

TREN RISET KETERKAITAN KREATIVITAS SEBAGAI KATALISATOR INOVASI PRODUK DAN KEWIRAUSAHAAN: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Lili Purwanitasari¹, Yusnita Wardani², Agung Winarno³, Wening Patmi Rahayu⁴

Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: Lili.purwanitasari.2404138@students.um.ac.id, Yusnita.wardani.2404138@students.um.ac.id,
Agung.winarno.fe@um.ac.id, Wening.patmi.fe@um.ac.id

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 5 Bulan : Mei Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze research trends related to creativity and product innovation through a bibliometric approach using data from the Scopus database for the period 2015 to 2024. The results of the analysis show significant growth in the number of publications, especially in 2023 and 2024. The distribution of articles shows the involvement of various authors and institutions evenly without any particular dominance, as well as a wide geographical distribution with major contributions from Australia, Indonesia, and Thailand. This study also found that the topic of creativity and product innovation is multidisciplinary, involving the fields of management, engineering, social, and environment. The network, overlay, and density visualization generated from VOSviewer show that creativity and product innovation are the focus of research, supported by related topics such as sustainability, entrepreneurship, and digital innovation. The findings also provide an understanding that creativity is an important factor in the birth of innovation that has an impact on competitive advantage even though organizational culture and the ability to integrate information from outside into the organization strengthen the development of the intended innovative culture.</i> Keywords : Creativity, Product Innovation, Systematic Literature Review.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penelitian terkait kreativitas dan inovasi produk melalui pendekatan bibliometrik menggunakan data dari database Scopus periode 2015 hingga 2024. Hasil analisis menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dalam jumlah publikasi, terutama pada tahun 2023 dan 2024. Distribusi artikel menunjukkan keterlibatan berbagai penulis dan institusi secara merata tanpa dominasi tertentu, serta sebaran geografis yang luas dengan kontribusi utama dari Australia, Indonesia, dan Thailand. Studi ini juga menemukan bahwa topik kreativitas dan inovasi produk bersifat multidisipliner, melibatkan bidang manajemen, teknik, sosial, dan lingkungan. Network, overlay, dan density visualization yang dihasilkan dari VOSviewer menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk menjadi pusat perhatian penelitian, dengan dukungan topik-topik terkait seperti keberlanjutan, kewirausahaan, dan inovasi digital. Temuan juga memberikan

pemahaman bahwa kreatifitas merupakan factor penting lahirnya inovasi yang berdampak terhadap keunggulan kompetitif meskipun budaya organisasi dan kemampuan mengintegrasikan informasi dari luar ke dalam organisasi menjadi penguat terbangunya budaya inovatif dimaksud.

Kata Kunci : *Kreativitas, Inovasi Produk, Systematic Literature Review.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif suatu Perusahaan (Prihatna et al., 2024). Kreativitas didefinisikan sebagai proses melahirkan ide-ide yang mungkin dianggap tidak masuk akal oleh sebagian orang, namun justru melalui ide-ide inilah banyak keuntungan dapat diraih dan bisnis mampu tumbuh serta berkembang lebih pesat (Subhan et al., 2024). Namun, kreativitas saja tidak memadai untuk mendorong lahirnya inovasi, karena Inovasi juga bergantung pada kemampuan dalam mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal, mengintegrasikannya ke dalam organisasi, serta memberdayakan sumber daya manusia secara efektif (Prihatna et al., 2024). Di beberapa industri, kemampuan untuk menciptakan inovasi secara berkelanjutan bukan hanya menjadi faktor utama kesuksesan, tetapi juga menjadi syarat penting untuk kelangsungan hidup (Bélanger et al., 2016).

Beberapa penelitian meneliti tentang hubungan kreativitas dan inovasi produk, baik itu untuk produk kuliner, produk ramah lingkungan (green product) hingga pentingnya Pendidikan kewirausahaan. Penelitian Prihatna et al (2024) terkait human capital, produk inovasi dan kreatifitas industry menganalisis peran kreativitas sebagai faktor mediasi dalam meningkatkan inovasi produk dalam konteks UMKM industri kreatif kuliner di Indonesia. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa kapasitas penyerapan dan modal manusia berpengaruh lebih langsung terhadap inovasi produk dibandingkan melalui peran mediasi kreativitas. Penelitian sejenis pada bidang kuliner mengungkapkan bahwa keahlian memasak yang inovatif memiliki akar sosial budaya yang kuat di Negara Basque dan kemunculan ekosistem inovasi di Gastronomytech mengadaptasi warisan dalam proses pelebagaan para-digm tekno-digital inovasi kuliner (Galarraga & Martinez de Albeniz, 2024). Dalam hal pendidikan kewirausahaan, menjelaskan pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap kreativitas dan dampaknya pada inovasi produk, menyiratkan bahwa lembaga pendidikan perlu menciptakan kegiatan pendidikan kewirausahaan yang dapat mendorong kreativitas dan inovasi.

Dengan berkembangnya industri, dampak negatif terhadap lingkungan menjadi isu global, produk ramah lingkungan lebih diterima dan manajemen hijau terbukti menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan semakin fokus pada pengembangan, inovasi, dan produksi produk ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi tuntutan pasar (Y. S. Chen et al., 2016). Salah satu pendekatan strategis yang muncul dari orientasi ramah lingkungan ini adalah penerapan kreativitas hijau dalam proses inovasi perusahaan. Inovasi yang bertanggung jawab berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kreativitas hijau dan kinerja inovasi produk, yang memperjelas bagaimana kreativitas hijau dapat meningkatkan kinerja inovasi (Adomako & Nguyen, 2023).

Dari beberapa penelitian yang telah mengkaji hubungan antara kreativitas dan inovasi produk, hasilnya masih beragam dan belum terstruktur secara sistematis. Oleh karena itu, penting untuk melakukan telaah pustaka secara sistematis guna memahami bagaimana kreativitas berperan dalam proses inovasi produk, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keterkaitan keduanya. Artikel ini bertujuan untuk menyusun pemahaman komprehensif mengenai peran kreativitas dalam inovasi produk melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Melalui metode ini, studi-studi terdahulu yang relevan akan dianalisis secara kritis dan terstruktur untuk mengidentifikasi tren penelitian, kerangka teoritis yang digunakan, temuan-temuan utama, serta kesenjangan penelitian yang masih dapat dieksplorasi di masa mendatang. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan inovasi produk yang berbasis pada kreativitas.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kreativitas dalam Organisasi

Amabile (1996) menyebutkan bahwa kreativitas adalah kemampuan menghasilkan ide-ide baru dan bermanfaat. Kreativitas dalam organisasi tidak hanya muncul dari individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan kerja, kepemimpinan, dan budaya organisasi (Zhou & George, 2001; Hennessey & Amabile, 2010). Sehingga diperlukan lingkungan organisasi yang mendukung agar kreativitas berkembang, termasuk komunikasi terbuka dan ketersediaan sumber daya. Dengan komunikasi terbuka anggota organisasi dapat menyampaikan ide, masukan, atau kritik tanpa takut akan penolakan atau hukuman. Kreativitas karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh karakter pribadi, tetapi juga oleh konteks kerja seperti keberagaman

tim dan budaya berbagi pengetahuan. Untuk mendorong kreativitas dalam organisasi, penting bagi manajemen untuk membentuk lingkungan kerja yang terbuka, beragam, dan mendorong pertukaran ide antar anggota tim (Guo et al., 2017)

Selanjutnya dengan adanya sumber daya waktu, dana, teknologi, akses informasi, serta dukungan tenaga ahli yang memadai untuk memungkinkan proses kreatif berlangsung. Kedua hal tersebut akan menciptakan lingkungan psikologis yang aman bagi munculnya gagasan-gagasan baru, sehingga sangat penting untuk mendorong kreativitas dan inovasi. Iklim organisasi yang mendukung meningkatkan generasi ide, pengembangan, dan pengenalan pasar, yang pada akhirnya mempercepat proses inovasi dalam tim dan organisasi (Van Der Ven, 2023). Kreativitas manajerial sangat penting untuk keberhasilan proyek, mendorong inovasi di setiap tahap proyek (Bah et al., 2024). Kreativitas manajerial tidak hanya meningkatkan nilai, tetapi juga merupakan dasar untuk menyelesaikan proyek yang berhasil dan menghasilkan hasil yang lebih baik dan berkelanjutan.

Kreativitas sebagai Katalisator Inovasi Produk

Kreativitas memainkan peran utama dalam mendorong inovasi produk. Suryani et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan kreativitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi. Kreativitas dan inovasi berhubungan sangat kuat. Im dan Workman (2004) juga menemukan adanya hubungan positif antara kreativitas dan kinerja produk baru. Kreativitas berfungsi sebagai katalis untuk inovasi produk, memicu proses inovasi, dan kemampuan adaptif memastikan bahwa ide-ide kreatif diubah menjadi produk yang sukses, memungkinkan organisasi untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Ide-ide ini juga dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Kreativitas sangat penting untuk pemecahan masalah, menjadikan proses desain sebagai upaya inovasi yang penting (Medyna et al., 2017). Solusi kreatif mengarah pada desain teknik yang inovatif (Alves et al., 2007).

Kreativitas dan inovatif adalah komponen penting dari proses desain kreatif. Kreativitas dipandang sebagai urutan pemikiran dan tindakan yang mengarah pada keluaran baru, penting untuk desain yang efektif (Medyna et al., 2017). Selain itu, kreativitas berperan penting dalam menilai atribut produk, meningkatkan persepsi konsumen terhadap desain, dan menekankan perlunya memahami informasi proses kreatif (Dagny et al., 2015). Hsiao dan MacDonald (2013) menunjukkan bahwa desain kreatif berdampak besar terhadap penerimaan konsumen. Desain produk yang kreatif dan inovatif akan mencerminkan citra merek dan dengan menggunakan teknologi baru menarik perhatian pelanggan, memengaruhi niat pembelian, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan dengan meningkatkan

estetika visual, memastikan fungsionalitas, dan memperkuat identitas merek (Y. S. A. Chen, 2020).

Green Creativity sebagai Inovasi Berkelanjutan

Berdasarkan penelitian Song & Yu (2018) *Environmental innovation practices* (EIP) secara signifikan memengaruhi *green creativity* dan kinerja inovasi produk hijau. Iklim kreativitas yang mendukung dalam organisasi meningkatkan *green creativity*, yang memediasi hubungan EIP dan kinerja inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan lingkungan kerja yang inovatif sangat penting untuk mencapai tujuan keberlanjutan dalam organisasi. *Green creativity* memainkan peran penting dalam inovasi berkelanjutan dengan bertindak sebagai mediator antara kemampuan dinamis hijau dan perilaku inovasi lingkungan dan social (Li et al., 2023). *Green creativity* merupakan bentuk kreativitas yang fokus pada keberlanjutan lingkungan (Chang & Chen, 2013). Berdasarkan penelitian (Ma et al., 2022) *green creativity* adalah komponen penting dalam mendorong *green innovation* dalam industri manufaktur. Chen dan Chang (2013) menambahkan bahwa *green transformational leadership* mampu mendorong pengembangan produk ramah lingkungan. Identitas organisasi hijau dan kreativitas pada organisasi perlu ditingkatkan melalui strategi inovasi hijau, yang pada gilirannya mendorong inovasi berkelanjutan organisasi (Song & Yu, 2018).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi literatur yang relevan mengenai peran kreativitas dalam inovasi produk. Systematic Literature Review (SLR) merupakan metode untuk merangkum bukti ilmiah guna menjawab pertanyaan penelitian tertentu secara transparan dan dapat direplikasi, dengan tujuan mencakup seluruh bukti yang telah diterbitkan mengenai topik tersebut serta mengevaluasi kualitas bukti tersebut (Lame, 2019). SLR dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menyaring dan mensintesis informasi dari berbagai studi akademik guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan terstruktur terhadap topik yang dikaji. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode bibliometrik untuk mengevaluasi data bibliografi, meliputi jumlah dokumen per tahun, sumber dokumen, penulis, afiliasi, serta negara atau wilayah asal (Donthu et al., 2021). Melalui bibliometrik, pola pemanfaatan dokumen, perkembangan literatur dari tahun ke tahun, dan distribusi sumber informasi di setiap subjek dapat

dianalisis. Selain itu, metode ini juga memungkinkan diperolehnya informasi deskriptif dan evaluatif terkait data yang diteliti.

Penelitian ini menganalisis data artikel yang telah terpublikasi pada database scopus dari tahun 2015-2024 dengan tema penelitian "*Kreativitas dan inovasi produk*". Judul artikel sesuai tema di download di database Scopus dalam bentuk dokumen file tipe "CSV" dengan kata kunci "CREATIVITY OR INNOVATION AND PRODUCT". Dari hasil pencarian, terdapat 26 artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2015 – 2024 yang selanjutnya akan dianalisa.

Tema *Kreativitas sebagai katalisator inovasi produk* juga dianalisis trennya dengan menggunakan bantuan software VOSviewer. Melalui VOSviewer, penelitian ini bisa mendapatkan data terkait visualisasi jaringan bibliometric (Akhtar et al., 2023)

Langkah-langkah dalam mengunduh type file dalam bentuk "CSV" di database scopus:

1. Search dokumen di database scopus dengan kata kunci "creativity or innovation and product"
2. Klik All pada jurnal scopus
3. Klik export dan pilih tipe File "CSV"
4. Simpan file hasil download dalam bentuk "CSV" ke folder.

Langkah-langkah dalam memproses bibliomatrik di software VOSvier:

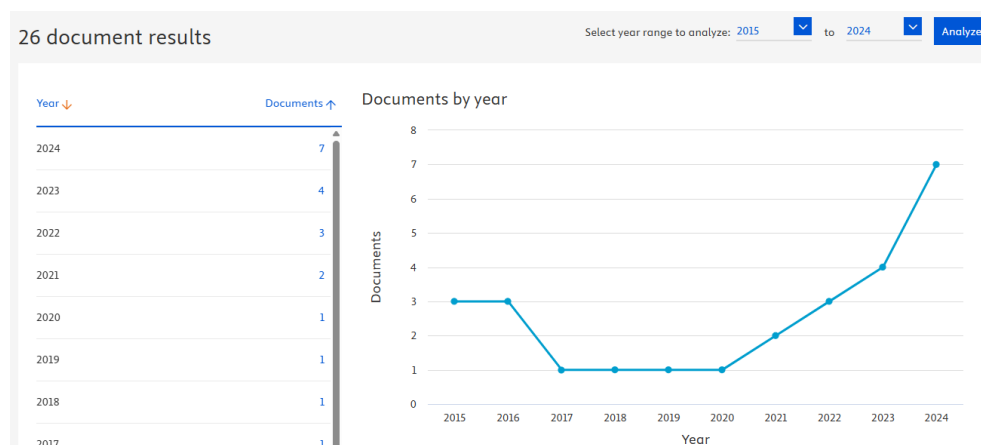
1. Buka software VOSviwer
2. Klik file --> create ----> choose type of data pilih create a map based on text data --> next
3. Choose data source pilih read data from reference manager file --> next
4. Select files Pilih "CSV" --> brows data file "RIS" yang sudah terdownload dan tersimpan di folder -> next
5. Choose fields pilih title and abstract fields (tetap centang ignore structured abstract label dan ignore copyright statements) ---> next
6. Choose counting method pilih binary counting ---> next
7. Choose threshold --> minimum number of occurrences of term (4) --> next
8. Choose number of terms; number of terms to be selected sesuai kebutuhan
9. Verify selected terms (term yang tidak berhubungan dengan topik bisa kita hilangkan dengan cara menghilangkan tanda centang pada kotak terms.

Finished. Hasilnya dapat kita lihat di network visualization, overlay visualization dan density visualization.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

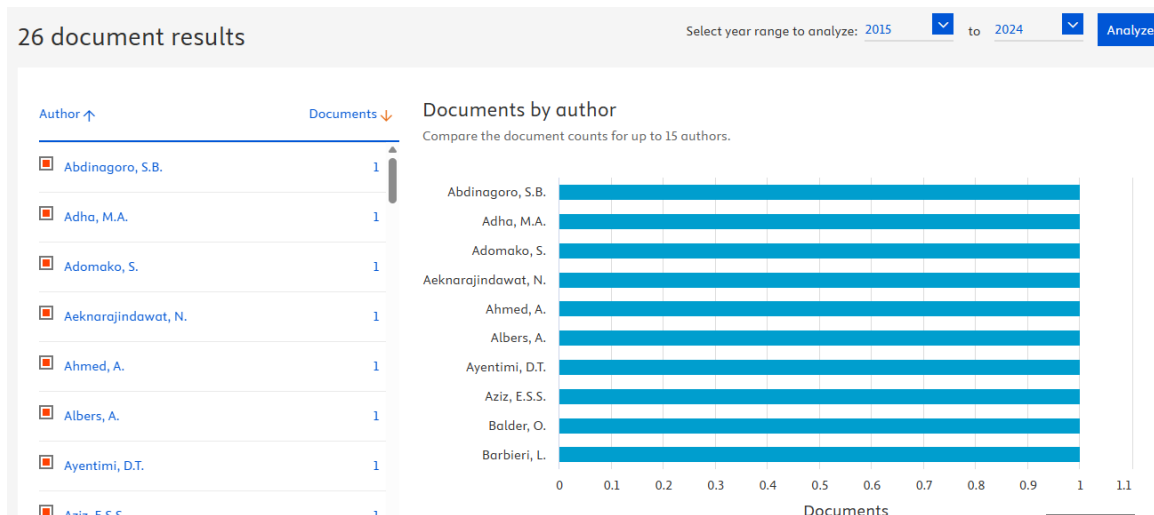
Kreativitas dan Inovasi Produk: Bibliometric Analysis pada Database Scopus

Salah satu metode untuk melihat tren ketertarikan peneliti terhadap topik kreativitas dan inovasi produk adalah dengan mengamati jumlah dokumen atau artikel yang membahas tema tersebut. Analisis mengenai topik kreativitas dan inovasi produk berikut ini diambil dari data yang tersedia di database Scopus.



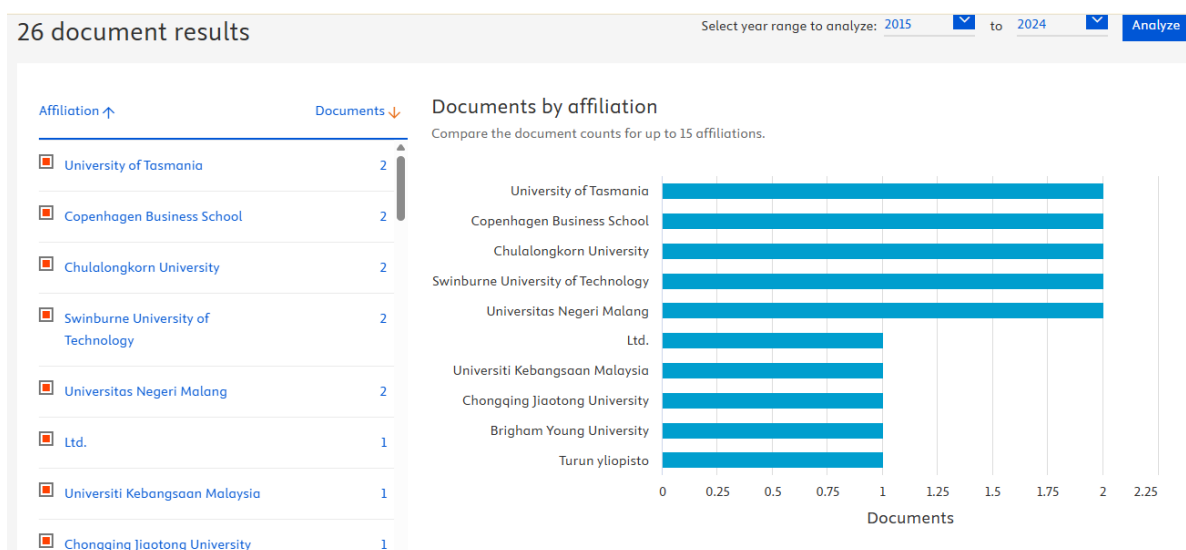
Gambar 2. Jumlah Artikel per Tahun

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa jumlah artikel yang berkaitan dengan topik penelitian menunjukkan tren yang bervariasi dari tahun 2015 hingga 2024. Pada tahun 2015 dan 2016, jumlah artikel tercatat stabil sebanyak tiga artikel setiap tahunnya. Namun, terjadi penurunan signifikan pada periode 2017 hingga 2020, di mana setiap tahunnya hanya ditemukan satu artikel saja. Memasuki tahun 2021, jumlah artikel mulai mengalami peningkatan secara bertahap, yaitu dua artikel pada tahun 2021, tiga artikel pada tahun 2022, dan empat artikel pada tahun 2023. Peningkatan ini mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan jumlah tujuh artikel. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap topik penelitian mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada tahun 2023 dan 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa topik penelitian semakin relevan dan menjadi fokus utama dalam berbagai studi terbaru.



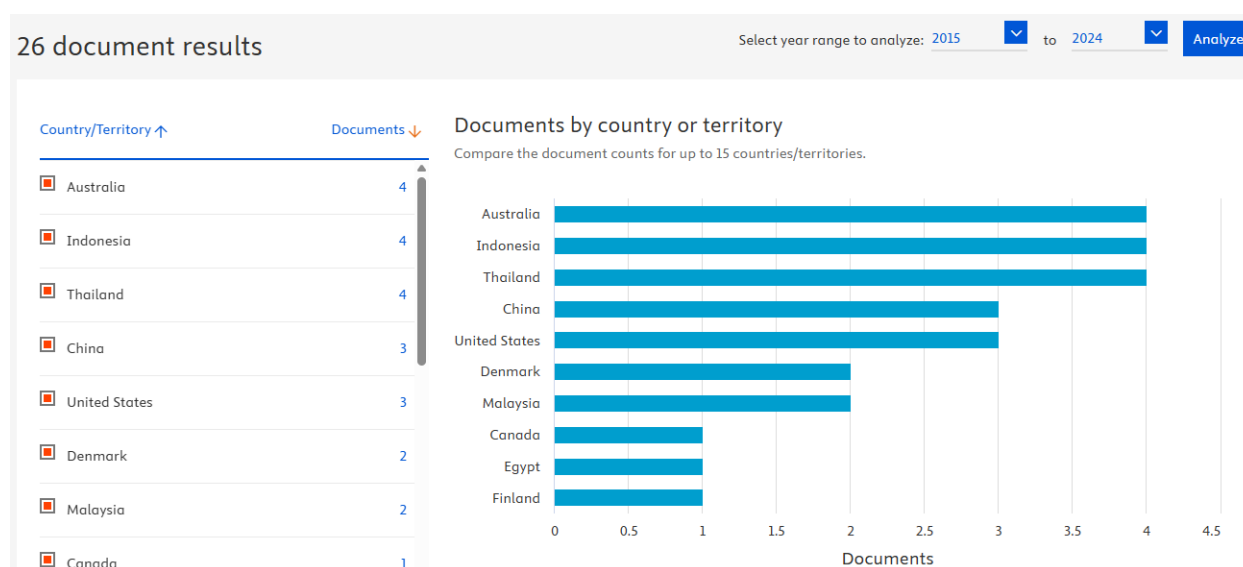
Gambar 3. Jumlah Artikel Berdasarkan Penulis

Gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat total 26 artikel yang dianalisis dalam rentang tahun 2015 hingga 2024. Setiap penulis yang muncul dalam daftar memiliki kontribusi sebanyak 1 artikel saja, tanpa ada penulis yang mendominasi jumlah publikasi. Ini terlihat dari grafik batang horizontal di mana panjang batang untuk masing-masing penulis seperti Abdinagoro, S.B., Adha, M.A., Adomako, S., hingga Barbieri, L., semuanya sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa penelitian dalam topik yang dianalisis bersifat tersebar dan kolaboratif, tanpa adanya konsentrasi karya pada satu atau beberapa penulis saja. Distribusi ini juga menandakan bahwa bidang ini masih dalam tahap pertumbuhan dengan kontribusi merata dari berbagai peneliti.



Gambar 4. Jumlah artikel Berdasarkan Afiliasi

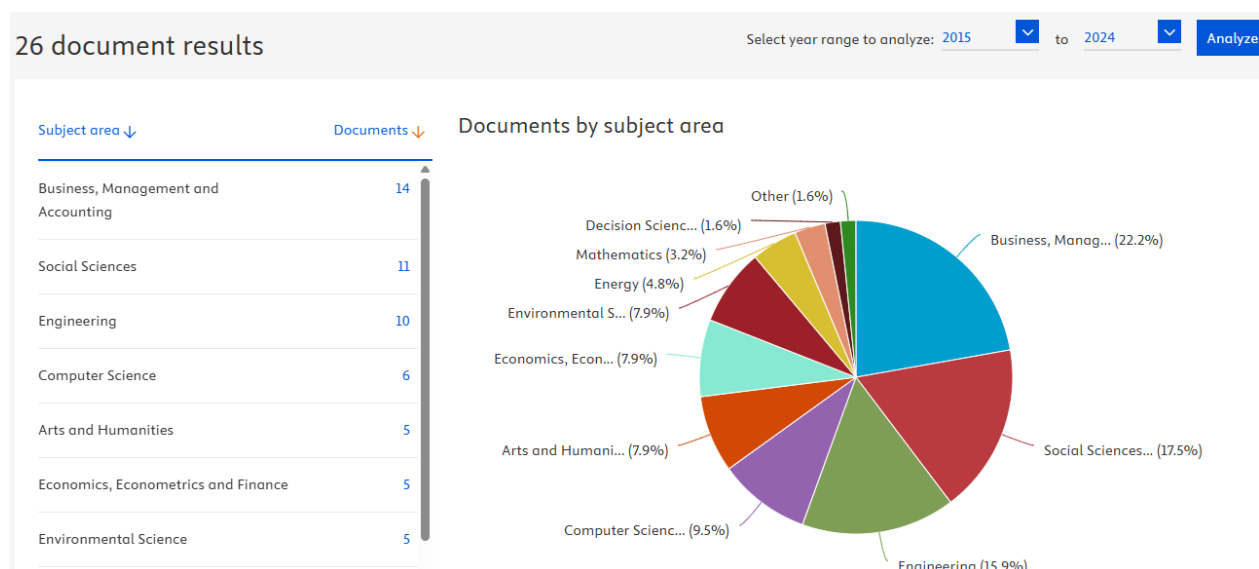
Berdasarkan grafik pada gambar 4, dari 26 artikel yang dianalisis pada periode 2015–2024, terlihat bahwa ada lima institusi yang masing-masing menyumbangkan 2 dokumen: University of Tasmania, Copenhagen Business School, Chulalongkorn University, Swinburne University of Technology, dan Universitas Negeri Malang. Institusi-institusi ini tampak lebih aktif dalam penelitian pada topik yang dianalisis. Sementara itu, afiliasi lain seperti Universiti Kebangsaan Malaysia, Chongqing Jiaotong University, Brigham Young University, Turun yliopisto, dan Ltd. masing-masing berkontribusi sebanyak 1 dokumen. Secara umum, distribusi ini menunjukkan adanya ketertarikan yang cukup merata di antara institusi global, namun masih terdapat dominasi kontribusi dari beberapa universitas tertentu dalam memajukan kajian ini.



Gambar 5. Jumlah Artikel Berdasarkan Negara

Gambar 5 menunjukkan bahwa Australia, Indonesia, dan Thailand merupakan tiga negara yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian terkait kreativitas dan inovasi produk, masing-masing dengan jumlah empat artikel. Selanjutnya, China dan Amerika Serikat juga menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dengan masing-masing tiga artikel. Sementara itu, Denmark dan Malaysia menyumbangkan masing-masing dua artikel, dan Kanada, Mesir, serta Finlandia masing-masing satu artikel. Distribusi ini mengindikasikan bahwa minat terhadap topik kreativitas dan inovasi produk tersebar secara global, meskipun intensitasnya bervariasi antar negara. Dominasi negara-negara kawasan Asia-Pasifik, seperti Indonesia dan Thailand, menunjukkan bahwa penelitian mengenai kreativitas dan inovasi

produk di kawasan ini berkembang cukup pesat. Sebaliknya, negara-negara besar lain seperti Jerman, Jepang, dan Korea Selatan tidak muncul dalam daftar, yang bisa menjadi indikasi adanya peluang penelitian lebih lanjut di kawasan tersebut. Temuan ini juga membuka ruang bagi studi perbandingan lintas negara untuk memahami bagaimana konteks budaya dan ekonomi memengaruhi hubungan antara kreativitas dan inovasi produk.



Gambar 6. Jumlah Artikel Berdasarkan Subjek Area

Berdasarkan grafik pada gambar 6, penelitian tentang kreativitas dan inovasi produk tersebar di berbagai bidang keilmuan. Bidang Business, Management, and Accounting mendominasi dengan 14 artikel atau 22,2% dari total, diikuti oleh Social Sciences sebanyak 11 artikel (17,5%) dan Engineering dengan 10 artikel (15,9%). Selanjutnya, bidang Computer Science berkontribusi sebanyak 6 artikel (9,5%), disusul Arts and Humanities serta Economics, Econometrics and Finance yang masing-masing memiliki 5 artikel (7,9%). Environmental Science juga mencatatkan 5 artikel (7,9%), menunjukkan adanya keterkaitan antara kreativitas dalam inovasi produk dengan isu lingkungan. Bidang lainnya seperti Energy (4,8%), Mathematics (3,2%), Decision Sciences (1,6%), dan kategori lain-lain (1,6%) memiliki kontribusi lebih kecil. Penyebaran ini mencerminkan bahwa studi tentang kreativitas dan inovasi produk bersifat multidisipliner, tidak hanya menjadi perhatian di bidang manajemen, tetapi juga melibatkan ilmu teknik, sosial, humaniora, hingga lingkungan.

Selain menganalisis jumlah artikel per tahun, jumlah artikel berdasarkan penulis, afiliasi, negara dan subjek area, penelitian ini juga mengambil lima artikel berdasarkan sitasi terbanyak. Berikut hasil dari analisis.

Tabel 1. Lima Artikel Berdasarkan Sitasi Terbanyak

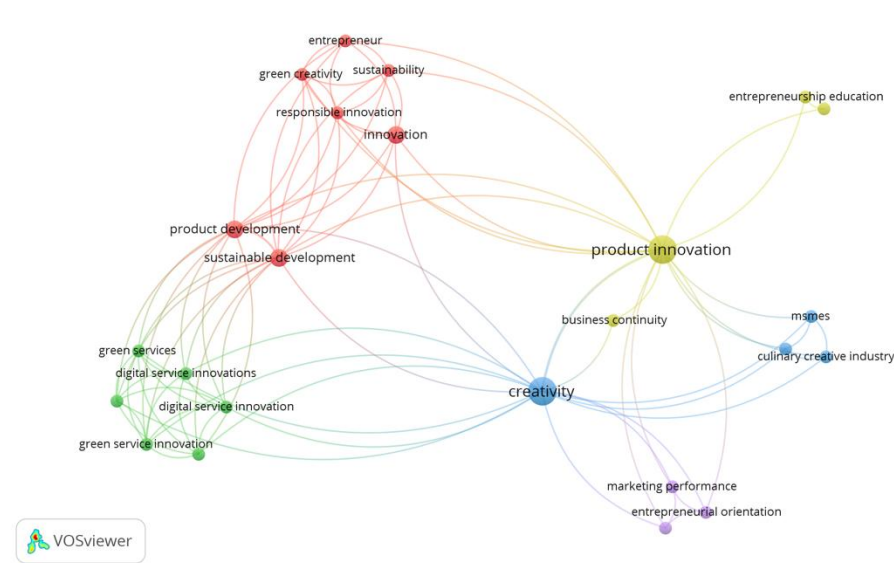
Nama Penulis	Judul Artikel	Temuan Utama	Nama Jurnal	Jumlah Sitasi
(Ogbeibu et al., 2020)	Technological turbulence and greening of team creativity, product innovation, dan human resource management: Implication for sustainability	Turbulensi teknologi dan HRM hijau mendorong kreativitas tim hijau, yang meningkatkan inovasi produk, sementara kinerja hijau dan kapabilitas dinamis berdampak negatif	Journal of Cleaner Production, 244, 118703	174
(Y. S. Chen et al., 2016)	The influence of proactive green innovation and reactive green innovation on green product development performance: The mediation role of green creativity	Kreativitas hijau memediasi hubungan antara inovasi hijau proaktif dan produk hijau, sementara inovasi hijau reaktif tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada inovasi hijau proaktif untuk meningkatkan kreativitas dan kinerja pengembangan produk hijau.	Sustainability (Switzerland), 8(10), 966	115
(Sok & O'Cass, 2015)	Examining the new product innovation – performance	Kepala R&D perlu menyeimbangkan kreativitas dan	Industrial Marketing Management, 47, pp.	66

	relationship: Optimizing the role of individual – level creativity and attention to detail	perhatian terhadap detail, karena fokus berlebihan pada salah satunya dapat menghambat inovasi produk dan kinerja keuangan. Keterlibatan tinggi dalam kedua aspek tersebut mendukung inovasi dan hasil keuangan yang lebih baik.	156–165	
(Guo et al., 2017)	Individual creativity during the Ideation Phase of Product Innovation: An Interactional Perspective	Pengaruh keterbukaan dan ekstrasversi terhadap kreativitas individu dimoderasi oleh keragaman fungsional dan gender, serta dimediasi oleh berbagi pengetahuan. Efek moderasi keragaman fungsional juga bergantung pada tingkat keragaman kelompok.	Creativity and Innovation Management, 26(1), pp. 31–48	49
(Adomako & Nguyen, 2023)	Green creativity, responsible innovation and product innovation performance: A Study of entrepreneurial firms in emerging economy	Pengaruh kreativitas hijau terhadap inovasi yang bertanggung jawab diperkuat oleh komitmen sumber daya perusahaan terhadap inovasi lingkungan, dan	Business Strategy and the Environment, 32(7), pp. 4413–4425	30

		inovasi yang bertanggung jawab memediasi hubungan antara kreativitas hijau dan kinerja inovasi produk		
--	--	---	--	--

Berdasarkan analisis lima artikel terkait kreativitas dan inovasi produk, penelitian oleh Ogbeibu et al. (2020) di *Journal of Cleaner Production* menjadi yang paling berpengaruh dengan 174 sitasi. Secara umum, topik yang menghubungkan kreativitas dengan inovasi produk, khususnya dalam konteks keberlanjutan dan inovasi hijau, menjadi perhatian utama dalam literatur. Penelitian-penelitian ini dipublikasikan di jurnal bereputasi di bidang manajemen, inovasi, dan keberlanjutan, menunjukkan adanya tren lintas disiplin dan perluasan fokus ke konteks negara berkembang.

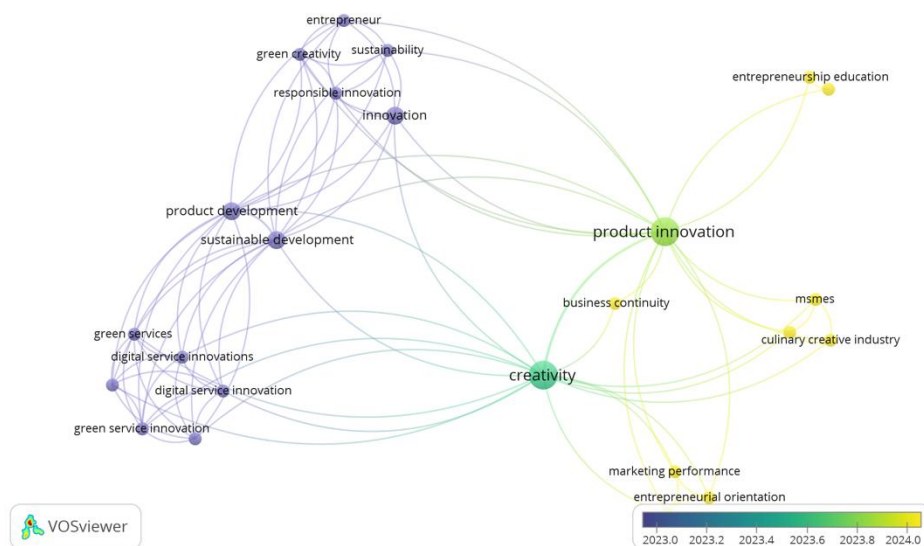
Analisis Bibliometric pada Kreativitas dan Inovasi Produk



Gambar 7. Network Visualization

Gambar 7 diatas merupakan network visualization yang dihasilkan menggunakan VOSviewer, peta ini menunjukkan keterkaitan antar-topik dalam bidang inovasi dan keberlanjutan. Product innovation muncul sebagai pusat utama jaringan (nodo terbesar), berperan sebagai hub yang menghubungkan berbagai tema seperti creativity, business continuity, entrepreneurship education, serta cluster yang berhubungan dengan digital

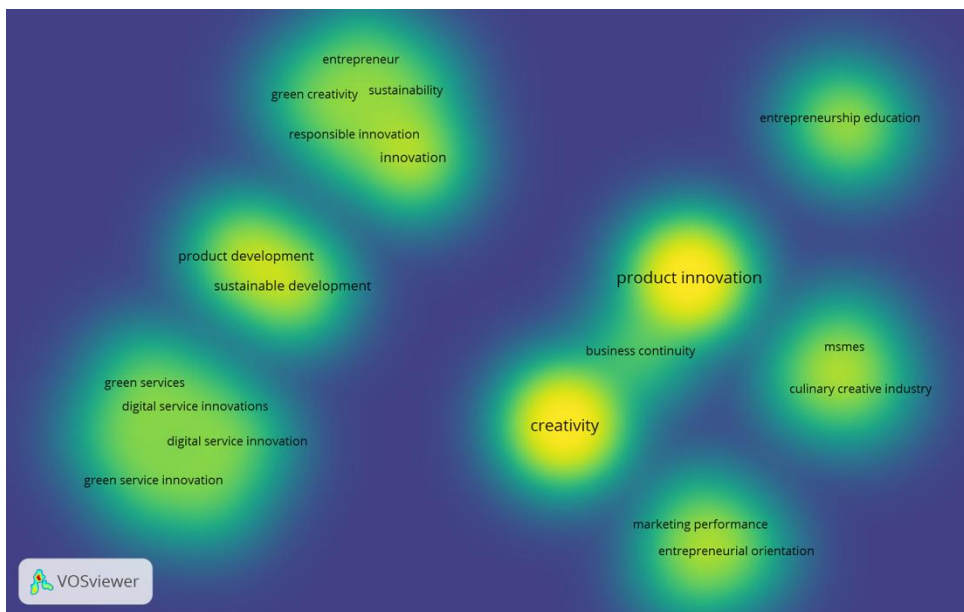
service innovation dan green services. Terdapat lima cluster utama: cluster merah yang berfokus pada entrepreneurship, green creativity, responsible innovation, dan sustainability; cluster hijau yang menghubungkan green services dengan digital service innovation; cluster biru yang mencakup creativity, msmes, dan culinary creative industry; cluster ungu dengan tema entrepreneurial orientation dan marketing performance; serta cluster kuning yang berpusat di product innovation. Keterhubungan antar tema mencerminkan bahwa inovasi produk tidak hanya terkait dengan aspek keberlanjutan dan inovasi digital, tetapi juga erat kaitannya dengan pengembangan bisnis kreatif dan performa kewirausahaan, menunjukkan bahwa inovasi saat ini bersifat multidimensi dan lintas sektor.



Gambar 8. Overlay Visualization

Gambar 8 menunjukkan overlay visualization dari VOSviewer. Terlihat bahwa tema *product innovation* dan *creativity* menjadi pusat penelitian dengan hubungan yang kuat terhadap berbagai konsep lain seperti *business continuity*, *marketing performance*, dan *entrepreneurial orientation*. Warna node yang bervariasi dari biru ke kuning menunjukkan perkembangan waktu publikasi, di mana istilah seperti *sustainability*, *innovation*, dan *green creativity* didominasi oleh publikasi di awal tahun 2023 (warna biru), sementara istilah seperti *culinary creative industry*, *msmes*, dan *entrepreneurship education* lebih banyak muncul pada akhir 2023 hingga awal 2024 (warna kuning). Hal ini menandakan adanya pergeseran fokus riset dari isu-isu berkelanjutan dan inovasi bertanggung jawab menuju implementasi inovasi dalam konteks UMKM dan industri kreatif. Secara keseluruhan,

visualisasi ini menunjukkan dinamika topik yang berkembang dari aspek keberlanjutan menuju penerapan inovasi untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.



Gambar 9. Density Visualization

Gambar 9 menunjukkan berdasarkan density visualization dari VOSviewer. Topik *creativity* dan *product innovation* memiliki kepadatan penelitian yang paling tinggi, ditunjukkan dengan warna kuning cerah yang menandakan frekuensi kemunculan dan hubungan antar istilah yang lebih intensif dibandingkan dengan istilah lainnya. Selain itu, terdapat kepadatan menengah pada tema *sustainable development*, *product development*, *innovation*, serta *entrepreneurship education*, yang terlihat dari warna hijau kekuningan. Topik-topik seperti *green services*, *digital service innovations*, dan *culinary creative industry* memiliki kepadatan yang lebih rendah (hijau ke biru), mengindikasikan bahwa meskipun relevan, jumlah penelitian yang menghubungkan istilah-istilah ini masih lebih sedikit dibandingkan dengan pusat-pusat utama. Visualisasi ini menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi produk menjadi fokus dominan dalam perkembangan literatur, sementara tema keberlanjutan dan inovasi digital mendukung perkembangan tersebut dengan kontribusi yang penting namun tidak sebesar topik utama.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang kreativitas dan inovasi produk mengalami peningkatan signifikan dalam dekade terakhir, khususnya pada tahun-tahun terakhir. Kontribusi penelitian bersifat tersebar, baik dari segi penulis, institusi, maupun negara, dengan Australia, Indonesia, dan Thailand sebagai kontributor utama. Topik penelitian bersifat multidisipliner dan menunjukkan keterkaitan kuat dengan isu-isu keberlanjutan, inovasi hijau, kewirausahaan, dan performa bisnis. Visualisasi menggunakan VOSviewer memperlihatkan bahwa kreativitas dan inovasi produk merupakan tema sentral, dengan sub-tema seperti digital service innovation dan culinary creative industry mulai mendapatkan perhatian yang meningkat. Penelitian ini menegaskan pentingnya kreativitas dalam memperkuat inovasi produk di berbagai sektor industri.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar studi mendatang lebih banyak mengeksplorasi dinamika kreativitas dan inovasi produk di negara-negara yang belum banyak berkontribusi, seperti Jepang, Korea Selatan, dan Jerman, untuk memperluas pemahaman secara global. Selain itu, pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif bisnis, sosial, lingkungan, dan teknologi perlu diterapkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian di masa depan juga diharapkan memberi fokus lebih pada pengembangan kreativitas dalam sektor UMKM dan industri kreatif, mengingat tren peningkatan perhatian di bidang tersebut. Terakhir, studi longitudinal sangat disarankan untuk memahami perubahan dan evolusi tren penelitian dalam kreativitas dan inovasi produk dari waktu ke waktu.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., & Nguyen, N. P. (2023). Green creativity, responsible innovation, and product innovation performance: A study of entrepreneurial firms in an emerging economy. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4413–4425. <https://doi.org/10.1002/bse.3373>
- Akhtar, M. J., Azhar, M., Khan, N. A., & Rahman, M. N. (2023). Conceptualizing social media analytics in digital economy: An evidence from bibliometric analysis. *Journal of Digital Economy*, 2, 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.JDEC.2023.03.004>
- Bélanger, S., Veilleux, S., & Tremblay, M. (2016). A conceptual framework on the role of creativity in sustaining continuous innovation in new product development. *International Journal of Product Development*, 21(2–3), 190–211.

<https://doi.org/10.1504/IJPD.2016.078866>

- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056–1070. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2011-0314>
- Chen, Y. S. A. (2020). Does outward appearance appeal to the inward mind? The impact of packaging finishes on brand impressions and the subsequent behavior of consumer. *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 768–778. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2466>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Lin, C. Y., Lai, P. Y., & Wang, K. H. (2016). The influence of proactive green innovation and reactive green innovation on green product development performance: The mediation role of green creativity. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8100966>
- Dagny, V., Balder, O., & Gorm, G. (2015). Product creativity assessment of innovations: Considering the creative process. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 3(2), 95–106. <https://doi.org/10.1080/21650349.2014.954626>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(May), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Galarraga, A., & Martinez de Albeniz, I. (2024). Innovation and creativity in gastronomy beyond Haute Cuisine restaurants: Towards an innovation ecosystem in Gastronomytech in the Basque Country. *Creativity and Innovation Management*, June 2024, 3–29. <https://doi.org/10.1111/caim.12624>
- Guo, J., Su, Q., & Zhang, Q. (2017). Individual Creativity during the Ideation Phase of Product Innovation: An Interactional Perspective. *Creativity and Innovation Management*, 26(1), 31–48. <https://doi.org/10.1111/caim.12205>
- Lame, G. (2019). Systematic literature reviews: An introduction. *Proceedings of the International Conference on Engineering Design, ICED, 2019-Augus(August)*, 1633–1642. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.169>
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Kaivo-oja, J. (2020). Technological turbulence and greening of team creativity, product innovation, and human resource management: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118703. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118703>
- Prihatna, K. A., So, I. G., Saroso, H., & Abdinagoro, S. B. (2024). The Role of Creativity in

Mediating Absorptive Capacity and Human Capital to Increase Product Innovation in Creative Industry MSMEs. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 317–327. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.28>

Sok, P., & O'Cass, A. (2015). Examining the new product innovation - performance relationship: Optimizing the role of individual-level creativity and attention-to-detail. *Industrial Marketing Management*, 47, 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.040>

Song, W., & Yu, H. (2018). Green Innovation Strategy and Green Innovation: The Roles of Green Creativity and Green Organizational Identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 135–150. <https://doi.org/10.1002/csr.1445>

Subhan, E. S., Tri, E., Rudijanto, D., & Hermawan, A. (2024). The Impact of Creativity, Market Orientation, and Entrepreneurial Orientation on SME Marketing Performance: Investigating the Mediating Effect of Product Innovation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 149–169. <https://doi.org/10.33168/jliss.2024.0709>