



Masuk tanggal : 02-Oktober-2025, revisi tanggal: -, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-Oktober-2025

Ideas, Creativity and Innovation, Critical Points for New Entrepreneurs

Ide, Kreativitas dan Inovasi, Kritisal Point New Entrepreneur

Prijambodo¹, R Taufik Hidayat², Eddy Setyanto*³, Frengki Panangian⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi
Email: prijambodo1405@gmail.com, taufikgl09@gmail.com, eddy.setyanto@gmail.com,
frengkypanangian@gmail.com

Abstract

Indonesian cooperatives have developed for 77 years since independence, or 126 years if traced to the first cooperative in 1898. The repositioning of cooperative development policy began in 1978 with the establishment of the Junior Minister of Cooperatives, later becoming the Department of Cooperatives in 1983, and can be divided into two stages: 1978–1999 and 2000–present. In the first stage, policies emphasized rural development through Village Unit Cooperatives (KUD) under Presidential Instruction No. 4/1984. Since 2000, following Presidential Instruction No. 18/1999, cooperative development shifted to an open model, resulting in significant growth from 52,458 units in 1977 to 103,077 units. By 2024, 89% of cooperatives are small and micro-scale, while only 11% are medium and large. In contrast, global cooperatives have transformed into New Generation Cooperatives (NGC), emphasizing federations, innovative business models, and multi-stakeholder membership. This study highlights four policy recommendations: repositioning cooperative goals, differentiating policy for small and large cooperatives, adapting to global cooperative models, and strengthening regulations to support sustainable development.

Keywords: Cooperative Development, Village Unit Cooperative (KUD), New Generation Cooperative (NGC), Policy Repositioning, Indonesia

Abstrak

Koperasi di Indonesia telah berkembang selama 77 tahun sejak kemerdekaan, atau 126 tahun jika ditelusuri sejak berdirinya koperasi pertama pada tahun 1898. Reposisi kebijakan pengembangan koperasi dimulai pada tahun 1978 dengan dibentuknya Menteri Muda Koperasi yang kemudian ditingkatkan menjadi Departemen Koperasi pada tahun 1983, dan dapat dibagi dalam dua tahap: 1978–1999 dan 2000–sekarang. Pada tahap pertama, kebijakan menitikberatkan pada pembangunan pedesaan melalui Koperasi Unit Desa (KUD) berdasarkan Instruksi Presiden No. 4/1984. Sejak tahun 2000, melalui Instruksi Presiden No. 18/1999, arah kebijakan berubah dengan membuka pendirian koperasi secara bebas, sehingga jumlah koperasi meningkat pesat dari 52.458 unit pada 1977 menjadi 103.077 unit. Pada tahun 2024, sebanyak 89% koperasi merupakan skala kecil dan mikro, sedangkan hanya 11% berskala menengah dan besar. Di sisi lain, koperasi dunia telah berkembang menjadi *New Generation Cooperatives* (NGC) yang menekankan federasi, model bisnis inovatif, dan keanggotaan multi-pemangku kepentingan. Studi ini merekomendasikan empat kebijakan utama: reposisi tujuan koperasi, diferensiasi kebijakan antara koperasi kecil dan besar, adaptasi terhadap model koperasi global, serta

penguatan regulasi untuk pembangunan koperasi berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengembangan Koperasi, KUD, *New Generation Cooperative (NGC)*, Reposisi Kebijakan, Indonesia

Pendahuluan

Sustainable Development Goal (SDG) dirancang Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Tahun 1987, PBB membentuk komisi lingkungan dan pembangunan dan tahun 2012 terbentuk *Sustainable Development Goal (SDG)*, bertujuan agar pembangunan sosial, budaya ekonomi, lingkungan, infrastruktur dunia, berjalan seimbang, setara, berkeadilan dan maju. Marco Tavanti (2024) menyebut ada 17 (tujuh belas) tujuan SGD. Satu tujuan (tujuan no 8) *promote sustained, inclusive and economic growth, full and productive economic employment and decent work for all*) erat kaitannya dengan pengembangan *Entrepreneurship*.

Entrepreneurship merupakan motor penggerak kemajuan ekonomi kawasan atau negara. Setiap negara terus mengembangkan *entrepreneur* di negara, termasuk Indonesia. Indonesia sudah lama melakukan pengembangan *entrepreneur*, dan tercatat dalam payung Instruksi Presiden Nomor 4 tahun 1994 tentang GMMK (Gerakan Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan), atau 30 tahun lalu. Kedudukan penting *entrepreneur* ini, di tahun 2021 diterbitkan Peraturan Presiden Nomor 2 tahun 2023 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) dalam (Anonymous, 2023) menyebut persentase pengusaha (*entrepreneur*) 3,4%, jauh dari perkiraan ideal 10%-12%. *Global entrepreneur statistik* (2023) menyebutkan rata-rata *entrepreneur* dunia 7,4% populasi, di USA 32,0%, China 5,0%, India 11,5%, Singapore 8,7% ((Anonymous, 2023). Bagi Indonesia angka 3,4% ini menjadi *warning* mengoreksi pembangunan *entrepreneur* di tahun depan.

Ada banyak faktor seseorang menjadi *entrepreneur*, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal terutama ketersediaan *infrastruktur entrepreneur*, dan kebijakan pemerintah di bidang *entrepreneur*. Faktor internal kesiapan dan kemampuan calon *entrepreneur*, terutama kemampuan *soft skill*, terutama ide, kreativitas dan inovasi sebagai jantungnya *entrepreneur*. Dr. Ir. Ciputra (2008) secara sederhana mengatakan *entrepreneurship* adalah “orang yang mampu mengubah kotoran dan rongsokan menjadi emas”. *Entrepreneur* terwujud dari kemampuan mengembangkan ide dan kreativitas serta mengeksekusi berupa inovasi. Orang mampu menciptakan (*create*) peluang bukan memanfaatkan peluang. Ide, kreativitas dan inovasi, harus dibentuk, dikembangkan dan dilatih secara terus-menerus. Dengan cara seperti ini, tumbuh *entrepreneurs* di suatu kawasan, kota, provinsi maupun negara. Semakin banyak *entrepreneur* maka semakin maju kawasan dan negara. Walaupun banyak program pengembangan ide, kreativitas dan inovasi, diduga pendekatan bersifat administratif, dalam keseriusan kurang, dan bukan substatif. Dalam kaitan itu, *urgent* dan strategis mereposisi ide, kreativitas dan inovasi. Ide, kreativitas dan inovasi merupakan satu rangkaian, saling berhubungan. Mensikapi permasalahan SGD tersebut di atas, berdasarkan pengalaman pencapaian *entrepreneur* 3,4% di Indonesia, artikel ini bertujuan merumuskan kebijakan pengembangan *Entrepreneurship* yang realistis, dapat dikerjakan dan memberikan hasil nyata atau bukan *output administrative*.

Metode Penelitian

Metode menggunakan studi referensi, melalui analisis kualitatif menggunakan data sekunder. Sumber data berasal dari produk kebijakan data empiris koperasi Indonesia dan data

empiris koperasi dunia, Pertama, melakukan studi referensi atau studi historis (*past study*) tentang kebijakan dan perkembangan koperasi Indonesia. Analisis dan pembahasan kebijakan pembangunan koperasi terutama Instruksi Presiden (Inpres), kebijakan pembangunan koperasidengan melibatkan koperasi unit desa (KUD) dalam program pemerintah dan data empiris perkembangan koperasi di Indonesia.

Kedua, studi referensi tentang perkembangan beberapa koperasi besar dunia, dari Amerika Serikat, Eropa, Jepang, Australia dan Selandia Baru. Study difokuskan pada penyesuaian konsep koperasi sebagai respon kemajuan jaman, koperasi generasi baru (*new generation cooperative*), federasi atau group koperasi dan keanggotaan koperasi. Melalui analisis dan pembahasan maka koperasi besar dunia menjadi pembelajaran atau *benchmarking* untuk koperasi Indonesia terutama kebijakan pembangunan koperasi Indonesia.

Hasil Penelitian dan Diskusi

Ide, Kreativitas dan Inovasi

Pengertian Ide

Keberhasilan seorang entrepreneur menjalankan usaha, dimulai dari ide. Proyek-proyek besar seperti *light rail train* (LRT), jalan TOL, bandara, mobil listrik, google, microsoft, travelola, goJek, gopay, Dana, bukalapak, sampai proyek sederhana seperti jasa ojek payung dan ribuan proyek-proyek baru, pasti mulai ada ide.

Ide (gagasan, atau hasil buah pikir), merupakan kemampuan pikir orang atas kejadian-kejadian di alam sekitar. (Runco & Jaeger, 2013) menyatakan ide *are a part of intellectual property, innovation, everyday creativity and world changing insight* (ide adalah kepemilikan intelektual, inovasi, kreativitas dan perubahan-perubahan di dunia). Seseorang terus menerus berpikir untuk menemukan hal-hal baru atau diperbarui. Sebaliknya, banyak orang kurang atau tidak memiliki kemampuan pikir yang tinggi. (Melior, 2009) menyatakan setiap hari, minggu, bulan atau tahun muncul, puluhan, ratusan dan jutaan ide-ide baru.

Disinilah *value* suatu ide, kendati belum terwujud, masih abstrak, semua produk/jasa *entrepreneur*, dimulai dari ide. Calon-calon entrepreneur terus menerus dilatih dan dikembangkan. Ide muncul di berbagai cara, setiap waktu, kondisi di berbagai lapisan masyarakat ((Hanno & Smith, 2014)). Ide muncul bersifat netral. Setelah dievaluasi, maka ada ide yang tidak berlanjut, tidak berkembang dan ada ide brilliant berlanjut menjadi produk sebagaimana Traveloka, Google.

Penciptaan Ide.

Ide mengalami proses penciptaan disebut *idealitation*. *idealitation* suatu proses penciptaan, pengembangan dan *refinary* ide. Pertama tercipta, dari tidak ada menjadi ada ide. Ide muncul di berbagai cara, waktu, kondisi di berbagai lapisan masyarakat ((Hanno & Smith, 2014)). Sambil berjalan, mandi, naik pesawat atau bahkan tiduran. Tetapi ada juga orang tidak pernah memikirkan sesuatu.

Ide Muncul bersifat netral dan setelah dievaluasi, maka ada ide yang tidak berlanjut, tidak berkembang dan ada ide brilliant berlanjut menjadi produk sebagaimana Traveloka, Google. Kedua, setelah tercipta ide kemudian dikembangkan. Ide tercipta kemudian didiskusikan dengan rekan atau sejawat, sampai ketemu ide yang bagus. Tidak menutup kemungkinann ide, tidak berlanjut atau didrop. Ketiga, setelah dikembangkan berlanjut ke tahap *refinary*. Urutan tersebut tidak terlihat nyata. Walaupun secara prinsip dan tidak sadar suatu ide mengalami ketiga tahapan tersebut (penciptaan, pengembangan dan *refinary* ide). Ada 19 (Sembilan belas) metode menciptakan dan mengembangkan ide. Lima diantaranya disebutkan disini, yaitu metode : *brainstorming*, *roll-play* (main peran), *collaboration*, *documenting* dan *expert*

opinion (Herring, SR, John, BR and Banley, BP. 2009). Setiap metode tidak memberikan jaminan menciptakan ide yang bagus. Suatu saat menggunakan metode *brainstorming*. Di saat lain metode *brainstorming* kurang efektif dan menggunakan *rool-play*. metode lain.

a. Kreativitas.

Ada kaitan erat antara ide, kreativitas dan inovasi. Ide adalah kemampuan berpikir orang. Kreativitas adalah kemampuan berkreasi menciptakan ide baru. Kreativitas berasal dari kata *dasar to create* atau mencipta. Kreativitas adalah karakter manusia bersifat kompleks ((Gabora, 2019)) dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Banyak pengertian (didefinisi) kreativitas dinyatakan atau dikutip oleh para ahli. Disini dikutip 3 (tiga) definisi dianggap mewakili yaitu (Serrat, 2009), (Toubia & Netzer, 2016) dan (Mazeh, 2020) sebagaimana Matrik 3.1 berikut :

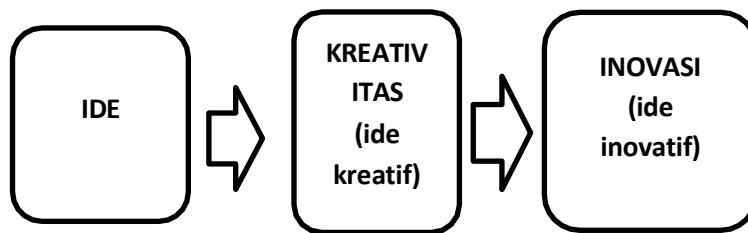
Tabel 1. Perbandingan Definisi Kreativitas

<i>Serrat, O (2009)</i>	<i>Toubia, O and Netzer, O. (2016)</i>	<i>Mazeh, Y (2020) (2020)</i>
proses mental dan sosial, digerakkan secara sadar maupun tidak sadar dalam menciptakan ide, konsep maupun keterkaitan	Keseimbangan antara <i>novelty</i> dan <i>familiarity</i>	interaksi faktor mental, lingkungan, sosial dan personal yang menciptakan produksi atau solusi baru, baik praktis maupun teori.

(Serrat, 2009) menyatakan kreativitas merupakan proses mental dan sosial, digerakkan secara sadar maupun tidak sadar. Suatu proses mental menciptakan pembaharuan atau baru. Sesuatu belum ada menjadi ada. Sebagai proses mental maka kreativitas adalah tahap lebih lanjut dari ide atau disebut ide kreatif. Setiap orang dapat menciptakan ide. Tetapi

.tidak semua orang dapat melahirkan ide. Ada ide tetap ide, dan ada ide berlanjut menjadi ide kreatif. Orang mempunyai ide membuat nasi goreng, atau traveling atau pembayaran (transaksi), atau contoh-contoh lain. Tetapi jika pemikiran kreatif nasi goreng, traveling atau pembayaran (transaksi) dilakukan seperti yang lama atau biasa-biasa saja, maka akan tertinggal. Kecuali nasi goreng diberi *topping* keju, korned. Pembayaran (transaksi) tidak dilakukan secara tunai (*cash*) tetapi pakai aplikasi, maka ada pembaharuan, dikatakan ide kreatif atau kreativitas.

Kreativitas menentukan inovasi, bukan sebaliknya. Runco. MA and Jaeger., GJ. (2013) menyatakan ide menentukan pengembangan kreativitas dan inovasi tervisualisasi gambar berikut:



Gambar 1.1 Hubungan Ide, Kreativitas dan Inovasi.

Proses mental sebagaimana tersebut di atas, diperjelas oleh pendapat (Toubia & Netzer, 2016) dengan mengatakan kreativitas merupakan keseimbangan kombinasi *novelty* dan *familiarity*. *Novelty* adalah penggabungan berbagai elemen yang belum pernah muncul atau ada secara bersama. *Familiarity* adalah penggabungan berbagai elemen yang sering muncul bersama. Dengan kalimat senada Anderson dikutip (Mazeh, 2020) kreativitas adalah interaksi faktor mental, lingkungan, sosial dan personal yang menciptakan produksi atau solusi baru, baik praktis maupun teori. Pengertian ini dapat dianalogkan seorang guru membangunkan murid-muridnya untuk percaya pada diri mereka, mendorong semangat mereka serta keinginan untuk lebih tahu. Mendorong berpikir atas dasar kemampuan diri sendiri. Bukan hanya memperbaiki pengetahuan, tetapi juga daya tarik, spirit dan kebebasan mengemukakan pendapat. Kreativitas memperkuat orang dalam hal : pemecahan masalah (*problem solving*), modifikasi hasil, realisasi kelemahan, menciptakan ide-ide luar biasa, fleksibilitas, kerjasama, mendefinisikan kembali dan mengklarifikasi *problem*. Dari sini maka individu disebut individu kreatif adalah orang yang mampu mengubah ide-ide lama menjadi ide-ide baru yang *brilliant*, mampu mengubah sesuatu normal menjadi sesuatu luar biasa (*outstanding*) serupa pernyataan Serrat, O (2013) seperti di atas. Sebaliknya individu disebut individu bukan kreatif jika tidak mampu mengubah ide-ide lama menjadi ide-ide baru yang *brilliant*. Karena itu individu kreatif memiliki kemampuan intelektual, pengetahuan, gaya berpikir, *personality*, motivasi dan lingkungan.

Definisi ketiga adalah orang kreatif adalah orang mampu mengubah sesuatu yang normal menjadi sesuatu yang luar biasa (Mazeh, Y, 2020) dan keempat (Plucker et al., 2016) menyatakan kreativitas itu menghasilkan perbedaan dalam pemecahan solusi problem, yang tidak biasa atau unik. Dalam definisi ini jelas kreativitas merupakan pemecahan problem, dilakukan dengan cara berbeda atau unik.

Keseluruhan definisi kreativitas walau ada variasi kalimat tetapi memiliki pola serupa dan makna sama. Jika dikatakan ide, itu masih luas atau umum. Tetapi ide kreatif atau kreativitas, sudah fokus pada bidang tertentu. Contoh, seseorang mempunyai ide menggambar burung dalam berbagai bentuk (masih umum). Tetapi jika fokus ke gambar animasi burung terbang, maka ini kreativitas atau ide kreatif. Kreativitas atau ide kreatif merupakan proses mental, penggabungan kombinasi antara *novelty* dan *familiarity*, menciptakan sesuatu yang baru atau pembaharuan, berbeda dengan sebelumnya. Dalam kehidupan nyata ada ratusan, ribuan bahkan jutaan kreativitas (ide kreatif) baru, untuk menghasilkan inovasi baru.

Faktor Pengembangan Kreativitas

Seperti pengertian (difinisi) tersebut di atas, kreativitas sebagai proses mental dan sosial tersusun atas 5 (lima) faktor yaitu : kemampuan intelektual, motivasi, pengetahuan, personality dan lingkungan. Dalam arti, seseorang dengan kemampuan intelektual lebih baik, maka lebih kreatif dibanding orang lain. Dengan pola sama, juga berlaku penjelasan untuk faktor motivasi, pengetahuan, *personality* dan lingkungan.

Faktor pengembangan ini merupakan modal dasar untuk terbentuknya kreativitas. Secara ideal kelima faktor berada dalam kondisi optimal. Namun sering orang memiliki kemampuan intelektual lebih baik daripada orang lain atau orang memiliki motivasi lebih baik daripada orang lain.

Setelah teridentifikasi kelima faktor sebagai modal dasar, selanjutnya mendiskusikan cara pengembangn kreativitas. Pengembangn kreativitas ditempuh melalui cara : pemecahan masalah (*problem solving*), mengeksplor pilihan-pilihan ganda, *learning inquiry*, pemahaman mendalam, pengembangan imajinasi dan pilihan lain pemanfaatan otak. Karena kreativitas berkaitan aspek mental, maka berbagai kondisi untuk tercipta suasana aman, rilek dan lingkungan pendukung, merupakan kondisi ideal pengembangan kreativitas.

Kemampuan Intelektual.

Kemampuan intelektual merupakan salah satu faktor pembentukan kreativitas. Calon *entrepreneur* (wirausaha) berkemampuan intelektual tinggi, lebih baik orang dengan kemampuan intelektual rendah, dalam menciptakan kreativitas. Kemampuan intelektual umumnya diukur dengan *Intelektual Quetion (IQ)*. Kemampuan intelektual ada 3 aspek, yaitu kemampuan syntesis, kemampuan analisis dan kemampuan kontektual praktis. Kemampuan sintesis adalah kemampuan melihat problem dari beberapa sudut pandang dan menyatu menjadi satu solusi baru. Jika calon *entrepreneur* (wirausaha) menggunakan kemampuan syntesis dan melupakan ke dua kemapuan lain, maka menghasilkan ide baru. Kemampuan analisis kebalikan dari kemampuan *syntesis*, yaitu calon *entrepreneur* (wirausaha) melihat, mendalami problem secara mendalam, dan menghasilkan ide baru. Kemampuan kontektual praktis bagaimana mempersuade nilai dari ide yang ada

Pengetahuan (*Knowledge*).

Calon *entrepreneur* (wirausaha) dengan pengetahuan cukup, maka berkesempatan mengembangkan kreativitas lebih baik dibandingkan orang memiliki pengetahun terbatas. Banyak pengetahuan antara lain : seni, music, matematika, teknik, kuliner, penerbangan, kelautan dan pengetahuan lain. Calon *entrepreneur* (wirausaha) memiliki pengetahuan seni, tentu memiliki ide kreativitas bidang seni atau penerbangan, atau pengetahuan lainnya. Namun pemisahan ini tidak mutlak. Calon *entrepreneur* (wirausaha) bidang seni, tidak menutup kemungkinan memiliki kreativitas bidang lain seperti kuliner, kelautan dan lainnya.

Gaya Berpikir (*Thinking Style*).

Gaya Berpikir (*Thinking Styke*) adalah sudut pandang lain kreativitas. Seorang ahli, Sternberg dan Zhang dikutip Mozes, Y (2020) menyatakan gaya berpikir merupakan elemen kunci dan penting kreativitas. Gaya berpikir membuat orang memiliki preferensi pilihan pengambilan keputusan dan tercipta cara-cara kerja baru. Seorang disebut pemikir kreatif jika mampu berpikir global daripada lokal. Orang mampu membedakan antara hutan (global) dengan tanaman (lokal), antara big data (global) dengan data ((lokal), antara lautan Pasifik (global) dengan laut Jawa (lokal), dan contoh-contoh lain. Dengan gaya berpikir orang

menjadi tahu permasalahan, pertanyaan penting dan pertanyaan tidak penting. Dengan cara seperti ini maka tahu, data penting perlu diperhatikan, dan data tidak perlu dan tidak penting, menjadi prioritas kedua.

a. *Personality*

Personality atau kepribadian salah satu sudut pandang kreativitas. *Personality* jelas pada ciri *entrepreneur* (wirausaha) untuk mengatasi tantangan, mengambil resiko (*risk taker*), *tolerate ambiguity*.

b. Motivasi.

Merupakan faktor paling sering dan penting dalam pembentukan kreativitas. *Entrepreneur* (wirausaha) dengan tingkat motivasi tinggi, atau terus menerus termotivasi mengejar prestasi lebih tinggi, memperlihatkan kreativitas lebih baik dibandingkan dengan motivasi rendah, atau tidak memiliki motivasi (motivasi telah dibahas pada uraian di bagian atas).

c. Lingkungan.

Faktor lingkungan merupakan faktor pendukung kreativitas. Lingkungan berpengaruh terutama mampu berpikir kreatif, menyediakan *entrepreneur* (wirausaha) pilihan- pilihan berpikir, memperkuat motivasi serta menyediakan kesempatan berimajinasi (Plucker, JA at a. 2016).

Inovasi

Sekarang ini inovasi menjadi pembicaraan kalangan organisasi, politisi, pata sampai individu. Inovasi adalah penciptaan ide baru atau kreativitas, dan dimplementasikan dalam produk, jasa dan proses baru. Banyak definisi inovasi dikemukakan para ahli. Beberapa definisi dianggap mewakili yaitu (Scott, 2013), (Kogabayev & Maziliauskas, 2017), (Kahn, 2018) dari (Anonymous, 2021) sebagaimana Matrik berikut .

Tabel 2. Definisi Inovasi dari Para Ahli

Scott. A.,D., (2013)	Kogabayev, T and Maziliauskas, A (2017)	Kahn KB, (2018)	Anonymous (2021)
inovasi itu sebagai “perubahan yang memberikan dampak“	inovasi adalah <i>penciptaan ide baru, diimplementasikan ke dalam produk, jasa dan proses baru, menuju pertumbuhan ekonomi, perluasan kesempatan kerja, dan penciptaan profit bagi perusahaan inovatif the generation of new idea and implementation in to a new product, process or service, leading to the dinamic growth of nationak economic, and the increase of</i>	inovasi outpur, inovasi proses dan inovasi sistem.	menunjukkan inovasi adalah penciptaan dan penerapan pengetahuan baru untuk memperbaiki dunia (<i>the creation and application of new knowledge to improve the world</i>).

Menurut Scott. A.,D. (2013) mengartikan inovasi sebagai “perubahan yang memberikan dampak“. Ada perubahan dari gaya lama menjadi gaya baru, cara lama menjadi cara baru, metode lama menjadi metode baru, dan bentuk lama ke bentuk baru. Contoh, kasus *e-ticketing*, dahulu bayar tol menggunakan uang tunai (*cash*). Pembayaran cash dinilai lama, tidak efisien dan potensial menimbulkan kecurangan dan diganti pembayaran pakai kartu. Dahulu era tahun 1975an, guru atau dosen menggunakan papan tulis dan menulis dengan kapur. Cara tersebut dianggap lamban, kuno, kotor, berubah menggunakan OHP dan sekarang berubah menggunakan aplikasi power point, dan banyak contoh lain. Perubahan tersebut memberikan dampak, yaitu proses pembayaran lebih cepat, aman dan akurat dan proses pembelajaran lebih efektif dan praktis.

Definisi (Kogabayev & Maziliauskas, 2017), (Kahn, 2018) dan (Anonymous, 2021) memiliki ciri sama dengan (Scott, 2013) yaitu perubahan dan memberikan dampak. Dengan pemahaman ini, pembaca menjadi jelas, membedakan dan mengaplikasikan ide, kreativitas dan inovasi bagi *entrepreneurship* (kewirausahaan). Sebagaimana disebutkan (Kahn, 2018) inovasi ada 3 yaitu inovasi output, inovasi proses dan inovasi sistem. Kendati inovasi disebutkan sebagai produk baru, atau proses baru, namun bukan murni baru, tetapi pembaharuan produk, atau proses lama. Penjelasan masing-masing jenis inovasi sebagai berikut :

- Pertama, inovasi output menghasilkan barang baru dan jasa baru Contoh, *handphone* (HP) sekarang ada fasilitas memotret, mendengarkan musik, melihat gambar, dan fasilitas lain, disebut *smart phone* (telpon pintar).
- Kedua, inovasi proses menghasilkan perubahan *methodology* untuk mencapai efisiensi, melalui proses lebih cepat atau biaya lebih murah. Contoh, *low cost carrier (LCC)* diterapkan beberapa pesawat terbang, menciptakan biaya lebih murah. Layanan pembayaran jalan (TOL) dari tunai ke kartu elektronik, Proses lebih cepat. Inovasi proses tidak menghasilkan barang atau jasa yang baru, tetapi proses lebih cepat atau proses lebih murah.

(Miller & Wedellsborg, 2013) mengartikan “*innovation is creating results by doing new things*”. Inovasi itu menciptakan hasil dengan cara mengerjakan sesuatu yang baru.. Berdasarkan definisi inovasi di atas, ada beberapa kata kunci ; perubahan (*change*), perubahan yang berdampak, output baru atau output yang memiliki nilai lebih tinggi dan *mental effort*.

- Inovasi menunjukkan ada perubahan (*change*) dari gaya, atau cara lama menjadi gaya atau cara baru. Cara lama dirasa sudah kadaluwarsa. Karena itu diganti dengan mesin baru, peralatan baru atau cara baru untuk menghasilkan barang/jasa dalam jumlah, cara cepat dan efisien.
- Perubahan memiliki dampak (berdampak). Perubahan bukan sekedar berubah, tetapi menghasilkan output yang lebih baik, praktis dan efisien. Disinilah dimaksud, “inovasi itu berdampak” sehingga memberikan nilai (ekonomi) lebih tinggi. Sebagai contoh, koperasi anggotanya produsen gula merah atau gula semut. Dengan inovasi, jumlah produk gula merah/gula semut yang dihasilkan menjadi lebih banyak. Dengan inovasi maka terjadi perbaikan kualitas, melalui proses pemasakan “nira” lebih baik dan higienis. Contoh lain, misal penggunaan komputer untuk akuntansi (paket

akuntansi komputer). Proses membuat neraca, laporan PHU, perubahan asset dan perubahan arus kas selesai cepat dan tepat. Semula cara manual selesai dalam 2 hari, dengan komputersasi akuntansi selesai dalam 3-4 jam.

- Untuk terjadi perubahan tersebut perlu syarat yaitu *mental effort*. Inovasi membutuhkan mental effort, yaitu kemauan untuk berubah. Ada kemampuan dan kemauan calon entrepreneur untuk berubah. Seseorang tanpa ada mental effort, mustahil terjadi inovasi. Karena itu, inovasi mengait dengan mental effort seseorang.

Keempat nilai tersebut walau dinyatakan dengan kalimat beda, tetapi memiliki arti sama. Inovasi merupakan pengembangan kreativitas, diimplementasikan berupa inovasn produk, proses dan midsent yang baru.

Perbedaan Kreativitas dan Inovasi.

Kreativitas dan inovasi merupakan konsep berhubungan erat. Tetapi keduanya memliki pebedaan sebagaimana Kreativitas melandaskan pada imajinasi. Sedangkan inovasi melandaskan pada produksi. Kreativitas tidak dapat diukur secara kuantitatif (karena proses mental). Sedangkan inovasi dapat diukur secara kuantitatif. Kreativitas berkenaan berpikir sesuatu yang baru (karena proses mental). Sedangkan inovasi memperkenalkan (produk, jasa, metode, system, mdel) sesuatu yang baru. Kreativitas tidak membutuhkan uang karena masih dalam taraf berpikir sesuatu yang baru (karena proses mental). Sedangkan inovasi sudah membutuhkan uang, karena tahap perkemalan produk, proses produksi yang baru. Kreativitas tidak ada resiko.. Sedangkan inovasi ada resiko, karena sudah produksi yang baru. Perbedaan kreativitas dan inovasi sebagaimana Tabel di bawah ini.

Tabel 3. Perbedaan Kreativitas dan Inovasi

<i>No</i>	<i>Kreativitas</i>	<i>Inovasi</i>
1	Kreativitas adalah kegiatan menciptakan ide baru, imajinasi dan kemungkinan lain	Inovasi adalah memperkenalkan sesuatu yang baru ke pasar
2	Melandaskan imajinasi	Melandaskan produksi
3	Tidak dapat diukur secara kuantitatif	Dapat diukur secara kuantitatif
4	Berpikir sesuatu yang baru	Memperlenalkan sesuatu yang baru
5	Tidak membutuhkan uang	Membutuhkan uang
6	Tidak ada resiko	Menanggung resiko

a. Pengembangan Inovasi

Pada dasarnya, pengembangan inovasi mirip pengembanga kreativitas, yaitu terdiri atas 4 (empat) tahap : (a) identifikasi problem organisasi, (b) penciptaan ide (c) evaluasi ide dan

(d) mendesign prototipe inovasi.

- Tahap pertama, identifikasi problem organisasi adalah tahapan paling awal. Disini bukan berarti irgabisasi belum oernbah melakukan inovasi. Identifikasi problem bukan berarti organisasi baru. Organisasi telah berinovasi, tetapi inovasi dirasa ketinggalan jaman. Identifikasi problem berkaitan dengfan kempuan berpikir kognitif (cognitive thinking), memicu kreativitas untuk memperbaiki produk dan jasa yang baru.

- b. Tahap kedua, penciptaan ide melalui teknik populer yaitu *brainstorming*. Disini ada 3 proses yaitu : proses pembentukan ide (*ideation*), penciptaan ide dan manajemen ide (mengenai ini telah dijelaskan saat membahas Ide). Manajemen ide adalah inovasi dalam struktur, sistem administrasi, proses dan teknik manajemen yang memungkinkan organisasi menjalani perubahan.
- c. Beberapa penulis lain menyebutkan, ideation dan penciptaan ide, jadi satu, sehingga hanya ada 2 tahap.
- d. Tahap ketiga, evaluasi ide, dan menyusun dalam urutan berdasarkan kebutuhan sebagaimana tahap pertama. Disini terbentuk ide inovatif.
- e. Tahap keempat, terbentuk prototipe inovasi. Pada saat sekarang, data dan informasi ditransfer melalui teknologi informasi. Perusahaan tidak dapat menutupi semua informasi.

Semua mengubah dan membuka dari inovasi tertutup (*closed innovation*) menjadi inovasi terbuka (*open innovation*). Perbandingan perubahan inovasi era tradisional dengan inovasi tertutup (*close innovation*) dan era sekarang dengan inovasi terbuka (*open innovation*) sebagai berikut :

Tabel 4. Perbandingan Inovasi Tertutup dan Inovasi Terbuka

No	Prinsip Inovasi tertutup (<i>close innovation</i>)	Prinsip Inovasi terbuka (<i>open innovation</i>)
1	Orang pandai (<i>smart people</i>) bekerja untuk kita	Tidak semua orang pandai (<i>smart people</i>) bekerja untuk kita. Kita perlu kerja sama dengan orang pandai (<i>smart people</i>) di dalam dan di luar perusahaan.
2	Profit dari riset dan <i>development</i> , harus ditemukan (<i>discover</i>), dikembangkan dan dipindahkan bagi diri kita sendiri	Eksternal riset dan <i>development</i> secara nyata menciptakan nilai, Sedangkan internal riset dan <i>development</i> diperlukan untuk menutup nilai-nilai yang belum tertutup.
3	Jika menemukan bagi kita sendiri, maka kita pertama mendapatkan di pasar	Kita tidak memiliki riset asli (<i>original</i>) yang mendatangkan profit.
4	Perusahaan yang pertama melakukan inovasi, maka akan menang	Membangun model bisnis terbaik adalah lebih baik daripada mendapatkan dari pasar.
5	Jika menciptakan dan menemukan ide terbagus dalam industry, maka akan menang	Jika menggunakan ide eksternal dan internal, maka akan menang.
6	Kita harus mengontrol proses inovasi, sehingga pesaing tidak memperoleh untung (profit) dari ide.	Kita harus untung (<i>profit</i>) atas penggunaan proses inovasi, dan harus bersedia membeli <i>intelektual property</i> kapanpun untuk memajukan model bisnis.

Sumber : (Serrat, 2009) *Harnessing Creativity and Innovation in the Workplace*

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan diskusi diatas, disimpulkan sebagai berikut;

- a. Pembangunan koperasi era 1978-1999 memperlihatkan kejelasan kebijakan, fokus dan dukungan dengan menempatkan KUD sebagai pusat pelayanan perekomian pedesaan. Kebijakan pembangunan koperasi tidak lagi jelas dan *focus* era reformasi 1999 sampai sekarang.
- b. Berdasarkan data koperasi Indonesia 89% masuk skala kecil dan skala mikri dan hanya 11% masuk skala menengah dan skala besar. Kompisisi ini diperkirakan masih tetap di era 2024.
- c. Koperasi besar dunia menunjukkan perbedaan nyata dari segi inovasi organisasi, keuamgan, keanggotaan, manajemen dibandngkan koperasi Indonesia. Bebtuk perubahan tersebut yaitu ; koperasi generasi baru (*new generation cooperative/NGC*) versus koperasi tradisional (*tradisional cooperative/TC*) yang dianut Indonesia, federasi atau grouping koperasi, dan 7 model bisnis koperasi.

Sedangkan sebagai saran sebagai berikut;

- a. Reposisi arah dan tujuan pembangunan koperasi, sebagai institusi koperasi dan sebagai sektor pembangunan.
Perumusan kembali arah dan tujuan pembangunan koperasi yang spesifik, terukur dan ada batas waktu. Bukan tujuan yang abstrak, kualitatif dan tidak terukur. ‘
- b. Reposisi kebijakan pembangunan koperasi, antara koperasi skala kecil dan koperasi skala besar.
Kebijakan pembangunan di Indinesia harus berani memisahkan koperasi skala kecil dan koperasi skala besar.
- c. Reposisi kebijakan pembangunan koperasi, di tengah kemajuan jaman, koperasi dunia, NGC, model bisnis, federasi atau grouping koperasi.
Kemajuan jaman direspon koperasi memunculkan koperasi dunia, NGC, model bisnis, federasi atau grouping koperasi. Koperasi Indonesia sulit mengeJar ketertinggalan sekitar 40-50 tahun). Ada 2 (dua) pilihan kebijakan ; pertama, tidak banyak respon kemajuan jaman. Koperasi berjalan apa adanya, tidak ada perubahan substansi kecuali administrasi. Atau kedua melakukan perubahan atau penyesuaian kemajuan koperasi dunia, NGC, model bisnis, federasi atau grouping
- d. Reposisi regulasi pembangunan koperasi.
Memetakan untuk mengambil kebijakan berkaitan *re-officialisasi* regulasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada para narasumber yang telah memberikan informasi berharga, rekan sejawat yang turut memberikan masukan, serta institusi STIE Tri Bhakti yang telah memberikan dukungan fasilitas dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anonymous. (2001). UK innovation strategies. Department for Business, Energy and Industrial Strategy, UK.
- Anonymous. (2023). Global entrepreneur statistics. Retrieved from <https://example.com>

- Anonymous. (2023). Target menjadi negara maju. Retrieved from <https://example.com>
- Cropley, A. J. (2020). Definition. University of Hamburg.
- Gabora, L. (2019). Creativity. Oxford University Press.
- Gomes, J. M., Roca, S. T., & Fuerero Álvarez, L. M. (2023). Innovation in organizations: A literature review. Universidad Libre, Colombia.
- Herring, S. R., John, B. R., & Banley, B. P. (2009). Idea generation technique among creative professionals. In Proceedings of the 42nd International Conference of System Science.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. Kelly School of Business, USA.
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. Journal of Business and Administration, Estonia University.
- Melior, W. (2009). Entrepreneurship for everyone. SAGE Publications.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. John Wiley & Sons.
- Plucker, J. A., Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2016). What we know about creativity. University of Connecticut.
- Prijambodo. (2000). Kewirausahaan. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi-LAN.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2013). Ideas and ideation. Southern Oregon University.
- Serrat, O. (2009). Harnessing creativity and innovation in the workplace. Asian Development Bank.
- Tavanti, M. (2024). SDG: A brief history and progress overview. Retrieved from <https://example.com>
- Tiysrah, M. (2020). What is creativity and why is it important? Lebanon University, Beirut.
- Toubia, O., & Netzer, O. (2016). Idea generation, creativity and prototypicality. Marketing Science.
- Miller, P., & Wedellsborg, T. W. (2013). Innovation is creating results by doing new things. Retrieved from <https://example.com>