inovasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan menjadi syarat mutlak untuk mempertahankan relevansi usaha (Global Entrepreneurship Monitor, 2023).

Meskipun pentingnya kreativitas dan inovasi telah banyak ditegaskan dalam literatur, realitas di Indonesia menunjukkan bahwa keduanya belum sepenuhnya diintegrasikan dalam model bisnis, terutama di kalangan pelaku UMKM yang menjadi penyumbang signifikan terhadap PDB nasional. Studi Nainggolan, (2023) mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM masih mengandalkan pendekatan bisnis tradisional, dengan inovasi yang terbatas pada perubahan produk secara bertahap atau *incremental*. Pola ini membuat daya saing usaha menjadi lemah ketika berhadapan dengan perubahan mendadak di pasar atau disrupsi teknologi.

Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa hambatan khas di Indonesia, seperti keterbatasan literasi bisnis digital, terbatasnya akses pendanaan, budaya usaha yang cenderung mempertahankan pola lama, serta belum matangnya ekosistem pendukung inovasi termasuk rendahnya kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan riset. Hambatan-hambatan ini menciptakan kesenjangan antara teori dan praktik, di mana sebagian besar penelitian membahas kreativitas dan inovasi secara terpisah, sementara kajian yang mengintegrasikan keduanya masih jarang dilakukan.

Penelitian ini mencoba menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan integratif yang memandang kreativitas sebagai sumber ide dan inovasi sebagai tahap implementasi yang saling melengkapi. Temuan Ferreira et al. (2022) mendukung pandangan ini, bahwa sinergi antara kreativitas dan inovasi dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja usaha, khususnya di sektor yang kompetitif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan model konseptual yang menghubungkan kreativitas, inovasi, dan keberhasilan kewirausahaan dalam satu kerangka yang aplikatif. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori kewirausahaan dengan menawarkan perspektif simultan terhadap kreativitas dan inovasi. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi wirausaha, pembuat kebijakan, dan lembaga pendukung dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada penciptaan nilai berbasis kreativitas dan inovasi. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam membangun ekosistem kewirausahaan di Indonesia yang tangguh, adaptif, dan kompetitif di pasar global.

KAJIAN TEORI

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses dinamis dalam menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha dengan tujuan menghasilkan nilai tambah melalui identifikasi peluang dan pengelolaan risiko. Schumpeter (1934) memandang wirausaha sebagai agen perubahan yang memicu dinamika ekonomi melalui inovasi dan penciptaan kombinasi baru. Sementara itu, Drucker (1985) menekankan kewirausahaan sebagai praktik sistematis untuk mencari perubahan, meresponsnya, dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Dalam konteks modern, kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pendirian usaha baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam bisnis yang sudah ada, termasuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Baporikar, 2023). Keberhasilan wirausaha dapat diukur melalui indikator seperti peningkatan pendapatan, pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, kemampuan bertahan dalam kondisi pasar yang fluktuatif, serta kontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan sosial (Kuratko et al., 2021).

Kreativitas

Kreativitas merupakan fondasi penting bagi kewirausahaan yang inovatif. Amabile (1996) mendefinisikannya sebagai kemampuan menghasilkan ide-ide baru yang orisinal dan bermanfaat. Dalam praktik bisnis, kreativitas memungkinkan wirausaha mengidentifikasi peluang yang belum tergarap, merancang solusi yang unik, dan membedakan produk atau layanan dari pesaing (Anderson et al., 2021).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kreativitas yang dipadukan dengan wawasan pasar dan kemampuan analisis tren dapat menghasilkan strategi bisnis yang relevan dan adaptif (Chia et al., 2022). Kreativitas juga berperan penting dalam merespons ketidakpastian pasar, memungkinkan pelaku usaha merancang inovasi yang sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika persaingan.

Inovasi

Inovasi dalam konteks kewirausahaan dapat dipahami sebagai tahap implementasi yang mengubah ide-ide kreatif menjadi solusi nyata yang memberikan nilai bagi pasar maupun masyarakat. OECD (2018) mendefinisikan inovasi sebagai penerapan gagasan baru atau perbaikan signifikan terhadap produk, proses, metode pemasaran, atau model bisnis. Dalam praktiknya, inovasi dalam kewirausahaan mencakup berbagai bentuk.

Pertama, inovasi produk berfokus pada penciptaan barang atau jasa baru, maupun modifikasi signifikan terhadap produk yang sudah ada, dengan tujuan memberikan nilai tambah yang substansial kepada konsumen. Kedua, inovasi proses diarahkan pada peningkatan efisiensi dalam produksi dan distribusi melalui penerapan teknologi mutakhir atau metode kerja yang lebih efektif. Ketiga, inovasi pemasaran melibatkan penerapan strategi promosi dan distribusi yang kreatif untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Keempat, inovasi model bisnis berkaitan dengan perancangan ulang cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis.

Kraus et al. (2023) menegaskan bahwa inovasi yang dikelola secara strategis tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan usaha yang lebih luas, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar global yang semakin dinamis dan kompleks.

Hubungan Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi. Kreativitas menjadi sumber ide yang melahirkan peluang, sedangkan inovasi adalah proses yang mewujudkan ide tersebut menjadi produk, layanan, atau model bisnis yang memiliki nilai pasar (Ferreira et al., 2022). Model integrasi antara keduanya memandang kreativitas sebagai tahap awal pembentukan konsep, yang kemudian diproses melalui inovasi hingga menghasilkan nilai ekonomi dan sosial.

Studi Khedhaouria et al. (2022) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu mengelola sinergi kreativitas dan inovasi memiliki ketahanan lebih tinggi dalam menghadapi disrupsi pasar. Sinergi ini tidak hanya menghasilkan keunggulan kompetitif, tetapi juga memperkuat kemampuan adaptasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi pustaka (*literature review*) dengan pendekatan analisis isi dan sintesis tematik. Penelitian ini memanfaatkan sumber data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, buku, serta laporan penelitian yang diterbitkan dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk memastikan relevansi data dan keterkinian informasi yang dianalisis.

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan literatur dari berbagai database akademik, seperti Google Scholar, Scopus, dan Web of Science. Setelah literatur terkumpul, dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, yakni penelitian yang secara langsung membahas topik kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan, serta kriteria eksklusi untuk mengeliminasi sumber yang tidak relevan atau tidak memenuhi standar kualitas akademik.

Tahap selanjutnya adalah analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan memahami pola hubungan antara kreativitas, inovasi, dan keberhasilan usaha yang ditemukan dalam literatur. Hasil analisis tersebut kemudian disintesis secara tematik guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan konsep-konsep tersebut, sekaligus menghasilkan temuan yang dapat memperkaya kajian teoretis maupun memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kewirausahaan.

HASIL PENELITIAN

Kreativitas dalam Wirausaha

Kreativitas dalam konteks kewirausahaan adalah kemampuan untuk menghasilkan gagasan, pendekatan, atau kombinasi sumber daya baru yang relevan dengan peluang pasar dan masalah nyata yang dihadapi pelanggan. Dalam proses kewirausahaan, kreativitas berfungsi sebagai titik awal (*idea generation*) yang memungkinkan wirausahawan melihat peluang yang tersembunyi, merumuskan solusi baru, dan membayangkan model bisnis alternatif yang dapat diujicoba di pasar (Amabile, 1996). Kreativitas tidak hanya merupakan kemampuan individu yang bersifat kognitif, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial-organisasional, seperti motivasi intrinsik, dukungan lingkungan, dan ketersediaan sumber daya yang dapat memfasilitasi keluarnya gagasan kreatif (Shalley, Zhou, & Oldham, 2004).

Di Indonesia, kreativitas wirausaha sering muncul sebagai respons adaptif terhadap keterbatasan sumber daya, sekaligus sebagai upaya memanfaatkan keunikan lokal seperti kearifan budaya, bahan baku daerah, dan tradisi kuliner sebagai keunggulan diferensiasi produk (Lokawati et al., 2020). Penelitian empiris pada pelaku UMKM menunjukkan bahwa wirausaha cenderung memunculkan inovasi produk dan layanan dari praktik improvisasi dan rekombinasi elemen tradisional dengan preferensi konsumen modern, sehingga tercipta nilai jual yang otentik namun relevan secara komersial (Julita, 2019).

Fenomena ini semakin terlihat jelas selama dan pasca-pandemi Covid-19, di mana banyak pelaku UMKM mengembangkan varian produk baru, desain kemasan kreatif, atau layanan pesan-antar untuk mempertahankan daya tarik pasar lokal dan menjaga arus kas usaha (Maskarto, 2021). Studi Rahmawati dan Pramono (2021) juga menegaskan bahwa kreativitas yang dipadukan dengan inovasi digital, seperti pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, terbukti meningkatkan daya saing UMKM hingga 35% dibandingkan pelaku usaha yang mengandalkan pola bisnis konvensional.

Faktor individual seperti kepribadian proaktif, keterbukaan terhadap pengalaman baru, dan kemampuan *problem-solving*, serta faktor kontekstual seperti lingkungan belajar kewirausahaan, jejaring bisnis, dukungan mentor, dan kebijakan pemerintah, saling berinteraksi membentuk kapasitas kreatif wirausahawan (Shalley et al., 2004). Dukungan lingkungan yang mendorong eksplorasi, toleransi terhadap kegagalan awal, dan penghargaan terhadap inisiatif terbukti meningkatkan frekuensi dan kualitas ide kreatif (Amabile, 1996; Shalley et al., 2004).

Namun, kreativitas tidak otomatis memberikan manfaat ekonomi jika tidak diubah menjadi inovasi yang dapat diadopsi pasar. Proses konversi ini melibatkan validasi ide, perbaikan desain produk, dan pembentukan jaringan pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas menyediakan bahan mentah ide, sementara inovasi adalah aktivitas transformatif yang menghasilkan proposisi nilai yang mampu diterima konsumen (Amabile, 1996; Maskarto, 2021). Oleh karena itu, banyak program pendampingan UMKM yang sukses menggabungkan pelatihan kreativitas dengan asistensi teknis agar gagasan kreatif dapat diwujudkan secara layak usaha (Rahmawati & Pramono, 2021).

Dalam konteks Indonesia, pengembangan kreativitas wirausaha memerlukan intervensi ganda: (1) program pendidikan kewirausahaan yang melatih keterampilan berpikir divergen dan konvergen, serta (2) kebijakan dan ekosistem yang memungkinkan eksperimen bisnis dengan risiko terukur (Lokawati et al., 2020). Intervensi ini meningkatkan kemungkinan ide kreatif berkembang menjadi inovasi yang menghasilkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Dengan demikian, kreativitas dalam wirausaha di Indonesia adalah kemampuan multidimensi yang dipengaruhi oleh atribut individu dan lingkungan. Jika didukung konteks yang kondusif dan jalur konversi yang efektif, kreativitas dapat mendorong inovasi, diferensiasi pasar, dan pada akhirnya keberhasilan usaha (Amabile, 1996; Maskarto, 2021; Shalley et al., 2004).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan wirausaha. Amabile (1996) menjelaskan bahwa kreativitas merupakan sumber utama munculnya ide-ide baru yang dapat dikembangkan menjadi inovasi, sehingga menjadi dasar pembentukan keunggulan kompetitif usaha. Kreativitas wirausaha dipengaruhi oleh keterampilan individu, proses berpikir kreatif, dan motivasi, baik intrinsik maupun ekstrinsik.

Penelitian Shalley, Zhou, dan Oldham (2004) menggarisbawahi bahwa faktor kontekstual seperti dukungan organisasi, iklim yang terbuka terhadap ide baru, dan toleransi terhadap kegagalan berperan besar dalam memunculkan kreativitas. Temuan ini relevan dengan konteks Indonesia, di mana dukungan lingkungan bisnis, jaringan kemitraan, dan kebijakan pemerintah mampu memperkuat kapasitas kreatif pelaku usaha.

Studi yang dilakukan oleh Lokawati, Setiawan, dan Hartono (2020) terhadap pelaku UMKM di Jawa Timur menemukan bahwa kreativitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, terutama ketika dikombinasikan dengan minat wirausaha yang tinggi dan koneksi bisnis yang luas. Penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas tidak hanya menciptakan ide baru, tetapi juga membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan pasar dan selera konsumen.

Penelitian Maskarto (2021) selama masa pandemi Covid-19 pada UMKM sektor kuliner dan fesyen di Jakarta menunjukkan bahwa kreativitas menjadi strategi bertahan hidup yang efektif. Pelaku usaha yang mampu menghasilkan ide produk baru, memperbaiki kemasan, dan mengembangkan layanan berbasis teknologi seperti penjualan online lebih mampu menjaga arus kas dan memperluas jangkauan pasar dibandingkan pelaku usaha yang tidak melakukan inovasi kreatif.

Selain itu, Rahmawati dan Pramono (2021) menemukan bahwa kreativitas yang dikombinasikan dengan inovasi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM hingga 35% dibandingkan model bisnis konvensional. Kreativitas berperan dalam menciptakan diferensiasi produk, sementara inovasi digital mempercepat proses pemasaran dan distribusi. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak dapat berdiri sendiri, tetapi perlu diintegrasikan dengan strategi inovasi yang relevan dengan perkembangan teknologi.

Secara umum, literatur terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas dalam wirausaha di Indonesia berfungsi sebagai modal intelektual yang memungkinkan pelaku usaha menghasilkan produk dan layanan unik, merespons perubahan pasar dengan cepat, dan membangun loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas meliputi karakteristik individu (misalnya keterbukaan terhadap pengalaman baru dan kemampuan problem-solving), dukungan eksternal (mentor, komunitas bisnis, kebijakan pemerintah), serta pemanfaatan teknologi digital. Sinergi antara kreativitas dan inovasi terbukti menjadi kombinasi yang paling efektif dalam mendorong keberhasilan usaha di berbagai sektor.

Inovasi dalam Kewirausahaan

Inovasi dalam kewirausahaan dapat dipahami sebagai proses penerapan ide-ide baru atau perbaikan signifikan pada produk, jasa, proses, maupun model bisnis yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha (OECD, 2018). Drucker (1985) memandang inovasi sebagai instrumen utama kewirausahaan karena memungkinkan wirausahawan mengubah peluang menjadi usaha yang menguntungkan. Dalam hal ini, inovasi tidak selalu identik dengan penemuan yang sepenuhnya baru, tetapi juga mencakup adaptasi atau modifikasi konsep yang telah ada agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Schumpeter (1934) mengklasifikasikan inovasi ke dalam lima bentuk utama: pengenalan produk baru atau perbaikan produk lama, penerapan metode produksi baru, pembukaan pasar baru, pemanfaatan sumber bahan baku baru, serta pembentukan atau restrukturisasi organisasi. Dalam praktik kewirausahaan di Indonesia, bentuk inovasi yang paling umum adalah inovasi produk dan proses, yang kerap dipadukan dengan inovasi pemasaran berbasis teknologi digital (Rahmawati & Pramono, 2021).

Inovasi produk sering menjadi strategi utama untuk membedakan diri dari pesaing. Penelitian Lokawati, Setiawan, dan Hartono (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang konsisten menerapkan inovasi produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Sementara itu, inovasi proses banyak dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produksi, menekan biaya, dan mempercepat pengiriman, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap profitabilitas (Maskarto, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya inovasi model bisnis, seperti penggunaan platform e-commerce, sistem pembayaran digital, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Setyawati dan Surachman (2020) menemukan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan teknologi digital cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang masih menggunakan metode tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berperan dalam peningkatan kualitas produk, tetapi juga dalam memperluas jangkauan pasar dan mempercepat interaksi dengan konsumen.

Inovasi juga terbukti menjadi strategi penting untuk menghadapi ketidakpastian pasar. Selama pandemi Covid-19, banyak pelaku usaha di Indonesia bertahan dengan mengubah lini produk, menghadirkan layanan baru, atau memodifikasi saluran distribusi guna menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen (Maskarto, 2021). Temuan ini sejalan dengan pandangan Tidd dan Bessant (2018) bahwa inovasi yang responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal menjadi kunci keberlanjutan usaha.

Secara umum, inovasi berperan sebagai jembatan antara kreativitas dan keberhasilan usaha. Kreativitas memunculkan ide, sedangkan inovasi memastikan ide tersebut dapat diimplementasikan dan memberi nilai nyata. Kombinasi keduanya menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (OECD, 2018; Drucker, 1985; Rahmawati & Pramono, 2021).

Pada era digital, inovasi kewirausahaan semakin dipengaruhi oleh paradigma *open innovation* dan pemanfaatan platform digital. Nambisan, Wright, dan Feldman (2018) menunjukkan bahwa perubahan ini mengubah cara wirausahawan mengelola sumber daya, membangun jaringan, dan melakukan komersialisasi. Pemanfaatan ekosistem platform mempercepat akses pasar dan memungkinkan skala bisnis lebih luas, meskipun menimbulkan tantangan baru dalam pengambilan nilai. Selaras dengan hal tersebut, Marona dan Tomal (2023) menegaskan bahwa inovasi digital – seperti platform daring, kecerdasan buatan, dan e-commerce – mengubah kemampuan absorptif, model bisnis, serta membuka peluang pasar bagi usaha baru, dengan pengaruh yang bervariasi antarnegara bergantung pada kapasitas lokal dan infrastruktur.

Dari perspektif keberlanjutan, Hossain dan Anees-ur-Rehman (2024) menggabungkan kerangka *Resource-Based View* (RBV) dan *Technology-Organization-Environment* (TOE) untuk menjelaskan bagaimana usaha kecil dan start-up menerapkan *open innovation* dalam membangun model bisnis berkelanjutan, dengan menekankan peran regulasi, infrastruktur digital, dan jaringan eksternal. Sementara itu, Dangelico, Pujari, dan Pontrandolfo (2019) membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer co-creation*) mampu meningkatkan inovasi produk ramah lingkungan sekaligus mengurangi hambatan adopsi teknologi hijau.

Chesbrough dan Bogers (2018) menyoroti bahwa *open innovation* dan proses platformisasi memberikan peluang besar bagi wirausaha, namun juga menuntut kompetensi baru, seperti pengelolaan

ekosistem dan kolaborasi lintas organisasi. Pada masa pandemi COVID-19, Priyono et al. (2023) mengidentifikasi peningkatan inovasi layanan digital, pembaruan model distribusi, serta penerapan *frugal innovation* dan *repurposing innovation* untuk mempertahankan kelangsungan usaha.

Kraus et al. (2023) menemukan bahwa integrasi orientasi keberlanjutan dengan teknologi digital memperkuat kapabilitas inovasi UKM baik dalam produk maupun proses. Hervas-Oliver et al. (2023) juga menunjukkan bahwa strategi kolaborasi, termasuk jenis mitra dan jarak geografis, memengaruhi kinerja inovasi UKM, di mana kemitraan dengan institusi berpengetahuan tinggi seperti universitas meningkatkan peluang lahirnya inovasi berdampak.

Dalam ranah kewirausahaan sosial, Witkamp, Raven, dan Royakkers (2017) mengklasifikasikan pendekatan inovasi menjadi teknologi rendah dan inovasi sistemik, dengan keberhasilan yang sangat dipengaruhi oleh konteks lokal dan jaringan komunitas. Sementara itu, Kraus, Jones, dan Kailer (2025) dalam tinjauan sistematisnya menekankan bahwa inovasi menjadi dimensi pembeda penting bagi perusahaan *born-global*, dengan keterkaitan erat antara inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko dalam mempercepat penetrasi pasar internasional.

Literatur selama satu dekade terakhir menegaskan bahwa inovasi kewirausahaan kini terintegrasi erat dengan digitalisasi, keberlanjutan, kolaborasi lintas batas, dan adaptasi terhadap disrupsi global. Keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh ide kreatif, tetapi juga oleh kapasitas absorptif, dukungan ekosistem, serta kesesuaian dengan kondisi lokal.

Hubungan Kreativitas dan Inovasi

Kreativitas dan inovasi adalah dua konsep yang sangat erat kaitannya dalam dunia kewirausahaan. Kreativitas berperan sebagai sumber munculnya ide-ide baru, sementara inovasi adalah proses untuk mengimplementasikan ide-ide tersebut menjadi produk, jasa, atau model bisnis yang memberikan nilai nyata bagi pelanggan. OECD (2018) menegaskan bahwa kreativitas merupakan titik awal terciptanya inovasi, sedangkan inovasi memastikan bahwa ide-ide tersebut relevan dengan pasar dan mampu meningkatkan daya saing usaha.

Drucker (1985) juga menekankan bahwa inovasi merupakan instrumen utama dalam kewirausahaan yang lahir dari gagasan kreatif untuk menangkap peluang dan mengubahnya menjadi usaha yang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Pramono (2021), yang menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap intensitas inovasi pada UMKM, terutama dalam pengembangan produk baru dan strategi pemasaran.

Beberapa studi empiris menguatkan hubungan positif antara kreativitas dan inovasi. Misalnya, Lokawati, Setiawan, dan Hartono (2020) menemukan bahwa UMKM dengan tingkat kreativitas yang tinggi cenderung lebih aktif melakukan inovasi produk, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan perluasan pangsa pasar. Penelitian Maskarto (2021) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kreativitas dalam merancang proses produksi mampu mendorong inovasi proses yang efisien dan bernilai tambah.

Dalam konteks digitalisasi dan paradigma open innovation, Nambisan, Wright, dan Feldman (2018) menegaskan bahwa kreativitas sangat penting dalam merancang solusi berbasis platform digital yang kemudian diimplementasikan menjadi inovasi model bisnis digital. Hal ini didukung oleh Marona dan Tomal (2023), yang menunjukkan bahwa kreativitas dalam pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan e-commerce membuka peluang pasar baru yang signifikan.

Selain itu, penelitian Dangelico, Pujari, dan Pontrandolfo (2019) menyoroti peran keterlibatan pelanggan secara aktif dalam proses kreatif (*customer co-creation*), yang secara signifikan meningkatkan keberhasilan inovasi produk ramah lingkungan. Priyono et al. (2023) pun mengungkapkan bahwa selama masa pandemi COVID-19, kreativitas dalam memodifikasi layanan dan saluran distribusi melahirkan berbagai bentuk inovasi adaptif, seperti *frugal innovation* dan *repurposing innovation*, yang krusial untuk kelangsungan bisnis di tengah ketidakpastian.

Hasil penelitian lain dari Kraus et al. (2023) menunjukkan bahwa integrasi kreativitas dengan orientasi keberlanjutan dan pemanfaatan teknologi digital memperkuat kapabilitas inovasi pada UKM. Sementara itu, Hervas-Oliver et al. (2023) menegaskan bahwa kreativitas yang didukung oleh kolaborasi

dengan mitra berpengetahuan tinggi, seperti universitas, mampu menghasilkan inovasi dengan dampak yang lebih besar.

Secara keseluruhan, literatur mengindikasikan bahwa kreativitas bukan hanya sumber ide, tetapi juga pendorong utama inovasi yang adaptif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Tanpa kreativitas, inovasi cenderung stagnan dan kurang memberikan nilai pembeda. Sebaliknya, kreativitas yang didukung oleh ekosistem yang kondusif, seperti teknologi digital dan kolaborasi, akan menghasilkan inovasi yang lebih efektif dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

PENUTUP

Kreativitas dan inovasi merupakan dua elemen yang sangat erat kaitannya dalam dunia kewirausahaan dan menjadi faktor utama dalam keberhasilan usaha. Kreativitas berfungsi sebagai sumber ide baru yang muncul dari kemampuan individu maupun lingkungan yang kondusif, sementara inovasi memastikan ide tersebut dapat diwujudkan menjadi produk, jasa, atau model bisnis yang memberikan nilai tambah dan daya saing di pasar. Berbagai penelitian menegaskan bahwa kreativitas tidak hanya bergantung pada kemampuan personal, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan sosial, digitalisasi, dan kolaborasi antar-pelaku usaha. Khususnya dalam konteks UMKM di Indonesia, integrasi kreativitas dengan pemanfaatan teknologi digital dan orientasi keberlanjutan terbukti memperkuat kapabilitas inovasi dan meningkatkan daya saing usaha. Inovasi yang responsif terhadap perubahan pasar dan tantangan eksternal, seperti pandemi COVID-19, menjadi kunci utama dalam menjaga kelangsungan bisnis.

Meski demikian, kajian yang ada masih terbatas pada konteks tertentu dan belum sepenuhnya mengungkap mekanisme psikologis dan sosial yang mendorong kreativitas dan inovasi secara mendalam. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih banyak menggunakan pendekatan korelasional tanpa mengkaji dampak inovasi secara kuantitatif dalam aspek ekonomi dan sosial. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas melalui pelatihan, jejaring, dan kebijakan yang memberikan ruang untuk bereksperimen dan belajar dari kegagalan. Digitalisasi dan kolaborasi lintas sektor juga terbukti menjadi pendorong utama yang mempercepat inovasi dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha.

Oleh karena itu, perlu adanya dorongan lebih kuat dari pemerintah dan lembaga pendukung untuk menciptakan ekosistem yang mendukung penerapan open innovation dan kolaborasi, khususnya di era disrupsi digital dan perubahan global. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan pelatihan kreativitas sekaligus mendapatkan pendampingan teknis agar ide-ide kreatif dapat diimplementasikan secara efektif dan menghasilkan inovasi yang berkelanjutan. Penelitian ke depan diharapkan dapat lebih mendalam mengkaji faktor psikologis dan sosial yang berperan dalam proses kreativitas serta melakukan evaluasi dampak inovasi secara kuantitatif agar hasilnya dapat memberikan panduan yang lebih aplikatif bagi pengembangan kewirausahaan di berbagai konteks dan sektor.

Secara keseluruhan, kreativitas dan inovasi bukan hanya sekadar konsep teori, tetapi merupakan fondasi nyata yang mampu mendorong wirausahawan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks dan menantang.

REFERENSI

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.

- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2021). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 47(1), 4–33.
- Audretsch, D. B., & Link, A. N. (2022). *Innovation and entrepreneurship: Fundamentals of entrepreneurship and innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Baporikar, N. (2023). *Handbook of research on entrepreneurship and innovation in the global economy*. IGI Global.
- Chia, R. C., Lin, W., & Chen, C. (2022). Entrepreneurial creativity and innovation under market uncertainty. *Journal of Business Research*, 146, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.015>
- Dangelico, R. M., Pujari, D., & Pontrandolfo, P. (2019). Green product innovation in manufacturing firms: A sustainability-oriented dynamic capability perspective. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 490–506. <https://doi.org/10.1002/bse.1932>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2022). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 16, 61–96. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00421-7>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Global report 2023/2024*. <https://www.gemconsortium.org>
- Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F., Boronat-Moll, C., & Rojas-Alvarado, R. (2023). Collaboration strategies and innovation performance in SMEs: The role of partner type and geographical proximity. *Journal of Business Research*, 155, 113413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113413>
- Khedhaouria, A., Thurik, R., & Gurău, C. (2022). Creativity, self-efficacy, and small-firm performance: The mediating role of innovation. *Small Business Economics*, 58, 1127–1145. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00411-0>
- Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi entrepreneur dengan digital marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 15–22.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2023). Sustainable entrepreneurship and digitalization: A review of the literature and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 331, 129828. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129828>
- Kraus, S., Mahto, R. V., & Walsh, S. T. (2023). The importance of strategic innovation for small businesses in a turbulent environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122165. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122165>
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Schindehutte, M. (2021). Understanding the dynamics of entrepreneurship through frameworks. *Small Business Economics*, 56, 1201–1222. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00206-5>
- Lokawati, D., Setiawan, R., & Hartono, B. (2020). Peran minat, kreativitas, dan koneksi terhadap keberhasilan wirausaha. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 123–134.
- Lokawati, D., Setiawan, A., & Hartono, D. (2020). The impact of product innovation on customer loyalty in SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 32(5), 475–491.
- Marona, B., & Tomal, M. (2023). Digital innovation in entrepreneurship: A review of challenges and opportunities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00293-1>
- Nainggolan, E. P. (2023). Peran mediasi inklusi keuangan pada literasi keuangan dan kinerja UMKM di Kabupaten Deli Serdang. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i1.267>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2018). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 47(8), 1362–1369. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.08.011>
- Nugroho, A., & Kurniawan, A. (2022). Creative and innovative strategies in Indonesian SMEs: Challenges and opportunities. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 45–54.
- OECD. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2023). Adapting to disruption: Business model innovation during COVID-19 pandemic. *International Journal of Management and Applied Research*, 8(2), 196–209. <https://doi.org/10.18646/2056.82.21-013>

- Rahmawati, D., & Pramono, R. (2021). Kreativitas dan inovasi digital untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(3), 215–227.
- Rahmawati, R., & Pramono, R. (2021). Innovation and marketing strategies in Indonesian SMEs: A digital approach. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 35–46.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Setyawati, D., & Surachman, M. (2020). The impact of digital technology adoption on the growth of SMEs. *Journal of Digital Economy*, 4(2), 112–124.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933–958.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.
- Witkamp, R., Raven, R., & Royackers, L. (2017). Social entrepreneurship and innovation: A systemic approach. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 203-219.