

Analisis Penerapan Strategi Manajemen Perubahan dan Kreativitas di Indonesia Pada Era Pandemi COVID-19

Amanda Damayanti Nasution¹ . Nuri Aslami. M.Si²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

Email: amandasda@gmail.com nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

About Change Management is one of the changes in regulating business organizations which originates only from Planning, Organizing, Actuating and Controlling. If it is related to the sudden COVID-19 pandemic, change management becomes relevant because most business organizations inevitably have to be able to adapt to survive. This paper aims to describe management change and creativity in dealing with the COVID-19 pandemic. The facts reveal that there are social and economic inequalities in society, both individually and in groups. The author collects news, both from various journals and social media related to the relationship between leaders and subordinates. The results of this paper are expected to provide positive input about Change Management as a whole. This research was conducted to determine the business strategies applied by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the face of the COVID-19 pandemic. The object of research is the snack industry with the trademark Waroenk Ngemil which is located on Sadang street, Bandung Regency. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. Based on the research results, it was obtained data that the business strategy in marketing its products is through social media. From the results of the research above, it can be explained that this strategy can work as expected by paying attention to the purchasing power of consumers during the COVID-19 pandemic. However, by using social media facilities, the funds needed by small business actors have an impact on reducing business capital. From the description above, it can be concluded that the role of the government and banking is very important, especially with regard to training in the use of information technology so that small business products can survive the COVID-19 pandemic.

Keywords: Change Management, Creativity, Health Protocol.

Abstrak

Manajemen Perubahan merupakan salah satu perubahan dalam mengatur organisasi bisnis yang bersumber dari Planning, Organizing, Actuating dan Controlling. Jika memang terkait pandemi COVID-19 yang mendadak, manajemen perubahan menjadi relevan karena sebagian besar organisasi bisnis mau tidak mau harus mampu beradaptasi untuk bertahan hidup. Makalah ini bertujuan untuk mendeskripsikan perubahan manajemen dan kreativitas dalam menghadapi pandemi COVID-19. Fakta mengungkapkan bahwa ada sosial dan kesenjangan ekonomi dalam masyarakat, baik secara individu

maupun kelompok. Penulis mengumpulkan berita, baik dari berbagai jurnal maupun media sosial yang berkaitan dengan hubungan antara pemimpin dan bawahan. Hasil dari makalah ini adalah diharapkan dapat memberikan masukan positif tentang Manajemen Perubahan secara keseluruhan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi covid-19. objek penelitian adalah industri makanan ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil yang terletak di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial. Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.

Kata kunci: Manajemen Perubahan, Kreativitas, Protokol Kesehatan.

PENDAHULUAN

COVID-19 tiba-tiba menjadi masalah dunia dan menarik perhatian dan tanggapan para pembuat kebijakan di sekitar dunia. Berbagai kebijakan telah diambil oleh pemerintah, termasuk salah satunya adalah menginstruksikan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitasnya di rumah, seperti bekerja, belajar, dan bahkan berdoa di rumah. Aplikasi dari jarak sosial dan jarak fisik di Indonesia bertujuan untuk memutus mata rantai penularan COVID-19. Perubahan organisasi adalah upaya yang diperlukan selamapandemi untuk bertahan dalam kondisi yang tidak pasti ini. Organisasi yang cepat beradaptasi dengan lingkungan perubahan adalah organisasi yang bertahan. Perubahan membutuhkan pengembangan ide-ide kreatif, sehingga alur kerja tetap berjalan dengan baik, di tengah pandemi COVID-19.

Pada dasarnya, perubahan itu sendiri adalah suatu keharusan bagi sebuah organisasi mengingat perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat yang berubah terus menerus. Perubahan ini kemudian menyebabkan lahirnya baru kebijakan yang lebih baik dari sebelumnya. Perubahan tidak hal yang mudah bagi organisasi, karena sistem berubah secara otomatis akan menyebabkan anggota organisasi beradaptasi untuk hal-hal yang belum tentu diterima dengan baik, oleh karena itu diperlukan manajemen yang baik oleh seorang pemimpin. Bagus manajemen tentunya membutuhkan strategi yang efektif sehingga agar proses perubahan berjalan dengan baik. Perubahan juga membutuhkan pengembangan ide-ide kreatif yang tentunya tidak dapat dipisahkan dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang berperan dalam keberlanjutan organisasi.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Perubahan Menurut Coffinan dan Lutes (2007), perubahan manajemen adalah pendekatan terstruktur dan digunakan untuk membantu tim berubah dari keadaan saat ini menjadi lebih baik kondisi. Sementara itu, Nauheimer (2007) menyatakan bahwa manajemen perubahan adalah proses, teknik, dan alat yang digunakan untuk mengelola proses perubahan di sisi individu untuk mencapai hasil yang diperlukan dan untuk menerapkan lebih banyak perubahan efektif dengan agen perubahan, sistem, dan lebih banyak tim besar. Pada hakekatnya, manajemen perubahan adalah upaya dan pendekatan yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis dengan tujuan membantu individu, tim atau organisasi dengan menerapkan sarana, sumber daya dan pengetahuan untuk mewujudkan perubahan dari kondisi saat ini ke kondisi yang lebih baik secara efisien dan efektif untuk meminimalkan dampak. dari proses perubahan itu. Manajemen perubahan adalah bentuk usaha yang dilakukan untuk mengelola semua konsekuensi yang dihasilkan dari perubahan dalam perusahaan. Manajemen perubahan adalah alat, proses, dan teknik untuk mengelola orang-orang dalam proses perubahan untuk mencapai hasil yang diperlukan dan membawa perubahan secara efektif. Namun, perubahan organisasi yang besar dan cepat sangat sulit karena struktur organisasi, budaya, dan rutinitas sering mencerminkan terus menerus dan sulit untuk menghapus "jejak" dari periode masa lalu, yang tahan terhadap perubahan radikal bahkan seperti lingkungan saat ini. Manajemen perubahan adalah proses yang mengadopsi pendekatan manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian dalam rangka melakukan perubahan pada suatu perusahaan.

Manajemen perubahan adalah dilakukan untuk menghasilkan solusi bisnis yang diperlukan untuk lebih sukses dengan cara yang juga lebih terorganisir melalui metode mengelola dampak perubahan pada mereka yang ada di dalamnya. menyatakan bahwa terjadinya perbedaan budaya dalam suatu organisasi akan mempengaruhi penyusunan rencana perubahan dengan tepat. Perusahaan dapat memilih salah satu dari empat pendekatan untuk mengubah manajemen, yaitu pendekatan rasional-empiris, pendekatan normatif-reedukatif, pendekatan power-coercive dan pendekatan pendekatan adaptif lingkungan. Pendekatan ini meliputi: pendekatan rasional-empiris, dimana pendekatan yang digunakan atas dasar keyakinan bahwa perilaku dapat diprediksi. Memahami perilaku ini akan memberikan perubahan pada strategi yang berguna untuk bergerak maju. Komponen ini percaya bahwa semua target untuk perubahan akan ditutupi dengan berbagai mitos, ketidaktahuan, kebenaran palsu, meskipun mereka masih

mempertahankan rasionalitas. Mereka akan berubah sesuai ketika mereka menerima komunikasi yang lebih informatif, efektif dan ketika ada insentif untuk perubahan, mereka lebih mempertimbangkan memadai. Pendekatan kedua adalah pendekatan reedukatif normatif, yaitu pendekatan yang lebih berfokus pada bagaimana manajer perubahan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau berperilaku dengan cara tertentu, sehingga anggota manajer dapat membuat perubahan. Pada dasarnya, orang akan berubah ketika ada perusahaan terpisah yang perubahan adalah demi kepentingan terbaik dunia. Perubahan adalah paling mudah terjadi ketika satu orang dalam kelompok masuk ke dalam perubahan dan menganut nilai kelompok dan sistem kepercayaan. Kemudian pendekatan power-coercive. Pendekatan ini akan memaksa manajemen perubahan untuk melakukannya secara sewenang-wenang dengan beberapa pihak secara naif oleh beberapa pihak lainnya, dan seringkali menjadi bentuk standar manajemen perubahan. Itu pendekatan lingkungan-adaptif adalah premis utama dari pendekatan manajemen, bahwa meskipun mereka berubah berdasarkan insting, mereka berusaha menghindari segala bentuk kerugian, jadi mereka sebenarnya memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai

kondisi baru dan situasi. Teori Grundy menjelaskan bahwa ada tiga jenis perubahan dalam suatu organisasi berdasarkan sifatnya, yaitu:

Perubahan bertahap yang halus (statis), perubahan akan terjadi perlahan, sistematis, dan dapat diprediksi dan mencakup atau seluruh rangkaian perubahan dengan laju yang cenderung konstan. Perubahan inkremental bergelombang adalah perubahan yang memiliki periode relatif tenang dan kadang-kadang terganggu oleh percepatan gerak perubahan yang dipicu oleh perubahan dalam lingkungan organisasi dan juga dapat berasal dari internal, seperti tuntutan untuk meningkatkan efisiensi dan memperbaiki metode kerja. Perubahan terputus-putus adalah perubahan yang ditandai dengan pergeseran yang cepat dalam struktur, budaya, strategi dan ketiganya secara bersamaan. Perubahan ini lebih revolusioner dan lebih cepat. Sementara itu (Haines et al., 2005) mengatakan ada beberapa fase-fase yang dapat ditempuh dalam melakukan perubahan manajemen, yaitu: Fase A: Positioning Value (menentukan posisi strategis). Fase ini adalah fase dalam sistem pemikiran di mana tujuan atau strategi posisi perusahaan dapat dijelaskan dengan jelas. Ini jabatan yang akan dicapai dalam suatu perusahaan atau organisasi mengubah. Fase B: Mengukur Tujuan (Measuring Goals). Ini fase akan menentukan berbagai tindakan dan mekanisme yang diperlukan untuk menilai apakah tujuan telah tercapai atau telah dicapai. Fase C: Penilaian Strategi. Pada fase ini, celah antara arus situasi dan situasi yang diinginkan akan ditentukan, jadi bahwa kebijakan dapat ditentukan untuk mencapai semua dengan lebih baik situasi dan kondisi. Fase D: Level Tindakan (perubahan aktivitas). Fase ini merupakan fase implementasi dan menjelaskan strategi, yang kemudian akan mengintegrasikan semua aktivitas, proses, hubungan, dan perubahan yang diperlukan untuk mengurangi kesenjangan atau untuk mengimplementasikan tujuan yang ditetapkan pada fase A. Fase E: Pemindaian Lingkungan (identifikasi eksternal lingkungan). Fase ini akan melakukan seluruh identifikasi lingkungan eksternal yang mampu dari mempengaruhi perubahan. Hasil identifikasi akan memberikan arah dan perubahan yang akan dilakukan. Pandemi COVID-19 adalah "masalah jahat" dicirikan oleh banyak persaingan dan konflik masalah misalnya: kesehatan perlindungan dan mempertahankan mata pencaharian ekonomi. Namun, masalah ini berpotensi menjadi diatasi melalui kreativitas dan inovasi, yang memiliki dimulai dalam menanggapi pandemi. Beberapa inovasi telah membantu mengurangi paparan virus corona, seperti penyulingan alkohol yang menghasilkan pembersih tangan, dan pembuat pelindung wajah pencetakan 3D sendiri. Inovasi lainnya telah membantu

meningkatkan kapasitas perawatan kesehatan, seperti: perusahaan teknik membuat mesin ventilator baru dan perusahaan farmasi menggunakan kembali obat yang ada untuk mengurangi gejala COVID-19 (Simonite, 2020). Untuk membantu memecahkan masalah global, yaitu berubah secara dinamis, perlu untuk mengembangkan ini upaya inovatif menggunakan pemecahan masalah yang kreatif teknik.

Kreativitas

Kreativitas dan inovasi mengacu pada 2 tahap berbeda dari: proses dasar yang sama. Kreativitas melibatkan penciptaan ide-ide baru yang berguna untuk memecahkan masalah (Amabile & Pratt, 2016), sedangkan inovasi melibatkan penerapan dan penyempurnaan ide-ide untuk menciptakan produk, proses, layanan, atau teknologi yang dapat diadopsi oleh pengguna akhir. Dimensi penting dari lingkungan yang mempengaruhi kreativitas meliputi berbagai masalah yang perlu puas (misalnya, tujuan, sasaran, kriteria) dan sumber daya yang tersedia untuk mengembangkan solusi (misalnya: pengetahuan, materi, keuangan, waktu) Bersama-sama, ruang lingkup masalah yang mungkin terjadi dan sumber daya yang terkait dengan

tugas membentuk total lanskap pengetahuan yang harus dinavigasi saat mereka mencari solusi baru dan berguna untuk masalah. Satu efektif Proses ini disebut kreativitas terarah, di mana orang mengikat upaya mereka untuk masalah yang jelas dan kemudian terlibat pencarian yang luas di seluruh sumber daya untuk mengembangkan layak solusi untuk masalah tersebut menjelaskan bahwa kreativitas adalah proses kemampuan individu untuk memahami kesenjangan atau hambatan dalam hidupnya, merumuskan hipotesis baru dan mengkomunikasikan hasil dan sejauh mungkin memodifikasi dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk lakukan semua yang membutuhkan dorongan dari lingkungan berdasarkan potensi kreatif yang dimiliki sehingga dapat mempercepat perkembangan kreativitas pada individu. karakteristik aspek kognitif yang diperlukan untuk menghasilkan berpikir kreatif yang meliputi:

- (1) Kefasihan: kelancaran dalam menjawab pertanyaan;
- (2) Fleksibilitas: mampu menghasilkan ide-ide yang tidak biasa;
- (3) Orisinalitas: dapat melihat dari yang berbeda sudut pandang dan mampu menghasilkan ide-ide orisinal;
- (4) Elaborasi: mampu menguraikan dan mengimplementasikan konsep,
- (5) Visualisasi: mampu membayangkan dan memvisualisasikan konsep;
- (6) Transformasi: mampu mengubah suatu objek/ide ke yang lain benda/benda dan lihat arti & manfaatnya secara baru cara;
- (7) Intuisi: kemampuan untuk melihat hub/relasi dari satu hal ke hal lain dalam kondisi informasi yang terbatas
- (8) Sintesis: kemampuan menggabungkan bagian-bagian menjadi utuh yang kompak dan logis (Ancok, D, 2012: 68). Mel Rhodes (1961) berpendapat bahwa kreativitas adalah fenomena, di mana seseorang

mengomunikasikan sesuatu yang baru konsep (produk) yang diperoleh sebagai hasil dari mental proses (proses) dalam menghasilkan ide, yang merupakan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan (tekanan) yang dipengaruhi oleh tekanan. ekologis. Dalam pembahasan kreativitas memuat empat hal, yaitu orang, proses, pers dan produk. Guilford (1959, dalam Kim, Roh & Cho, 2016) menyatakan kreativitas sebagai kapasitas individu untuk memunculkan ide-ide berdasarkan cara berpikir yang berbeda daripada cara berpikir yang konvergen pemikiran. Stenberg, Kaufman dan Pretz (2002) menyatakan kreativitas sebagai kemampuan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai dengan kualitas, yang sebagian besar peneliti akhirnya gunakan sebagai general definisi kreativitas. Menurut Weisberg (2006), berpikir kreatif adalah cara pemikiran yang membawa sesuatu yang baru (inovasi). Itu proses berpikir yang mendasari suatu produk inovasi adalah sama dengan proses berpikir yang melandasi kehidupan sehari-hari aktivitas (berpikir biasa). Dan orang yang kreatif adalah seseorang yang menghasilkan inovasi. Sedangkan menurut Perkins (Stenberg, 1988) kreatif berpikir adalah ketika pencipta melihat kembali ide-ide lama, maka keraguan, atau memikirkan kembali kemudian mengambil dan menyusunnya kembali menjadi jalan baru. Hasil kreatif adalah hasil yang original dan orang yang tepat dan kreatif adalah mereka yang menciptakan secara teratur.

Kombinasi Manajemen Perubahan dan Kreativitas Sumber utama perubahan pada dasarnya berasal dari internal dan faktor eksternal organisasi. Secara rinci, Drucker (1993) menyatakan bahwa sumber-sumber perubahan dalam suatu organisasi dapat berasal dari: hal yang tidak terduga, ketidaksesuaian, inovasi berdasarkan kebutuhan proses, perubahan dalam industry struktur atau struktur pasar, demografi, perubahan persepsi, suasana hati dan makna, dan pengetahuan baru. Bisa ditafsirkan bahwa sumber perubahan organisasi bisa datang dari internal dan eksternal yang tidak terduga kondisi, munculnya penyimpangan, inovasi berdasarkan kebutuhan proses, perubahan struktur industri atau struktur pasar, demografi, perubahan persepsi, suasana dan makna serta ilmu baru, semuanya yang akan menimbulkan tuntutan untuk pengembangan diri. Semua organisasi harus berubah dan mengembangkan diri karena tekanan dari internal dan eksternal lingkungan. Organisasi dapat mengubah tujuan dan strategi, teknologi, desain pekerjaan, struktur, proses, dan orang-orang. Perubahan orang selalu mengiringi perubahan pada sisi organisasi, terutama pada faktor-faktor yang berhubungan dengan perangkat lunak organisasi. Lewin (1951) dalam (Bhattacharyya, 2020) menyarankan tiga langkah-langkah untuk proses perubahan organisasi yang efektif: yang pertama adalah Unfreezing (pencairan), yang artinya membuat kebutuhan akan perubahan begitu jelas sehingga individu, kelompok dan organisasi siap menerima perubahan itu dibutuhkan. Langkah ini biasanya dikaitkan dengan diagnosis menggunakan tenaga ahli eksternal yang disebut agen perubahan, yaitu spesialis pengembangan organisasi yang melakukan diagnosis sistematis organisasi dan mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan pekerjaan. Diagnosis membantu karyawan menyadari masalah perilaku mereka. Yang kedua adalah Merubah (change), yaitu menemukan dan mengadopsi sikap, nilai, dan perilaku kelompok dan seluruh organisasi ketika melalui proses. Perorangan kemudian bereksperimen dengan perilaku baru dan pelajari yang baru keterampilan dapat digunakan di lingkungan kerja; ini dimana tahap refreezing terjadi.

Pada fase ini ada transformasi pola perilaku menjadi norma baru melalui mekanisme penguatan dan pendukung. Individu menerapkan nilai-nilai baru dan organisasi menghargai mereka, yang dapat dilihat dari evaluasi dan penguatan perilaku. Secara implisit, tiga langkah model yang dilembagakan oleh Lewin (1951) dalam (Bhattacharyya, 2020) adalah pengakuan bahwa perubahan yang tidak serius dan komprehensif tidak akan menghasilkan hasil yang optimal. Upaya perubahan yang gagal dapat terjadi dianggap gagal, dan kegagalan itu dipahami sebagai refleksi dari apa yang ditawarkan model Lewin.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan perubahan manajemen dalam kondisi pandemi COVID-19. Analisis yang digunakan berdasarkan studi literatur terkait untuk mengubah manajemen dalam pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis, verifikasi, dan eksploratif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan). Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Ivo De Loo merupakan kajian ketiga yang bersumber dari buku Manajemen Inovasi (Burns and Stalker, 1961) kemudian diulas oleh Miriam Green (2009) dengan judul buku Manajemen Beasiswa dan Keorganisasian Perubahan: Mewakili Burns and Stalker dan jurnal Analisis Teks dan Representasinya: Kebenaran univocal atau situasi ketidakpastian? Selanjutnya, Miriam Buku dan jurnal Green ditinjau oleh (De Loo, 2020) dengan judul Review Beasiswa Manajemen dan Perubahan Organisasi: Mewakili Luka Bakar dan Penguntit oleh Miriam Green. Berdasarkan analisis Loo tentang Green yang merupakan deskripsi dari Buku Green, ada persamaan dan perbedaannya antara Burns dan Green. Dalam bukunya, Green mengacu pada Burns and Stalker yang menyajikan analisis kritis dari konsepsi manajemen perubahan yang umum digunakan dan manajemen perubahan organisasi, yang harus diulang-ulang sehingga dapat dirasakan, dipikirkan dan dikomunikasikan dalam bentuk makalah penelitian, organisasi, kelas, dan sebagainya. Buku ini berusaha untuk menjelaskan kepada peneliti, guru, konsultan dan siswa tentang manajemen perubahan, dan pandangan dari berbagai para ahli, yang muncul untuk menambah pengetahuan saat ini penelitian manajemen perubahan, seperti yang dijelaskan secara singkat oleh Green. Buku Green terdiri dari sembilan bab, bab awal berfokus pada Burns and Stalker (1961), dan kemudian secara bertahap menjelaskan secara lengkap alasan mengapa manajemen perubahan memiliki menjadi sangat populer, dan menggambarkan akademik saat ini penelitian, terutama penerbitan tentang manajemen perubahan, sebagai serta menerbitkan secara berkala. umum lainnya. Sementara itu, Burns and Stalker dalam bukunya membahas tiga hal utama: faktor-faktor yang mereka yakini perlu dipertimbangkan oleh organisasi ketika mereka menghadapi perubahan lingkungan. salah satu dari masalah adalah pertanyaan tentang struktur (fleksibilitas). Itu dua lainnya adalah penciptaan dan pelestarian karyawan komitmen terhadap perubahan yang direkomendasikan dalam organisasi; dan peran

kepala eksekutif atau direktur pelaksana (MD) dalam mewujudkan dan mendukung perubahan organisasi. Burns and Stalker menyoroti banyak kesulitan kepala eksekutif atau direktur pelaksana wajah MD ketika mereka mencoba untuk memulai dan terlibat dengan proses perubahan dalam organisasi mereka. Mereka melaksanakan penyelidikan tentang hubungan antara organisasi dan lingkungannya. Studi asli mereka menyelidiki dua bentuk organisasi: mekanis dan organik. Bentuk mekanis biasanya melakukan kontrol dari atas ke bawah dalam hierarki, komunikasi bersifat vertikal. Organisasi membutuhkan loyalitas dan konformitas dari satu anggota ke yang lain. Kepada manajer dan organisasi sendiri dalam hal pembuatan kebijakan dan metode. Selagi bentuk organik ditujukan untuk organisasi yang menghadapi situasi yang awalnya stabil kemudian berubah menjadi tidak stabil, tidak terkendali, dan kondisi yang berubah.

Perusahaan yang mengadopsi bentuk organik akan membentuk kembali diri mereka sendiri dalam menghadapi yang baru masalah dan menciptakan sistem kontingensi (mereka adalah pemrakarsa teori kontingensi), daripada struktur yang kaku dan spesifik pekerjaan, organisasi cair yang dirancang sebagai: adaptasi dengan fasilitas yang fleksibel dan mendefinisikan ulang pekerjaan. Itu keberadaan seksi, seksi, dan tim dimaknai sebagai bagian yang sudah ada dan akan dibentuk kembali, komunikasi dibuat secara lateral daripada vertical komunikasi, dengan penekanan pada jaringan atau jaringan, bukan sebagai hierarki. Burns and Stalker membahas tiga isu atau faktor utama yang mereka yakini perlu dipertimbangkan oleh organisasi ketika mereka menghadapi perubahan lingkungan, yaitu mengenai struktur (fleksibilitas), menciptakan dan memelihara karyawan komitmen terhadap perubahan yang direkomendasikan dalam organisasi; dan peran kepala eksekutif, atau direktur pelaksana (MD) dalam mewujudkan dan mendukung perubahan organisasi. Dari ketiganya, hanya yang pertama yang dibahas panjang lebar dalam manajemen dan organisasi sastra hingga saat ini. Inilah yang dimiliki Green selesai

dengan cara yang begitu menawan dan orisinal di satu sisi yang tampaknya diturunkan, secara metodologis, dari analisis tekstual dan fenomenologi; tapi di sisi lain, itu dengan kuat didasarkan pada Green sendiri yang cukup pengetahuan tentang sastra. Di atas semua ini, Green secara eksplisit membahas efek kekuasaan dan politik pada perubahan organisasi, yang dapat mendorong pemahaman tentang inisiatif perubahan di luar arus utama konsepsi perubahan. Dia mengemukakan beberapa dari argumen 'terlupakan' yang diajukan oleh Burns dan Stalker (1961). Analisisnya disertai dengan yang dikembangkan dengan baik diskusi tentang sifat studi manajemen dan pengaruh dan dominasi paradigma tertentu dalam kehidupan sosial sains secara umum - masalah yang terlalu mudah diabaikan ketika 'kualitas' penelitian menghasilkan apa yang disebut 'atas' jurnal dibahas.

Kreativitas dan inovasi, meski berbeda seringkali dipahami memiliki kesamaan. Berdasarkan (Amabile, 1983) menjelaskan bahwa kreativitas adalah "Sebuah novel dan respon yang tepat, berguna, benar, atau berharga untuk tugas tersebut di tangan dan tugasnya adalah heuristik daripada algoritmik." Sedangkan menurut Fadee e.al (2014), kreativitas adalah suatu aktivitas intelektual yang diperlukan untuk menciptakan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah mengubah kreativitas menjadi tindakan atau hasil sesuatu. Thompson mendefinisikan inovasi sebagai "the generasi, penerimaan, dan implementasi ide-ide baru, proses, produk, atau layanan". Inovasi adalah sebuah kompleks proses yang terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari basic riset untuk penetrasi pasar suatu produk. Kreativitas menekankan ide-ide umum sementara inovasi menekankan aplikasi dari ide-ide ini yang direalisasikan. dalam produk nyata, proses, dan jasa, keduanya memiliki hubungan yang erat.

Kreativitas adalah keterlibatan dalam proses kreatif berdasarkan ide adalah masalah utama, sedangkan inovasi adalah adopsi dari ide-ide yang ada untuk menjadi solusi. Mengubah ide kreatif menjadi produk inovatif dan layanan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi. Sebuah organisasi yang memiliki banyak ide tidak mungkin dianggap memiliki inovasi sampai ide menjadi nyata dan dirancang melalui produk yang menguntungkan atau jasa (Abu Salim et al., 2019). (Robert & Armitage, 2015) dan Wang et.al (2012) menyatakan bahwa kreatif individu dapat berinovasi dan memiliki ide-ide baru tetapi tidak bisa menjualnya. Dengan demikian, individu yang kreatif sering dianggap inovator, tetapi setiap individu kreatif tidak selalu inovatif. Kreativitas adalah akar dari semua inovasi. Sebelumnya penelitian menyatakan bahwa kreativitas adalah bentuk dasar dari ide dan inovasi adalah implementasi dari ide-ide yang ada. Tanpa ide kreatif, tidak ada yang bisa diimplementasikan. Jika dipahami dengan seksama antara Burns Book, Green Buku, studi Ivo, Cameron Book, dan jurnal sangat menarik untuk membahas perubahan manajemen karena saling melengkapi dengan berbagai sudut pandang disesuaikan dengan kondisi saat buku/jurnal yang diterbitkan. Burns dan Stalker dengan latar belakang tahun 60-an, yang dibahas lagi oleh Green (2019), faktor. yang mempengaruhi perubahan. Namun, untuk mendukung perubahan, banyak faktor yang diperlukan untuk mewujudkan daya saing keuntungan, termasuk kreativitas dan inovasi.

Di Indonesia, dampak pandemi COVID sangat besar, semua aspek kehidupan memaksa orang untuk cepat berubah drastis sesuai dengan kondisi yang ada. Dalam kesehatan sektor, ketika pertama kali terjadi, semua orang tidak akan memiliki berpikir bahwa pandemi ini memiliki efek yang panjang, ketika itu awalnya mengumumkan bahwa PSBB akan dilakukan karena tingkat penularan yang cepat melalui tetesan yang menyebabkan kematian, semua orang diharuskan untuk melaksanakan physical distancing dan menggunakan masker dan hand sanitizer, maka stok barang menjadi sangat langka di pasar dan menyebabkan harga barang menjadi sangat mahal, sehingga ini merupakan peluang besar bagi banyak

organisasi untuk memproduksi alat kesehatan yang dibutuhkan, sehingga banyak organisasi telah mengubah strategi mereka untuk memproduksi mereka. Yang paling terpukul adalah di transportasi dan sektor konsumsi, di mana setiap orang diharuskan untuk melakukan setiap kegiatan di rumahnya yang paling sedikit menyebabkan pengguna transportasi umum sehingga pemilik online jasa angkutan, seperti sepeda motor dan grab, jangan memiliki penghasilan sehingga banyak yang tidak dapat memenuhi target. sehari-hari, sehingga kebutuhan ekonomi tidak terpenuhi. Sektor lain, yaitu restoran, dilarang dari buka dan jual, sementara banyak karyawan harus dibayar. Apa yang terjadi selama pandemi menyebabkan para pemimpin dan karyawan untuk memiliki ide-ide kreatif untuk menjadikannya sebuah inovasi, menghasilkan berbagai penjualan yang memerlukan adaptasi kondisi. Ide kreatif bisa berupa penjualan online melalui pangsa pasar, atau pengiriman ke rumah di mana semua layanan dilakukan secara tidak langsung dan pembeli dapat terus transaksi meskipun aktif di rumah. Mulanya, ketika organisasi resisten terhadap perubahan, ketika kondisi membutuhkan, ide-ide kreatif dan inovasi akan muncul sebagai upaya untuk bertahan hidup.

KESIMPULAN

Kreativitas adalah suatu aktivitas intelektual yang diperlukan untuk menciptakan ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah mengubah kreativitas menjadi tindakan atau hasil sesuatu. Thompson mendefinisikan inovasi sebagai "the generasi, penerimaan, dan implementasi ide-ide baru, proses, produk, atau layanan". Inovasi adalah sebuah kompleks proses yang terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari basic riset untuk penetrasi pasar suatu produk. Kreativitas menekankan ide-ide umum sementara inovasi menekankan aplikasi dari ide-ide ini yang direalisasikan. dalam produk nyata, proses, dan jasa, keduanya memiliki hubungan yang erat.

Kreativitas sebagai keterlibatan dalam proses kreatif berdasarkan ide adalah masalah utama, sedangkan inovasi adalah adopsi dari ide-ide yang ada untuk menjadi solusi. Mengubah ide kreatif menjadi produk inovatif dan layanan sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi. Sebuah organisasi yang memiliki banyak ide tidak mungkin dianggap memiliki inovasi sampai ide menjadi nyata dan dirancang melalui produk yang menguntungkan atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Burns, Tom E and Stalker, G.M., *The Management of Innovation* (1961). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship

Bowd, A., McDougal, D., Yewchuk, C. (1994). *Educational Psychology for Canadian Teachers*, Brace and Company, Harcourt Toronto, Canada.

Cameron, Esther, Green, Mike. 2019. *Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change 4*. United Kingdom: Kogan Page 11.
Christopher Marquis & András Tilcsik (2013) *Imprinting: Toward a Multilevel Theory*. The Academy of Management

Budi, J. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*, 5(1), 1-6.

Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 142-149.

Dewi, S. R., Andari, & Masitoh, M. R. (2019). Peran Pelatihan dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik. *kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59-65.

Nawan, M. R. (2011). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian (Studi kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335-369.

Felita, P., & Oktivera, E. (2018). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 159-185.

Angh, T., Jackson, L. V., & Cullinane, J. (2009). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizon*, 51(4), 281-292.