

**PERAN KRITERIA PENILAIAN DARI IDE KREATIF TERHADAP
PERFORMA INOVASI DI UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

Richard Andrew*
Yenny Lego[†]
Ian Nurpatricia Suryawan[‡]

¹Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jln. Tanjung Duren Utara No 1 Jakbar 11470

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jln. Tanjung Duren Utara No 1 Jakbar 11470

³Jurusan Manajemen, Trisakti School of Management, Jl. Kyai tapa No. 20, Grogol Jakbar

Abstract

The research conducted by this writing team aims to make a study of the selection of ideas that are relevant to innovation management by combining an array of assessment criteria that can be used to identify initial product ideas with the potential for innovation. In this case the researcher develops a framework that is integrated with a theoretical perspective derived from the literature of innovation and creativity. In the creativity literature, insight into novelty and usefulness is studied, while in the innovation literature, insights into novelty and market potential are studied. The results of the framework include the novelty of ideas and product usability with a clear focus on increasing company value through potential markets. This criterion that allows the incorporation of creative ideas for new products with potential innovation performance. In this study also, researchers made an assessment of several Tarumanagara University students based on the peculiarities of the three criteria by always supporting the independent role of each criterion in assessing potential innovations. The results of the study show that novelty, usefulness and market potential are very closely related to the performance of innovation and therefore the assessment criteria must be used so that the performance of innovation from Tarumanagara University in particular and the world community in general is maintained. Researchers hope that the students studied can explain the relevance of each unique criterion and relationship within the framework.

Keywords: *Innovation, Assessment, and Creative Ideas*

Abstrak

Penelitian yang dilakukan oleh tim penulis ini bertujuan untuk membuat studi tentang penyeleksian ide yang relevan terhadap manajemen inovasi dengan menggabung suatu susunan kriteria penilaian yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ide - ide produk awal dengan potensi inovasi. Dalam hal ini peneliti mengembangkan kerangka yang diintegrasikan dengan perspektif teori yang berasal dari literatur inovasi dan kreativitas. Pada literatur kreativitas dipelajari wawasan kebaharuan dan kegunaan sedangkan pada literatur inovasi dipelajari wawasan kebaharuan dan potensi pasar. Adapun hasil dari kerangka kerja mencakup kebaharuan dari ide dan kegunaan produk dengan fokus yang jelas terhadap peningkatan nilai perusahaan melalui pasar potensial. Kriteria ini yang memungkinkan penggabungan ide kreatif untuk produk baru dengan performa inovasi yang

* Alamat Kini: Universitas Tarumanagara, Jln. Tanjung Duren Utara No 1 Jakbar 11470
Penulis Untuk Korespondensi: Telp (021) 5655508 Ext 0621 Email: richard@fe.untar.ac.id

[†] Alamat kini: Universitas Tarumanagara, Jln. Tanjung Duren Utara No 1 Jakbar 11470
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 5655508. Email: yennyl@fe.untar.ac.id

[‡] Alamat kini: Trisakti School of Management, Jl. Kyai tapa No. 20, Grogol Jakbar
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 5666720. Email: ian@dosen.stietrisakti.ac.id

potensial. Dalam studi ini pula, peneliti membuat penilaian terhadap beberapa mahasiswa Universitas Tarumanagara berdasarkan kekhasan dari ketiga kriteria dengan senantiasa mendukung peran independen dari masing – masing kriteria dalam penilaian inovasi yang potensial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kebaruan, kegunaan dan potensi pasar sangat melekat dengan performa inovasi dan oleh sebab itu kriteria penilaian tersebut wajib digunakan agar performa inovasi dari Universitas Tarumanagara secara khusus dan masyarakat dunia secara umum tetap terjaga. Peneliti berharap dari mahasiswa yang diteliti tersebut dapat dijelaskan relevansi setiap kriteria dan hubungan unik di dalam kerangka tersebut.

Kata kunci: Inovasi, Penilaian, dan Ide Kreatif

Pendahuluan

Setiap institusi di Indonesia, mengikuti tren teraktual yang terjadi di seluruh dunia, sedang bergerak untuk melakukan inovasi terhadap produk agar dapat sukses menjadi yang terbaik. Kesuksesan ini tentu didapatkan oleh institusi yang dapat melihat kesempatan secara lebih mendetail di tengah kepadatan kompetisi di setiap sektor bisnis. Markham dan Lee (2013) mengutarakan bahwa banyak diantara institusi tersebut gagal dalam memperkenalkan produk baru dan sebagai konsekuensi dari hal tersebut adalah peningkatan risiko pengembangan produk yang tidak berbanding lurus dengan keterbatasan dari jumlah strategi inovasi.

Untuk mengatasi kegagalan tersebut, Poskela dan Martinsuo (2009) menyatakan bahwa aktivitas penanganan yang sesuai di garis terdepan inovasi merupakan proses yang paling krusial. Oleh sebab itu proses penyeleksian ide yang memiliki kemungkinan kinerja terbaik dapat menekan risiko, meningkatkan usaha pengembangan dan memperkuat daya saing dari institusi tersebut. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini berusaha untuk membahas mengenai inovasi produk dan suatu rangkaian kriteria yang memastikan proses penilaian yang berkaitan dengan seleksi awal dari ide produk yang berbasis kinerja inovasi yang potensial.

Berbicara tentang inovasi tentu tidak lepas dari inspirasi seperti yang dikemukakan oleh Baer (2012) pada penelitian yang terkait dengan kreativitas. Lebih lanjut lagi, George

(2007) menuturkan bahwa inspirasi tersebut harus kreatif agar dapat menciptakan suatu nilai yang aktual dan berguna bagi institusi. Akan tetapi, ternyata penelitian seputar kreativitas ini banyak berfokus pada penguasaan ide yang berguna untuk para pengguna saja bukan sebagai nilai para institusi tersebut untuk memasarkan produk mereka (Cropley, *et.al.*, 2011). Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa unsur untuk melakukan inovasi yang baik baru sukses secara parsial saja.

Sebagian dari keberhasilan inovasi lain didapatkan melalui kebaruan dan komersialisasi dari produk yang diciptakan untuk mencapai kesuksesan institusi. Oleh sebab itu, Denning dan Dunham (2010) mengutarakan bahwa inovasi tidak akan ada tanpa ada penggunaan dan kegunaan dari produk tersebut. Oleh sebab itu kedua hal ini saling melengkapi untuk mendapatkan suatu ide yang aktual untuk mengetahui perbandingan dengan produk lama dari inovasi tersebut, berguna untuk menciptakan keunggulan yang dapat diadopsi sesuai perkembangan zaman dan memiliki pasar yang potensial untuk menghasilkan pendapatan bagi institusi yang melakukan inovasi tersebut.

Walaupun banyak sekali penelitian yang sudah mengungkapkan bahwa inovasi itu penting bagi keberlangsungan dari suatu institusi, hal ini terkadang masih saja dipandang sebelah mata pada penggerak institusi pendidikan. Padahal, inovasi yang

dilakukan pada sektor pendidikan itu sangat luas seperti inovasi pada laboratorium, inovasi pada penggunaan aplikasi teknologi informasi, inovasi dengan pembentukan kelas unggulan serta inovasi dengan rangkaian program pelatihan dosen dan karyawan di Universitas Tarumanagara (Andrew, *et.al.*, 2017).

Inovasi seringkali disamakan oleh khalayak banyak dengan penemuan padahal kedua hal ini tidak sama. Penemuan merupakan kejadian pertama dari ide sedangkan inovasi adalah kejadian yang pertama diperkenalkan dan dikomersialisasikan ke masyarakat (Fagerberg, 2003). Keduanya seringkali dianggap hanya lahir dari sebuah ide padahal seperti yang dikemukakan oleh Flynn dan Chatman (2001) bahwa ide bukan merupakan bahan tunggal untuk menciptakan inovasi dan Fleming (2007) memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa distribusi nilai dari ide yang baik itu yang berguna untuk pengembangan kinerja dari produk.

Dengan demikian, strategi inovasi produk yang baik, seperti diutarakan oleh Schmidt, *et.al.* (2009) muncul dengan memilih penawaran ide yang terbaik sebagai pendahulu sehingga di masa yang akan datang menghasilkan kesuksesan memenangkan persaingan di pasar. Ide kreatif inilah yang menciptakan inovasi yang kreatif. Secara khusus Jin, *et.al.* (2004) menjabarkan bahwa inovasi yang kreatif merupakan kemampuan organisasi untuk mengimplementasikan dan menggunakan teknologi dengan menggunakan sistem yang teraktual dan berkaitan dengan produk baru.

Sullivan dan Ford (2010) mengungkapkan dalam penelitian bahwa kebaruan dan kegunaan merupakan dua alat ukur yang konstruktif untuk mengukur nilai dari suatu institusi. Hal ini ditambahkan oleh Bilton (2007) yang mempertimbangkan keberhargaan itu tergantung dari pengguna dan peruntukan produk tersebut. Secara

khusus kegunaan dari suatu produk yang berasal dari ide yang inovatif ini juga dinyatakan oleh Bledow, *et.al.* (2009) dalam definisi inovasi. Secara terpisah, kebaruan sebagai prasyarat inovasi juga dibahas dalam O'Quin dan Besemer (2006) dan kebaruan ini mencakup bahan, proses dan konsep yang baru.

Tentu saja inovasi yang dibuat tidak berarti jika produk baru yang dikembangkan tidak berhasil di pasar. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mencegah hal ini terjadi adalah memperhatikan kemajuan proses adopsi, menekan jumlah risiko yang terjadi akibat ketidakpuasan dan kuantitas gosip miring yang dapat mengurangi persentase keberhasilan komersialisasi yang dilakukan (Talke & Heidenreich, 2014). Selain itu, institusi juga perlu untuk mendorong keunggulan produk, meraih kebutuhan pelanggan dan mencapai potensi pasar. Ini karena ketiga hal tersebut merupakan faktor sukses untuk suatu produk baru menurut Henard & Szymanski (2001).

Dalam dunia pendidikan tinggi inovasi juga seringkali diamati dan salah satunya dilakukan oleh Brennan, *et.al.* (2014) yang menyatakan bahwa sebuah perguruan tinggi harus memperhatikan enam hal. Keenam hal tersebut adalah pengembangan budaya organisasi, pemberian remunerasi tambahan untuk para pelaku inovasi, penggunaan teknologi terbaru dalam pembelajaran, penerapan kolaborasi antar bagian untuk meningkatkan kualitas mahasiswa, pengukuran teknik mengajar yang dilakukan oleh para akademisi serta pengevaluasian keterkaitan dan batasan inovasi yang dilakukan pada perguruan tinggi.

Adapun penelitian terhadap inovasi di perguruan tinggi juga dilakukan oleh Falch dan Mang (2015) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi dalam pengajaran bukanlah sebuah obat yang mujarab untuk meningkatkan prestasi akademik mahasiswa tetapi lebih kepada kebutuhan akan variasi dari teknik pengajaran dan eksperimen yang

inovatif. Oleh sebab itu lebih lanjut kedua peneliti tersebut menyatakan bahwa perlu ada insentif yang dapat menstimulasi inovasi pada dunia pendidikan dan pendidikan untuk para mahasiswa lebih difokuskan untuk pelatihan kemampuan yang umum.

Secara khusus, agar tercipta landasan konseptual yang kritis untuk memunculkan inovasi di Universitas Tarumanagara maka penelitian ini memiliki 2 tujuan yakni untuk mengembangkan kerangka kerja yang terintegrasi dengan perspektif teori serta untuk mengaplikasikan secara empiris metode yang digunakan untuk menilai pada awal pembentukan ide baru di perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan kedua hal tersebut itulah maka peneliti mencetuskan penelitian ini dengan judul: “Peran Kriteria Penilaian terhadap Performa Inovasi di Universitas Tarumanagara”.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* agar sampel yang diambil lebih sesuai untuk digunakan sebagai acuan dalam penelitian di masa mendatang. Lalu untuk pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan studi literasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun jumlah sampel yang diambil berasal dari Civitas Akademika Universitas Tarumanagara dengan total sebanyak 30 orang. Hal ini bertujuan agar jumlah sampel yang diambil mampu merefleksikan secara garis besar hasil secara lebih akurat.

Tim peneliti melakukan penelusuran terhadap tiga kriteria penilaian dari ide kreatif terhadap performa inovasi yakni kebaruan,

kegunaan dan potensi pasar. Penelusuran ini dilakukan terhadap hasil karya proposal mahasiswa secara empiris di S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Adapun para mahasiswa selama 1 semester diminta untuk membuat ide produk yang dapat berguna di pasar dan menggunakan aspek bisnis yang tepat. Selama proses ini tentu para mahasiswa didukung oleh pembimbing – pembimbing agar hasil dari inovasi dan perencanaan bisnis dapat diimplementasikan dengan baik dan benar.

Adapun penilaian dilakukan terhadap 3 aspek yakni kebaruan, kegunaan dan potensi pasar dari ide produk yang mereka buat selama 1 semester tersebut. Pada banyak kasus, penilaian terhadap ide kreatif mereka mencakup aspek pasar dan bisnis yang mampu diterima baik oleh kalangan akademisi maupun para pakar di industri. Adapun proses ini dilakukan dengan mengisi kertas penilaian terhadap proyek yang dilakukan oleh para mahasiswa. Adapun skala penilaian yang digunakan pada penelitian ini memiliki jarak dari 0 sampai dengan 100 untuk ketiga kriteria tersebut.

Hasil Dan Pembahasan

Sebelum melakukan analisis untuk mendapatkan hasil temuan pada Universitas Tarumanagara, maka tim dari peneliti mencoba untuk menjelaskan tiga kriteria pengukuran kinerja yang inovatif yang membangun kekhasan. Ketiga kriteria tersebut yakni kebaruan, kegunaan dan potensi pasar kemudian disertai dengan keterkaitan dari seluruh kriteria dilampirkan dalam sebuah tabel penjelasan yang komprehensif sebagai berikut:

Tabel 1.
Tabel Deskripsi dari Skala Penilaian

Kriteria	Deskripsi dari Skala Penilaian mulai dari 0 sampai 100%
Kebaruan	0 berarti tidak ada hal yang baru atau orisinil pada ide produk dan 100 berarti ide dari produk sepenuhnya baru dan orisinil.
Kegunaan	0 berarti ide yang diberikan tidak cocok dengan kebutuhan grup yang ditargetkan dan 100 berarti ide yang diberikan sepenuhnya sejalan dengan kebutuhan grup yang ditargetkan.
Potensi Pasar	0 berarti ide yang diberikan tidak memungkinkan untuk menarik penjualan sehingga menguntungkan dan 100 berarti ide yang diberikan sangat memungkinkan untuk menarik penjualan sehingga menguntungkan.

Setelah mengetahui dengan lebih detail deskripsi dari skala penilaian yang memiliki nilai minimal 0 dan nilai maksimal 100 maka tim dari peneliti melaksanakan langkah selanjutnya yakni dengan membuat

deskripsi data secara statistik mencakup jumlah data faktual, nilai minimum faktual, nilai maksimum faktual, rata – rata faktual dan standar deviasi faktual yang berhasil dikumpulkan sebagai berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif dari Ketiga Kriteria yang Digunakan

Nomor	Keterangan	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Std. Deviasi
1	Kebaruan	30	20	83	48,9	15,6
2	Kegunaan	30	40	87	63	10,507
3	Potensi Pasar	30	21	89	51,74	18,406

Dari 30 sampel yang diambil juga diketahui bahwa hanya ada 2 ide yang dinilai dapat menghasilkan performa inovasi atau dengan kata lain hanya 6,6% dari total produk yang benar – benar memiliki kebaruan, kegunaan dan potensi pasar. Adapun standar ini didapatkan pada saat suatu produk tersebut memiliki nilai paling sedikit 75 dari 100. Dari ketiga kriteria tersebut, rata – rata produk yang memiliki kegunaan lebih besar dibandingkan dengan produk yang memiliki kebaruan.

Hal ini selaras dengan penelitian Fleming (2007) yang mengungkapkan bahwa

hanya ada sedikit ide yang memiliki kegunaan dan potensi pasar sedangkan kebanyakan yang lain hanya penemuan yang tidak berguna. Produk yang tanpa performa dan tanpa inovasi inilah yang sebaiknya dihentikan proses pembuatannya di awal proses pengembangan. Jika ditelusuri lebih jauh lagi maka akan kemudian ditemukan bahwa banyak produk yang diciptakan dan dipikir baru serta orisinil ternyata di era koneksi internet yang sangat cepat ini sudah diciptakan oleh orang / perusahaan / negara lain.

Hal inilah yang menyebabkan hanya sekitar 6,6% produk merupakan produk yang benar – benar baru dan faktor yang diduga menyebabkan hal ini cukup banyak. Misalnya belakangan ini para penemu hanya berorientasi pada kegunaan dan potensi pasar saja tanpa melihat data teraktual yang berasal dari masyarakat baik dalam skala global maupun nasional.

Simpulan Dan Saran

Dari penelitian yang telah dijalankan dapat diketahui bahwa kriteria penilaian dari ide kreatif sangat berguna bagi pengembangan performa inovasi di Universitas Tarumanagara apalagi jika diterapkan di setiap Fakultas yang ada di dalam universitas tersebut. Namun, untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa agar dapat mencari ide yang masuk dalam kriteria baru, berguna dan berpotensi secara pasar perlu diadakan pelatihan secara intensif pada setiap aspek bisnis tersebut. Lalu untuk penelitian lebih lanjut perlu ditambah kriteria dan variabel pendukung yang digunakan dalam penilaian.

Selain hal tersebut tentu akan lebih menarik jika tim penilai yang menggunakan ketiga kriteria penilaian yang sudah ada tidak hanya dari kalangan akademisi saja tetapi juga dari kalangan praktisi. Hal ini tentu membantu proses memastikan beberapa kriteria seperti potensi pasar karena para praktisi tersebut sudah terbiasa bergelut dengan kesulitan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain hal tersebut dengan adanya beberapa kalangan sekaligus dalam suatu penelitian akan mampu meningkatkan reliabilitas dari penelitian itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Andrew, R., Esmeralda, V., Willis, R. & Sunjaya, A. 2017. *Praktek Manajemen Inovasi di S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 1, 36-41.
- Baer, M. (2012). *Putting Creativity to Work: The Implementation of Creative Ideas in Organizations*. Academy of Management Journal, 55, 1102-1119.
- Bilton, C. 2007. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bledow, R., Frese, M., Anderson, N., Erez, M. & Farr, J. 2009. *A Dialectic Perspective on Innovation: Conflicting Demands, Multiple Pathways and Ambidexterity*. Industrial and Organizational Psychology, 2, 305-337.
- Brennan, J., Broek, S., Durazzi, N., Kamphuis, B. Ranga, M. & Ryan, S. 2014. *Study on Innovation in Higher Education: Final Report*. Luxembourg: EU Publisher for Directorate for Education and Training Study on Innovation in Higher Education.
- Cropley, D., J. Kaufman & Cropley, A. *Measuring Creativity for Innovation Management*. Journal of Technology Management & Innovation, 6, 13-29.
- Denning, P. & Dunham, R. 2010. *The Innovator's Way: Essential Practices for Successful Innovation*. Cambridge: The MIT Press.
- Fagerberg, J. 2003. *Innovation: A Guide to the Literature*. Oslo: Centre for Technology, Innovation and Culture.
- Falch, T. & Mang, C. 2015. *Innovations in Education for Better Skills and Higher Employability*. European Expert Network on Economics of

- Education (EENEE) Analytical Report, 23, 1-43.
- Fleming, L. 2007. *Breakthrough and the Long Tail of Innovation*. MIT Sloan Management Review, 49, 68-74.
- Flynn, F. & Chatman, J. 2001. *Strong Cultures and Innovation: Oxymoron or Opportunity?* Chicester: John Wiley & Sons.
- George, J. 2007. *Creativity in Organizations*. Academy of Management Annals, 1, 439-477.
- Henard, D. & Szymanski, D. 2001. *Why Some New Products are More Successful than Others*. Journal of Marketing Research, 38, 362-375.
- Jin, Z., Hewitt-Dundas, N., & Thompson, N. J. 2004. *Innovativeness and Performance: Evidence from Manufacturing Sectors*. Journal of Strategic Marketing, 12, 255-266.
- Markham, S. & Lee, H. 2013. *Product Development and Management Association's 2012 Comparative Performance Assesment Study*. Journal of Product Innovation Management, 30, 408-429.
- O'Quin, K. & Besemer, S. 2006. *Using the Creative Product Semantic Scale as a Metric for Results-oriented Business*. Creativity and Innovation Management, 15, 34-44.
- Poskela, J. & Martinsuo, M. 2009. *Management Control and Strategic Renewal in the Front End of Innovation*. Journal of Product Innovation Management, 26, 671-684.
- Schmidt, J., Sarangee, K. & Montoya, M. 2009. *Exploring New Product Development Project Review Practices*. Journal of Product Innovation Management, 26, 520-535.
- Sullivan, D. & Ford, C. 2010. *The Alignment of Measures and Constructs in Organizational Research: The Case of Testing Measurement Models of Creativity*. Journal of Business Psychology, 25, 505-521.
- Talke, K. & Heidenreich, S. 2014. *How to Overcome Pro-change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models*. Journal of Product Innovation Management, 31, 894-907.