

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Kreativitas

Rhodes (Albanjari, 2020, hlm. 19) dalam Artikelnya yang berjudul “An Analysis of Creativity” menganalisis lebih dari 40 definisi tentang kreativitas, menyimpulkan bahwa pada umumnya kreativitas dirumuskan dalam istilah pribadi (person), proses (process), pendorong (press), dan produk (product). Rhodes menyebut keempat jenis definisi ini sebagai *The Four P's of Creativity*. Teori ini yang kemudian diadopsi oleh Utami Munandar sebagai teori 4P yang melandasi pengembangan kreativitas anak.

a. Pengertian Kreativitas

Kreativitas merupakan salah satu kemampuan penting yang dimiliki manusia dalam menghadapi dinamika kehidupan yang terus berkembang. Dalam berbagai bidang, baik pendidikan, ekonomi, maupun sosial, kreativitas menjadi faktor kunci yang mendorong seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru, menemukan solusi atas permasalahan, serta menciptakan nilai tambah dari sesuatu yang sudah ada. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemampuan berpikir kreatif tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap individu. Secara umum, kreativitas tidak hanya terbatas pada kemampuan menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengombinasikan gagasan, memodifikasi konsep, serta mengembangkan ide menjadi sesuatu yang lebih inovatif dan bermanfaat. Kreativitas juga berkaitan erat dengan cara berpikir yang fleksibel, terbuka terhadap pengalaman baru, serta keberanian dalam mencoba hal-hal yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kreativitas menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam kaitannya dengan pengembangan potensi individu maupun keberlanjutan suatu usaha.

Dengan memahami konsep kreativitas secara komprehensif,

diharapkan individu maupun pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Salah satu teori kewirausahaan yang berkembang adalah teori kewirausahaan destruksi kreatif (the creative destruction theory of entrepreneurship) yang digagas oleh Joseph A. Schumpeter. Teori kewirausahaan destruksi kreatif memandang wirausahawan sebagai inovator utama dan kewirausahaan adalah pendorong utama ekonomi, menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui badai ketebalan kreatif (Schumpeter, 2021)

1. Person (Pribadi)

Memandang kreativitas dari segi ciri-ciri individu yang menanda kepribadian orang kreatif berkaitan dengan kreativitas.20 Ciri orang kreatif yang didasarkan pada pengembangan sejumlah kualitas pribadi seperti:

- a. Nilai intelektual dan artistic seperti membaca buku bermutu.
- b. Minat akan kompleksitas, ditunjukkan dari ketertarikan pada usaha menjelajahi masalah sulit dan rumit untuk mendapatkan solusi dan memahami masalah tersebut.
- c. Kepedulian pada pekerjaan dan pencapaian, ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, dengan motivasi yang tinggi, serta peduli terhadap usaha mencapai keunggulan.
- d. Ketekunan. Orang yang kreatif biasanya mempunyai tekad keras untuk mencapai tujuan dan mengidentifikasi serta memecahkan masalah di tempat kerja mempunyai keyakinan kuat akan kekuatan dan keterampilan yang mendukung tekadnya
- e. Pemikiran mandiri. Orang yang kreatif dan inovatif menunjukkan kemandirian dalam membuat keputusan, meski di antaranya ada kecenderungan menyesuaikan diri dengan pandangan mayoritas atau yang mempunyai kedudukan lebih tinggi.

- f. Toleransi terhadap keraguan. Orang kreatif merespons secara positif terhadap situasi yang dianggap meragukan atau tidak menentu.
- g. Otonomi. Cenderung mengandalkan diri sendiri dan kurang bergantung kepada orang lain, termasuk membutuhkan kebebasan.
- h. Kepercayaan diri. Biasanya yakin akan kemampuan yang dimiliki.
- i. Kesiapan mengambil resiko dengan ide-ide baru serta mencoba cara baru meski kondisi lingkungan atau orang yang berada di sekitarnya kurang mendukung

2. Press (Pendorong)

Menekankan pada pentingnya faktor-faktor yang mendorong timbulnya kreativitas pada individu Menurut Robert Franken dalam buku “Human Motivation” yang dikutip oleh Momon Sudarma, ada tiga dorongan yang menyebabkan orang bisa kreatif, yaitu:

- a. Kebutuhan untuk memiliki sesuatu yang baru, bervariasi, dan lebih baik.
- b. Dorongan untuk mengomunikasikan nilai dan ide.
- c. Keinginan untuk memecahkan masalah.

3. Process (Proses)

Menekankan bagaimana proses kreativitas berlangsung sejak dari mulai tumbuh sampai dengan berwujudnya perilaku kreatif. Menurut Rothernberg dalam buku “*The Creativity Question*” dikutip oleh Nugroho J Setiadi, proses kreatif identik dengan berpikir manusia, yaitu suatu tipe berpikir divergen yang berusaha melihat berbagai dimensi yang beragam atau bahkan bertentangan menjadi suatu pemikiran yang baru.

4. Product (Produk)

Menunjuk kepada hasil perbuatan, kinerja, atau karya seseorang dalam bentuk barang atau gagasan. Kriteria ini

merupakan paling eksplisit untuk menentukan kreativitas seseorang, sehingga disebut sebagai kriteria puncak (the ultimate criteria) bagi kreativitas. Menurut Haefele dalam buku “Creativity and Innovation” yang dikutip Utami Munandar, bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Definisi Haefele ini menunjukkan bahwa tidak keseluruhan produk itu harus baru, tetapi kombinasinya. Definisi Haefele menekankan pula bahwa suatu produk kreatif tidak hanya harus baru tetapi juga diakui sebagai bermakna.²⁹ Sesuatu yang baru di sini bukan berarti harus sama sekali baru, tetapi dapat juga sebagai kombinasi dari unsur-unsur yang telah ada sebelumnya.

Menurut Zabelina (Wiyono et al., 2020 hlm. 186) kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan karya yang secara bersamaan baru dan bermakna atau berguna. Kombinasi antara inovasi produk dan kreativitas ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Hal ini didukung oleh Rizki dkk., (2020, hlm. 14) kreativitas merupakan kemampuan interaksi individu dengan lingkungannya yang digunakan untuk menciptakan sesuatu yang dan berbeda dengan sesuatu yang telah ada sebelumnya. Menurut Munandar (Jasmine & Supriatna, 2022, hlm. 119) kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur yang ada, Berdasarkan data atau informasi yang tersedia, menemukan kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah yang penekanannya pada kualitas dan Mencerminkan kelancaran, orisinalitas dalam berfikir serta kemampuan untuk mengelaborasi suatu gagasan. Menurut Murniati, dkk. (Yuli Prastyatini & Seran, 2026) sikap kreatif dalam hal ini dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang baru dan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada sebagai upaya untuk memulai usaha dan menciptakan suatu lapangan pekerjaan. Menurut Setiawan dkk., (2026, hlm. 401) kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam menghasilkan ide-ide baru yang bersifat orisinal serta memiliki nilai

kegunaan dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti memandang bahwa kreativitas merupakan kemampuan fundamental yang dimiliki individu dalam menghasilkan ide, gagasan, maupun karya yang tidak hanya bersifat baru (orisinal), tetapi juga memiliki nilai guna dan relevansi dalam menyelesaikan permasalahan. Kreativitas tidak muncul secara terpisah, melainkan terbentuk melalui interaksi antara individu dengan lingkungan, serta kemampuan dalam mengolah informasi, pengalaman, dan sumber daya yang tersedia menjadi sesuatu yang bernilai.

Lebih lanjut, peneliti melihat bahwa kreativitas memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan inovasi produk. Kreativitas menjadi dasar munculnya ide-ide baru, sementara inovasi merupakan proses implementasi dari ide tersebut menjadi produk atau solusi yang nyata. Dengan demikian, kombinasi antara kreativitas dan inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang dinamis. Dalam konteks keberlanjutan usaha, kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga sebagai strategi adaptif yang memungkinkan pelaku usaha untuk terus berkembang, memanfaatkan peluang, serta mengatasi berbagai tantangan. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

b. Kreativitas menurut Landasan Teologis

Kreativitas merupakan bagian dari fitrah manusia yang diberikan oleh Tuhan untuk menjalankan peran sebagai khalifah di bumi. Manusia didorong untuk mengembangkan potensi tersebut melalui pendidikan dan aktivitas produktif. Menurut Mulia (2018, hlm. 25) manusia ketika terlahir ke dunia ini tidaklah keadaan kosong atau tidak mempunyai bekal dalam mengambangkan tugasnya yang telah Allah

tetapkan sebagai abd dan khalifah. Akan tetapi Allah telah membekali dan memberikan potensi kepadanya yaitu berupa fitrah kebaikan atau potensi pada dasarnya manusia adalah baik, namun karena akal bagi manusia waktu kecil belum berfungsi, maka orang di sekelilingnya menjadi faktor dalam pengembangan potensinya tersebut.

Di ranah kreativitas (*creativity*), Islam juga tidak menghalangi umatnya untuk berkreasi dan berinovasi sepanjang kreativitas tersebut tidak menyalahi hukum agama dan tidak menyimpang dari wilayah peribadatan, hukum dan rukun yang wajib. Islam merestui dan terbuka terhadap bentuk-bentuk ekspresi kreatif dan inovasi dalam wilayah peradaban dan kehidupan bermasyarakat (muamalah) selama diniatkan untuk kebaikan, memperhalus budi, dan untuk peningkatan dan perbaikan kualitas hidup serta kesehatan umat. (Sahroni, 2020 hlm.1)

c. Kreativitas menurut Filosofis Kebudayaan

Kreativitas dipahami sebagai kemampuan manusia untuk menciptakan makna baru dari pengalaman budaya. Budaya menyediakan simbol, nilai, dan pengetahuan yang menjadi bahan dasar kreativitas. Kreativitas memungkinkan manusia mengolah tradisi menjadi bentuk baru tanpa menghilangkan nilai aslinya. Dalam bahasa sunda ada sebuah makna tritangtu yang bisa diartikan sebagai tekad, ucap, dan lampah. Tritangtu menggambarkan bahwa proses kreatif tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan yang seimbang:

- a. Tekad → Sumber Kreativitas
- b. Ucap → Proses Pengolahan Ide
- c. Lampah → Realisasi Kreativitas

Secara lebih dalam, Tritangtu mengajarkan bahwa kreativitas bukan hanya soal menciptakan hal baru, tetapi juga:

- a. Harus berlandaskan niat yang kuat (tekad)
- b. Dipikirkan secara matang (ucap)
- c. Dilaksanakan dengan konsisten (lampah)

Artinya, kreativitas yang berkualitas adalah kreativitas yang utuh dan

seimbang, bukan sekadar ide tanpa tindakan. (Abas, 2024, hlm. 1)

d. Jenis Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan yang memiliki beragam bentuk dan cara проявasinya dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu dapat menunjukkan kreativitas dengan cara yang berbeda, tergantung pada pengalaman, pengetahuan, serta lingkungan yang memengaruhinya. Oleh karena itu, kreativitas tidak dapat dipandang sebagai satu kesatuan yang seragam, melainkan memiliki berbagai jenis yang mencerminkan karakteristik dan tingkatannya. Pemahaman mengenai jenis-jenis kreativitas menjadi penting untuk mengetahui bagaimana ide dan gagasan kreatif dapat muncul serta berkembang dalam berbagai konteks. Ada kreativitas yang bersifat sederhana dan muncul dalam aktivitas sehari-hari, hingga kreativitas yang menghasilkan karya besar dan berdampak luas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap bentuk kreativitas memiliki peran dan nilai tersendiri. Dengan mengkaji jenis-jenis kreativitas, individu maupun pelaku usaha dapat lebih mudah mengenali potensi kreatif yang dimiliki serta mengembangkannya secara optimal. Hal ini juga membantu dalam menentukan pendekatan yang tepat untuk mendorong munculnya ide-ide baru yang inovatif, sehingga dapat memberikan manfaat baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

1. Kreativitas Divergen

Kreativitas divergen mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, solusi, dan perspektif dalam waktu singkat. Ini melibatkan berpikir di luar kotak, merangkul pendekatan yang tidak konvensional, dan mendorong ide-ide liar tanpa diskriminasi. Dalam program inovasi, kreativitas divergen membantu berpikir berbeda dan menemukan solusi baru, yang seringkali menghasilkan ide-ide inovatif. Kekuatan kreativitas ini terletak pada banyaknya ide yang dapat dihasilkan, semakin banyak semakin baik. Satu ide akan mengarah pada lebih banyak ide secara eksponensial (Arimbawa, 2021, hlm.1)

2. Kreativitas Konvergen

Kreativitas konvergen berfokus pada penyempurnaan dan pemilihan ide atau solusi paling menjanjikan yang dihasilkan melalui pemikiran divergen. Ini melibatkan pemikiran kritis, evaluasi, dan kemampuan untuk menentukan tindakan terbaik. Ini adalah proses peramalan masa depan; menghilangkan pilihan hingga hanya masa depan yang paling layak dari semua kemungkinan yang tersisa. Istilah 'konvergen' seringkali mendapat reputasi buruk akhir-akhir ini. Namun, jenis kreativitas ini pun memiliki tempatnya dalam hal inovasi. Kreativitas konvergen membantu memprioritaskan dan mengkonsolidasikan ide-ide, yang mengarah pada pengembangan solusi yang layak dan efektif (Santi, 2022, hlm. 1).

3. Kreativitas Lateral

Lateral thinking merupakan salah satu metode penyelesaian masalah dan pengembangan ide yang dikembangkan oleh Edward de Bono, di mana kita memanipulasi dan mengarahkan pikiran kita ke arah pemikiran tertentu. Teknik ini memang menggunakan cara yang tidak biasa, tetapi dapat membantu kita mengeksplorasi lebih banyak kemungkinan dan pendekatan lainnya. Kreativitas lateral melibatkan pembuatan koneksi antara konsep atau domain yang tampaknya tidak terkait. Ia menggunakan analogi dan metafora untuk menghasilkan ide-ide baru, sekaligus mencegah "ruang gema" di mana tidak ada ruang untuk data baru. Dalam program inovasi di dalam organisasi yang lebih besar, kreativitas lateral membantu orang untuk mengumpulkan ide dari berbagai sumber dan memanfaatkan pengetahuan dari berbagai bidang. Hal ini juga membantu dalam menemukan solusi unik untuk masalah yang menantang (Shanti, 2020, hlm. 1)

4. Kreativitas Emosional

Kreativitas Emosional (*emotional creativity*) adalah sebuah konstruksi psikologis yang menggabungkan kemampuan kreatif dengan pemrosesan emosional. Ini bukan sekadar merasakan emosi, tetapi kemampuan untuk memahami, mengatur, dan menggunakan emosi secara konstruktif untuk menghasilkan pengalaman baru, karya, atau solusi yang bernilai. Kreativitas emosional memanfaatkan kekuatan emosi untuk

mengekspresikan ide dan pengalaman dengan cara yang istimewa dan bermakna. Artinya, mampu memahami dan menggunakan emosi untuk menginspirasi dan berkomunikasi secara efektif. Buku Daniel Pink, “To Sell is Human 2023”, memiliki subjudul yang menggugah: “Kebenaran Mengejutkan Tentang Menggerakkan Orang Lain”. Kata emosi berasal dari bahasa Latin, yang berarti menggerakkan atau membangkitkan. Dalam program inovasi, kreativitas emosional menumbuhkan empati, meningkatkan kolaborasi, dan mendorong desain yang berpusat pada manusia. Hal ini memberikan koneksi yang tulus dengan pelanggan dan menciptakan makna di luar sekadar masuk dan keluar kerja (Ezakiyah, 2025, hlm 20)

5. Kreativitas Adaptif

Kreativitas adaptif adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide, solusi, atau produk baru yang tidak hanya orisinal, tetapi juga relevan dan efektif dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, situasi, atau permasalahan yang dinamis. (Ahmad, 2026)

Kreativitas adaptif mengacu pada kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi sebagai respons terhadap perubahan keadaan atau kendala. Ini melibatkan fleksibilitas, kecerdasan, dan ketahanan dalam menemukan solusi. Inilah kucing yang selalu mendarat dengan kaki di bawah.

Dalam program inovasi, kreativitas adaptif membantu orang menghadapi ketidakpastian, menerima tantangan, dan menyesuaikan pendekatan mereka dengan cepat. Hal ini mengarah pada pemecahan masalah yang tangkas dan peningkatan berkelanjutan. (Hengartner, 2025, hlm. 1)

e. Faktor – faktor Kreativitas

Kreativitas tidak muncul secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam diri individu maupun lingkungannya. Setiap orang memiliki potensi kreatif, namun tingkat perkembangan kreativitas tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi yang mendukung atau justru menghambatnya. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas menjadi hal

yang penting untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Faktor-faktor kreativitas mencakup aspek internal, seperti kemampuan berpikir, motivasi, minat, dan kepribadian, serta aspek eksternal, seperti lingkungan keluarga, pendidikan, budaya, dan kesempatan yang tersedia. Kombinasi dari faktor-faktor ini akan menentukan bagaimana seseorang mampu menghasilkan, mengembangkan, dan merealisasikan ide-ide kreatifnya. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi kreativitas, individu maupun pelaku usaha dapat menciptakan kondisi yang lebih kondusif untuk menumbuhkan dan mengembangkan kreativitas. Hal ini menjadi penting dalam menghadapi berbagai tantangan dan perubahan, sehingga kreativitas dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata dalam berbagai bidang kehidupan.

Menurut Pentury (Putri, 2023, hlm. 17) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas yaitu:

1. Faktor internal (warisan dan psikologis)
2. Faktor eksternal (lingkungan sosial dan budaya)
3. Latar belakang pendidikan
4. Pengalaman
5. Kesejahteraan

Menurut Roger (Putri, 2023) faktor –faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu diantaranya:

- a. Dorongan dari dalam diri sendiri

Individu memiliki dorongan dari dalam dirinya untuk berkreaitivitas, mewujudkan potensi, mengungkapkan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimiliki.

- b. Dorongan dari lingkungan

Faktor yang dapat mempengaruhi kreativitas dapat berupa kemampuan berpikir dan sifat kepribadian yang berinteraksi dengan lingkungan tertentu

Menurut Kusnadi (Albanjari, 2020, hlm. 26) pewirausaha merupakan sumber pemilikan kreatif dan inovatif. Berikut bagaimana

alam pikiran seorang wirausaha sehingga menjadi sumber kreativitas dan inovasi.

1. Seorang wirausaha selalu mengimpikan gagasan baru.
2. Selalu mencari peluang baru atau mencari cara baru menciptakan peluang baru.
3. Selalu berorientasi kepada tindakan.
4. Seorang pemimpi besar, meskipun mimpinya tidak selalu cepat direalisasikan.
5. Tidak malu untuk memulai sesuatu, walau dari skala kecil.
6. Tidak pernah memikirkan untuk menyerah, selalu mencoba lagi.
7. Tidak pernah takut gagal.

Menurut wallas (Albanjari, 2020, hlm. 17) menyatakan bahwa proses kreatif meliputi empat tahap secara terperinci dapat dijelaskan proses kreativitas itu sebagai berikut:

1. Persiapan, yaitu seseorang mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan belajar berpikir, mencari jawaban, bertanya kepada orang, dan sebagainya.
2. Inkubasi, yaitu individu seakan-akan melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut, dalam arti bahwa ia tidak memikirkan masalahnya secara sadar, tetapi “mengeramnya” dalam alam pra-sadar. Tahap ini penting artinya dalam proses timbulnya inspirasi
3. Tahap iluminasi, yaitu gagasan mulai muncul untuk memecahkan masalah
4. Tahap verifikasi, yaitu dimana ide atau kreasi baru yang muncul harus diuji terhadap realitas. Di sini diperlukan pemikiran kritis. Dengan kata lain, proses divergensi (pemikiran kreatif) harus diikuti proses konvergensi (pemikiran kritis).

Menurut Yudi, (2025, hlm. 1) faktor psikologis seperti kepribadian, emosi, dan motivasi memainkan peran penting dalam kreativitas. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang terbuka terhadap pengalaman baru, memiliki fleksibilitas kognitif, dan tidak takut

mengambil risiko cenderung lebih kreatif. Selain itu, emosi positif seperti kebahagiaan dan rasa ingin tahu dapat meningkatkan kreativitas dengan mendorong seseorang untuk mengeksplorasi kemungkinan baru.

Menurut (An Nur, 2024) berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat kreativitas seseorang, termasuk:

1. Lingkungan: Lingkungan yang mendukung, seperti tempat kerja yang kreatif atau suasana belajar yang inspiratif, dapat meningkatkan kreativitas.
2. Kepribadian: Ciri-ciri kepribadian seperti keterbukaan terhadap pengalaman dan rasa ingin tahu dapat mempengaruhi kreativitas.
3. Pengalaman: Pengalaman hidup dan pengetahuan yang luas dapat memberikan lebih banyak bahan mentah untuk ide-ide kreatif.
4. Motivasi: Motivasi intrinsik, yaitu dorongan untuk melakukan sesuatu karena minat dan kepuasan pribadi, sering kali lebih efektif dalam meningkatkan kreativitas dibandingkan dengan motivasi ekstrinsik.
5. Keterampilan dan Pengetahuan: Keahlian teknis dan pengetahuan dalam bidang tertentu dapat membantu dalam menghasilkan ide-ide baru dan inovatif.

f. Dimensi Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan yang tidak hanya penting dimiliki, tetapi juga perlu dipahami secara mendalam melalui berbagai aspek yang membentuknya. Dalam praktiknya, kreativitas bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil dari proses berpikir yang melibatkan berbagai kemampuan kognitif dan sikap mental. Oleh karena itu, untuk memahami kreativitas secara lebih komprehensif, diperlukan pengkajian terhadap dimensi-dimensi yang menyusunnya. Dimensi kreativitas memberikan gambaran mengenai bagaimana seseorang menghasilkan, mengembangkan, dan merealisasikan ide-ide baru. Setiap individu memiliki tingkat kreativitas yang berbeda, yang dapat dilihat dari cara berpikir, cara

menyelesaikan masalah, serta kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang bernilai. Dengan memahami dimensi-dimensi tersebut, kreativitas tidak hanya dapat diukur, tetapi juga dapat dikembangkan secara terarah. Melalui pemahaman tentang dimensi kreativitas, diharapkan individu maupun pelaku usaha mampu meningkatkan kemampuan berpikir kreatifnya secara optimal. Hal ini menjadi penting terutama dalam menghadapi tantangan dan perubahan yang terus terjadi, sehingga kreativitas dapat menjadi modal utama dalam menciptakan inovasi dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

1. Pribadi

Pribadi dalam kreativitas adalah ungkapan(ekspresi) dari keunikan seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Ungkapan kreatif ialah yang mencerminkan orisinalisasi dari orang tersebut. Dari ungkapan pribadi yang unik inilah dapat diharapkan timbulnya ide- ide baru dan produk- produk inovatif. Oleh karena itu pendidik hendaknya dapat menghargai keunikan pribadi dan bakat- bakat siswanya(Jangan mengharapkan semua melakukan atau menghasilkan hal- hal yang sama, atau mempunyai minat yang sama).

2. Proses

Untuk mengembangkan kreativitas, anak perlu diberi kesempatan untuk bersibuk diri secara kreatif. Pendidik hendaknya dapat merangsang anak untuk melibatkan dirinya dalam kegiatan kreatif, dengan membantu mengusahakan sarana dan prasarana yang diperlukan. Dalam hal ini yang penting ialah memberi kebebasan kepada anak untuk mengekspresikan dirinya secara kreatif, tentu saja dengan persyaratan tidak merugikan orang lain atau lingkungan.

3. Produk

Pada pribadi kreatif, jika memiliki kondisi pribadi dan lingkungan yang menunjang, atau lingkungan yang memberi kesempatan atau peluang untuk bersibuk diri secara kreatif maka diprediksikan bahwa produk kreativitasnya akan muncul. Kondisi yang memungkinkan seseorang menciptakan produk kreatif yang bermakna ialah kondisi pribadi dan

kondisi lingkungan, yaitu sejauh mana keduanya mendorong (press) seseorang untuk melibatkan dirinya dalam proses (kesibukan, kegiatan) kreatif.

4. Pendorong

Bakat kreatif akan terwujud jika adanya dorongan dan dukungan dari lingkungannya, ataupun jika ada dorongan kuat dalam dirinya sendiri (motivasi internal) untuk menghasilkan sesuatu. Bakat kreatif dapat berkembang dalam lingkungan yang menunjang. Di dalam keluarga, di sekolah, di dalam lingkungan pekerjaan maupun di dalam masyarakat harus ada penghargaan dan dukungan terhadap sikap dan perilaku kreatif individu atau kelompok individu (Pandu Sneser, 20023)

Menurut Stein (Iqbal, 2018, hlm. 10) mengungkapkan kreativitas yang mewakili definisi konsensual dan definisi konseptual yaitu *“The creative work is a novel work that is accepted as tenable or useful or satisfying by a group in 11 some point in time”*. Dimensi kreativitas menurut definisi ini tercermin pada kriteria kreativitas, yaitu novel, tenable, useful, dan satisfying.

g. Indikator Kreativitas

Menurut Jamaris (Nurani dkk., 2020, hlm. 87) aspek kreativitas dibagi menjadi lima yaitu :

1. Kelancaran, dalam memberikan jawaban dan atau menemukan pendapat atau ide – ide.
2. Kelenturan yaitu kemampuan untuk mengemukakan berbagai alternatif dalam memecahkan masalah.
3. Keaslian yaitu kemampuan untuk menghasilkan berbagai ide atau karya yang asli hasil pemikiran sendiri
4. Elaborasi yaitu kemampuan memperluas ide dan aspek yang mungkin tidak terpikirkan atau terlihat oleh orang lain
5. Keuletan dan kesabaran dalam menghadapi situasi tidak menentu

Menurut Sitepu (Jasmine & Supriatna, 2022, hlm. 8) indikator kreativitas mencakup :

1. Kemampuan berpikir lancar (*Fluency*)

Kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan, jawaban, penyelesaian masalah, atau pertanyaan secara cepat dan lancar.

2. Kemampuan berpikir fleksibel (*Flexibility*)

Kemampuan untuk menghasilkan gagasan yang bervariasi, melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda, serta mengubah pendekatan atau cara berpikir.

3. Kemampuan berpikir orisinalitas (*Originality*)

Kemampuan untuk melahirkan ide atau karya baru yang asli, unik, atau hasil pemikiran sendiri, bukan sekadar meniru.

4. kemampuan elaboration (*Elaboration*)

Kemampuan untuk memperluas, mengembangkan, menambah, atau merinci detail-detail dari suatu ide, objek, atau situasi sehingga menjadi lebih menarik dan lengkap.

Menurut Nur Ni'mah dkk., (2018, hlm. 349) indikator kreativitas adalah kefasihan/kelancaran (*fluency*), keluwesan/luwes (*flexibility*), kebaruan (*novelty*), dan keterincian (*elaboration*).

Menurut Desmita (Vidya Fakhriyani, 2016, hlm. 32) kreativitas antara lain:

1. Mempunyai daya imajinasi yang kuat
2. Senang mencari pengalaman baru
3. Memiliki inisiatif
4. Mempunyai minat yang luas
5. Selalu ingin tahu
6. Mempunyai kebebasan dalam berpikir
7. Mempunyai kepercayaan diri yang kuat
8. Mempunyai rasa humor
9. Penuh semangat
10. Berwawasan masa depan dan berani mengambil resiko.

Menurut Munandar (Wulandari, 2018) berpendapat bahwa indikator kreativitas sebagai berikut:

1. Memiliki rasa ingin tahu yang besar;
2. Sering mengajukan pertanyaan yang berbobot;

3. Memberikan banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah;
4. Mampu menyatakan pendapat secara spontan dan tidak malu-malu;
5. Mempunyai atau menghargai rasa keindahan;
6. Mempunyai pendapat sendiri dan dapat mengungkapkannya, tidak mudah terpengaruh oleh orang lain;
7. Memiliki rasa humor yang tinggi;
8. Mempunyai daya imajinasi yang kuat;
9. Mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain (orisinal);
10. Dapat bekerja sendiri;
11. Senang mencoba hal-hal baru;
12. Mampu mengembangkan atau merinci suatu gagasan (kemampuan elaborasi).”

2. Inovasi Produk

Menurut Rogers menjelaskan bahwa teori difusi inovasi merupakan gambaran bagaimana kreasi yang dibangun oleh manusia membentuk suatu elemen Kebudayaan, tindakan, dan instrumen yang baru untuk diimplementasikan di lingkungan, dimana difusi itu sendiri Merujuk pada inovasi yang dikomunikasikan secara berkala dengan berbagai cara yang berhubungan dengan pihak-pihak tertentu. Tujuan dari terciptanya penemuan baru dengan melakukan difusi terhadap lingkungan komunitas ataupun bisnis industri, hasil yang ingin dicapai adalah bagaimana instrumen atau teknologi tersebut dapat diadopsi dengan baik. (Jefri, 2021, hlm. 1)

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu elemen penting dalam perkembangan usaha dan perekonomian, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Perubahan kebutuhan dan selera konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai keunikan dan daya tarik tersendiri. Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi

sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Secara umum, inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi juga dapat berupa pengembangan, penyempurnaan, atau modifikasi terhadap produk yang sudah ada agar menjadi lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Inovasi ini dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti desain, fungsi, kualitas, hingga cara penyajian produk. Dengan adanya inovasi, suatu produk dapat memberikan nilai tambah yang mampu menarik minat konsumen dan membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, pemahaman mengenai inovasi produk menjadi sangat penting, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin menjaga keberlanjutan bisnisnya. Melalui inovasi yang berkelanjutan, usaha tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan menciptakan peluang baru di tengah perubahan lingkungan ekonomi.

Menurut Setyabudi dan Suranto (2018, hlm. 166) inovasi produk adalah proses penemuan ide untuk barang dan jasa, termasuk mengubah atau menambah sebagian dari sifat pokok yang sudah ada. Hal ini didukung oleh Prasetyo (Andi Aenurohman, 2020, hlm. 9) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menurut Abdjul dkk., (Andi Aenurohman, 2020, hlm. 9) inovasi produk yaitu, salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Menurut Utterback & Abernathy (Nurcahyo dkk., 2026) Inovasi produk adalah proses menciptakan dan memperkenalkan produk baru atau peningkatan signifikan terhadap produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Menurut Nurcahyo dkk., (2026, hlm. 586) inovasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan kelancaran

usaha, khususnya di sektor kuliner. Inovasi produk juga merupakan upaya pengembangan maupun penciptaan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu bisnis

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, peneliti memandang bahwa inovasi produk merupakan suatu proses yang sistematis dan berkelanjutan dalam menciptakan, mengembangkan, serta menyempurnakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan atau modifikasi terhadap produk yang sudah ada agar memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi. Peneliti juga melihat bahwa inovasi produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan keunggulan kompetitif suatu usaha. Melalui inovasi, pelaku usaha dapat menghadirkan diferensiasi produk, meningkatkan kualitas, serta memberikan nilai unik yang mampu menarik minat konsumen. Dengan demikian, inovasi menjadi salah satu kunci utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Lebih lanjut, inovasi produk tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar. Perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, serta kondisi lingkungan bisnis menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, karena mampu mendorong pertumbuhan, meningkatkan daya tahan usaha, serta membuka peluang pasar baru, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah.

b. Inovasi Produk menurut Landasan Teologis

Nilai-nilai dalam Al-Qur'an seperti kerja keras, kejujuran, kolaborasi, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar dalam pengembangan kreativitas dan inovasi. Menurut Dalam konteks ekonomi Islam, inovasi dan kreativitas merupakan wujud dari usaha manusia dalam memakmurkan bumi. Prinsip ini berlandaskan pada firman Allah swt. dalam QS. Hud (11): 61, yang menegaskan bahwa

manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi sebagai bentuk tanggung jawab kekhalifahan.¹⁰ Oleh karena itu, inovasi dalam perspektif Islam tidak hanya dimaknai sebagai penciptaan kebaruan secara teknis atau ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah sosial yang berorientasi pada kemaslahatan umum. (Rahim dkk., 2025, hlm. 1)

c. Inovasi Produk menurut Filosofis Kebudayaan

Secara filosofis, inovasi adalah proses mewujudkan ide kreatif menjadi realitas yang bernilai guna. Inovasi muncul karena budaya menghadapi perubahan (globalisasi, teknologi, kebutuhan pasar). Dalam perspektif budaya, inovasi harus memiliki nilai guna bagi masyarakat. Menurut (Satya Rabani, 2026) inovasi yang berhasil adalah inovasi yang tetap berpijak pada akar budaya. Ketika akar itu hilang, inovasi menjadi dangkal dan mudah dilupakan.

d. Jenis Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses yang tidak hanya berfokus pada penciptaan sesuatu yang baru, tetapi juga mencakup berbagai bentuk pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan zaman. Dalam praktiknya, inovasi produk hadir dalam beragam jenis yang menunjukkan bagaimana suatu produk dapat diperbarui, ditingkatkan, atau bahkan diciptakan kembali dengan cara yang berbeda. Keberagaman ini menjadi bukti bahwa inovasi tidak bersifat tunggal, melainkan memiliki banyak pendekatan yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Pemahaman mengenai jenis-jenis inovasi produk menjadi penting karena dapat membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk. Setiap jenis inovasi memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, mulai dari inovasi yang bersifat sederhana seperti perbaikan kualitas, hingga inovasi yang bersifat radikal yang mampu menciptakan pasar baru. Dengan memahami hal tersebut, pelaku usaha dapat lebih mudah menyesuaikan inovasi dengan kondisi dan kebutuhan yang dihadapi. Melalui kajian terhadap jenis-jenis inovasi produk, diharapkan pelaku usaha mampu

mengoptimalkan potensi yang dimiliki dalam menciptakan produk yang lebih kompetitif dan bernilai tambah. Hal ini menjadi langkah penting dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

1. Inovasi Inkremental

Jenis inovasi ini melakukan perbaikan dan perubahan kecil pada produk yang sudah ada. Inovasi inkremental cenderung fokus pada peningkatan kualitas, efisiensi, atau kinerja produk yang sudah ada.

2. Inovasi Disruptif

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

3. Inovasi Revolusioner

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

4. Inovasi Desain

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

5. Inovasi Teknologi

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

6. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis melibatkan perubahan dalam cara produk dikemas, didistribusikan, atau dipasarkan. Jenis inovasi ini dapat mencakup perubahan dalam strategi harga, model keanggotaan, atau metode distribusi (Pusparini, Esti Tri, 2026, hlm. 1)

e. Faktor – Faktor Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar usaha. Keberhasilan suatu inovasi tidak hanya ditentukan oleh ide yang kreatif, tetapi juga oleh kondisi yang mendukung dalam mengembangkan dan merealisasikan ide tersebut menjadi produk yang bernilai. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi inovasi produk agar proses inovasi dapat berjalan secara optimal. Faktor-faktor inovasi produk mencakup aspek internal, seperti kemampuan sumber daya manusia, kreativitas, pengetahuan, serta ketersediaan teknologi dan modal. Selain itu, terdapat pula faktor eksternal, seperti kebutuhan dan preferensi konsumen, perkembangan pasar, persaingan usaha, serta dukungan lingkungan dan kebijakan. Keseluruhan faktor ini saling berinteraksi dalam menentukan keberhasilan suatu inovasi produk. Dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi inovasi produk, pelaku usaha dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini memungkinkan terciptanya produk yang tidak hanya inovatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang

1. Faktor Menurut ahli

Menurut (Priatna dkk., 2017, hlm. 42) faktor inovasi produk sebagai berikut:

a. Kompetensi Sumber Daya Manusia

Adalah proses memperoleh, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, memerhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan, keamanan, dan masalah keadilan.

b. Timming Inovasi

Adalah waktu yang tepat dalam melakukan inovasi produk

Menurut (Maria dkk., 2024, hlm. 4) faktor Internal yang mempengaruhi inovasi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal:

a. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan sumber daya yang paling penting dalam sebuah organisasi ataupun Perusahaan. Sumber daya manusia harus fokus dalam penyedia orang-orang tenaga kerja, bakat kreativitas, dan semangatnya bagi organisasi sehingga mampu dalam untuk mengembangkan produk barang atau jasa sehingga mampu dalam bersaing di dunia bisnis. Tanpa adanya orang yang kompeten, sebuah perusahaan atau organisasi akan sulit mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

b. Faktor keuangan

Keungan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi inovasi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk maka penting dalam mengoptimalkan penggunaan modal dan sumber daya yang tersedia. Penggunaan sumber daya manusia dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif dan meningkatkan daya saing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan keuangan dengan sebaik-baiknya seperti meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan kualitas produk. Karena keuangan yang efektif dan penggunaan sumber daya manusia yang unggul sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

c. Faktor manajemen

Salah satu faktor dalam meningkatkan inovasi daya saing produk lokal adalah manajemen, maka dari itu penting dalam mengatur manajemen. Karena manajemen merupakan ilmu atau seni dalam mengelola sumber daya melalui proses Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (Pengimplementasian) dan Controlling (Pengawasan). Dengan demikian, keberhasilan manajemen akan sangat tergantung pada pelaksanaan masing-masing

fungsi tersebut.

d. Faktor teknologi

Inovasi merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal UMKM. UMKM yang secara efektif menerapkan strategi inovasi digital ini tidak hanya diperlengkapi untuk beradaptasi, tetapi juga untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, sehingga memposisikan diri mereka untuk kesuksesan yang berkelanjutan.

2. Faktor lingkungan masyarakat

Menurut (Moridu dkk., 2023, hlm 47) analisis regresi menggali faktor-faktor yang mempengaruhi pemberdayaan masyarakat:

- a. Pendidikan: Analisis ini menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan peningkatan pemberdayaan. Pendidikan membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan, memungkinkan mereka untuk terlibat secara efektif dalam upaya inovasi sosial dan kewirausahaan.
- b. Partisipasi dalam Inisiatif: Keterlibatan aktif dalam inisiatif inovasi sosial muncul sebagai prediktor yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat. Anggota masyarakat yang terlibat dalam inisiatif semacam itu lebih cenderung mengalami rasa memiliki dan perubahan positif.
- c. Akses ke Sumber Daya: Analisis menunjukkan bahwa akses terhadap sumber daya, termasuk dukungan keuangan dan infrastruktur, berperan dalam meningkatkan kemampuan anggota masyarakat untuk terlibat dalam proyek inovasi sosial.

3. Faktor Perguruan Tinggi

Menurut (zilfaroni, 2025) Faktor pendukung utama keberhasilan inovasi ini meliputi dukungan kepemimpinan kampus, ketersediaan infrastruktur digital, serta budaya akademik yang inklusif. Namun, implementasi inovasi juga menghadapi

sejumlah tantangan. Keterbatasan sumber daya, resistensi terhadap perubahan, dan kesenjangan digital menjadi hambatan yang perlu diatasi. Untuk itu, strategi inovasi perlu disertai evaluasi yang berkelanjutan. Evaluasi tidak hanya dilakukan pada hasil akademik, tetapi juga pada pengembangan karakter dan keterampilan mahasiswa. Kolaborasi antara pihak kampus, industri, dan pemerintah menjadi faktor penting dalam memperluas dampak inovasi pendidikan. Kemitraan ini memungkinkan transfer pengetahuan, peluang magang, dan riset kolaboratif yang bermanfaat. Selain itu, dukungan kebijakan nasional tentang pendidikan tinggi berbasis inovasi akan mempercepat transformasi sistem akademik di Indonesia. Di tingkat global, tren pendidikan kini mengarah pada pembelajaran fleksibel, inklusif, dan berkelanjutan. Hal ini menuntut perguruan tinggi untuk terus beradaptasi melalui inovasi yang berbasis data dan teknologi.

f. Dimensi Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu proses yang kompleks yang tidak hanya dilihat dari hasil akhir berupa produk baru, tetapi juga dari berbagai aspek yang membentuk dan memengaruhinya. Untuk memahami inovasi produk secara lebih mendalam, diperlukan kajian mengenai dimensi-dimensi yang menyusunnya. Dimensi ini memberikan gambaran tentang bagaimana suatu produk dapat dikembangkan, diperbarui, dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dimensi inovasi produk mencerminkan berbagai aspek penting, seperti perubahan pada desain, peningkatan kualitas, penambahan fungsi, hingga penciptaan nilai baru bagi konsumen. Setiap dimensi memiliki peran dalam menentukan sejauh mana inovasi yang dilakukan mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu usaha. Dengan memahami dimensi-dimensi tersebut, pelaku usaha dapat lebih terarah dalam merancang dan mengembangkan produk yang inovatif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dimensi inovasi produk menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang

semakin ketat. Dengan mengoptimalkan setiap dimensi inovasi, diharapkan produk yang dihasilkan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha.

Ada 4 dimensi utama dalam inovasi menurut OECD Oslo Manual (Yup, 2025, hlm. 1), yaitu:

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah introduksi barang atau jasa yang baru atau yang telah disempurnakan secara signifikan dalam hal karakteristik atau penggunaan yang dimaksudkan. Misalnya smartphone, kendaraan listrik, obat-obatan baru.

2. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman baru atau yang telah disempurnakan secara signifikan. Misalnya penggunaan robotika dalam proses produksi.

3. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah implementasi metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, promosi produk, penetapan harga produk.

4. Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, pengorganisasian tempat kerja atau hubungan eksternal. Misalnya penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Menurut Mirchandani, (2023, hlm. 1) dimensi utama inovasi adalah lokus inovasi, yang mengacu pada dari mana inovasi berasal. Ini dapat diklasifikasikan sebagai internal, berasal dari dalam organisasi, atau eksternal, yang berasal dari luar organisasi. Inovasi internal sering didorong oleh departemen penelitian dan pengembangan perusahaan, sedangkan inovasi eksternal dapat berasal dari kemitraan, kolaborasi, atau bahkan dari pesaing. Organisasi harus terbuka terhadap sumber inovasi internal dan eksternal agar tetap kompetitif di pasar saat ini.

Menurut Kotler & Keller (Hasnatika & Nurnida, 2018, hlm. 3) dimensi dari inovasi produk diantaranya:

1. Produk baru bagi dunia;
2. Perbaikan produk yang sudah ada;
3. Lini produk baru;
4. Tambahan pada lini produk yang telah ada.

Menurut Wang dan Ahmed (Hamali dkk., 2017, hlm 2) ada beberapa dimensi untuk pengukuran penelitian:

1. Produk
2. Pasar
3. Proses
4. Perilaku
5. Strategik

Menurut Oslo (Hamali dkk., 2017, hlm 2) OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) menggunakan empat dimensi inovasi yaitu :

1. *Product*
2. *Process*
3. *Marketing*
4. *Organisational innovation.*

g. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. Namun, untuk mengetahui sejauh mana suatu inovasi dapat dikatakan berhasil, diperlukan ukuran atau acuan yang jelas. Dalam hal ini, indikator inovasi produk berperan sebagai alat untuk menilai dan mengevaluasi tingkat keberhasilan serta kualitas inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Indikator inovasi produk mencerminkan berbagai aspek yang dapat diamati dan diukur, seperti tingkat kebaruan produk, peningkatan kualitas, kebermanfaatan bagi konsumen, hingga kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pasar. Melalui indikator-indikator tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari

inovasi yang telah dilakukan, sehingga dapat menjadi dasar dalam melakukan perbaikan dan pengembangan selanjutnya. Dengan memahami indikator inovasi produk, pelaku usaha diharapkan mampu melakukan inovasi secara lebih terarah dan terukur. Hal ini penting agar inovasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga efektif dalam meningkatkan nilai produk serta memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan dan keberlanjutan usaha.

Menurut Prasetyo (Andi Aenurohman, 2020, hlm. 10) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

a. Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya

b. Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

c. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya

Menurut Muhammad dkk.,(Juven & Hidayah, 2023) indikator inovasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian pengembangan produk,
2. Banyaknya penciptaan produk, dan
3. Kepemimpinan perusahaan pada produk baru yang dihasilkan.

Menurut Wisdom, dkk., (Andhika, 2020, hlm 1)namun pada intinya inovasi adalah penemuan ide, cara, pelayanan, proses yang dianggap baru, dan bagaimana inovasi itu dilaksanakan dan dievaluasi terus menerus.

Kegiatan inovasi mencakup semua langkah ilmiah, teknologi, organisasi, keuangan dan komersial yang benar-benar mengarah atau dimaksudkan untuk melakukan inovasi

Menurut (Utaminingsih, 2016, hlm. 20) mengacu pada definisi Lukas Bryan A dan Farrel OC (2000) indikator inovasi yaitu ;

1. Perluasan produk
2. Peniruan produk
3. Produk baru

Menurut Rogers (Mirchandani, 2023, hlm. 1)terdapat 5 atribut penting dari inovasi yang menentukan laju adopsinya, yaitu:

1. Keuntungan relatif: sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide sebelumnya
2. Kompatibilitas: sejauh mana inovasi konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan calon pengadopsi
3. Kerumitan: sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan
4. Kemungkinan dicoba: sejauh mana inovasi dapat diujicoba pada skala terbatas
5. Keteramatan: sejauh mana hasil inovasi dapat terlihat oleh orang lain

3. Keberlanjutan Usaha

Resource Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Jay Barney menekankan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperoleh dari pengelolaan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan. Dalam usaha laundry, sumber daya tersebut dapat berupa reputasi usaha, keterampilan karyawan, sistem operasional yang efisien, serta hubungan baik dengan pelanggan. Namun, seluruh sumber daya tersebut hanya dapat dimaksimalkan melalui proses perencanaan bisnis yang terstruktur (Kamaliyah dkk., 2026)

a. Pengertian Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merupakan aspek penting dalam menjaga eksistensi dan perkembangan suatu bisnis dalam jangka panjang. Di

tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan lingkungan ekonomi yang dinamis, pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu memulai usaha, tetapi juga mempertahankan dan mengembangkannya secara konsisten. Keberlanjutan usaha menjadi indikator bahwa suatu bisnis mampu bertahan, beradaptasi, dan terus tumbuh menghadapi berbagai tantangan. Secara umum, keberlanjutan usaha tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mencakup bagaimana usaha tersebut dapat menjaga stabilitas operasional, mempertahankan pelanggan, serta terus melakukan penyesuaian terhadap perubahan pasar. Hal ini melibatkan berbagai faktor, seperti manajemen yang baik, inovasi yang berkelanjutan, serta kemampuan dalam membaca peluang dan risiko usaha. Dengan demikian, pemahaman mengenai keberlanjutan usaha menjadi sangat penting, khususnya bagi pelaku usaha di tingkat lokal maupun skala yang lebih luas. Melalui pengelolaan yang tepat dan strategi yang adaptif, usaha tidak hanya mampu bertahan dalam jangka panjang, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Widiyanti et al (2017, hlm.122) keberlanjutan usaha adalah stabilitas keadaan perusahaan, dan keberlanjutan adalah sistem kelangsungan bisnis yang mencakup pertumbuhan, kesinambungan, dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan dan perluasan bisnis. Hal ini didukung oleh Widayanti et al.,(2017, hlm 123) keberlanjutan usaha adalah istilah yang mengacu pada konsistensi kondisi usaha. Keberlangsungan usaha adalah proses berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha, dan pengembangan. Menurut Narayanadp (2018) Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha) merupakan suatu usaha Untuk memastikan bahwa sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan generasi berikutnya. Menurut Lozano (Rauter dkk., 2022) keberlanjutan usaha adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai ekonomi sambil menjaga dampak sosial dan lingkungan dalam

jangka panjang. Menurut Rahayu, dkk., (Nurchahyo dkk., 2026) keberlanjutan usaha merupakan suatu proses berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, pengembangan, serta strategi untuk menjaga kelangsungan usaha maupun pengembangan usaha.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, peneliti memandang bahwa keberlanjutan usaha merupakan kondisi sekaligus proses yang menunjukkan kemampuan suatu usaha untuk bertahan, berkembang, dan terus menciptakan nilai dalam jangka panjang. Keberlanjutan usaha tidak hanya dimaknai sebagai stabilitas semata, tetapi juga mencakup aspek pertumbuhan, pengembangan, serta kemampuan dalam merespons perubahan lingkungan bisnis. Peneliti juga melihat bahwa keberlanjutan usaha memiliki dimensi yang luas, meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Suatu usaha dikatakan berkelanjutan apabila tidak hanya mampu menghasilkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak terhadap lingkungan serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dengan demikian, keberlanjutan usaha menuntut adanya keseimbangan antara pencapaian tujuan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Lebih lanjut, keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan menerapkan strategi yang adaptif. Hal ini mencakup kemampuan untuk berinovasi, memanfaatkan sumber daya secara efisien, serta menjaga konsistensi kualitas produk maupun layanan. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa keberlanjutan usaha merupakan hasil dari proses dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk kreativitas dan inovasi produk sebagai faktor penting dalam mendukung kelangsungan dan perkembangan usaha secara berkesinambungan.

b. Keberlanjutan Usaha menurut Landasan Teologis

Prinsip seperti amanah, keadilan, dan ihsan mendorong terciptanya kreativitas, inovasi, dan keberlanjutan dalam organisasi. Menurut Umami & Nisa (Kholida Zia, 2025) Konsep Maqasid Syariah sebagai tujuan hukum Islam (pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan

harta) terbukti menjadi kerangka teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana etika bisnis Islam mendorong keberlanjutan.

c. Keberlanjutan Usaha menurut Filosofis Kebudayaan

Secara filosofis, keberlanjutan usaha mencerminkan prinsip harmoni antara manusia, masyarakat, dan lingkungan. Keberlanjutan usaha adalah proses adaptasi terus-menerus terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam kaidah bahasa sunda ada sebuah makna yang mengatakan Silih Asih, Silih Asah, Silih Asuh. Ini adalah nilai dasar dalam budaya Sunda yang berarti:

- a. Silih Asih: saling menyayangi
- b. Silih Asah: saling memberi ilmu
- c. Silih Asuh: saling membimbing

Dalam keberlanjutan usaha:

- a. Pelaku usaha membangun hubungan baik dengan pelanggan (loyalitas)
- b. Terjadi berbagi pengetahuan antar pelaku usaha (peningkatan kualitas)
- c. Ada kerja sama dalam komunitas usaha

Nilai ini menciptakan ekosistem usaha yang kuat dan saling mendukung, sehingga usaha lebih tahan terhadap tantangan

d. Jenis Keberlanjutan Usaha.

Keberlanjutan usaha merupakan konsep yang penting dalam memastikan suatu bisnis dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, keberlanjutan usaha tidak hanya memiliki satu bentuk, melainkan terdiri dari berbagai jenis yang mencerminkan bagaimana suatu usaha mampu menjaga stabilitas, pertumbuhan, serta keseimbangan dalam menjalankan aktivitasnya. Perbedaan jenis keberlanjutan ini menunjukkan bahwa setiap usaha memiliki pendekatan yang beragam dalam mempertahankan eksistensinya. Pemahaman mengenai jenis-jenis keberlanjutan usaha menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi dan tujuan bisnisnya. Keberlanjutan tidak hanya

berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencakup aspek sosial dan lingkungan yang saling berkaitan. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga bertanggung jawab dan berdaya tahan. Dengan mengkaji jenis-jenis keberlanjutan usaha, diharapkan pelaku usaha mampu mengelola bisnisnya secara lebih komprehensif dan berkelanjutan. Hal ini penting agar usaha tidak hanya mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan, tetapi juga dapat terus berkembang serta memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

jenis keberlanjutan usaha umumnya berfokus pada pilar *Triple Bottom Line (Profit, People, Planet)* yang mencakup keberlanjutan ekonomi (profitabilitas jangka panjang), sosial (kesejahteraan karyawan dan masyarakat), dan lingkungan (pelestarian ekosistem). Keberlanjutan ini diwujudkan melalui inovasi, efisiensi operasional, manajemen risiko, serta tanggung jawab sosial.

1. Profit (Laba)

Dalam perekonomian kapitalis, keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kinerja keuangannya, atau keuntungan yang dihasilkannya bagi pemegang saham. Inisiatif perencanaan strategis dan keputusan bisnis utama umumnya dirancang dengan cermat untuk memaksimalkan keuntungan sekaligus mengurangi biaya dan memitigasi risiko. Di masa lalu, banyak tujuan perusahaan yang hanya berfokus pada dampak dan pertumbuhan ekonomi. Kini, para pemimpin yang berorientasi pada tujuan menyadari bahwa mereka mempunyai kekuatan untuk menggunakan bisnis mereka untuk melakukan perubahan positif di dunia tanpa menghambat kinerja keuangan. Dalam banyak kasus, penerapan inisiatif keberlanjutan telah terbukti mendorong kesuksesan bisnis.

2. People (Rakyat)

Komponen kedua dari triple bottom line menyoroti dampak sosial suatu bisnis, atau komitmennya terhadap masyarakat. Penting untuk

membedakan antara pemegang saham dan pemangku kepentingan perusahaan. Secara tradisional, dunia usaha lebih mengutamakan nilai pemegang saham sebagai indikator keberhasilan, yang berarti mereka berupaya menghasilkan nilai bagi mereka yang memiliki saham perusahaan tersebut. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan keberlanjutan, mereka mengalihkan fokus mereka ke arah menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan yang terkena dampak keputusan bisnis, termasuk pelanggan, karyawan, dan anggota masyarakat. Beberapa cara sederhana yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan dampak terhadap Masyarakat dan melayani generasi mendatang, termasuk memastikan praktik perekrutan yang adil dan mendorong kesukarelaan di tempat kerja. Mereka juga dapat melihat secara eksternal untuk melakukan perubahan dalam skala yang lebih besar. Misalnya, banyak organisasi telah membentuk kemitraan strategis yang sukses dengan organisasi nirlaba yang memiliki tujuan yang sama dan didorong oleh tujuan yang sama.

3. Planet

Komponen terakhir dari triple bottom line berkaitan dengan upaya memberikan dampak positif terhadap planet ini. Sejak lahirnya Revolusi Industri, perusahaan-perusahaan besar telah menyumbangkan polusi dalam jumlah besar terhadap lingkungan, yang menjadi pendorong utama perubahan iklim dan permasalahan lingkungan. Laporan Badan Energi Internasional menemukan bahwa industri energi global melepaskan 135 juta ton metana ke atmosfer pada tahun 2022. Meskipun dunia usaha secara historis merupakan kontributor terbesar terhadap perubahan iklim, dunia usaha juga memegang kunci dalam mendorong perubahan positif. Banyak pemimpin bisnis kini menyadari tanggung jawab sosial mereka untuk melakukan hal tersebut. Upaya ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terbesar di dunia, hampir semua perusahaan mempunyai peluang untuk melakukan perubahan

yang dapat mengurangi jejak karbon perusahaannya. Penyesuaian seperti penggunaan bahan-bahan yang bersumber secara etis, mengurangi konsumsi energi, dan menyederhanakan praktik pengiriman merupakan langkah-langkah menuju arah keberlanjutan jangka panjang.

e. Faktor – Faktor Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Namun, untuk mencapai keberlanjutan tersebut, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kemampuan usaha dalam bertahan dan berkembang di tengah dinamika lingkungan ekonomi yang terus berubah. Faktor-faktor ini menjadi penentu apakah suatu usaha mampu menjaga eksistensinya dalam jangka panjang atau tidak. Faktor-faktor keberlanjutan usaha meliputi aspek internal, seperti kualitas sumber daya manusia, manajemen usaha, kemampuan inovasi, serta kondisi keuangan. Di sisi lain, terdapat pula faktor eksternal yang tidak kalah penting, seperti kondisi pasar, tingkat persaingan, dukungan kebijakan pemerintah, serta perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut akan sangat menentukan arah dan perkembangan suatu usaha. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha, pelaku usaha dapat lebih siap dalam merancang strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini diharapkan mampu membantu usaha untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Sujarweni (Ndruru 2026, hlm. 16) salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dari seorang wirausaha yaitu:

1. Motivasi berwirausaha, berkaitan dengan kemampuan dan kemauan dalam bekerja.
2. Pekerjaan, menyangkut desain pekerjaan, uraian pekerjaan dan sumber daya untuk melaksanakan pekerjaan.

3. Mekanisme kerja, mencakup system, prosedur pendelegasian dan pengendalian serta struktur usaha

Menurut Faradillah (Fitriawati, 2022, hlm. 9) keberlanjutan usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis terutama pada masa pandemi yaitu pemanfaatan media sosial. Didukung juga oleh pendapat Azzahra, dkk., (Fitriawati, 2022, hlm. 9) yang dapat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha adalah modal usaha. Modal usaha merupakan segala bentuk uang yang mana berperan sebagai hal pokok dalam berdagang dan bertransaksi, serta merupakan seluruh harta yang dapat menghasilkan sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk menambah kekayaan

Menurut Jondo & Demu (Fitriawati, 2022, hlm. 9) yang dapat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha adalah pemahaman akuntansi (2022). Pemahaman akuntansi merupakan sejauh mana kemampuan untuk memahami akuntansi baik sebagai seperangkat pengetahuan (*body of knowledge*) maupun sebagai proses atau praktik. Didukung juga oleh pendapat Simanjorang & Chindi (Fitriawati, 2022, hlm. 9) yang dapat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha di masa pandemi adalah kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik dan menarik. Kualitas produk adalah gabungan dari ciri-ciri lebih dan karakteristik dari produk atau pelayanan dimana kemampuan tersebut untuk memuaskan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

f. Dimensi Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merupakan konsep yang tidak hanya berfokus pada kemampuan bisnis untuk bertahan, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang mendukung kelangsungan dan perkembangan usaha secara menyeluruh. Untuk memahami keberlanjutan usaha secara lebih komprehensif, diperlukan kajian terhadap dimensi-dimensi yang membentuknya. Dimensi ini memberikan gambaran mengenai aspek apa saja yang harus diperhatikan agar usaha dapat berjalan secara stabil

dan berkelanjutan. Dimensi keberlanjutan usaha mencakup berbagai aspek penting, seperti dimensi ekonomi yang berkaitan dengan keuntungan dan pertumbuhan usaha, dimensi sosial yang berhubungan dengan kontribusi terhadap masyarakat, serta dimensi lingkungan yang berkaitan dengan tanggung jawab terhadap kelestarian alam. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam menciptakan usaha yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang. Dengan memahami dimensi-dimensi keberlanjutan usaha, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola bisnisnya secara lebih seimbang dan terarah. Hal ini penting agar usaha tidak hanya mampu bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan serta memberikan manfaat yang luas bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

1. Dimensi Ekonomi (*Economic Sustainability*): Berfokus pada kemampuan usaha untuk menghasilkan keuntungan, menjaga pertumbuhan ekonomi, dan efisiensi biaya operasional. Indikator utamanya meliputi modal usaha, kualitas produksi, jangkauan pemasaran, dan penggunaan tenaga kerja.
2. Dimensi Sosial (*Social Sustainability*): Menekankan pada dampak usaha terhadap masyarakat, tenaga kerja, dan komunitas sekitar. Hal ini mencakup partisipasi masyarakat, tingkat pendidikan/keahlian, kesehatan pelaku usaha, serta hubungan dan keadilan sosial.
3. Dimensi Lingkungan / Ekologi (*Environmental Sustainability*) : Berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam, konservasi, dan pengurangan dampak negatif lingkungan. Indikatornya meliputi penggunaan pupuk ramah lingkungan, manajemen limbah, pemeliharaan lahan, dan efisiensi energi

g. Indikator Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha merupakan tujuan penting dalam menjalankan suatu bisnis agar dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Namun, untuk mengetahui sejauh mana suatu usaha dapat dikatakan berkelanjutan, diperlukan ukuran yang jelas dan terarah. Dalam hal ini,

indikator keberlanjutan usaha menjadi alat yang penting untuk menilai kondisi, kinerja, serta perkembangan usaha secara menyeluruh. Indikator keberlanjutan usaha mencerminkan berbagai aspek yang dapat diukur, seperti pertumbuhan usaha, stabilitas keuangan, kepuasan pelanggan, serta kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Selain itu, indikator ini juga dapat mencakup aspek sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab usaha terhadap masyarakat dan keberlangsungan sumber daya. Dengan memahami indikator keberlanjutan usaha, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi secara lebih objektif terhadap kondisi usahanya. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi pengembangan usaha, sehingga usaha tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh secara konsisten dan berkelanjutan.

dalam jurnal yang berjudul “Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Umkm: *A Systematic Literature Review (SLR)*” menjelaskan bahwa ada beberapa indikator keberlanjutan usaha yaitu :

1. Faktor pendidikan ekonomi
2. literasi ekonomi
3. kemampuan inovasi

Menurut Noor (Ndruru, 2026, hlm. 17) indikator keberhasilan usaha sebagai berikut :

1. Laba
2. Produktivitas
3. Efisiensi
4. Daya saing
5. Kompetensi
6. Etika usaha adalah penilaian yang normatif tentang perilaku
7. Terbangunnya citra baik

Menurut Afriyani Aisyah dkk., (2024, hlm. 578) indikator keberlanjutan usaha yaitu :

1. kompilasi rencana usaha
2. memperbaharui rencana usaha secara berkala
3. penambahan output produksi
4. menganalisis persaingan secara berkala.

Menurut Yanti (Alghani, 2024, hlm. 16) keberlanjutan dapat diukur dari beberapa indikator :

1. Pendapatan Usaha
2. Pertumbuhan Usaha
3. Kualitas Produk
4. Daya Saing
5. Kondisi Lingkungan Usaha

Menurut Sukirman (Alghani, 2024, hlm. 23) keberlanjutan dapat diukur dari beberapa indikator :

1. Mampu memenuhi sendiri
2. Tidak mudah menyerah
3. Berani mengambil keputusan
4. Berani bersaing
5. Menerima keunggulan pesaing

B. Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian sebelumnya dijadikan referensi dalam penelitian ini oleh penulis, yang mengacu pada berbagai sumber, diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penelitti/Tahun	Judul	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Teguh Epinda & Yuhendri L.V, 2023)	Inovasi dan Literasi Keuangan: Faktor Penting Untuk Keberlanjutan Usaha	Jenis penelitian: Kualitatif Pendekatan: Fenomenologi Teknik pengumpulan data: • Wawancara mendalam • Observasi partisipasi • Dokumentasi Teknik analisis data: Miles, Huberman, dan Saldana.	Inovasi dan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha sanjai. Inovasi yang dilakukan berupa: • inovasi rasa • inovasi kemasan • inovasi pemasaran • inovasi layanan pembayaran (misalnya QRIS). Dampak inovasi terhadap keberlanjutan usaha antara lain: • peningkatan pendapatan	1. Sama-sama membahas inovasi sebagai faktor keberlanjutan usaha. 2. Sama-sama meneliti usaha masyarakat/UMK M.	Penelitian ini menambahkan literasi keuangan sebagai variabel.

				• peningkatan laba • produk lebih disukai konsumen • usaha dapat bertahan dan berkembang.		
--	--	--	--	---	--	--

2	(Nurahman, et.al. 2021)	Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm Di Solo Raya	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria UMKM yang telah berdiri lebih dari satu tahun dan masih aktif menjalankan usaha. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel inklusi keuangan, literasi keuangan, kinerja usaha,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha dan kinerja UMKM, sedangkan literasi keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM tetapi tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa akses terhadap layanan keuangan dan kemampuan pengelolaan keuangan dapat meningkatkan kinerja usaha, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan usaha UMKM dalam jangka panjang.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada fokus kajian mengenai keberlanjutan usaha pada UMKM atau usaha masyarakat. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi	Perbedaan terlihat pada bagian variabel
---	-------------------------	---	---	---	---	---

			dan keberlanjutan usaha.		keberlanjutan usaha. Penelitian ini juga sama-sama melihat bagaimana faktor internal pelaku usaha dapat memengaruhi keberlangsungan usaha yang dijalankan.	
3	(Putri Surya dkk., 2025)	Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Umkm : A Systematic Literature	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Analisis dilakukan dengan menggunakan metode PRISMA 2020 untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kapabilitas inovasi, literasi ekonomi, pendidikan ekonomi keluarga, serta kompetensi kewirausahaan. Dari berbagai	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada fokus kajian yang sama yaitu keberlanjutan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada metode penelitian dan variabel yang dianalisis.

		Review (Slr)	proses seleksi dan penyaringan artikel ilmiah serta Watase Network Analysis (WNA) untuk memetakan keterkaitan antar variabel dalam literatur. Sebanyak 14 artikel ilmiah dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha UMKM.	faktor tersebut, kapabilitas inovasi dan keberlanjutan usaha UMKM menjadi variabel yang paling dominan dalam jaringan tematik literatur. Penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi antara faktor sosial, kognitif, dan teknologi dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang.	usaha UMKM atau usaha masyarakat. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya inovasi sebagai faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa kemampuan inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga	menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Selain itu, penelitian tersebut menganalisis berbagai faktor seperti literasi ekonomi, pendidikan ekonomi keluarga, kapabilitas inovasi, dan kompetensi kewirausahaan, sedangkan penelitian saya lebih memfokuskan pada pengaruh
--	--	--------------	--	--	---	--

					keberlanjutan usaha, yang sejalan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian saya.	keativitas dan inovasi produk
4	(Widiyanti et al, 2017)	Pengaruh Nilai-Nilai Kewirausahaan terhadap Keberlanjutan Usaha melalui Kemandirian Usaha pada Pelaku Usaha Mie Ramen di Kota Cimahi	Pendekatan: Kuantitatif (Deskriptif dan Verifikatif) Teknik Analisis: • Partial Least Square (PLS) • Uji Outer Model (Validitas & Reliabilitas) • Uji Inner Model (R-Square & Path Coefficient) • Uji Mediasi • Determinasi (R^2)	• Nilai-nilai kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha. • Kemandirian usaha tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha. • Tidak ditemukan efek mediasi yang signifikan. • R-Square keberlanjutan	variabel Keberlanjutan Usaha (Y).	Perbedaan terdapat pada objek, variabel X, metode analisis, dan objek

				usaha sebesar 0,536 (53,6%).		
5	(Rahmawati dkk., 2024, hlm. 222)	Aplikasi SIAPIK untuk Mengakses Pembiayaan dan menjaga Keberlanjutan Usaha	Penelitian ini menggunakan pendekatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan metode pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Analisis dilakukan melalui proses implementasi aplikasi SIAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan), kemudian dilakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat efektivitas penggunaan aplikasi dalam membantu pencatatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan aplikasi SIAPIK mampu membantu UMKM dalam menyusun laporan keuangan yang lebih terstruktur dan akurat. Dengan adanya laporan keuangan yang lebih baik, pelaku UMKM menjadi lebih mudah memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan karena data keuangan usaha dapat dianalisis secara lebih jelas oleh pihak kreditur. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan berbasis digital dapat	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada fokus kajian mengenai keberlanjutan usaha pada UMKM atau usaha masyarakat. Kedua penelitian sama-sama membahas faktor yang dapat mendukung keberlanjutan	penggunaan teknologi digital dan pencatatan keuangan melalui aplikasi SIAPIK, penelitian tersebut menggunakan metode pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan pengabdian masyarakat,

			keuangan usaha dan mendukung keberlanjutan usaha.	mendukung keberlanjutan usaha UMKM.	usaha serta menekankan pentingnya pengembangan usaha agar dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.	
--	--	--	---	-------------------------------------	---	--

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa terdapat persamaan juga perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Untuk persamaannya adalah penelitian ini dilakukan dalam kreativitas dan inovasi produk. Untuk perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah waktu dan tempat pelaksanaan, subjek pelaksanaan, dan metode penelitian. Penelitian yang akan dilakukan bukan merupakan penelitian yang baru atau pertama kali dilakukan, penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk mencari pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberlanjutan usaha masyarakat di desa lebak muncang

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara kreativitas dan inovasi produk terhadap keberlanjutan usaha masyarakat. Uraian dimulai dari identifikasi gejala masalah yang terjadi di lapangan, kemudian mengarah pada perumusan masalah, hingga akhirnya menunjukkan variabel-variabel yang diteliti beserta hubungan pengaruhnya. Pada bagian awal, ditunjukkan gejala masalah yang menjadi latar belakang penelitian. Gejala tersebut meliputi rendahnya diferensiasi produk, kreativitas pelaku usaha yang belum optimal, usaha yang masih bersifat tradisional, inovasi produk yang masih terbatas, serta belum optimalnya keberlanjutan usaha. Kondisi ini menggambarkan bahwa pelaku usaha, khususnya di tingkat masyarakat, masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengembangkan usahanya. Kurangnya diferensiasi produk menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan belum memiliki keunikan yang mampu bersaing di pasar. Selain itu, kreativitas yang belum maksimal menyebabkan pelaku usaha cenderung tidak mampu menciptakan ide-ide baru yang bernilai ekonomis.

Inovasi produk pada usaha masyarakat masih terbatas, yang ditunjukkan oleh minimnya pengembangan variasi produk, desain, dan kemasan, sehingga keberlanjutan usaha belum tercapai secara optimal. Selain itu, kreativitas pelaku usaha juga masih rendah, terutama dalam menciptakan ide baru, diferensiasi produk, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan selera konsumen, sehingga daya tarik konsumen menjadi kurang. Usaha masyarakat juga cenderung berjalan secara tradisional, yang menyebabkan produk kurang dikenal oleh konsumen. Di sisi lain, terdapat ketidakmampuan sebagian pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, baik dari segi permintaan konsumen maupun perkembangan teknologi.

Kondisi tersebut diperparah dengan belum optimalnya kemampuan usaha masyarakat untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan dan dinamika kebutuhan pasar. Pendapatan usaha juga masih cenderung fluktuatif dan belum menunjukkan kestabilan dalam jangka panjang. Selain itu, penerimaan produk oleh masyarakat belum maksimal, yang terlihat dari tingkat permintaan dan loyalitas konsumen yang masih terbatas. Dalam aspek keberlanjutan, perhatian terhadap dampak lingkungan juga masih rendah,

baik dalam proses produksi, penggunaan bahan, maupun pengelolaan limbah usaha. Gejala-gejala tersebut kemudian mengerucut pada rumusan masalah utama, yaitu usaha yang kurang mampu bertahan dan berkembang, serta akses pasar yang masih terbatas.

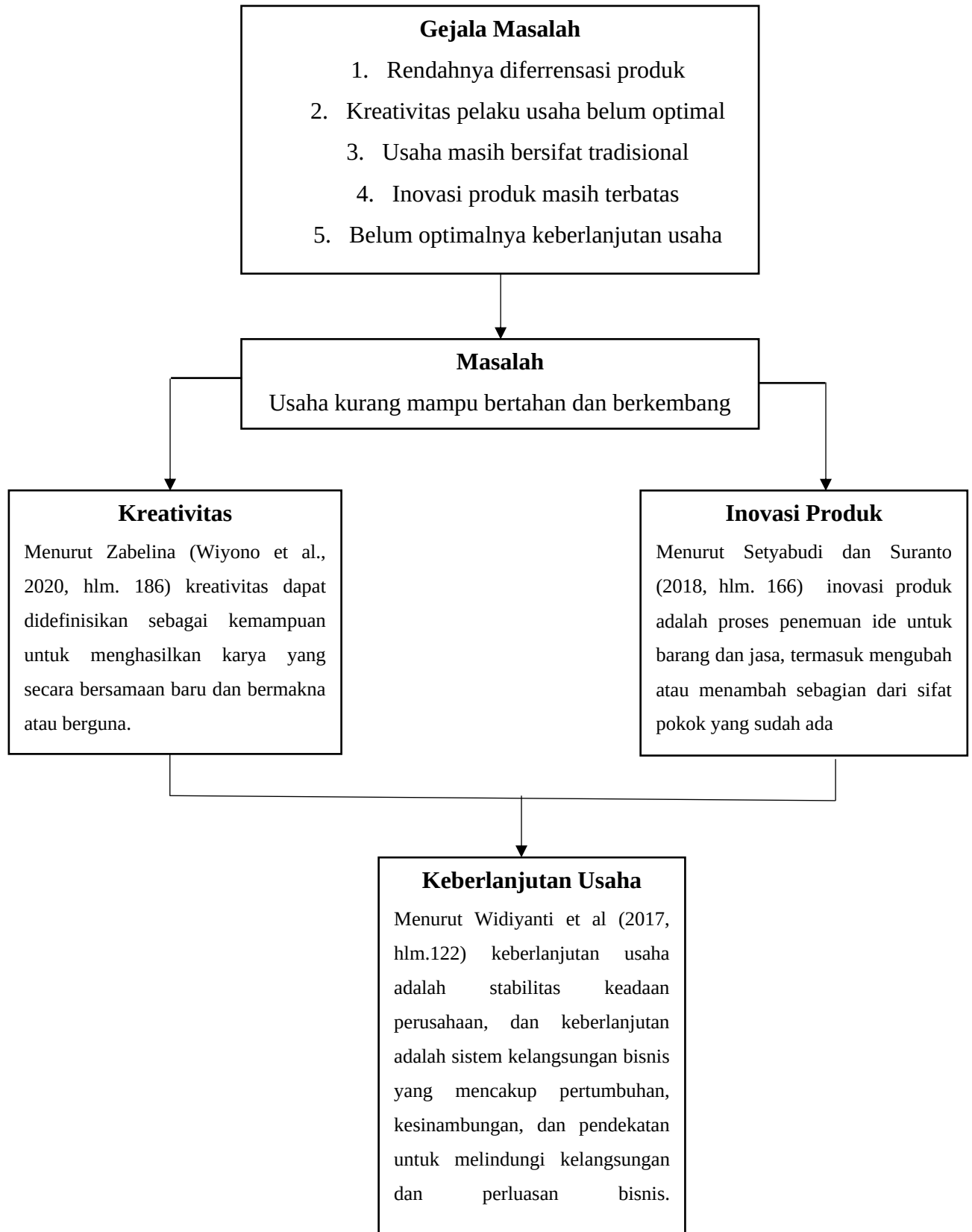
Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan tidak hanya terletak pada proses produksi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan kata lain, kelemahan dalam kreativitas dan inovasi berdampak langsung pada daya saing usaha. Selanjutnya ditampilkan variabel utama penelitian, yaitu keberlanjutan usaha (Y) sebagai variabel dependen dengan menggunakan teori Widiyanti et al (2017, hlm.122) keberlanjutan usaha adalah stabilitas keadaan perusahaan, dan keberlanjutan adalah sistem kelangsungan bisnis yang mencakup pertumbuhan, kesinambungan, dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan dan perluasan bisnis. Variabel ini menjadi fokus utama karena mencerminkan keberhasilan jangka panjang suatu usaha. Keberlanjutan usaha tidak hanya dilihat dari kemampuan bertahan, tetapi juga dari kemampuan berkembang secara konsisten.

Variabel kreativitas (X1) sebagai variabel independen pertama diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemampuan elaborasi, kemampuan berpikir orisinal, kemampuan berpikir fleksibel, keaslian, dan kebaruan. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya sekadar menghasilkan ide, tetapi juga mencakup kemampuan mengembangkan, memodifikasi, dan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Semakin tinggi tingkat kreativitas pelaku usaha, maka semakin besar peluang untuk menghasilkan produk yang unik dan bernilai tambah. Teori variabel X1 menggunakan teori Zabelina (Wiyono et al., 2020, hlm. 186) kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan karya yang secara bersamaan baru dan bermakna atau berguna. Variabel inovasi produk (X2) sebagai variabel independen kedua diukur melalui indikator kualitas produk, desain produk, fitur produk, dan pengembangan produk. Variabel ini menekankan pada kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pembaruan terhadap produk yang dihasilkan, baik dari segi fungsi, tampilan, maupun kualitas. Inovasi menjadi kunci penting

dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai lebih. Teori variabel X_2 menggunakan teori Setyabudi dan Suranto (2018, hlm. 166) inovasi produk adalah proses penemuan ide untuk barang dan jasa, termasuk mengubah atau menambah sebagian dari sifat pokok yang sudah ada

Kedua variabel independen tersebut, yaitu kreativitas (X_1) dan inovasi produk (X_2), memiliki hubungan langsung dengan variabel dependen keberlanjutan usaha (Y). Hubungan ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel-variabel tersebut. Artinya, peningkatan kreativitas dan inovasi produk diyakini akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha. Pada bagian akhir dijelaskan indikator dari keberlanjutan usaha, yaitu daya saing, produktivitas, terbentuknya citra yang baik, kompilasi rencana usaha, serta pembaruan rencana usaha secara berkala. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya dilihat dari aspek finansial, tetapi juga mencakup aspek manajerial dan strategis. Usaha yang berkelanjutan adalah usaha yang mampu bersaing, produktif, memiliki reputasi yang baik, serta mampu merencanakan dan mengevaluasi strategi bisnis secara terus-menerus.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa rendahnya kreativitas dan inovasi produk menjadi faktor utama yang menyebabkan lemahnya keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, peningkatan kreativitas dan inovasi produk menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keberlanjutan usaha, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha berbasis masyarakat.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Menurut Buku Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi Mahasiswa FKIP Unpas (2024, hlm. 14) Asumsi merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima peneliti. Dapat disimpulkan asumsi merupakan gambaran atau kesimpulan awal yang diambil oleh penulis, namun belum dapat dianggap sebagai kebenaran hingga diuji lebih lanjut. Berikut adalah penjabaran asumsi yang lebih detail mengenai inovasi dan kreativitas :

- a) Pelaku usaha masyarakat memiliki kemampuan dasar untuk berinovasi dan berkreasi diasumsikan bahwa setiap pelaku usaha memiliki potensi, pengetahuan, dan pengalaman yang memungkinkan mereka melakukan inovasi produk dan mengembangkan kreativitas, meskipun pada tingkat yang berbeda-beda.
- b) Inovasi produk dan kreativitas merupakan faktor internal yang memengaruhi keberlanjutan usaha penelitian ini mengasumsikan bahwa keberlanjutan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah atau kondisi pasar, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor internal pelaku usaha, khususnya inovasi produk dan kreativitas.
- c) Inovasi produk dan kreativitas dapat diukur secara objektif melalui indikator penelitian diasumsikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk, kreativitas, dan keberlanjutan usaha mampu merepresentasikan kondisi nyata usaha masyarakat dan dapat diukur secara kuantitatif melalui instrumen penelitian.
- d) Keberlanjutan usaha mencerminkan kondisi usaha yang relatif stabil dan berkelanjutan diasumsikan bahwa keberlanjutan usaha dapat diamati melalui indikator seperti kemampuan bertahan dalam jangka panjang, stabilitas pendapatan, keberlangsungan produksi, serta komitmen pelaku usaha untuk melanjutkan usahanya.

2. Hipotesis

Menurut Buku Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi Mahasiswa FKIP Unpas (2024, hlm. 14) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau sub masalah yang secara teori telah dinyatakan dalam kerangka pemikiran dan masih harus diuji kebenarannya secara empiris.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan oleh penulis terkait masalah penelitian yang dihadapi. Namun, untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak, perlu dilakukan pengujian kebenarannya melalui penelitian. Sehubungan dengan itu, peneliti mengusulkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha masyarakat di Desa Lebak Muncang.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha masyarakat di Desa Lebak Muncang.
3. Kreativitas dan Inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha masyarakat di Desa Lebak Muncang.