

Ebook Inovasi Bisnis dan Pemasaran.pdf

 MCT's Rajiv Gandhi Institute of Technology Mumbai

Document Details

Submission ID

trn:oid::18152:112647399

Submission Date

Sep 17, 2025, 7:57 AM GMT+7

Download Date

Sep 17, 2025, 8:38 AM GMT+7

File Name

Ebook Inovasi Bisnis dan Pemasaran.pdf

File Size

2.9 MB

210 Pages

41,164 Words

275,339 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Submitted works
- ▶ Internet sources

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 10%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 0% Internet sources
- 10% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Luthfiah Fauziah. "Pengembangan Usaha Masyarakat Melalui Pelatihan Inovasi P...	<1%
2	Publication	Thalea Christy Nathaniela, Nur Afia, Nuzula Firdausi, Elsa Rosyidah, Agung Purno...	<1%
3	Publication	Onsardi, Elprida Silalahi. "Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhad...	<1%
4	Publication	Muhammad Badar, HERNIAH, Hajrah. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerj...	<1%
5	Publication	Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terha...	<1%
6	Publication	Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto et al. "Manajemen P...	<1%
7	Publication	Seval Literindo Kreasi, M. Trihudyatmanto, Mariana, Mahfud Nugroho et al. "Stu...	<1%
8	Publication	Anisa Khairina, Latifah Aini, Restika Musdalifah, Risma Sri Wahyuni, Yesi Agustia, ...	<1%
9	Publication	Errita Dian Puspitasari, Moch Arkansyah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Penju...	<1%
10	Publication	Mohamad Dimyati, M Fathorrazi, Andriana Andriana. "MODEL PEMBIAYAAN BAGI...	<1%
11	Publication	Purnomo H., Puspitaloka D., (eds.). "Pembelajaran dari Pencegahan Kebakaran d...	<1%

12	Publication	Mackay, David, Arevuo, Mikko, Meadows, Maureen. "Strategy", Strategy, 2023	<1%
13	Publication	Muhammad Sahrul Mubarak. "Pengembangan Produk Kicimpring UMKM Maeni ...	<1%
14	Publication	Yanti Mayasari Ginting, Sherly Sherly, Fransiska Natalia Ralahallo, Yupiter Mendr...	<1%
15	Publication	Bernardo Nicoletti. "Insurance 4.0", Springer Science and Business Media LLC, 2021	<1%
16	Publication	Rima Nur Dindasari, Dedi Supiyadi. "Implementasi Kewirausahaan Sosial pada La...	<1%
17	Publication	Darmansah -. "STRATEGI PENJUALAN KENDARAAN RODA DUA SEPEDA MOTOR ME...	<1%
18	Publication	Lailam Baridah, Nola Putri Ritonga, Sakina Nur Aini. "Peran Teknologi Dalam Man...	<1%
19	Publication	MUKHLISHOTUL JANNAH. "STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENCAPAI KEUN...	<1%
20	Publication	Firdan Isya Ghafiansya, Jihan Alifia Afifah, Yusita Setya Berlina, Totok Wahyu Aba...	<1%
21	Publication	Ja'far Amir, Wily Mohammad, Layla Fauziah, Anita Lestari et al. "BUNGA RAMPAI ...	<1%
22	Publication	Paulo Botelho Pires, José Duarte Santos, Inês Veiga Pereira. "Digital Marketing - A...	<1%
23	Publication	Bruno Takahashi, Julia Metag, Jagadish Thaker, Suzannah Evans Comfort. "The Ha...	<1%
24	Publication	Hilda Yunita Wono, Nofal Supriaddin, Fitriani Amin, Yudiana Indriastuti, Siska Arm...	<1%
25	Publication	Latifa Alda Utami, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, Fanji Wijaya, Dadan Abdul Azi...	<1%

26	Publication	Nosilia Fristiani, Retno Murni Sari. "Implementasi Business Model Canvas dalam ...	<1%
27	Publication	Oktavinus Oktavinus, Sudirman Zaid, Hayat Yusuf. "PENGARUH ORIENTASI PASAR...	<1%
28	Publication	Dino Rahmat Hidayat, Lukman Hakim. "Bridging Tradition and Technology: A Soci...	<1%
29	Publication	Yogesh K. Dwivedi, Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson et al. "Setti...	<1%
30	Publication	Arum Wahyuni Purbohastuti. "The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMAR...	<1%
31	Publication	Jelena S. Matejić, Nikola Stefanović, Milan Ivković, Nemanja Živanović, Petar D. M...	<1%
32	Publication	Ayunda Putri Anjani, Chintya Kusuma Handayani, Jeany Rosalinda Putri, Olivia Eld...	<1%
33	Publication	Henriani Stiawan, Al Amin. "Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Sa...	<1%
34	Publication	Phenikaa University	<1%
35	Publication	Yulia Novita. "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuha...	<1%
36	Publication	Rommel Glori, Ellaine Joy Eusebio. "Analyzing the Determinants of Entrepreneuri...	<1%
37	Publication	Katerina Nicolopoulou, Mine Karatas-Ozkan, Frank Janssen, John Jermier. "Sustai...	<1%
38	Publication	M Davin, Sri Retnaning Rahayu, Jati Imantoro. "Pengaruh Produk, Harga, Distrib...	<1%
39	Publication	Mathieu Winand, Benoît Rihoux, David Qualizza, Thierry Zintz. "Combinations of k...	<1%

40	Publication	Raisa Rafifiti Choerunnisa, Budi Setiawan. "Model Inovasi Pengembangan Bisnis F...	<1%
41	Publication	Ratna Dwi Nurwanti, Selamat Fuadi, Yateno. "Pengaruh Inovasi, Pengambilan Ri...	<1%
42	Publication	Sari Apriliani, Ni Made Purnami Utami, I Wayan Karja. "Ethnic Motifs (Lampung a...	<1%
43	Publication	Dani Chandra Utama. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan ...	<1%
44	Publication	Muhammad Manu. "SISTEM PNDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN KANDIDAT KET...	<1%
45	Publication	Rahmad Sujud Hidayat. "Transformasi hukum bisnis di ekosistem digital: Studi at...	<1%
46	Publication	Syed Shah Alam, Mohammad Ridhwanul Haq, Husam Ahmad Kokash, Saif Ahmed...	<1%
47	Publication	Youngky Dian Andhika Putra. "ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ...	<1%
48	Publication	Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo, Sri Purwantini. "PENGARUH KUALITAS PROD...	<1%
49	Publication	Tomi Satria Maggara, Aldri Frinaldi. "Transformasi Budaya Organisasi melalui Ino...	<1%
50	Publication	Yulianto Umar Rofi'i. "Dampak Keputusan Investasi, Pendanaan, dan Kebijakan D...	<1%
51	Publication	Dewi Inayatul Sakinah. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Masyarak...	<1%
52	Publication	Jacob Irwanto Susilo, Rendy Iswanto. "Social Media Instagram as a Promotional ...	<1%
53	Publication	Jamie Brown Kruse, Joep Cromptvoets, Françoise Pearlman. "GEOValue - The Socio...	<1%

54	Publication	Lady Lady, Jenny Lim, Jery Tango, Nicholas Fernandes, Susanti Susanti, Thomas E...	<1%
55	Publication	Yudhi Zuriah Wirya, Endah Novitarini, M. Fahrurozi. "Analisis Pemasaran Usahata...	<1%
56	Publication	Mita Dwi Lestari, Moh Agung Surianto. "Analisis Analisis Strategi Implementasi In...	<1%
57	Publication	Marjan Aslan, Byron W. Keating. "Providing social support in technology-based se...	<1%
58	Publication	Park Thaichon, Sara Quach. "Artificial Intelligence for Marketing Management", R...	<1%
59	Publication	Victor Hugo José de Santana Rezende Barros. "Riscos associados aos processos de...	<1%
60	Publication	Yumita Yumita, Syarifa Khaerunnisa, Murtiadi Awaluddin, Sudirman Sudirman. "S...	<1%
61	Publication	Reni Febriani, Achmad Irfan Firdaus. "UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASAR...	<1%
62	Publication	"Marketing and Smart Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2...	<1%
63	Publication	Fuadi Fuadi, Denies Susanto. "Analisis Penerapan Pemasaran Berkelanjutan Dala...	<1%
64	Publication	Nara Pristiwa, Maya Agustina, Yuslaidar Yusuf, Natasya Amelia Sativa. "Pendekat...	<1%
65	Publication	Steliana Vasileva. "The Impact of AI along the Customer Journey Mapping: How A...	<1%
66	Publication	Helen Borland, Adam Lindgreen, François Maon, Joëlle Vanhamme, Véronique A...	<1%
67	Publication	Rizal Zulkarnain, Achmad Rifai. "MEMPERKUAT KINERJA PEMASARAN USAHA LAU...	<1%

68	Publication	Agus Purnomo Sidi. "PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI KUALITAS P...	<1%
69	Publication	Nurjannah Nurjannah. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembiayaan Bank Umum ...	<1%
70	Publication	Renu Agarwal, Eric Patterson, Sancheeta Pugalia, Roy Green. "Innovation", Routle...	<1%
71	Publication	Seval Literindo Kreasi, Adiek Astika Clara Sudarni, Faisol, Suhadarliyah et al. "Man...	<1%
72	Publication	Fitriya Mawadah Warohmah, Ilham Ilham. "Peran Risk Communication dan Risk T...	<1%
73	Publication	Hadi Broto, Muhammad Husni Thamrin, Alinda Nurayani, Masno Marjohan, Hadi ...	<1%
74	Publication	Karina Ashari. "Inovasi Layanan Kepegawaian Melalui Aplikasi E-Master pada Bad...	<1%
75	Publication	"Rethinking Enterprise Risk Management", Springer Science and Business Media ...	<1%
76	Publication	Asep Parantika, Lintang Salwa Azzahra. "PENERAPAN REDUCE, REUSE, RECYCLE D...	<1%
77	Publication	Edy Mulyantomo, Sri Yuni Widowati, Novia Diah Andriani. "STRATEGI PENJUALAN ...	<1%
78	Publication	Sevil Yesiloglu, Joyce Costello. "Influencer Marketing - Building Brand Communiti...	<1%
79	Publication	Sintha Wahjusaputri, Ahmad Faisal Siregar. "Kewirausahaan (Entrepreneursip) ...	<1%
80	Publication	Ananda Muslimah Rahmayanie, Aliftya Virgy Afiffah, Indah Dewi Anggraini, Hardi...	<1%
81	Publication	Anna Cabigiosu. "Innovation in Knowledge Intensive Business Services - The Digit...	<1%

82	Publication	Eli Seba Sirait, Siti Normi Sinurat, Henri Saragih. "Pengaruh Social Media Khususn...	<1%
83	Publication	Fabio Lotti Oliva, Jefferson Luiz Bution, Andrei Carlos Torresani Paza, Ricardo Aug...	<1%
84	Publication	Indra Syafii, . "Inovasi dan Kepuasan", INA-Rxiv, 2018	<1%
85	Publication	Ni'mawati Syariah, Asruddin Asruddin. "POTENSI PASAR IKAN SAGELA ASAP (Hem...	<1%
86	Publication	Rahmatang Rahmatang, Evahelda Evahelda, Fournita Agustina. "Strategi Pengem...	<1%
87	Publication	Siti Afiani Musyarofah, Alva Edy Tontowi, Nur Aini Masrurroh, Budhi Sholeh Wibow...	<1%
88	Publication	"Handbuch Social-Media-Marketing", Springer Science and Business Media LLC, 2...	<1%
89	Publication	Eius Solihah, Aida Vitayala S. Hubeis, Agus Maulana. "ANALISIS MODEL BISNIS PA...	<1%
90	Publication	Pradikta Aqsal Alrasyid, Eko Purwanto, Bakti Purnama, Jihan Fitria, Aulia Nabila S...	<1%
91	Publication	Sari Delima Fitri, Dina Lusiana Setyowati, Krispinus Duma. "Implementation of Ri...	<1%
92	Publication	Ilham Zulfahmi, Yusrizal Akmal, Muliari. "Osteologi Ikan Keureling (Tor tambroid...	<1%
93	Publication	Yuda Supriyatna. "ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA ME...	<1%
94	Publication	Irina Atkova, Tamara Galkina, Man Yang, Tiina Leposky, Petri Ahokangas. "OPENI...	<1%
95	Publication	Nabila Ali, Lucky F. Tamengkel, Anneke Punuindoong. "Pengaruh Bauran Pemasa...	<1%

96	Publication	Nidya Astantika, Lie Othman, Syofiatul Safitri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan...	<1%
97	Publication	Rian Arke Sinaga, Syafrida Hafni Sahir. "Pengaruh Social Media Marketing dan Br...	<1%
98	Publication	Rina Irawati. "PENGAMBILAN KEPUTUSAN USAHA MANDIRI MAHASISWA DITINJA...	<1%
99	Publication	Taufikur Rahman. "ANALISIS DETERMINAN MINAT INDIVIDU DOSEN DAN MAHAS...	<1%
100	Publication	Velizar Pavlov. "A conceptual framework of the first bachelor programme in finan...	<1%
101	Publication	Victor Ringhard Pattipeilohy. "Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaru...	<1%
102	Publication	DeDI Irawan, Rahma Karlinda. "Peran Kewirausahaan dan E-Commerce Terhadap ...	<1%
103	Publication	Raymond Raymond. "PELATIHAN METODOLOGI PENELITIAN BAGI GURU SLTP NE...	<1%
104	Publication	Subria Mamis. "Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam ...	<1%
105	Publication	Ted Baker, Friederike Welter. "The Routledge Companion to Entrepreneurship", R...	<1%
106	Publication	Anak Agung Gde Bagus Udayana. "Marginalisasi Ideologi Tri Hita Karana Pada M...	<1%
107	Publication	Grace Heidy Jane Amanda Wattimena, Akhmad Edhy Aruman, DendY Muris. "Sine...	<1%
108	Publication	Peter Ping Li. "Disruptive Innovation in Chinese and Indian Businesses - The strat...	<1%
109	Publication	Salwa Zahirah Salsabilah. "Hubungan Antara Pengaruh Kepemimpinan Terhadap ...	<1%

110	Publication	Viktorianus Mahendra Da Lopez, Yonas Ferdinand Riwu, Dyah Wahyu Nastiti, I Ny...	<1%
111	Publication	Abu Bakar, Muh Nur, Abd Hakim. "Analisis Pemasaran Digital Dalam Rangka Men...	<1%
112	Publication	Adi Wijayanto. "Idealisme Pendidikan Jasmani, Ilmu Keolahragaan dan Kesehata...	<1%
113	Publication	Dwi Astuti, Nazrantika Sunarto, Supriati Supriati. "MENGUKUR MINAT BERWIRAU...	<1%
114	Publication	Hidayatullah Hidayatullah. "Peranan Adaptabilitas, Orientasi Kewirausahaan dan...	<1%
115	Publication	Ragil Dian Asmoro. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BE...	<1%
116	Publication	Rhena J, Supriadi Supriadi, Muh Ridwan Hayadin. "Peran Strategis Sistem Informa...	<1%
117	Publication	Robin Lowe, Sue Marriott. "Enterprise: Entrepreneurship and Innovation - Concep...	<1%
118	Publication	Ane Lestari, Rama Chandra Jaya. "Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan O...	<1%
119	Publication	Anggita Safitri Febriarini, Erna Zuni Astuti. "Penerapan Algoritma C4.5 untuk Pre...	<1%
120	Publication	Chetan Sharma, Shamneesh Sharma, Komal Sharma, Sandeep Kautish, Timilehin ...	<1%
121	Publication	Engkus Engkus. "Komunikasi Kebijakan Bantuan Pangan Nontunai melalui E-War...	<1%
122	Publication	Fahri Adnan, Riswanda Arif Fadilah, Eko Purwanto. "Peran Media Digital dalam M...	<1%
123	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	<1%

124	Publication	Jejen Supriadi, Aji Hermawan, Indah Yuliasih. "Model Bisnis Kanvas Pada Industri ...	<1%
125	Publication	Masita Sari Dewi, Hamdan Faisal Muslih, Muflikhatun Azizah, Marselina Marselin...	<1%
126	Publication	Nabila Aulia Nafisca, Chika Meidyanputri, Alvin Cahya Kusuma, Nanda Ari Ramad...	<1%
127	Publication	Nur Khayati, Sri Sarjana. "Efikasi Diri dan Kreativitas Menciptakan Inovasi Guru", ...	<1%
128	Publication	Nyoman Dewi Pebryani, Tjok Istri Ratna C.S, Anak Agung Rai Remawa, I Made Ra...	<1%
129	Publication	Agung Amin Aprianto, Mahben Jalil. "Pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, d...	<1%
130	Publication	Damara Altaf Alawdin, Reghina Rahma Kamila, Muhammad Wildan Khasanu, Rus...	<1%
131	Publication	Hestin Hestin. "Keputusan Pembelian Mie Sedap Goreng Berdasarkan Kemasan d...	<1%
132	Publication	Hikmah Sekarningtyas, Muhammad Ali Firdaus. "PENINGKATAN KOMPETENSI KE...	<1%
133	Publication	Kavita Sharma, Swati Aggarwal. "Digital Marketing Outreach - The Future of Mar...	<1%
134	Publication	Maheza Saputra, R. Deni Muhammad Danial, Nor Norisanti. "Strategi Inovasi Pro...	<1%
135	Publication	Mellysha Septiani Putri Dwi Nuriana, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati. "Strategi Pen...	<1%
136	Publication	Muhammad Agung, Hendra Hendra. "Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran ...	<1%
137	Publication	Nur 'aziza, Santi Yunus, Calvin Parinding, Nuryana Haprin DJ Achmad, Rita Yunus...	<1%

138	Publication	Patrícia Pinto. "Chapter 26 Causal Models", Springer Science and Business Media ...	<1%
139	Publication	Rangga Okta Budiando, Lathifa Prima Ghanistyana. "Peran Komunikasi Politik dal...	<1%
140	Publication	Ratiyah Ratiyah, Hartanti Hartanti, Irwin Ananta Vidada, Eka Dyah Setyaningsih, ...	<1%
141	Publication	Seval Literindo Kreasi, Melkianus Albin Tabun, Maria, Sushardi et al. "Manajemen...	<1%
142	Publication	Sintia Fitrotun Nisa, Wulan Ayu Musyrifah, Shondy Arif Fiyan, Wasiatun Hasanah ...	<1%
143	Publication	Yoli Okta Lifia, Rika Hariance. "Bauran Pemasaran Bunga Gerbera (Gerbera jame...	<1%
144	Publication	Fiky Budi Dewanto, Muhammad Habib Purnama Febrian, Muhammad Raihan Ami...	<1%
145	Publication	Lenny Hasan, Henny Sjafitri, Rosyiidah Mardhiyyah. "Analisis Pelatihan Kerja, Kep...	<1%
146	Publication	Abu Muna Almaududi Ausat, Dewa Oka Suparwata, Andriya Risdwiyanto. "Optim...	<1%
147	Publication	Adnan H., Tadjudin D., Yuliani L., Komarudin H., Lopulalan D., Siagian Y., Munggor...	<1%
148	Publication	Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang. "Current Issues in ...	<1%

Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.

Suali, S.E., M.M.

Maya Rizki Sari, S.E., M.Si.

Muhammad Aswin, S.Sos., M.M.

Hilda Sanjayawati, S.A.B., MAB.

Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.

Lailatul Himni, M.I.Kom.

Widya Rahmawati, S.E., M.M.

Waqiah, S.Si., M.M.

Siska Mitria Nova, S.T.P., M.M.

Walmadri, S.P., M.Si.



I D E A

INOVASI BISNIS DAN PEMASARAN



INOVASI BISNIS DAN PEMASARAN

Penulis:

Raymond, S.E., M.Sc.

Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.

Suali, S.E., M.M.

Maya Rizki Sari, S.E., M.Si.

Muhammad Aswin, S.Sos., M.M.

Hilda Sanjayawati, S.A.B., MAB.

Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.

Lailatul Himni, M.I.Kom.

Widya Rahmawati, S.E., M.M.

Waqiah, S.Si., M.M.

Siska Mitria Nova, S.T.P., M.M.

Walmadri, S.P., M.Si.

Editor:

Dr. Vivi Nila Sari, S.E., M.M.



Penerbit CV. Gita Lentera

www.gitalentera.com

Inovasi Bisnis dan Pemasaran

Penulis:

Raymond, S.E., M.Sc.
Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.
Suali, S.E., M.M.
Maya Rizki Sari, S.E., M.Si.
Muhammad Aswin, S.Sos., M.M.
Hilda Sanjayawati, S.A.B., MAB.
Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.
Lailatul Himni, M.I.Kom.
Widya Rahmawati, S.E., M.M.
Waqiah, S.Si., M.M.
Siska Mitria Nova, S.T.P., M.M.
Walmadri, S.P., M.Si.

Editor:

Dr. Vivi Nila Sari, S.E., M.M.

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang
©All right reserved

ISBN: **978-634-7237-45-3**

Layouter : Rangga Kari Pratama
Desain Sampul : Sri Nursanti Sari, M.Pd.
Penerbit : CV. Gita Lentera
Perm. Permata Hijau Regency Blok F/1 Kel.
Pisang, Kec. Pauh, Padang
Website: <https://gitalentera.com>
Email: gitalentera.publisher@gmail.com
Anggota IKAPI No. 042/SBA/2023

Cetakan Pertama, 18 Juni 2025

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya buku ini yang berjudul *Inovasi Bisnis dan Pemasaran*. Buku ini lahir dari kepedulian dan perhatian para penulis terhadap dinamika perubahan dunia bisnis dan pemasaran yang semakin kompleks, terutama di era digital saat ini.

Dalam penyusunannya, buku ini dirancang untuk memberikan wawasan teoritis sekaligus panduan praktis bagi para akademisi, pelaku usaha, mahasiswa, dan pemerhati dunia bisnis. Kami menyadari bahwa inovasi merupakan kunci utama dalam menjaga daya saing perusahaan di tengah tantangan global yang terus berkembang. Oleh karena itu, buku ini menyajikan beragam topik penting mulai dari konsep inovasi, strategi pemasaran digital, model bisnis inovatif, perilaku konsumen, hingga penerapan teknologi baru dalam pemasaran.

21 Buku ini adalah hasil kolaborasi dari berbagai penulis yang berasal dari latar belakang akademik dan praktisi yang beragam. Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. 147 Semoga buku ini dapat menjadi sumber inspirasi, bahan ajar, dan referensi strategis dalam pengembangan bisnis dan pemasaran yang berkelanjutan.



SINOPSIS

Buku *Inovasi Bisnis dan Pemasaran* merupakan kumpulan pemikiran strategis dan aplikatif dalam menghadapi tantangan serta peluang di dunia usaha modern. Disusun oleh para akademisi dan praktisi dari berbagai bidang, buku ini membahas konsep-konsep penting terkait inovasi dalam bisnis dan pemasaran, serta bagaimana keduanya saling berperan dalam mendorong pertumbuhan perusahaan.

Topik-topik yang dibahas mencakup inovasi produk, proses, dan model bisnis; strategi pemasaran digital; perilaku konsumen dan adopsi inovasi; hingga peran teknologi seperti big data, artificial intelligence, dan augmented reality dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang unggul. Melalui pendekatan yang integratif dan dilengkapi dengan studi kasus nyata dari perusahaan Indonesia dan global, buku ini memberikan pemahaman mendalam sekaligus alat praktis bagi pembaca dalam merancang strategi inovasi yang relevan dan kompetitif.

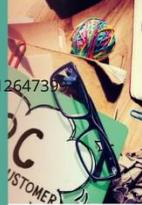
Cocok digunakan oleh mahasiswa bisnis dan manajemen, pelaku UMKM, startup, hingga profesional yang ingin terus berkembang dalam dunia yang disruptif. Buku ini adalah panduan komprehensif untuk merancang inovasi yang berdampak dalam bisnis dan pemasaran masa kini dan masa depan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
SINOPSIS.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
KONSEP DASAR INOVASI DALAM BISNIS	1
1.1. Pengertian Inovasi dalam Bisnis.....	1
1.2. Jenis-Jenis Inovasi dalam Bisnis	2
1.3. Pentingnya Inovasi dalam Bisnis	3
INOVASI MODEL BISNIS.....	8
2.1. Pengertian.....	8
2.2. Elemen-Elemen Model Bisnis.....	9
2.3. Pendorong Inovasi Model Bisnis	11
2.4. Contoh Nyata Inovasi Model Bisnis	12
STRATEGI INOVASI DALAM PEMASARAN	16
3.1. Pendahuluan	16
3.2. Konsep Dasar Inovasi dalam Pemasaran	17
3.3. Strategi Inovasi Pemasaran Tradisional vs Digital.....	20
3.4. Pendekatan Strategis dalam Inovasi Pemasaran	21
3.5. Peran Teknologi dalam Inovasi Pemasaran	23
3.6. Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Inovasi Pemasaran.....	25
3.7. Studi Kasus Inovasi Pemasaran di Indonesia	27
3.8. Rangkuman	28
PERILAKU KONSUMEN DAN INOVASI.....	31
4.1. Pendahuluan	31
4.2. Perilaku Konsumen	32
4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	34
4.4. Inovasi dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen	35

4.5. Adopsi Inovasi oleh Konsumen	35
4.6. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan Inovasi.....	36
4.7. Kesimpulan.....	37
PEMASARAN DIGITAL DAN TEKNOLOGI BARU.....	39
5.1. Pengantar Pemasaran Digital.....	39
5.2. Strategi Pemasaran Digital.....	43
5.3. Teknologi Baru dalam Pemasaran.....	47
INOVASI PRODUK DAN PENGEMBANGAN NILAI	51
6.1. Aspek-aspek Inovasi Produk	55
6.2. Dimensi Inovasi Produk.....	56
6.3. Jenis-jenis Inovasi Produk	57
6.4. Indikator Inovasi Produk	59
6.5. Faktor Penyebab Inovasi Produk.....	59
6.6. Pengembangan Nilai Produk.....	64
6.7. Tujuan Pengembangan Produk.....	64
6.8. Tahapan atau Proses Pengembangan Produk	65
STRATEGI BRANDING INOVATIF.....	71
7.1. Pendahuluan	71
7.2. Penutup.....	76
KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL	78
8.1. Pengantar Media Sosial dalam Pemasaran.....	78
8.2. Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform Media Sosial	80
8.3. Peran Konsumen sebagai Produsen Konten (Prosumer) dan Dampaknya terhadap Komunikasi Pemasaran	83
8.4. Pengaruh Algoritma dan Data Terpersonalisasi dalam Strategi Pemasaran.....	85
8.5. Peran Influencer dan User-Generated Content dalam Dinamika Komunikasi Pemasaran.....	88
8.6. Analisis dan Evaluasi Kampanye Media Sosial: Kerangka Konseptual dan Praktik Empirik	90
8.7. Adaptasi Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Perubahan	

Algoritma dan Tren Platform	92
8.8. Masa Depan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial: Otomatisasi, AI, dan Personal Branding.....	95
INOVASI PADA SALURAN DISTRIBUSI DAN PENJUALAN	101
9.1. Ruang Lingkup Saluran Distribusi.....	102
9.2. Saluran Distribusi	106
9.3. Ruang Lingkup Penjualan	113
9.4. Inovasi Saluran Distribusi Langsung ke Konsumen	117
9.5. Perubahan Peran Distributor dan Tenaga Penjualan.....	120
9.6. Tantangan dan Resiko Saluran Distribusi dan Penjualan.....	121
KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI BISNIS	124
10.1. Konsep Kewirausahaan	124
10.2. Strategi Bisnis	136
10.3. Inovasi Bisnis	146
INOVASI BERKELANJUTAN DAN BISNIS HIJAU	157
11.1. Pengertian Inovasi Berkelanjutan dan Bisnis Hijau	157
11.2. Manfaat, Tantangan, dan Strategi Inovasi Berkelanjutan bagi Bisnis	161
11.3. Tantangan dalam Menerapkan <i>Green Business</i>	166
11.4. Strategi Penerapan <i>Green Business</i> dalam Menjalankan Bisnis 167	
MANAJEMEN RISIKO DALAM INOVASI BISNIS	171
12.1. Pendahuluan.....	171
12.2. Konsep Dasar Manajemen Risiko	172
12.3. Jenis-jenis Risiko dalam Inovasi Bisnis.....	175
12.4. Proses Manajemen Risiko dalam Inovasi	182
PROFIL PENULIS	188



KONSEP DASAR INOVASI DALAM BISNIS

Oleh: Raymond, S.E., M.Sc.

1.1. Pengertian Inovasi dalam Bisnis

Inovasi dalam bisnis merujuk pada proses menciptakan ide, produk, layanan, atau metode baru yang mampu memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi bukan sekadar penemuan, tetapi juga mencakup implementasi ide-ide kreatif dalam praktik bisnis. Drucker (1985) menyatakan bahwa inovasi adalah sarana khusus bagi pengusaha untuk mengeksploitasi perubahan sebagai peluang untuk bisnis baru atau layanan baru. Oleh karena itu, inovasi menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan dan daya saing organisasi. Drucker, P. F. (1985).

Dalam era digital saat ini, inovasi menjadi semakin penting untuk menghadapi disrupsi dan persaingan global. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi seperti AI, big data, dan IoT secara strategis akan lebih mudah berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, pendekatan inovasi terbuka (open innovation) yang melibatkan kolaborasi dengan pihak luar seperti startup, universitas, atau mitra bisnis juga terbukti efektif dalam mempercepat proses inovasi. Dengan demikian, inovasi bukan hanya pilihan, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi kelangsungan bisnis di masa depan. Tidd, J., & Bessant, J. (2020).

1.2. Jenis-Jenis Inovasi dalam Bisnis

1. Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan pengembangan atau perbaikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini bisa berupa produk baru yang belum pernah ada di pasar, atau perbaikan signifikan pada produk yang sudah ada, baik dari segi fitur, kualitas, desain, maupun fungsi. Inovasi produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang dan meningkatkan daya saing perusahaan. Contohnya, peluncuran smartphone dengan teknologi kamera AI atau kendaraan listrik oleh perusahaan otomotif. OECD/Eurostat (2018).

2. Inovasi Proses

Inovasi proses mencakup penerapan metode atau teknologi baru dalam proses produksi, distribusi, atau operasional internal perusahaan. Tujuan dari inovasi ini adalah meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan mempercepat waktu produksi. Contohnya adalah penggunaan otomatisasi dalam lini produksi, penerapan sistem ERP (Enterprise Resource Planning), atau penggunaan robotika dalam gudang logistik. Tidd, J., & Bessant, J. (2020).

3. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis berkaitan dengan cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Ini mencakup perubahan pada struktur pendapatan, strategi distribusi, atau pendekatan terhadap pelanggan. Contoh inovasi model bisnis adalah layanan berlangganan seperti Netflix, atau model "freemium" yang digunakan oleh banyak aplikasi digital. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010).

4. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran melibatkan pengembangan strategi baru untuk promosi, distribusi, atau penetapan harga produk dan jasa. Ini bisa termasuk penggunaan platform digital baru, pendekatan

32

pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), atau kampanye media sosial yang kreatif. Tujuannya adalah meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat merek, dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

5. Inovasi Organisasi

Inovasi ini mencakup perubahan dalam struktur organisasi, budaya kerja, atau sistem manajemen perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan adaptabilitas. Misalnya, penerapan metode kerja agile, kolaborasi lintas fungsi, atau manajemen inovasi berbasis tim kecil (*skunk works*). Damanpour, F., & Aravind, D. (2012).

1.3. Pentingnya Inovasi dalam Bisnis

Inovasi merupakan kunci utama untuk menjaga daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar dan perubahan teknologi yang cepat. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dan menawarkan nilai baru kepada pelanggan. Inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan produk, layanan, atau model bisnis yang relevan dengan kebutuhan zaman. Tanpa inovasi, perusahaan akan tertinggal dan berisiko digantikan oleh kompetitor yang lebih adaptif. Menurut Peter Drucker (1985), inovasi adalah alat fundamental untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis, bukan ancaman.

Selain meningkatkan daya saing, inovasi juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Melalui inovasi proses, perusahaan dapat menyederhanakan alur kerja, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan kualitas hasil. Contohnya adalah penerapan teknologi digital dan otomatisasi dalam operasional yang mampu mempercepat proses serta mengurangi kesalahan manusia. Inovasi juga dapat memperluas pasar dan menciptakan segmen pelanggan baru, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh pandangan Tidd dan Bessant

(2020), yang menyatakan bahwa inovasi adalah mesin utama bagi pertumbuhan dan kelangsungan organisasi.

Di era disrupsi digital saat ini, inovasi menjadi keharusan strategis, bukan sekadar pilihan. Perusahaan seperti Apple, Tesla, dan Amazon mampu menjadi pemimpin pasar karena terus berinovasi baik dalam teknologi, pengalaman pelanggan, maupun model bisnis. Bahkan, inovasi telah menjadi tolok ukur utama investor dalam menilai potensi masa depan sebuah perusahaan. Untuk itu, organisasi harus menciptakan budaya yang mendorong kreativitas, eksperimen, dan pembelajaran dari kegagalan. Seperti yang dijelaskan oleh Christensen (1997) dalam *The Innovator's Dilemma*, perusahaan yang terlalu fokus pada cara lama dan enggan berinovasi akan sulit bertahan dalam jangka panjang.

1. Proses Inovasi

Proses inovasi merupakan tahapan sistematis yang dilalui perusahaan untuk mengubah ide menjadi produk, layanan, atau solusi yang bernilai. Proses ini umumnya dimulai dari identifikasi masalah atau peluang, dilanjutkan dengan pencarian dan penciptaan ide (*ideation*). Setelah ide dikumpulkan, dilakukan seleksi untuk menentukan ide yang paling layak dikembangkan berdasarkan potensi nilai, kelayakan teknis, dan kesesuaian dengan strategi bisnis. Pada tahap awal ini, keterlibatan berbagai pihak di dalam organisasi sangat penting untuk menghasilkan ide yang beragam dan relevan. Model seperti *Design Thinking* juga sering digunakan untuk mengeksplorasi kebutuhan pengguna secara mendalam sebelum menghasilkan solusi.

Tahap berikutnya adalah pengembangan dan pengujian ide, yang dikenal sebagai tahap inkubasi dan prototyping. Pada fase ini, ide-ide dipetakan ke dalam konsep yang lebih konkret, lalu dibuatkan prototipe atau versi awalnya. Prototipe ini kemudian diuji untuk memperoleh umpan balik dari pengguna atau pasar, guna mengetahui kekuatan dan kelemahannya. Ini adalah tahap penting untuk

mengurangi risiko kegagalan dan menyempurnakan produk sebelum diluncurkan secara luas. Menurut Cooper (2019), pendekatan *Stage-Gate*[®] membantu memfilter ide secara bertahap dengan pengambilan keputusan berbasis data di setiap tahapan, dari ide awal hingga komersialisasi.

Tahap akhir dari proses inovasi adalah implementasi dan difusi hasil inovasi ke pasar atau ke dalam sistem organisasi. Setelah produk atau solusi dinyatakan siap, perusahaan akan melakukan peluncuran, distribusi, serta promosi ke target pasar. Inovasi yang diterapkan secara internal, seperti inovasi proses atau organisasi, akan disebarluaskan melalui pelatihan dan perubahan struktur kerja. Seluruh proses ini perlu disertai evaluasi berkelanjutan agar hasil inovasi tetap relevan dan memberikan nilai tambah. Seperti dijelaskan oleh Tidd dan Bessant (2020), inovasi bukan hanya hasil akhir, tetapi sebuah proses pembelajaran berkelanjutan yang menuntut adaptasi, kolaborasi, dan keberanian mengambil risiko.

2. Faktor Pendukung Inovasi dalam Bisnis

- a. Budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan eksperimen merupakan fondasi utama bagi terciptanya inovasi. Lingkungan kerja yang terbuka terhadap ide-ide baru, memberi ruang bagi karyawan untuk berekspres, serta tidak takut terhadap kegagalan akan mendorong munculnya gagasan-gagasan inovatif. Budaya ini ditandai dengan kolaborasi lintas tim, komunikasi yang transparan, dan pemberdayaan individu. Menurut Tidd dan Bessant (2020), organisasi yang memiliki budaya inovatif cenderung lebih cepat merespons perubahan pasar karena karyawan merasa memiliki peran dalam menciptakan solusi.
- b. Kepemimpinan visioner dan dukungan manajemen puncak sangat penting dalam mendorong inovasi. Pemimpin yang berpikiran terbuka, berani mengambil risiko, dan mampu menginspirasi tim akan mempercepat adopsi inovasi di seluruh organisasi. Selain

109

itu, manajemen perlu menyediakan sumber daya yang cukup, baik dari segi dana, waktu, maupun teknologi, untuk mendukung pengembangan ide. Menurut Govindarajan dan Trimble (2010), pemimpin yang inovatif harus mampu menyeimbangkan antara menjalankan operasional sehari-hari dan menjelajahi peluang baru yang inovatif.

- c. Sistem dan struktur organisasi yang fleksibel juga menjadi faktor kunci yang mendukung inovasi. Organisasi yang tidak terlalu birokratis memungkinkan ide bergerak lebih cepat dari tahap konseptual ke tahap eksekusi. Selain itu, adanya sistem penghargaan dan insentif terhadap kontribusi inovatif karyawan dapat meningkatkan motivasi dan partisipasi. Penelitian Damanpour dan Aravind (2012) menunjukkan bahwa struktur organisasi yang adaptif dan berbasis kolaborasi lebih efektif dalam mendorong inovasi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- 108 Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business Review Press.
- 39 Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). *Organizational Structure and Innovation Revisited: From Organic to Ambidextrous Structure*. In *Handbook of Organizational Creativity* (Elsevier).
- 39 Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). *Organizational Structure and Innovation Revisited*. In *Handbook of Organizational Creativity*, Elsevier.
- 37 Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- 12 Govindarajan, V., & Trimble, C. (2010). *The Other Side of Innovation: Solving the Execution Challenge*. Harvard Business Review Press.
- 63 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- 81 OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. OECD Publishing.
- 15 Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- 32 Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.



INOVASI MODEL BISNIS

Oleh: Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.

2.1. Pengertian

32 Inovasi model bisnis merupakan proses penciptaan, perubahan, atau pengembangan cara suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (*value*) dari produknya kepada pelanggan. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan merancang struktur bisnisnya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Misalnya, perusahaan dapat mengubah cara distribusi, sistem pendapatan, segmentasi pelanggan, atau kemitraan strategis untuk menghadirkan nilai yang lebih besar. Dengan kata lain, inovasi model bisnis menyentuh elemen-elemen fundamental dari strategi perusahaan itu sendiri.

86
135 Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam bukunya *Business Model Generation*, model bisnis menggambarkan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Inovasi model bisnis terjadi ketika ada perubahan signifikan pada komponen utama dari model tersebut, seperti proposisi nilai, saluran distribusi, sumber pendapatan, struktur biaya, dan hubungan dengan pelanggan. Perubahan ini biasanya dimaksudkan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, atau tuntutan pasar yang berubah.

Salah satu contoh nyata inovasi model bisnis adalah transformasi Netflix dari layanan penyewaan DVD ke layanan streaming digital dan produksi konten sendiri. Perubahan ini bukan hanya inovasi teknologi, tetapi juga pergeseran model bisnis secara keseluruhan—dari model sewa berbasis fisik ke langganan digital berbasis platform. Hal ini menunjukkan bagaimana inovasi model bisnis dapat menciptakan pertumbuhan dan relevansi baru dalam pasar yang terus berubah.

Inovasi model bisnis juga menjadi sangat penting dalam era digital dan industri 4.0, di mana disrupsi teknologi dapat mengubah lanskap bisnis dalam waktu singkat. Perusahaan yang gagal beradaptasi dan melakukan inovasi pada model bisnisnya berisiko kehilangan daya saing. Oleh karena itu, banyak organisasi saat ini mulai berinvestasi dalam penelitian, eksperimen model baru, dan adaptasi terhadap tren digital untuk memastikan keberlanjutan usahanya.

Dengan demikian, inovasi model bisnis bukan sekadar pembaruan proses internal, melainkan strategi inti yang memungkinkan perusahaan bertahan, berkembang, dan memenangkan pasar. Menurut Christensen, Johnson, dan Kagermann (2008) dalam Harvard Business Review, keberhasilan inovasi model bisnis sering kali berasal dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang baru dan mengubah sistem nilai tradisional mereka secara menyeluruh untuk menciptakan pasar yang benar-benar baru.

2.2. Elemen-Elemen Model Bisnis

Model bisnis adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Untuk memahami model bisnis secara mendalam, perlu diketahui elemen-elemennya. Salah satu pendekatan yang paling populer adalah *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010). Dalam kerangka ini, model bisnis dibagi menjadi sembilan elemen utama yang saling berhubungan dan membentuk fondasi strategi bisnis perusahaan.

16 Elemen pertama adalah Customer Segments (Segmen Pelanggan), yaitu kelompok orang atau organisasi yang menjadi target layanan perusahaan. 25 Setiap segmen mungkin memiliki kebutuhan, karakteristik, dan cara pendekatan yang berbeda. Selanjutnya, Value Propositions (Proposisi Nilai) menjelaskan manfaat utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, seperti solusi terhadap masalah atau pemenuhan kebutuhan spesifik. Ini adalah alasan utama mengapa pelanggan memilih produk atau layanan tersebut.

25 Elemen ketiga adalah Channels (Saluran Distribusi), yaitu cara perusahaan menyampaikan proposisi nilainya kepada pelanggan. Saluran ini dapat berupa distribusi langsung, seperti toko fisik atau digital, atau tidak langsung melalui mitra. 86 Berikutnya adalah Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan), yang menjelaskan cara perusahaan membangun dan menjaga hubungan dengan setiap segmen pelanggan. Hubungan ini bisa bersifat personal, otomatis, atau berbasis komunitas, tergantung pada strategi dan karakteristik pelanggan.

16 Elemen kelima adalah Revenue Streams (Aliran Pendapatan), yang menunjukkan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari setiap segmen pelanggan. 25 Ini bisa berasal dari penjualan langsung, langganan, sewa, lisensi, atau biaya penggunaan. 89 Di sisi lain, Key Resources (Sumber Daya Utama) menjelaskan aset-aset penting yang diperlukan agar model bisnis dapat berjalan, termasuk sumber daya fisik, intelektual, manusia, atau keuangan. Kemudian ada Key Activities (Aktivitas Utama), yakni kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menyampaikan proposisi nilai dan mempertahankan relasi pelanggan.

25 Dua elemen terakhir adalah *Key Partnerships* (Kemitraan Kunci) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Kemitraan kunci merujuk pada aliansi strategis dengan pihak luar seperti pemasok atau mitra distribusi yang membantu mengoptimalkan operasi atau mengurangi risiko. Sedangkan struktur biaya mencerminkan seluruh biaya yang timbul dalam menjalankan model bisnis, termasuk biaya tetap, variabel, skala ekonomi, dan cakupan ekonomi. Kesembilan elemen ini memberikan kerangka yang komprehensif bagi organisasi untuk merancang dan mengevaluasi strategi bisnisnya secara menyeluruh.

2.3. Pendorong Inovasi Model Bisnis

49 Inovasi model bisnis tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan didorong oleh berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan menciptakan nilai. Salah satu pendorong utama adalah perubahan teknologi. Kemajuan teknologi seperti digitalisasi, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT) telah mengubah lanskap kompetitif dan memungkinkan perusahaan untuk menemukan cara baru dalam menyampaikan produk dan layanan. Teknologi tidak hanya memungkinkan efisiensi, tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan model bisnis yang sama sekali baru, seperti platform digital dan model berbasis langganan.

Selain teknologi, perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen juga menjadi pendorong penting. Konsumen saat ini lebih menuntut pengalaman yang dipersonalisasi, cepat, dan mudah diakses. Mereka cenderung memilih merek yang mampu memberikan nilai tambah secara berkelanjutan dan relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menyesuaikan model bisnisnya agar tetap relevan dengan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Inovasi model bisnis memungkinkan organisasi untuk mengakomodasi preferensi ini

melalui penyesuaian pada proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan.

Pendorong berikutnya adalah tekanan kompetitif. Dalam pasar yang semakin padat dan cepat berubah, perusahaan tidak hanya bersaing berdasarkan harga atau kualitas produk, tetapi juga berdasarkan model bisnis yang lebih efisien dan adaptif. Inovasi dalam model bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Misalnya, Amazon tidak hanya sukses karena produk murah, tetapi juga karena model bisnisnya yang terintegrasi dari logistik hingga layanan cloud.

Perubahan regulasi dan lingkungan eksternal juga mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam model bisnisnya. Kebijakan pemerintah terkait keberlanjutan, pajak, atau perlindungan data dapat memaksa perusahaan untuk menyesuaikan cara mereka beroperasi. Di sisi lain, tekanan dari pemangku kepentingan seperti investor dan masyarakat untuk menjalankan bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan juga menciptakan kebutuhan untuk inovasi dalam struktur model bisnis.

Terakhir, kebutuhan internal untuk pertumbuhan dan efisiensi juga menjadi pendorong inovasi model bisnis. Dalam upaya meningkatkan profitabilitas, memperluas pasar, atau memaksimalkan sumber daya yang ada, perusahaan sering kali perlu mengevaluasi kembali model bisnis mereka. Hal ini melibatkan pencarian cara baru untuk menciptakan nilai melalui kolaborasi strategis, diversifikasi penawaran, atau optimalisasi proses bisnis internal. Inovasi model bisnis, dalam konteks ini, menjadi alat strategis untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

2.4. Contoh Nyata Inovasi Model Bisnis

Salah satu contoh nyata dan sukses dari inovasi model bisnis adalah transformasi yang dilakukan oleh Netflix. Awalnya, Netflix

didirikan pada tahun 1997 sebagai layanan penyewaan DVD melalui pos. Namun, menyadari perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital, Netflix berinovasi dengan mengubah model bisnisnya menjadi layanan streaming digital pada awal 2007. Ini menghilangkan kebutuhan fisik dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses konten secara langsung dari berbagai perangkat. Netflix kemudian melangkah lebih jauh dengan menciptakan konten orisinal, menjadikannya bukan hanya sebagai distributor, tetapi juga produsen konten hiburan global.

Contoh lainnya datang dari Apple, yang merevolusi model bisnis di industri musik melalui peluncuran iTunes pada tahun 2003. Sebelumnya, konsumen terbiasa membeli album dalam bentuk fisik. iTunes mengubah pendekatan ini dengan memungkinkan pengguna membeli lagu secara individual dan mengunduhnya secara legal dengan harga terjangkau. Inovasi ini tidak hanya menyelamatkan industri musik dari pembajakan, tetapi juga membuka peluang baru bagi monetisasi digital. Apple juga memperluas model bisnisnya melalui ekosistem produk dan layanan digital yang saling terhubung (iPhone, App Store, iCloud), menciptakan nilai lebih dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Uber adalah contoh lain dari inovasi model bisnis yang signifikan. Uber tidak memiliki kendaraan seperti perusahaan taksi konvensional, tetapi menghubungkan pengemudi dan penumpang melalui aplikasi berbasis lokasi. Model bisnis berbasis platform ini mengandalkan ekonomi berbagi (*sharing economy*) dan penggunaan teknologi seluler untuk memberikan layanan transportasi yang lebih cepat dan efisien. Uber mengubah cara masyarakat memandang transportasi dan mendorong munculnya berbagai model bisnis serupa di sektor lain seperti pengantaran makanan (Uber Eats), logistik, hingga layanan kurir.

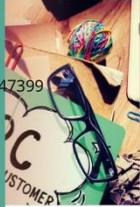
119

Airbnb juga merupakan contoh inovasi model bisnis yang disruptif. Perusahaan ini tidak memiliki properti sendiri, tetapi menyediakan platform yang mempertemukan pemilik akomodasi dengan wisatawan. Dengan memanfaatkan aset yang tidak digunakan (kamar kosong, rumah pribadi), Airbnb menciptakan model bisnis yang sangat berbeda dari hotel konvensional. Selain lebih fleksibel, model ini juga memberikan penghasilan tambahan bagi individu dan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen. Inovasi ini telah mengubah industri perhotelan secara global.

Terakhir, Tesla menghadirkan inovasi model bisnis yang unik dalam industri otomotif. Selain menjual kendaraan listrik, Tesla juga mengubah model distribusi dengan menjual langsung kepada konsumen tanpa melalui dealer, memotong perantara dan memperkuat kendali terhadap pengalaman pelanggan. Tesla juga menawarkan pembaruan perangkat lunak jarak jauh (*over-the-air updates*) dan layanan energi terintegrasi, termasuk penyimpanan baterai dan panel surya, yang memperluas nilai bisnis di luar hanya penjualan kendaraan. Pendekatan ini mencerminkan inovasi model bisnis yang mencakup ekosistem produk dan layanan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- 15 Amit, R., & Zott, C. (2012). *Creating Value Through Business Model Innovation*. MIT Sloan Management Review, 53(3), 41–49.
- 66 Chesbrough, H. (2007). *Business Model Innovation: It's Not Just About Technology Anymore*. Strategy & Leadership, 35(6), 12–17.
- 12 Christensen, C. M., Johnson, M. W., & Kagermann, H. (2008). *Reinventing Your Business Model*. Harvard Business Review, December 2008 Issue.
- 12 Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). *Reinventing Your Business Model*. Harvard Business Review, December 2008.
- 15 Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- 11 Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. Long Range Planning, 43(2–3), 172–194.



STRATEGI INOVASI DALAM PEMASARAN

Oleh: Suali, S.E., M.M.

3.1. Pendahuluan

126 Perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung cepat, ditambah dengan kemajuan teknologi digital, telah mengubah secara signifikan cara perusahaan dalam menjangkau dan melayani konsumennya. Dalam konteks ini, inovasi dalam pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Perusahaan harus terus berinovasi agar tetap relevan, kompetitif, dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin dinamis.



Gambar 3.1. Inovasi dalam Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk baru, pendekatan komunikasi yang kreatif, pemanfaatan teknologi digital, hingga penyusunan strategi distribusi yang lebih efisien. Pemasaran tidak lagi hanya soal promosi, tetapi juga soal bagaimana menciptakan nilai (*value creation*) secara berkelanjutan bagi pelanggan. Hermawan Kartajaya (2017) menyatakan bahwa pemasaran masa kini tidak cukup hanya dengan pendekatan konvensional, melainkan harus mengintegrasikan inovasi digital dan *human-centric* dalam setiap aktivitasnya.

Konsumen saat ini semakin cerdas, terhubung secara digital, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman merek (*brand experience*). Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang secara inovatif agar mampu membangun hubungan yang lebih emosional, personal, dan relevan dengan target pasar. Hal ini mendorong lahirnya berbagai bentuk inovasi, baik dalam cara perusahaan memproduksi, mengkomunikasikan, hingga menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen.

Bab ini akan membahas secara komprehensif berbagai strategi inovasi dalam pemasaran, termasuk konsep dasar, pendekatan strategis, pemanfaatan teknologi, studi kasus lokal, hingga tantangan dan peluang yang dihadapi. Diharapkan, pembahasan ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam serta wawasan praktis bagi akademisi, mahasiswa, maupun pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

3.2. Konsep Dasar Inovasi dalam Pemasaran

1. Definisi Inovasi dan Pemasaran Inovatif

Inovasi dalam konteks pemasaran merujuk pada penerapan ide, proses, atau teknologi baru yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), inovasi adalah proses menghasilkan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru yang berguna dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran. Inovasi dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga menyangkut cara-cara baru dalam menjangkau pasar, mempengaruhi konsumen, dan membangun loyalitas merek.

Hermawan Kartajaya (2017) mengemukakan bahwa pemasaran inovatif adalah pemasaran yang tidak hanya mengandalkan aktivitas promosi semata, tetapi harus berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, didukung oleh teknologi, serta responsif terhadap perubahan lingkungan. Dengan kata lain, inovasi dalam pemasaran tidak hanya soal what we sell, tapi juga how we sell it dan why it matters bagi konsumen.



Gambar 3.2. Faktor Pentingnya Inovasi dalam Bisnis

2. Jenis-Jenis Inovasi dalam Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2003) dan Rhenald Kasali (2017), inovasi dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis utama, antara lain:

a. Inovasi Produk

Merupakan inovasi yang dilakukan pada fitur, desain, kemasan, atau manfaat produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Contoh: Inovasi rasa baru pada produk

minuman ringan atau kemasan ramah lingkungan.

b. Inovasi Proses

Berkaitan dengan cara perusahaan memproduksi dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Misalnya, penggunaan sistem pre-order berbasis aplikasi atau digitalisasi proses pemesanan.

c. Inovasi Model Bisnis

Inovasi ini melibatkan perubahan cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai, termasuk perubahan pada struktur harga, saluran distribusi, dan skema langganan. Contoh: Gojek dan Shopee yang menggabungkan layanan logistik, pembayaran digital, dan e-commerce.

d. Inovasi Layanan

Bentuk inovasi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan tambahan yang bernilai. Misalnya, layanan konsultasi online gratis, chatbot interaktif, atau layanan pengembalian barang tanpa biaya.

e. Inovasi Komunikasi

Mengacu pada penggunaan pendekatan baru dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Misalnya, pemanfaatan influencer marketing, storytelling berbasis video pendek di media sosial, atau kampanye interaktif berbasis augmented reality.

3. Tujuan dan Manfaat Inovasi dalam Pemasaran

Tujuan utama dari inovasi dalam pemasaran adalah untuk:

- Meningkatkan daya saing dan diferensiasi di pasar.
- Memperluas segmen pasar dan menjangkau konsumen baru.
- Menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah.
- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran.

- Membangun citra merek dan berorientasi masa depan.

Dengan menerapkan inovasi secara konsisten dan strategis, perusahaan tidak hanya dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga menjadi pemimpin pasar dengan memberikan solusi yang lebih relevan dan bernilai bagi konsumen.

3.3. Strategi Inovasi Pemasaran Tradisional vs Digital

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong transformasi dalam pendekatan pemasaran. Pemasaran tradisional yang selama ini mengandalkan media cetak, siaran radio, televisi, dan promosi langsung, kini harus beradaptasi dengan ekosistem digital yang serba cepat, terhubung, dan berbasis data. Perubahan ini membawa dampak besar terhadap cara perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi inovasi dalam pemasaran.

1. Perbandingan Strategi Tradisional dan Digital

Menurut Tjiptono (2015), inovasi dalam pemasaran tradisional cenderung berfokus pada peningkatan efektivitas media promosi, seperti penempatan iklan yang strategis atau penyusunan slogan yang kuat. Sementara itu, dalam pemasaran digital, inovasi lebih banyak mengandalkan teknologi untuk memahami perilaku konsumen dan memberikan pengalaman yang personal.

2. Integrasi Strategi Tradisional dan Digital

Hermawan Kartajaya (2017) menyatakan bahwa pemasaran modern tidak harus memilih antara tradisional atau digital, tetapi mengintegrasikan keduanya secara strategis. Konsep *phygital marketing* (*physical + digital*) menjadi penting, terutama bagi bisnis yang memiliki kehadiran fisik dan online. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan promosi digital untuk menarik pelanggan ke toko fisik, atau sebaliknya menggunakan pengalaman offline untuk memperkuat kampanye digital.

3. Studi Kasus Pendek: Inovasi di Perusahaan Indonesia

a. Indomie (PT Indofood Sukses Makmur)

Indomie merupakan salah satu merek mie instan yang memanfaatkan strategi pemasaran tradisional secara kuat melalui iklan televisi dan sponsor acara besar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Indomie juga aktif di media sosial dan menjalin kerja sama dengan influencer kuliner, serta meluncurkan produk kolaboratif yang viral di platform digital.

b. Gojek

Sebagai startup teknologi, Gojek merupakan contoh nyata perusahaan yang lahir dari inovasi digital. Strategi pemasaran Gojek sangat adaptif dengan menggunakan data untuk menyesuaikan promosi kepada pengguna, memanfaatkan gamifikasi, dan kampanye sosial yang mengedepankan nilai lokal.

c. Wardah (PT Paragon Technology and Innovation)

Wardah berhasil menggabungkan strategi pemasaran tradisional melalui iklan TV dan event, dengan strategi digital seperti kampanye di YouTube, Instagram, dan TikTok. Inovasi Wardah juga terlihat dari konsistensinya menyesuaikan produk dan pesan komunikasi dengan nilai-nilai muslimah modern.

3.4. Pendekatan Strategis dalam Inovasi Pemasaran

Strategi inovasi dalam pemasaran membutuhkan pendekatan yang terencana dan berorientasi jangka panjang. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu memilih pendekatan yang sesuai dengan kondisi pasar, sumber daya internal, serta dinamika persaingan. Beberapa pendekatan strategis yang sering digunakan dalam inovasi pemasaran meliputi strategi diferensiasi, strategi *blue ocean*, dan strategi disruptif.

1. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan keunikan produk atau layanan yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Fandy Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa diferensiasi dapat dilakukan melalui fitur produk, kualitas layanan, citra merek, atau inovasi pengalaman pelanggan.

Contoh nyata penerapan strategi ini adalah pada brand Kopi Kenangan, yang berbeda dari kedai kopi konvensional dengan menggabungkan konsep minuman siap saji berkualitas dengan sistem pemesanan berbasis aplikasi, sekaligus menghadirkan kemasan dan cita rasa lokal yang akrab di lidah konsumen Indonesia.

2. Strategi *Blue Ocean*

Strategi *Blue Ocean* diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne, namun telah banyak diadopsi dan dikontekstualisasikan oleh pelaku bisnis Indonesia. Strategi ini fokus pada penciptaan ruang pasar baru (*uncontested market space*) dengan menawarkan nilai inovatif yang berbeda dari kompetitor.

Hermawan Kartajaya (2017) menilai bahwa banyak UKM dan startup di Indonesia yang sukses menerapkan prinsip blue ocean dengan menciptakan solusi yang belum ditawarkan oleh pelaku pasar tradisional. Misalnya, layanan Sayur *box* menciptakan pasar baru dengan menghubungkan petani langsung ke konsumen urban melalui aplikasi, sekaligus mengedepankan kesegaran dan transparansi rantai pasok.

3. Strategi Disruptif

Strategi disruptif adalah pendekatan inovasi yang secara radikal mengubah cara kerja industri atau pasar yang telah mapan. Rhenald Kasali (2017) dalam bukunya *Disruption* menyebutkan bahwa disrupsi muncul ketika pelaku baru masuk ke pasar dengan model bisnis yang lebih sederhana, terjangkau, dan didukung oleh teknologi, sehingga menggeser pemain lama yang tidak adaptif.

Contoh nyata strategi disruptif di Indonesia adalah Traveloka dan Tokopedia, yang mengubah cara orang memesan tiket atau berbelanja, dari proses manual menjadi otomatis dan berbasis digital. Kedua perusahaan ini tidak hanya berinovasi dalam teknologi, tetapi juga dalam strategi pemasaran seperti program referral, diskon berbasis lokasi, dan kampanye ikonik yang relevan dengan anak muda.

4. Kolaborasi Strategis untuk Inovasi

Selain strategi individu, perusahaan juga bisa mendorong inovasi melalui kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti universitas, startup, atau komunitas kreatif. Kolaborasi ini memungkinkan pertukaran ide dan eksperimen bersama yang menghasilkan solusi pemasaran baru.

Sebagai contoh, merek fashion lokal seperti Erigo menggandeng *influencer* dan komunitas konten kreatif di media sosial untuk menciptakan kampanye viral. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi merek di kalangan generasi muda.

3.5. Peran Teknologi dalam Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran di era digital sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi. Teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membentuk strategi pemasaran modern yang lebih terukur, responsif, dan personal. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal akan memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan relevan.

1. Digitalisasi Proses Pemasaran

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari pengumpulan data pelanggan, analisis perilaku konsumen, personalisasi konten, hingga otomatisasi kampanye melalui sistem

Customer Relationship Management (CRM) dan Marketing Automation.

Menurut Tjiptono (2015), penerapan teknologi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan serta menyesuaikan pesan secara real-time berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna. Hal ini menjadikan pendekatan pemasaran lebih terarah (targeted) dan berdampak langsung pada konversi penjualan.

2. *Big Data* dan Analitik Konsumen

18 Inovasi pemasaran yang didukung oleh teknologi big data memberikan perusahaan kemampuan untuk mengakses dan menganalisis data dalam jumlah besar. Dengan analitik yang tepat, perusahaan dapat memahami tren pasar, pola perilaku pelanggan, dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Contohnya, perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Bukalapak menggunakan data pengguna untuk merekomendasikan produk secara personal, merancang kampanye diskon berdasarkan lokasi pembelian, hingga mengatur tampilan halaman pengguna berdasarkan minat.

3. Media Sosial sebagai Platform Inovasi

110 Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga ruang interaksi antara merek dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan uji coba kampanye (A/B testing), membangun komunitas, dan mengelola umpan balik secara langsung. Kampanye kreatif seperti tantangan TikTok, live streaming produk di Instagram, atau polling interaktif di Twitter menjadi bagian dari strategi inovatif yang memanfaatkan teknologi komunikasi sosial.

Hermawan Kartajaya (2017) menyebut bahwa media sosial memberi peluang bagi brand untuk hadir secara otentik, membangun kedekatan emosional, dan menciptakan percakapan yang berarti dengan konsumen.

4. Kecerdasan Buatan (AI) dan Chatbot

Kecerdasan buatan (AI) dan chatbot telah mengubah cara perusahaan melayani pelanggan. Banyak perusahaan kini memanfaatkan chatbot untuk memberikan respons cepat di situs web atau media sosial, serta menerapkan AI dalam menyusun rekomendasi produk dan strategi harga dinamis (dynamic pricing).

Contohnya, beberapa marketplace Indonesia telah menggunakan chatbot yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan selama 24 jam dan melakukan transaksi pembelian secara otomatis.

5. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

Inovasi pemasaran terbaru juga mencakup penggunaan AR dan VR untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Teknologi ini digunakan oleh perusahaan dalam industri properti, fashion, dan otomotif untuk memberikan simulasi produk sebelum dibeli. Misalnya, aplikasi AR dari brand kosmetik memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual melalui kamera ponsel.

3.6. Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Inovasi Pemasaran

Penerapan strategi inovasi dalam pemasaran tidak selalu berjalan mulus. Di balik potensi besar yang ditawarkan, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Namun, di sisi lain, kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup konsumen juga membuka peluang baru yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan tepat.

1. Tantangan Utama

a. Keterbatasan Sumber Daya

Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi keterbatasan dana, teknologi, dan SDM dalam menerapkan strategi inovatif, khususnya yang berbasis digital. Hal ini membuat mereka sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas inovasi lebih kuat.

b. Kurangnya Literasi Digital

Menurut Rhenald Kasali (2019), salah satu hambatan utama dalam transformasi pemasaran digital di Indonesia adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku bisnis tradisional. Hal ini menghambat proses adopsi teknologi serta mengurangi efektivitas inovasi yang dilakukan.

c. Perubahan Perilaku Konsumen yang Cepat

Inovasi yang relevan hari ini bisa jadi usang besok. Konsumen di era digital sangat cepat berganti tren dan preferensi, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu adaptif dan lincah dalam menyesuaikan strategi pemasarannya.

d. Keamanan dan Privasi Data

Penggunaan teknologi dalam pemasaran menuntut pengumpulan data pelanggan. Tantangan terbesar adalah menjaga privasi dan keamanan data tersebut agar tidak disalahgunakan, terutama perlindungan data pribadi.

2. Peluang Besar untuk Inovasi

a. Pertumbuhan Konsumen Digital

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet dan media sosial tertinggi di dunia. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar secara luas melalui platform digital.

b. Akses Teknologi yang Meningkat

Biaya teknologi seperti website, aplikasi, dan software pemasaran kini semakin terjangkau, bahkan banyak yang tersedia secara gratis atau dengan model freemium. Ini memungkinkan pelaku usaha kecil turut berinovasi tanpa investasi besar.

c. Dukungan Ekosistem Digital

Pemerintah dan sektor swasta mulai banyak menyediakan program inkubasi, pelatihan digital, serta bantuan dana

untuk mendorong inovasi di sektor bisnis. Inisiatif seperti Gerakan Nasional Literasi Digital atau program startup accelerator membantu mempercepat adopsi inovasi.

d. Kekuatan Komunitas dan Influencer

Komunitas digital serta para influencer lokal memiliki daya tarik besar dalam pemasaran modern. Mereka bisa menjadi mitra strategis untuk memperkenalkan inovasi produk secara organik dan membangun loyalitas pelanggan.

3.7. Studi Kasus Inovasi Pemasaran di Indonesia

Studi kasus memberikan gambaran nyata bagaimana konsep dan strategi inovasi dalam pemasaran diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Melalui analisis ini, pembaca dapat memahami praktik terbaik sekaligus tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan inovasi pemasaran.

1. GoTo Group: Integrasi Layanan dan Pemasaran Digital

GoTo Group, gabungan antara Gojek dan Tokopedia, merupakan salah satu contoh inovasi pemasaran digital yang berhasil menggabungkan berbagai layanan dalam satu ekosistem digital. Strategi pemasaran GoTo mengedepankan pendekatan *omnichannel* yang mengintegrasikan layanan *ride-hailing*, *e-commerce*, pembayaran digital, dan *logistic*. Pendekatan inovatif ini memungkinkan GoTo menawarkan promosi lintas platform yang terpersonalisasi berdasarkan data pengguna. Selain itu, mereka aktif memanfaatkan teknologi AI untuk rekomendasi produk dan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan perilaku konsumen.

2. Warung Pintar: Digitalisasi Usaha Mikro

Warung Pintar hadir sebagai solusi inovatif untuk digitalisasi warung tradisional di Indonesia. Melalui teknologi dan pemasaran digital, Warung Pintar membantu warung kecil menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi operasional. Strategi

pemasaran Warung Pintar berfokus pada edukasi digital kepada pemilik warung, penggunaan aplikasi untuk manajemen stok dan transaksi, serta kampanye pemasaran yang mengangkat cerita sukses para pemilik warung sebagai daya tarik emosional bagi konsumen.

3. Kopi Kenangan: Inovasi Produk dan Pemasaran Digital

Kopi Kenangan berhasil merevolusi pasar kopi dengan menghadirkan produk berkualitas yang dikemas dengan konsep modern dan harga terjangkau. Strategi inovasi pemasarannya meliputi pengembangan aplikasi pemesanan online, kerja sama dengan layanan ojek online, dan kampanye digital yang menggaungkan tema lokal dan kekinian. Kopi Kenangan juga aktif menggunakan media sosial dan influencer marketing untuk memperluas jangkauan dan membangun komunitas penggemar yang loyal.

4. Tokopedia: Personalisasi dan Marketplace Inovatif

Tokopedia memanfaatkan data besar (big data) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sangat terpersonalisasi. Mereka menggunakan analitik perilaku konsumen untuk menampilkan produk yang relevan dan menjalankan kampanye promosi berbasis segmentasi yang tepat.

Selain itu, Tokopedia juga berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti livestream shopping dan program loyalitas yang meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara langsung.

3.8. Rangkuman

Strategi inovasi dalam pemasaran merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis. Bab ini telah membahas berbagai aspek penting mulai dari perbandingan antara pemasaran tradisional dan digital, pendekatan strategis yang bisa diterapkan, peran teknologi dalam mendukung inovasi, hingga tantangan dan peluang yang dihadapi. Pemasaran

digital menawarkan fleksibilitas dan kemampuan pengukuran yang lebih baik, namun integrasi dengan pemasaran tradisional masih penting untuk mencapai jangkauan dan efektivitas maksimal. Pendekatan strategis seperti diferensiasi, blue ocean, dan disruptif memberikan kerangka kerja untuk menciptakan nilai unik dan membuka ruang pasar baru.

33 Teknologi berperan sangat krusial, terutama dalam digitalisasi proses pemasaran, pemanfaatan big data, media sosial, AI, serta teknologi AR/VR, yang secara langsung meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen. Namun, penerapan inovasi ini tidak lepas dari tantangan seperti keterbatasan sumber daya, literasi digital, perubahan perilaku konsumen yang cepat, serta isu keamanan data. Indonesia menawarkan peluang besar dengan pertumbuhan konsumen digital yang pesat, akses teknologi yang makin mudah, dukungan ekosistem digital, dan kekuatan komunitas serta influencer. Studi kasus dari perusahaan-perusahaan seperti GoTo Group, Warung Pintar, Kopi Kenangan, dan Tokopedia mengilustrasikan bagaimana strategi inovasi pemasaran diterapkan secara efektif dan adaptif di pasar lokal. Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi inovasi pemasaran secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- 6 Assauri, Sofjan, 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- 123 Kartajaya, Hermawan, 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- 112 Kasali, Rhenald, 2017. Disruption: Menghadapi Lawan-lawan Tak Kelihatan dalam Peradaban Uber. Jakarta: PT Mizan Publika
- 6 Swastha, Basu dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Saladin, Djaslim, 2003. Bauran Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya
- 61 Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset



PERILAKU KONSUMEN DAN INOVASI

Oleh: Maya Rizki Sari, S.E., M.Si.



Source: Toffedev.com

4.1. Pendahuluan

19 Tingginya persaingan di dunia industri mendorong sebagian besar perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar dapat tumbuh, berkembang, dan bertahan dengan menawarkan produknya. Persaingan hadir di hampir setiap sektor kegiatan, baik di bidang industri maupun jasa. Oleh karena itu, produsen harus selalu berusaha keras memastikan bahwa produknya diterima oleh konsumen, bahkan laku di pasar, agar dapat memuaskan konsumen sepenuhnya.

Di dunia yang serba cepat dan terus berkembang ini, konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan arah pasar. Perilaku konsumen, yaitu bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan, telah menjadi pusat perhatian para ahli pemasaran dan perusahaan. Selain itu, inovasi, yang merujuk pada penciptaan produk atau layanan baru yang lebih baik, juga menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar.

Saat membeli suatu produk, konsumen tidak langsung membelinya, tetapi terlebih dahulu mengidentifikasi keinginan atau kebutuhannya. Salah satunya adalah memperhatikan inovasi perusahaan. Inovasi merupakan elemen penting dalam persaingan karena inovasi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui penciptaan ide baru, proses baru, produk baru, atau melalui peningkatan kondisi bisnis saat ini (Wijaya et al., 2019).

Dengan begitu, para pelaku usaha akan lebih terdorong untuk melihat masa depan dengan memandang situasi pasar saat ini sehingga mampu membaca perilaku konsumen untuk menjadi sasaran pasarnya. Sudah seharusnya pihak pelaku usaha terus mengembangkan bisnisnya melalui inovasi dan mulai menyusun strategi perdagangannya agar dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran hingga akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Sari et al., 2021).

Bab ini akan membahas hubungan antara perilaku konsumen dan inovasi. Kita akan melihat bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi perkembangan produk baru dan sebaliknya, bagaimana inovasi mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek.

4.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada cara individu atau kelompok membuat keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk atau

jasa. Hal ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, motivasi, serta faktor sosial dan budaya. Perilaku konsumen sangat beragam dan dapat berubah. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus memahami dan mengadopsi pendekatan dengan mengelompokkan berbagai perilaku ini, untuk memahami motivasi dan faktor yang mendasari perilaku pembelian konsumen (Sari & Kautsar, 2021).

47 Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan empatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Ardani, 2022).

Ada beberapa jenis perilaku konsumen yang penting untuk dipahami oleh perusahaan dan pemasar:

1. Perilaku Pembelian: Ini adalah proses yang diikuti konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan merek menjadi pertimbangan utama.
2. Perilaku Penggunaan: Setelah produk dibeli, perilaku konsumen akan terlihat dalam cara mereka menggunakannya. Apakah produk tersebut digunakan sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.
3. Perilaku Pasca-Pembelian: Setelah menggunakan produk, konsumen dapat merasa puas atau kecewa. Ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan atau merekomendasikannya kepada orang lain.

133 Salah satu teori yang paling terkenal dalam bidang ilmu sosial dan psikologi untuk memprediksi perilaku konsumen adalah teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu sikap (*attitude*), norma (norma subjektif), dan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Sikap merupakan

99

suatu ekspresi perasaan seseorang yang Merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. (Sari et al., 2021)

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang disekitarnya yang berpengaruh, baik individu maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi seseorang terhadap sulit atau tidak melakukan tindakan-tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang terjadi untuk mewujudkan perilaku tertentu (Sommer, 2011).

4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan:

1. Faktor Psikologis: Keinginan dan motivasi individu untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya, seseorang mungkin membeli produk karena ingin memenuhi kebutuhan fungsional, atau karena ia ingin menunjukkan status sosial.
2. Faktor Sosial dan Budaya: Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial, memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen. Selain itu, faktor budaya dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat juga membentuk cara konsumen memilih produk.
3. Faktor Ekonomi: Kondisi ekonomi, seperti tingkat pendapatan dan daya beli, sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Misalnya, konsumen dengan penghasilan rendah mungkin lebih memilih produk dengan harga terjangkau.
4. Faktor Teknologi: Kemajuan teknologi, seperti internet dan perangkat mobile, telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian. E-commerce dan aplikasi

mobile menjadi alat utama dalam proses pembelian.

4.4. Inovasi dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen

Inovasi merujuk pada penciptaan produk, layanan, atau proses yang baru atau lebih baik dari yang sudah ada. Dalam konteks pasar, inovasi bisa berupa:

1. Produk Baru: Produk yang menawarkan fitur atau manfaat yang belum ada sebelumnya.
2. Proses Baru: Cara baru dalam memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa, yang dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.
3. Model Bisnis Baru: Cara baru dalam menjalankan bisnis yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Inovasi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Ketika sebuah produk atau layanan baru muncul di pasar, konsumen mungkin merasa tertarik untuk mencobanya, terutama jika produk tersebut menjanjikan solusi yang lebih baik atau lebih efisien. Inovasi juga dapat merubah kebiasaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Contohnya adalah hadirnya smartphone, yang bukan hanya mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga cara konsumen berinteraksi dengan teknologi sehari-hari.

4.5. Adopsi Inovasi oleh Konsumen

Tidak semua konsumen akan mengadopsi inovasi baru dengan cara yang sama. Terdapat beberapa kategori konsumen berdasarkan tingkat adopsi mereka terhadap inovasi:

1. *Innovators* (Inovator): Kelompok konsumen ini adalah yang pertama kali mencoba produk atau teknologi baru. Mereka biasanya memiliki toleransi risiko yang tinggi dan selalu tertarik untuk mencoba hal-hal baru.
2. *Early Adopters* (Pengadopsi Dini): Pengadopsi dini biasanya lebih

berhati-hati daripada inovator, tetapi mereka tetap terbuka terhadap perubahan dan cenderung berpengaruh dalam mempopulerkan inovasi baru di kalangan orang lain.

3. *Early Majority* (Mayoritas Awal): Kelompok ini cenderung menunggu hingga suatu produk terbukti efektif dan aman sebelum mengadopsinya. Mereka lebih cenderung mengikuti keputusan pengadopsi dini.
4. *Late Majority* (Mayoritas Terlambat): Kelompok ini akan mengadopsi inovasi hanya ketika mereka merasa produk tersebut sudah diterima luas oleh masyarakat. Mereka seringkali lebih skeptis terhadap perubahan.
5. *Laggards* (Tertinggal): Konsumen dalam kategori ini biasanya enggan mengadopsi teknologi baru dan lebih memilih produk atau metode yang sudah mereka kenal dengan baik.

Penting bagi perusahaan untuk memahami tahap-tahap adopsi ini untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Misalnya, untuk produk inovatif, perusahaan harus memfokuskan upaya promosi mereka pada inovator dan pengadopsi dini yang dapat membantu memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

4.6. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan Inovasi

Perilaku konsumen dan inovasi saling mempengaruhi satu sama lain. Di satu sisi, konsumen mencari produk atau solusi yang lebih baik, yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Di sisi lain, inovasi mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan mempengaruhi kebiasaan mereka (Sari et al., 2022).

Contoh nyata dari hubungan ini bisa dilihat dalam perkembangan teknologi ponsel. Seiring dengan munculnya smartphone dengan berbagai inovasi seperti layar sentuh, aplikasi, dan kemampuan konektivitas yang tinggi, perilaku konsumen dalam berkomunikasi, bekerja, bahkan berbelanja pun berubah. Konsumen

yang awalnya hanya menggunakan ponsel untuk menelepon, sekarang menggunakan ponsel untuk berbagai aktivitas lainnya seperti media sosial, pembayaran digital, hingga hiburan.

4.7. Kesimpulan

Perilaku konsumen dan inovasi saling terkait erat. Perilaku konsumen yang terus berkembang akan mendorong perusahaan untuk berinovasi, sementara inovasi yang diperkenalkan dapat mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Dalam dunia yang serba cepat ini, perusahaan yang mampu memahami dinamika kedua aspek ini dengan baik akan memiliki keuntungan kompetitif yang besar. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dan menerapkan inovasi yang tepat menjadi kunci sukses dalam dunia pemasaran yang kompetitif ini.

80

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1).

Sari, M. R., & Kautsar, H. M. (2021). Comparative Analysis Of Strategic Management In Defense Planning For Indonesia And Poland. *Jurnal Pertahanan Vol*, 1(December), 462–472.

Sari, M. R., Menhard, & Pertiwi, L. I. (2022). Perilaku Organisasi. In *Bandung : CV. Widina Media Utama*.

36

Sari, M. R., Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., Borowy, M., & Adha, I. M. (2021). *Determinants of Entrepreneurial Intention among University Students: A Comparative Study between IPB University (Indonesia) and WULSS-SGGW (Poland)*. 360–368.

7

Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227.



PEMASARAN DIGITAL DAN TEKNOLOGI BARU

Oleh: Muhammad Aswin, S.Sos., M.M.

5.1. Pengantar Pemasaran Digital

1. Definisi Pemasaran Digital

54 Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar (*Pay Per Click*), *email marketing*, *content marketing*, dan pemasaran *influencer*.

82 Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran *influencer* dalam membentuk persepsi merek (Sono et al., 2023).

20 Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan terukur dibandingkan metode tradisional.

35 Sementara itu, Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan saluran digital seperti *website*, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi *mobile* untuk terhubung dengan pelanggan dalam rangka membangun hubungan dan mendorong penjualan.

2. Evolusi Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Berikut adalah tahapan evolusinya:

- a. Era Awal Internet (1990-an)
 - 1) Munculnya *website* dan *email marketing*.
 - 2) Iklan *banner* pertama muncul pada tahun 1994 (Chaffey, 2022).
 - 3) *Search engine* seperti Yahoo dan AltaVista mulai digunakan untuk pencarian informasi.
- b. Era Web 2.0 (2000-an)
 - 1) Munculnya media sosial (Facebook, LinkedIn, YouTube).
 - 2) *Google AdWords* (sekarang *Google Ads*) diluncurkan pada 2000, memungkinkan iklan berbasis kata kunci (Ryan, 2021).
 - 3) *Blog* dan *content marketing* mulai populer sebagai alat pemasaran.
- c. Era Mobile & Sosial Media (2010-an)
 - 1) Pertumbuhan *smartphone* mengubah perilaku konsumen (*mobile marketing*).
 - 2) Pemasaran berbasis data (*big data* dan *analytics*) semakin penting.
 - 3) Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi saluran pemasaran utama.
- d. Era Kecerdasan Buatan & Otomatisasi (2020-sekarang)

- 1) Penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dan *chatbot* untuk personalisasi pemasaran.
- 2) Pemasaran berbasis voice search (*Alexa, Google Assistant*).
- 3) *Metaverse* dan pemasaran *immersive* (VR/AR) mulai berkembang.

3. Jenis Pemasaran Digital

Beberapa jenis pemasaran digital umum dilakukan oleh banyak usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Pemasaran digital yang dilakukan memiliki banyak bentuk, sebagaimana dijelaskan berikut:

a. *Website*

Penampilan situs *web* mencerminkan tingkat profesionalisme suatu perusahaan. Situs ini memiliki peran penting sebagai representasi profesional perusahaan, membantu pelanggan serta masyarakat untuk memahami kegiatan bisnis. Selain itu, situs web juga merupakan alat promosi yang efisien dan mudah diakses oleh banyak orang.

b. *Search Engine Optimization* (SEO)

Ini adalah kumpulan strategi dan teknik yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu situs web dalam hasil pencarian mesin pencari (seperti Google, Bing, atau Yahoo) secara alami (non-berbayar).

c. *Search Engine Marketing* (SEM)

Ini adalah pendekatan pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung suatu situs web melalui iklan berbayar di mesin pencari (seperti Google, Bing, atau Yahoo).

d. *Social Media Marketing*

Perusahaan menyampaikan informasi menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan sejenisnya secara gratis

107

atau dengan biaya rendah sebagai cara untuk memperkuat merek perusahaan.

e. *Online Advertising*

54 Ini adalah tipe pemasaran digital yang mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target melalui internet. Iklan ini bisa muncul di berbagai platform, termasuk mesin pencari, media sosial, situs web, aplikasi, dan email.

f. *Email Marketing*

Ini adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan email untuk menjalin hubungan dengan prospek pelanggan, pelanggan lama, atau pelanggan berlangganan dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan keterlibatan, atau mendorong konversi (seperti penjualan, pendaftaran, dan lain-lain).

g. *Video Marketing*

Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan konten video untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan konversi penjualan. Video merupakan salah satu bentuk konten yang paling efektif karena lebih menarik, mudah dipahami, dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar.

4. Tantangan Pemasaran Digital

Seperti halnya pemasaran tradisional, pemasaran digital juga menghadapi berbagai tantangan. Berikut beberapa masalah atau tantangan dalam pemasaran digital, antara lain (Nailla dan Riofita, 2024):

- a. Platform yang Berubah: Menggantikan metode pemasaran manual dengan teknologi pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan untuk menampilkan dan menempatkan iklan secara

langsung, yang dapat meningkatkan akurasi pengeluaran iklan dan rasio konversi yang lebih tinggi.

- b. Perubahan Tren yang Sangat Cepat: Para pemasar mengalami kesulitan untuk mengikuti tren makro dan mikro terbaru, dengan risiko melakukan investasi besar yang mungkin akan menjadi usang dalam waktu dekat.
- c. Persaingan dengan Merek Nasional dan Internasional: Perusahaan kecil harus berhadapan dengan merek besar yang memiliki sumber daya dan anggaran pemasaran yang lebih besar, sehingga perusahaan kecil perlu berupaya membedakan diri dan menciptakan identitas merek yang khas.
- d. Masalah Data dan Keamanan: Peningkatan pelanggaran data dan isu privasi memaksa bisnis untuk lebih berhati-hati dalam pengumpulan dan penggunaan data pelanggan agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan atau membahayakan pengguna.
- e. Perilaku Pembelian yang Sulit Diprediksi: Dengan adanya internet, perilaku pembelian konsumen menjadi lebih sulit ditebak karena mereka memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan lebih banyak pilihan di berbagai sektor.

5.2. Strategi Pemasaran Digital

1. Konsep Strategi Pemasaran Digital

Saat teknologi digital sangat berperan penting dalam kehidupan, tidak terkecuali dalam sektor bisnis. Setiap usaha yang menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital yang di gunakan dalam strategi pemasaran memungkinkan akan mendapatkan hasil yang optimal.

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mencakup penggunaan media sosial atau iklan online, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang

56 menarik bagi konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

68 *Digital marketing* merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001).

22 Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019): "*Digital marketing strategy is the process of identifying, anticipating, and satisfying customer needs online*". Strategi pemasaran digital adalah proses untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara online.

Kotler & Keller (2016): "*A digital marketing strategy integrates digital media and technology to support marketing goals*". Strategi pemasaran digital mengintegrasikan media dan teknologi digital untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Ryan (2016): "*Digital marketing strategy is about choosing the right digital channels and tactics to reach your audience effectively.*" Strategi pemasaran digital berkaitan dengan pemilihan saluran dan taktik digital yang tepat untuk menjangkau audiens secara efektif.

2. Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital memiliki banyak manfaat yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Beberapa manfaat utama strategi pemasaran digital meliputi (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024):

- 33 a. Meningkatkan Visibilitas Merek: Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di kalangan konsumen yang lebih luas.
- 33 b. Memperluas Jangkauan Pasar: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, baik secara

geografis maupun demografis. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen potensial yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.

- c. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen: Melalui konten yang relevan dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.
- d. Mengoptimalkan Pengalaman Pengguna: Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui personalisasi konten dan pengalaman, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
- e. Mengukur Kinerja dengan Lebih Akurat: Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat dan real-time. Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.
- f. Mengurangi Biaya Pemasaran: Pemasaran digital dapat lebih *cost-effective* daripada pemasaran tradisional, terutama untuk perusahaan kecil dan menengah. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat mencapai hasil yang sama atau bahkan lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

3. Konten Digital yang Relevan

Membuat konten digital yang sesuai dan menarik bagi konsumen memerlukan rencana yang baik untuk menarik perhatian serta membangun hubungan dengan audiens. Berikut adalah

beberapa pendekatan untuk menghasilkan konten digital yang relevan.

- a. Memahami Audiens: Langkah pertama adalah mengetahui siapa audiens yang ingin Anda jangkau. Lakukan penelitian mengenai karakteristik demografi, minat, dan kebiasaan online mereka.
- b. Penggunaan *Storytelling*: Terapkan teknik mendongeng untuk menyampaikan pesan Anda dengan cara yang menarik dan membangkitkan emosi audiens. Kisah yang baik dapat membantu Anda menjalin koneksi lebih dalam dengan audiens.
- c. Penyampaian Informasi yang Berguna: Konten yang Anda buat harus memberikan manfaat bagi audiens. Tawarkan informasi yang berguna, solusi untuk permasalahan mereka, atau wawasan yang dapat membantu mereka.
- d. Konsistensi dan Kreativitas: Jaga agar gaya dan *tone* konten Anda tetap konsisten, namun tetaplah inovatif dalam cara penyampaian. Hal ini dapat mempermudah pengenalan merek Anda dan meningkatkan keterlibatan.
- e. Penggunaan Visual yang Menarik: Menggunakan elemen visual yang menarik, seperti foto, grafik, atau video, dapat membuat konten Anda lebih menawan dan lebih mudah diingat oleh audiens.
- f. Interaksi dengan Audiens: Berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pertanyaan, atau survei bisa membuat Anda lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta membangun hubungan yang lebih akrab.
- g. Pengawasan dan Evaluasi: Memantau hasil dari konten Anda serta mengukur tingkat keterlibatan dan konversi dapat memberikan wawasan tentang konten mana yang paling efektif dan memudahkan Anda untuk mengoptimalkannya demi hasil yang lebih baik.

Dengan menerapkan pendekatan-pendekatan ini, Anda dapat menciptakan konten digital yang relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan.

5.3. Teknologi Baru dalam Pemasaran

1. Teknologi Baru dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Dengan adanya inovasi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan realitas *augmented* (AR), pemasar kini dapat menjangkau konsumen dengan lebih personal, efisien, dan interaktif.

Pemasaran digital terus berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Berikut adalah beberapa teknologi baru dalam pemasaran digital yang dijelaskan oleh para ahli, beserta manfaat dan contoh penerapannya.

2. Kecerdasan Buatan (AI) dan *Machine Learning*

Menurut Philip Kotler (2020), AI dan *machine learning* memungkinkan pemasar untuk menganalisis data pelanggan secara *real-time*, memprediksi perilaku konsumen, dan memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi.

McKinsey (2023), dalam laporannya berjudul "*Commercial leaders are cautiously optimistic about gen AI use cases, anticipating moderate to significant impact*", memberikan gambaran bagaimana pesatnya kecerdasan buatan sedang membentuk kembali atau disrupt pemasaran dan penjualan melalui Kecerdasan buatan generatif. Contoh penerapannya meliputi: Chatbot (seperti ChatGPT) untuk layanan pelanggan 24 jam. *Personalized marketing* (rekomendasi produk di *e-commerce* seperti Amazon, Tokopedia, Shopee).

3. Big Data dan Analitik Prediktif

Dave Chaffey (2021) menjelaskan bahwa *big data* membantu perusahaan memahami tren pasar dan perilaku konsumen secara mendalam. Analitik prediktif digunakan untuk: Segmentasi audiens yang lebih akurat. Optimasi kampanye iklan berdasarkan data historis.

4. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*

Scott Galloway (2022) menyatakan bahwa AR dan VR menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan pelanggan. Contohnya: *Virtual try-on* (seperti fitur AR Kosmetik di Sephora). *Virtual showroom* (seperti yang digunakan IKEA untuk melihat furnitur secara virtual).

5. *Voice Search* dan *Smart Speaker*

Brian Solis (2023) menekankan bahwa *voice search* menjadi tren penting dengan meningkatnya penggunaan perangkat seperti Google Home dan Alexa. Strategi pemasaran suara meliputi: Optimasi konten untuk *voice search* (menggunakan kata kunci percakapan), iklan berbasis suara (*audio ads* di podcast dan *smart speaker*).

6. *Blockchain* dan *Pemasaran Terdesentralisasi*

Don Tapscott (2021) menjelaskan bahwa *blockchain* dapat meningkatkan transparansi dalam pemasaran digital, seperti: Verifikasi iklan untuk mencegah fraud, Tokenisasi loyalitas pelanggan (program *loyalty* berbasis *crypto*).

7. *Metaverse* dan *Pemasaran Immersif*

Matthew Ball (2022) menyebutkan bahwa *metaverse* membuka peluang baru bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen dalam dunia virtual, seperti: *Virtual event* dan konser (contoh: Fortnite x Travis Scott), NFT dan *digital ownership* (sebagai bagian dari strategi *branding*).

8. *Internet of Things (IoT)* dan *Pemasaran Berbasis Data Real-Time*

Gartner (2023) memprediksi bahwa IoT akan memungkinkan pemasaran yang lebih kontekstual, seperti: *Smart billboard* yang menyesuaikan iklan berdasarkan cuaca atau demografi, Perangkat wearable yang mengirim notifikasi promo berdasarkan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 62 Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. Liveright.
- 76 Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Galloway, S. (2022). *Adrift: America in 100 Charts*. Penguin.
- 57 Gartner. (2023). *Top Strategic Technology Trends for 2023*. Gartner Research.
- 35 Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324.
- Solis, B. (2023). *The Digital Marketing Handbook*. Routledge.
- Tapscott, D. (2021). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Penguin.
- Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). *Tren Pemasaran Digital: Tantangan, Peluang, Dan Strategi Inovatif Dalam Mengembangkan Bisnis Dengan Teknologi Digital*. 6(1), 205–226.
- 120 Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- 28 Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177.



INOVASI PRODUK DAN PENGEMBANGAN NILAI

Oleh: Hilda Sanjayawati, S.A.B., MAB.

Inovasi produk adalah pengembangan atau perubahan yang dilakukan pada suatu produk untuk meningkatkan kualitas, nilai tambah, atau fungsionalitasnya. Inovasi produk penting karena dapat membantu bisnis meningkatkan daya saing dan kinerja dengan menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Inovasi produk juga dapat membantu bisnis mengikuti perkembangan teknologi atau tren pasar yang terus berubah. Inovasi produk adalah proses adaptasi sebuah produk dapat berupa bahan, tahapan pemrosesan, metode, teknologi, kemasan ataupun layanan guna menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberikan nilai tambah yang berarti yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual dan menambah loyalitas pelanggan. Inovasi produk merupakan bentuk kemajuan fungsional produk sehingga mampu membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Cara melakukan inovasi produk adalah dengan mengidentifikasi masalah, peluang, atau kebutuhan pelanggan yang ingin diselesaikan atau dipenuhi oleh produk. Kemudian, bisnis dapat mengembangkan ide, konsep, atau prototipe produk yang dapat menawarkan solusi atau manfaat bagi pelanggan. Selanjutnya, bisnis dapat menguji, mengevaluasi, atau memperbaiki produk tersebut hingga siap diluncurkan ke pasar.

61

51

10
1

Kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis suatu organisasi, salah satu di antaranya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut inovasi terus menerus, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur (Quinn et al., 1996). Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Inovasi produk biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi

51
8
5
40

didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Jenis inovasi terkait dengan pengembangan produk antara lain adalah:

1. Inovasi Produk Inkremental: perbaikan atau penyempurnaan pada produk yang sudah ada di pasar.
2. Inovasi Produk Radikal: penciptaan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya di pasar.
3. Inovasi Produk Disruptif: pengenalan produk baru yang mengganggu pasar yang sudah mapan dengan solusi yang lebih sederhana, mudah, atau terjangkau.
4. Inovasi Produk Diferensiasi: penambahan atau pengurangan fitur, desain, atau atribut lain pada produk untuk menciptakan identitas atau citra yang unik.
5. Inovasi Produk Arsitektural: perubahan pada cara kerja, fungsi, atau interaksi antara komponen-komponen dalam suatu produk.
6. Inovasi Produk Modular: penggantian atau penambahan modul dalam suatu produk yang dapat dilepas-pasang tanpa mengubah struktur dasarnya.
7. Inovasi Produk Platform: pengembangan produk yang dapat digunakan sebagai dasar untuk produk lain.
8. Inovasi Produk Garis: pengembangan produk yang berada dalam kategori atau segmen pasar yang sama.

Menurut Zimmerer (2008), inovasi produk adalah satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Sutomo (2012), inovasi produk adalah proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan. Menurut Elitan dan Anatan (2009), inovasi produk adalah proses adaptasi produk, jasa, ide, atau

proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

5

Menurut Setiadi (2003), inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Menurut Kosasih (2009), inovasi produk adalah cara dimana produk, bahan, tahapan pemrosesan, metode, teknologi diperbarui dan ditingkatkan, dan layanan dikembangkan untuk menambah nilai sesuai dengan kebutuhan lingkungan. Menurut Haryanti dan Nursusila (2016), inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Inovasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis di era digital yang penuh tantangan. Inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan atau perubahan yang dilakukan pada suatu produk untuk meningkatkan kualitas, nilai tambah, atau fungsionalitasnya.

Inovasi produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menambahkan fitur baru, memperbaiki desain, meningkatkan kualitas bahan, atau mengembangkan teknologi yang lebih canggih. Inovasi produk memiliki banyak manfaat bagi bisnis, antara lain:

1. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka yang terus berkembang.
2. Meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menawarkan produk yang lebih unggul, menarik, atau berbeda dari pesaing.

134

3. Meningkatkan citra merek dan reputasi bisnis dengan menunjukkan komitmen untuk terus berinovasi dan memberikan solusi terbaik bagi pelanggan.
4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi dengan mengurangi biaya, waktu, atau sumber daya yang dibutuhkan.
5. Menciptakan peluang pasar baru dengan menjangkau segmen pelanggan yang belum terlayani atau mengeksplorasi pasar geografis yang baru. Untuk melakukan inovasi produk, bisnis perlu memahami jenis-jenis inovasi yang terkait dengan pengembangan produk. Jenis inovasi ini dapat dibedakan berdasarkan tingkat kebaruan, dampak, atau sifatnya. Berikut ini adalah beberapa jenis inovasi terkait dengan pengembangan produk yang umum dilakukan oleh bisnis: Inovasi Produk Inkremental adalah jenis inovasi yang paling sering dilakukan oleh bisnis. Inovasi ini melibatkan perbaikan atau penyempurnaan pada produk yang sudah ada di pasar. Tujuan dari inovasi ini adalah untuk meningkatkan kinerja, kualitas, atau fitur produk tanpa mengubah konsep dasarnya.

6.1. Aspek-aspek Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan gambaran sebenarnya dari setiap proses, mulai dari konsep baru, penemuan baru, hingga perkembangan pasar baru yang saling mempengaruhi. Menurut Rogers (2003), karakteristik inovasi produk terdiri dari beberapa aspek, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (relative advantage), mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dari pada yang lain. Hal ini dapat diukur dari banyak aspek, seperti ekonomi, keunggulan sosial, kenyamanan dan kepuasan.
2. Kompatibilitas (compatibility), mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap stabil dengan nilai waktu, pengalaman masa lalu, dan

kebutuhan pengadopsi. Misalnya, jika suatu inovasi atau gagasan baru tidak sesuai dengan nilai dan norma yang ada, maka inovasi tersebut tidak akan mudah diadopsi.

3. Kerumitan (complexity), yaitu sejauh mana orang merasa inovasi sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu mudah dipahami dan digunakan oleh pengadopsi, sementara yang lain sebaliknya. Semakin mudah bagi pengadopsi untuk memahami, semakin cepat inovasi tersebut diterima.
4. Kemampuan diujicobakan (trialability), yaitu sejauh mana inovasi dapat diuji sampai batas tertentu. Inovasi yang dapat diuji di lingkungan nyata sering kali dapat diadopsi dengan lebih cepat. Oleh karena itu, agar dapat diadopsi dengan cepat, suatu inovasi harus dapat memberikan keunggulan.
5. Kemampuan untuk diamati (observability), yaitu seberapa besar konsekuensi dari suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin sederhana bagi seseorang untuk melihat hasil suatu inovasi, semakin pasti individu atau kumpulan individu akan menerimanya.

6.2. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana tidak ada pihak lain yang pernah menghasilkan produk serupa, sehingga produk tersebut merupakan produk baru dan dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan masuk dan memasuki pasar yang ada untuk pertama kalinya, dan lini produk baru tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk.

3. Tambahkan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk baru yang dapat melengkapi atau meningkatkan lini produk yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga membuat produk lebih terdiversifikasi dan menciptakan banyak pilihan.
4. Perbaiki dan revisi produk yang telah ada, mengacu pada produk yang memberikan kinerja atau nilai lebih baik, yang dianggap produk lebih besar dan dapat menggantikan produk yang sudah ada, yang mengarah ke produk baru dengan peningkatan kinerja/ketersediaan.
5. Penentuan kembali, yaitu suatu produk yang ditargetkan atau dijual ke pasar baru atau segmen pasar baru, diharapkan hasil ini dapat meningkatkan penjualan dengan mendapatkan pangsa pasar atau konsumen baru untuk memperluas volume penjualan.
6. Pengurangan biaya, dimana produk baru yang akan memberikan kegunaan yang sama untuk produk dengan harga yang lebih murah dan rendah. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

6.3. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004), jenis-jenis inovasi produk terdiri dari beberapa bentuk, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi berbasis modulasi. Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
2. Inovasi berbasis ukuran. Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya.

- 4 3. Inovasi berbasis kemasan. Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- 4 4. Inovasi berbasis desain. Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- 4 5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer. Inovasi berbasis komplementen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- 4 6. Inovasi berbasis pengurangan upaya. Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010), jenis inovasi produk dapat terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Fitur Produk. Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.
2. Desain dan Rancangan Produk. Desain produk adalah suatu usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain merupakan wujud lahiriah yang tampak mengenai garis (line), bentuk (form), dan warna (colour). Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

6.4. Indikator Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002), indikator inovasi produk memiliki tiga indikator utama, yaitu:

1. Perluasan Produk (line extensions). Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (me-too products). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (new-to-the-world products). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2010), inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu:

1. Kualitas produk. Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk. Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

6.5. Faktor Penyebab Inovasi Produk

Menurut Lupiyoadi (2004), inovasi sebuah produk harus terus dilakukan, adapun hal-hal yang menjadi faktor penyebab dilakukan inovasi produk antara lain yaitu:

1. Kejadian yang tidak diharapkan. Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.

2. Ketidakharmonisan. Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
3. Proses sesuai kebutuhan. Hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
4. Perubahan pada industri dan pasar. Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan Demografi. Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
6. Perubahan persepsi. Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
7. Konsep pengetahuan dasar. Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

Cara Membuat Inovasi Produk Sejatinya praktik inovasi bisa diterapkan pada berbagai bidang. Dalam bisnis atau wirausaha, contoh inovasi yang sering diterapkan yaitu menciptakan produk baru atau produk pengembangan. Mengutip dari daya.id, berikut ini beberapa tips membuat inovasi produk untuk pengembangan usaha:

1. Ketahui kebutuhan pelanggan Hal pertama yang harus Anda lakukan saat hendak melakukan inovasi produk yaitu melakukan survei kebutuhan pelanggan terlebih dahulu. Hal ini diperlukan agar Anda bisa menghadirkan produk yang dibutuhkan banyak konsumen. Jika produk yang ditawarkan memiliki jangkauan pasar yang luas, maka peluang mendapatkan keuntungan semakin besar.

2. Tes produk baru Setelah memahami kebutuhan pasar, Anda bisa melakukan uji coba pada produk baru tersebut sebelum dipasarkan secara luas. Tujuannya yaitu agar konsumen mengenal terlebih dahulu produk hasil inovasi tersebut. Setelah itu, mintalah mereka untuk memberikan penilaian, komentar, dan saran atau produk baru itu. Penilaian tersebut bisa Anda gunakan untuk memperbaiki kualitas produk agar menjadi lebih sempurna.
3. Mengembangkan produk sesuai keinginan pasar Jika produk baru yang Anda buat belum sesuai keinginan pasar, maka segera lakukan perbaikan sebelum produk tersebut dijual secara luas. Hal ini berguna untuk menghindari terjadinya penolakan produk oleh konsumen.
4. Terapkan strategi pemasaran yang tepat Produk hasil inovasi biasanya memiliki tantangan pemasaran yang lebih sulit dibandingkan produk lama. Hal ini dikarenakan masih banyak orang yang belum mengenal produk tersebut. Oleh sebab itu, kita perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Setelah strategi pemasaran terbentuk, segeralah untuk mempraktikkannya. Tak hanya itu, Anda juga harus konsisten dalam melakukan strategi tersebut agar produk bisa dikenal dan banyak dibeli konsumen.
5. Evaluasi Dalam berinovasi kita juga perlu melakukan evaluasi hasil penjualan. Kegiatan ini harus dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penjualan yang sudah dikerjakan. Jika ada kelebihan, maka kita perlu menjaga kelebihan tersebut. Namun jika dirasa masih ada kekurangan, segeralah untuk memperbaikinya. Dengan demikian, usaha akan terus berjalan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Manfaat Inovasi Produk Melakukan inovasi produk ternyata memberikan banyak manfaat untuk perkembangan usaha.

Melansir dari ajaib.co.id, berikut ini beberapa manfaat yang akan didapatkan jika Anda melakukan inovasi produk usaha.

1. Dapat memenuhi keinginan pelanggan Dalam berbisnis, kita perlu sesekali melakukan inovasi produk. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan pelanggan bisa berubah kapan saja. Jika produk yang kita tawarkan tidak bisa menyesuaikan keinginan pelanggan, maka usaha yang kita jalankan berisiko kehilangan konsumen. Oleh sebab itu, setiap pebisnis dituntut untuk selalu berpikir inovatif agar dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumennya.
2. Menciptakan pasar baru Inovasi bisa menjadi alat untuk memperluas jangkauan pasar. Umumnya, konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk yang kita jual, akan berbalik arah menjadi tertarik setelah kita melakukan inovasi. Hal ini tentu saja akan berdampak besar bagi perkembangan bisnis dan peningkatan penghasilan.
3. Menambah kualitas produk yang dijual Inovasi juga berguna untuk memperbaiki produk sebelumnya yang dirasa masih belum sempurna. Dengan rutin melakukan inovasi, maka kualitas produk yang dijual akan terus meningkat. Hal ini tentu akan membawa keuntungan bagi pemilik usaha maupun konsumen.
3. Meningkatkan efisiensi Inovasi produk diketahui bisa membuat proses produksi dan distribusi menjadi lebih efisien. Inovasi membuat produk yang awalnya memerlukan banyak komponen pendukung, kini bisa lebih efisien. Contohnya, inovasi yang dilakukan penjual makanan yang awalnya menawarkan produknya dalam bentuk makanan matang, kini mulai berinovasi dengan membuat frozen food. Dengan demikian, makanan tersebut bisa dipasarkan dengan lebih efisien.
4. Mampu bersaing dengan kompetitor Setiap usaha pasti memiliki pesaing. Jika disikapi dengan baik, kehadiran kompetitor justru bisa membuat usaha kita lebih berkembang. Salah satu cara agar bisa bersaing dengan kompetitor yaitu dengan melakukan inovasi produk. Jika kita mampu menawarkan produk yang lebih baik dari

48 kompetitor, maka usaha yang kita jalankan akan tetap eksis di
10 pasaran. Lain halnya jika kita tidak memikirkan inovasi produk,
48 maka usaha kita akan terlindas oleh perkembangan teknologi dan
10 tren yang ada. Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan
baru, yang ada gilirannya akan diimplementasikan ke dalam produk
baru, proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah
memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik.
Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pen-
dekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi
sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi
dan praktek manajemen, ada pun pendekatan proses memandang
inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering
melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan et al.,
1999). Inovasi lebih merupakan aspek budaya organisasi yang
mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain
pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi
untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, pro-
ses dan produk baru (Hurley & Hult, 1998) Tingkat inovasi diukur
dengan pengukuran garis kontinum, yang mana tingkat inovasi
rendah menggambarkan individu atau unit dalam organisasi lemah
dalam mengadopsi inovasi, dilain pihak tingkat inovasi yang tinggi
menggambarkan posisi adopsi yang kuat dari individu atau unit
dalam organisasi (Dagh fous et al., 1999). Kecenderungan
organisasi untuk mengadopsi inovasi bersifat tidak konstan untuk
setiap jenis inovasi. Dalam hal ini berbagai karakteristik organisasi
berinteraksi bersama dengan berbagai dimensi organisasi untuk
menentukan kemungkinan adopsi inovasi dalam organisasi
(Cooper, 1998). Ada pun jenis inovasi yang banyak digunakan
peneliti adalah inovasi produk dan inovasi proses.

6.6. Pengembangan Nilai Produk

Pengembangan produk merupakan sebuah proses dan strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk. Hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan suatu produk yaitu memperbaiki produk yang lama atau menambahkan kegunaan produk tersebut kepada target pasar. Ini artinya, kamu perlu menyajikan unsur-unsur baru yang dapat memikat hati pelanggan.

Selain itu, pengembangan produk termasuk dalam proses perubahan yang dilakukan pada produk yang sudah ada sebelumnya. Sekaligus sebagai proses mencari inovasi guna menambah nilai terhadap produk lama dan mengkonversikannya ke dalam bentuk produk tersebut. Dengan dilakukannya pengembangan produk, itu artinya perusahaan sudah paham dan mengetahui terkait kebutuhan dan juga keinginan pasar. Menurut Tjiptono (2008), ia mengungkapkan bahwa pengembangan produk merupakan sebuah strategi untuk produk baru, seperti produk yang disempurnakan, produk orisinal, produk modifikasi, dan juga brand baru yang dikembangkan dengan cara riset dan juga pengembangan. Menurut Armstrong dan Kotler (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara menawarkan modifikasi produk atau produk baru ke target pasar yang sudah ditentukan. Pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide produk yang sudah ada dapat diubah menjadi sebuah produk baru yang lebih efektif.

6.7. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan dari adanya pengembangan produk yaitu untuk memberikan nilai yang maksimal bagi para konsumen. Tak hanya itu, hal tersebut juga bertujuan untuk memenangkan persaingan perusahaan dengan cara memilih produk yang inovatif. Kemudian juga

produk yang telah dimodifikasi dan memiliki nilai tinggi, baik itu dalam hal desain, kemasan, ukuran, dan lainnya.

Sementara itu, menurut Keller dan Kotler (2008), menyatakan bahwa tujuan umum dari pengembangan produk ada dua, yaitu:

1. Untuk memenuhi kebutuhan yang baru dan memperkuat citra perusahaan sebagai investor. Tujuan tersebut dicapai dengan cara menawarkan produk yang baru dibandingkan dengan produk sebelumnya.
2. Tujuan kedua yaitu untuk mempertahankan daya saing dengan produk yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan cara menawarkan produk yang bisa memberikan berbagai jenis kepuasan atau kegunaan baru.

Menurut Alma (2002), ada beberapa alasan yang mendasari suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan produk, antara lain:

1. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Menambah omset atau meningkatkan penjualan
3. Untuk mendayagunakan sumber produksi
4. Memenangkan persaingan dengan produk yang sudah ada
5. Meningkatkan profit dengan cara menggunakan bahan yang sama
6. Mendayagunakan bahan-bahan yang masih tersisa
7. Mencegah konsumen merasa bosan
8. Untuk menyederhanakan kemasan produk

6.8. Tahapan atau Proses Pengembangan Produk

1. Menciptakan Ide atau Gagasan

Menciptakan sebuah ide dari produk baru merupakan tahap pertama yang perlu dilakukan dalam proses pengembangan produk. Dalam prosesnya, pihak perusahaan perlu mengikuti beberapa upaya sistematis dalam menciptakan produk terbaru. Biasanya, ada banyak ide atau gagasan terkait produk baru dalam proses penciptaan ide

tersebut. Namun, semua ide itu harus bisa dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. Sehingga pada proses ini, akan ada banyak ide yang terbangun setelah melewati berbagai macam syarat kelayakan suatu produk.

2. Penyaringan Ide atau Gagasan

Tahap selanjutnya yaitu penyaringan ide. Setelah melakukan tahap penciptaan, perusahaan perlu melakukan penyaringan terkait ide produk yang sudah diciptakan. Penyaringan tersebut dilakukan dengan tujuan supaya perusahaan bisa memperoleh ide yang berkualitas. Agar nantinya bisa diproses ke tahap selanjutnya. Hal ini juga berguna untuk mengurangi biaya produksi, meminimalkan risiko gagal, dan juga untuk memilih ide produk yang dianggap layak dan dapat diproduksi oleh perusahaan.

3. Pengembangan serta Pengujian Konsep

Setelah mendapatkan ide produk dari penyaringan di atas, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengembangkan ide tersebut serta menguji konsep produk yang baru. Konsep disini merupakan sebuah hasil dari usaha pengembangan atas beberapa ide yang sudah dipilih. Dimana konsep produk tersebut harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat lebih dipahami oleh target pasar yang ada di dalam segmen tertentu.

a. Pengembangan Konsep

Dalam melakukan pengembangan konsep, perusahaan harus mengembangkan ide yang telah diseleksi sebelumnya. Kemudian menjadikannya suatu konsep produk supaya bisa diproses lebih lanjut. Oleh karena itu, dalam pengembangan produk perlu dibuat beberapa alternatif lain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan juga dianggap menarik.

b. Pengujian Konsep

Konsep baru yang telah dikembangkan harus diuji terlebih dulu dengan target pasar yang dituju. Baik itu dalam skala kecil

maupun besar. Konsep tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk. Untuk jenis produk tertentu dapat disajikan dengan menggunakan gambar maupun deskripsi kata. Intinya, pesan yang ingin disampaikan kepada para konsumen harus bisa diterima dengan mudah oleh target pasar.

Kemudian setelah konsep tersebut dapat dijelaskan secara rinci kepada para konsumen. Maka beri mereka sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan ketertarikan dan nilai yang terkandung pada masing-masing konsep produk.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

21 Ketika sudah menentukan untuk memilih produk baru, maka langkah selanjutnya yaitu menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran. Strategi tersebut harus dikembangkan dan dimulai dari awal. Mulai dari perilisan produk ke pasar sampai produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

5. Analisis Bisnis

Tahapan pengembangan produk yang harus Anda lakukan jika sudah memutuskan suatu konsep produk dan strategi pemasaran adalah dengan melakukan evaluasi daya tarik bisnis pada produk baru yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahapan ini, hanya diperlukan pemeriksaan ulang terkait proyeksi penjualan, biaya dan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk baru tersebut, tujuannya yaitu agar dapat mengetahui seluruh faktor bisnis tersebut mampu memenuhi tujuan utama perusahaan atau tidak. Apabila pada hasil akhir suatu analisa bisnis menunjukkan nilai yang positif dan sudah sesuai dengan tujuan utama perusahaan, maka produk dapat dipindahkan pada tahapan selanjutnya, yaitu tahap pengembangan produk. Penjualan tersebut dapat diperoleh dengan meninjau suatu riwayat produk lain dari perusahaan, akan lebih baik lagi jika produk tersebut masih dalam satu kategori dengan produk tersebut. Selain itu dapat juga dengan memantau produk yang senada atau mirip di

pasaran, dengan memantau perkembangan tersebut, serta hal apa saja yang seharusnya dilakukan dan juga dihindari agar dapat mencapai hal tadi. Kemudian, hubungkanlah dengan berbagai macam strategi pemasaran yang benar dan sesuai, distribusi penjualan yang bersifat baik, serta juga promosi dan komunikasi apa yang akan disampaikan. Di dalam sebuah proyeksi penjualan, kepada pihak perusahaan harus membuat angka penjualan maksimal serta minimal untuk dapat mengetahui semua risiko yang nantinya akan terjadi dan dilalui. Selain itu semua, hal tersebut juga dapat berguna agar bisa mengetahui berapa perkiraan biaya serta berapa tingkat keuntungan yang akan diraih dari penjualan produk itu. Dari semua hasil dari analisis tersebut, nantinya perusahaan dapat mengetahui dari sisi finansialnya serta juga dapat menilai seberapa menarik bisnis dalam produk tersebut.

6. Pengembangan Produk

Dalam tahap ini, produk yang dikembangkan bukan produk yang nyata atau sebenarnya, tetapi masih dalam konsep rangkain beberapa kata, video, gambar, animasi, atau prototype sebuah produk. Jika sudah melewati analisa bisnis, maka akan dilanjutkan dengan mengembangkan kedalam produk yang sebenarnya atau nyata. Jadi, nanti konsumen akan melakukan evaluasi kepada produk dengan sendirinya. Karena masukan dan pengalaman konsemen sangat bermanfaat untuk proses pengebangan produk itu sendiri.

7. Uji Pemasaran

Sebelum produk dipasarkan sesuai dengan strategi pemasarannya, maka produk harus melewati uji pemasaran pada sebuah pasar yang sesungguhnya dengan skala yang kecil. Dengan strategi itu, perusahaan pemroduksi akan mendapatkan gambaran dan pengalaman yang berhubungan dengan produk yang akan diluncurkan tersebut, sebelum produk dijual sesungguhnya dalam

skala yang luas dimana hal tersebut membutuhkan biaya pemasaran yang banyak.

8. Komersialisasi

Hasil dari uji marketing harusnya sudah mampu memberi paparan yang berkaitan dengan prospek terhadap produk tersebut.

Dari hasil tes pemasarannya, maka selanjutnya dari pihak perusahaan dapat memberikan keputusan bahwa apakah produk baru itu dapat dilaunching, ditunda, dsb. Jika pihak perusahaan telah yakin akan meluncurkan produk tersebut, maka pihak perusahaan berkewajiban mempersiapkan beberapa kegiatan, yakni komersialisasi, yang bermulai dari persiapan produksi, persiapan kegiatan launching produk baru seperti promosi, iklan, distribusi, serta berbagai kegiatan pemasaran lain. Tak sedikit produk yang gagal memasuki pasar yang sukses dan luas, maka dari itu, untuk mengatasi kasus tersebut, pastikan semua tahapan di atas sudah terlaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- 127 Elitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: ALFBETA.
- 64 Haryanti, S.S. dan Nursusila, Linda. 2016. *Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo)*. Jurnal AKTUAL.
- 1 Hurley, R. & Hult, G. T. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3): 42–54
- 5 Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- 5 Kotler dan Bes. 2004. *Leteral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- 96 Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- 12 Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- 12 Rogers, E.M. 2003. *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- 69 Sutomo. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Predana Media.
- Sobarsa, Kosasih, ME. 2009. *Manajemen Operasi Internasional*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 27 Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran*. Indonesian Journal of Marketing Science.
- 1 Quinn, J. B., Baruch, J., & Zien, K. A. 1996. Software Based Innovation. *Sloan Management Review*, 37(4): 11–24.
- 115 Zimmerer, Thomas W, dkk. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.



STRATEGI BRANDING INOVATIF

Oleh: Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.

7.1. Pendahuluan

Di tengah dunia yang terus berkembang dengan teknologi, budaya, dan ekspektasi konsumen yang berubah, branding bukan lagi sekadar soal logo atau slogan. Branding kini adalah sebuah pengalaman yang terintegrasi, yang melibatkan aspek emosional, sosial, dan bahkan filosofis dalam hubungan antara merek dan audiens. Strategi branding inovatif menjadi kunci bagi perusahaan untuk membangun, memperkuat, dan membedakan identitas merek mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

60



Sumber: <https://www.tirtamandiri.com/>

Strategi branding yang efektif di masa kini tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi lebih kepada membangun hubungan yang

mendalam dan otentik dengan konsumen. Dalam era di mana persaingan semakin ketat, branding menjadi landasan untuk membedakan diri dan membangun hubungan yang berarti dengan konsumen (Wheeler & Millman, 2017). Yoo et al., (2000) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen tentang suatu produk. Citra merek dapat memainkan peran integral dalam membangun jangka panjang ekuitas merek dan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk dan layanan (Zeithaml et al., 1996). Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai pendekatan inovatif yang dapat mengubah cara merek berinteraksi dengan audiens dan menciptakan loyalitas yang kuat serta diferensiasi yang jelas dari kompetitor.

1. Menghidupkan Merek Melalui Cerita yang Menyentuh: Membangun Koneksi Emosional yang Autentik

Brand storytelling adalah seni merangkai cerita yang tidak hanya menceritakan asal-usul perusahaan, tetapi juga nilai dan emosi yang ingin disampaikan merek. Di balik setiap cerita brand, terdapat perjalanan yang menghubungkan merek dengan kehidupan audiens—bercerita tentang impian, harapan, atau perjuangan yang relevan dengan pengalaman konsumen.

Kekuatan brand storytelling terletak pada kemampuannya untuk membangun koneksi emosional. Ketika sebuah merek mampu menyentuh hati audiens, mereka tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang mendalam. Contoh seperti kampanye Dove “Real Beauty” menunjukkan bagaimana brand dapat menyuarakan pesan yang mengangkat citra diri dan keberagaman, sementara pada saat yang sama, merayakan keindahan alami setiap individu.

Cerita yang kuat memungkinkan audiens melihat merek sebagai lebih dari sekadar produk—ia menjadi bagian dari perjalanan hidup mereka.

2. Kolaborasi dengan Konsumen: Membangun Merek Secara Bersama-sama Melalui Co-Creation

Inovasi dalam branding tidak hanya datang dari dalam perusahaan. Salah satu cara terbaik untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens adalah melalui co-creation—kolaborasi langsung dengan konsumen dalam proses kreatif. Ini bisa berupa pengembangan produk baru, kampanye pemasaran, atau bahkan desain kemasan.

Co-creation memberi kesempatan bagi konsumen untuk merasa terlibat dalam perjalanan merek, menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas yang lebih kuat. Ketika pelanggan diajak berpartisipasi dalam pembuatan sesuatu yang mereka sukai, mereka merasa lebih dihargai dan lebih terhubung dengan merek. LEGO adalah contoh merek yang sukses dalam strategi ini, dengan platform *LEGO Ideas* yang memungkinkan penggemar mengajukan desain set yang dapat diproduksi.

Lebih dari sekadar berinovasi, co-creation membuka ruang untuk mendengar suara konsumen dan menciptakan produk atau pengalaman yang benar-benar mereka inginkan.

3. Branding yang Mengakar pada Nilai: Menyuarakan Tujuan yang Lebih Besar dari Sekadar Keuntungan

Di dunia yang semakin sadar akan tantangan sosial dan lingkungan, konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga merek yang memiliki tujuan yang lebih besar. Purpose-driven branding adalah pendekatan yang menempatkan nilai-nilai sosial dan kemanusiaan sebagai inti dari merek.

Merek yang berhasil dalam strategi ini tidak hanya menjual barang, tetapi juga menawarkan pesan yang kuat tentang perubahan sosial, keberlanjutan, atau pemberdayaan. Patagonia adalah contoh merek yang menonjol dalam hal ini, dengan komitmennya terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Mereka tidak hanya berfokus pada

produk mereka, tetapi juga pada misi untuk menjaga bumi bagi generasi yang akan datang.

Brand yang berbasis nilai memberikan makna lebih bagi konsumen—mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa bahwa mereka berkontribusi pada sebuah tujuan yang lebih besar.

4. Teknologi dan Interaktivitas: Menciptakan Pengalaman Merek yang Imersif dan Relevan di Era Digital

Teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia, termasuk bagaimana kita berhubungan dengan merek. Augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan kecerdasan buatan (AI) bukan hanya teknologi canggih, tetapi alat yang memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

Melalui teknologi, merek dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan relevan. Misalnya, aplikasi *IKEA Place* memungkinkan pengguna untuk "mencoba" furnitur secara virtual di rumah mereka, memberikan pengalaman yang lebih nyata dan terhubung dengan konsumen. Teknologi ini mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

Interaktivitas melalui teknologi bukan hanya tentang inovasi, tetapi tentang memberikan pengalaman yang lebih berarti dan mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara lebih personal dan autentik.

5. Personalisasi Mendalam: Menyapa Konsumen Sebagai Individu, Bukan Sekadar Target Pasar

Konsumen saat ini lebih memilih pengalaman yang terasa pribadi dan relevan. Personalisasi mendalam berfokus pada memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku masing-masing individu. Dengan menggunakan data yang tersedia, merek dapat menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan kehidupan konsumen.

Spotify, dengan fitur *Spotify Wrapped*-nya, memberikan contoh luar biasa tentang bagaimana data pengguna dapat diubah menjadi pengalaman personal yang menyenangkan dan membangkitkan emosi. Personalisasi ini membuat konsumen merasa dihargai dan dipahami, yang pada gilirannya menciptakan hubungan yang lebih kuat dan loyal.

Namun, untuk sukses dalam personalisasi, merek harus bijak dalam mengelola data dan menjaga privasi konsumen, serta memastikan pengalaman yang diberikan benar-benar relevan dan bernilai.

6. Kekuatan Micro-Influencer: Membangun Kepercayaan Melalui Suara yang Dekat dan Otentik

Di dunia yang dipenuhi iklan besar-besaran, micro-influencer hadir sebagai alternatif yang lebih autentik dan terpercaya. Influencer dengan pengikut yang lebih kecil, tetapi sangat loyal dan terhubung secara pribadi dengan audiens mereka, dapat menciptakan dampak yang lebih besar melalui kredibilitas dan keaslian.

52 Bekerja sama dengan micro-influencer memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan membangun hubungan yang lebih dekat. Konsumen yang mengikuti micro-influencer sering kali melihat mereka sebagai sosok yang lebih relatable, membuat rekomendasi mereka terasa lebih jujur dan kredibel.

Pendekatan ini tidak hanya lebih hemat biaya, tetapi juga membuka kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih beragam dan lebih intim.

7. Rebranding yang Berani dan Relevan: Menyegarkan Identitas untuk Tetap Bermakna di Hati Konsumen

Merek yang ingin tetap relevan harus berani melakukan rebranding. Rebranding bukan hanya soal mengubah logo atau desain visual, tetapi tentang memperbaharui identitas dan menyelaraskan

merek dengan perubahan budaya, sosial, dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Rebranding yang efektif melibatkan perubahan yang mendalam pada bagaimana merek berkomunikasi dengan audiens, bagaimana mereka menunjukkan nilai-nilai mereka, dan bagaimana mereka beradaptasi dengan konteks zaman. Burberry, misalnya, berhasil mentransformasi citra mereka dari brand yang klasik menjadi lebih modern dan aksesibel melalui pendekatan yang lebih urban dan inklusif.

Rebranding bukan hanya tentang tampil baru, tetapi tentang menghidupkan kembali hubungan yang lebih bermakna dengan audiens dan memastikan merek tetap relevan dan berharga dalam kehidupan mereka.

7.2. Penutup

Strategi branding inovatif adalah tentang membangun merek yang lebih dari sekadar produk—merek yang menyentuh emosi, menciptakan pengalaman yang otentik, dan menunjukkan komitmen terhadap nilai yang lebih besar. Dalam dunia yang semakin cepat berubah, merek yang mampu beradaptasi dengan keberanian, kreativitas, dan empati akan tetap mencuri perhatian, menginspirasi, dan membangun loyalitas yang tahan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- 52 Wheeler, A., & Millman, D. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley
- 22 Yoo et al., 2000, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2.
- 57 A. Zeithaml, V., L. Bryr, L., & A. Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.
<https://www.tirtamandiri.com/>



KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh: Lailatul Himni, M.I.Kom.

8.1. Pengantar Media Sosial dalam Pemasaran

Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, media sosial telah menempati posisi yang sangat signifikan sebagai medium utama penyampaian pesan-pesan komersial maupun relasional kepada khalayak. Perubahan lanskap komunikasi yang terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan transformasi besar dalam cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Media sosial yang pada awalnya berkembang sebagai platform sosial untuk membangun jejaring personal, kini telah berkembang menjadi kanal strategis dalam dunia pemasaran yang dinamis dan kompetitif.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara instan antara produsen dan konsumen. Hal ini sangat berbeda dengan karakter komunikasi pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, di mana produsen mendominasi penyampaian pesan melalui media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar. Perkembangan ini mencerminkan pergeseran paradigma dari komunikasi pemasaran yang bersifat *top-down* menuju model partisipatif yang menekankan keterlibatan audiens secara aktif.

Transformasi ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Konsumen saat ini tidak lagi pasif dalam menerima informasi, melainkan menjadi agen aktif yang memilah, menanggapi, bahkan memproduksi informasi sendiri. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang ideal untuk mengakomodasi perilaku baru konsumen yang mengedepankan dialog, keterlibatan, dan keaslian dalam komunikasi. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyampaikan pesan yang menarik, tetapi juga mampu mendengarkan dan menanggapi aspirasi serta reaksi publik secara cepat dan relevan.

Ciri khas media sosial yang mendukung fungsi ini antara lain adalah kecepatan penyebaran informasi, kemampuan menjangkau audiens yang luas dan tersegmentasi secara presisi, serta fleksibilitas dalam format konten yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan komunikasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) menawarkan mekanisme yang mendukung penyampaian pesan visual dan verbal secara interaktif, memungkinkan organisasi untuk membangun narasi merek yang kuat dan mudah diterima oleh berbagai kelompok sasaran.

Namun demikian, penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran juga menghadirkan tantangan tersendiri. Dinamika komunikasi yang sangat cepat menuntut ketepatan dalam strategi komunikasi, karena kesalahan kecil dalam penyampaian pesan dapat menimbulkan dampak reputasional yang besar. Selain itu, keterbukaan dan partisipasi publik yang tinggi menuntut adanya transparansi dan kepekaan etis dalam setiap interaksi yang dilakukan oleh organisasi. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran melalui media sosial harus dirancang dengan cermat dan berbasis pada pemahaman mendalam mengenai karakteristik media dan perilaku pengguna.

8.2. Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform Media Sosial

Untuk dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dalam praktik komunikasi pemasaran, diperlukan strategi yang tidak hanya mempertimbangkan tujuan komunikasi, tetapi juga memahami karakteristik spesifik dari masing-masing platform. Setiap media sosial memiliki identitas, mekanisme, dan preferensi audiens yang berbeda. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara generik, melainkan harus disesuaikan secara kontekstual dengan platform yang digunakan.

Sebagai contoh, Instagram dikenal sebagai platform yang sangat visual, sehingga pendekatan komunikasi yang dominan adalah melalui pencitraan merek yang estetik dan konsisten. Di sisi lain, TikTok lebih menekankan aspek kreativitas dan hiburan dalam bentuk video pendek yang bersifat spontan dan menarik. Pengguna TikTok, yang sebagian besar berasal dari generasi muda, lebih menyukai konten yang ringan, autentik, dan mengikuti tren. Sementara itu, LinkedIn berfungsi sebagai ruang komunikasi profesional yang lebih formal dan cenderung digunakan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) atau pengembangan karier. Maka, konten yang dikomunikasikan di LinkedIn harus disesuaikan dengan kebutuhan profesionalisme dan nilai-nilai yang berorientasi pada kredibilitas institusional.

Kesesuaian antara pesan dan platform akan menentukan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Ketidaktepatan dalam memilih gaya komunikasi atau jenis konten dapat menyebabkan terputusnya komunikasi antara organisasi dan audiensnya, bahkan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek. Oleh karena itu, pemilihan platform dan penyusunan pesan harus dilakukan secara strategis berdasarkan analisis karakteristik demografis dan psikografis dari audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

Lebih jauh, media sosial memungkinkan organisasi untuk melakukan segmentasi dan *targeting* audiens secara lebih presisi.

Teknologi algoritma yang diintegrasikan ke dalam sistem media sosial memungkinkan pengiklan untuk menyasar audiens berdasarkan berbagai variabel, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, hingga perilaku konsumsi media. Fitur-fitur seperti Facebook Ads Manager atau Instagram Insights memberikan data analitik yang dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi komunikasi dan meningkatkan efektivitas kampanye.

Dalam hal ini, strategi pemasaran tidak lagi berorientasi pada pendekatan massal, melainkan pada pendekatan individual yang lebih personal dan relevan. Pesan-pesan yang disampaikan dirancang untuk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai dari masing-masing segmen audiens. Konsep ini dikenal sebagai *personalized marketing*, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen karena mereka merasa lebih diperhatikan dan dihargai secara individu.

Tak kalah penting dalam strategi komunikasi pemasaran media sosial adalah penentuan gaya bahasa dan nada komunikasi (*tone of voice*). Bahasa yang digunakan dalam komunikasi pemasaran harus sesuai dengan identitas merek sekaligus mempertimbangkan preferensi audiens. Merek yang menyasar segmen remaja dan dewasa muda, misalnya, cenderung menggunakan bahasa yang santai, jenaka, dan kadang-kadang menyisipkan referensi budaya populer. Sementara itu, merek yang beroperasi dalam sektor profesional atau institusional akan lebih memilih bahasa yang formal dan berorientasi pada data atau kredibilitas.

Konsistensi gaya komunikasi ini sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat. Audiens cenderung membentuk ekspektasi terhadap cara sebuah merek berkomunikasi, dan ketidakkonsistenan dalam nada dan gaya penyampaian dapat menimbulkan kebingungan atau menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pedoman komunikasi (*brand*

communication guideline) yang dapat memastikan setiap pesan yang disampaikan melalui media sosial mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek secara utuh dan konsisten.

Selain itu, dalam konteks strategi yang lebih komprehensif, penting untuk mengintegrasikan pendekatan komunikasi organik dan berbayar. Komunikasi organik merujuk pada interaksi yang terjadi secara alami melalui konten reguler yang dipublikasikan oleh organisasi, seperti unggahan harian, cerita (*stories*), atau siaran langsung. Strategi ini berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan kepercayaan melalui kehadiran yang konsisten dan autentik. Sementara itu, strategi berbayar mencakup iklan yang disponsori, promosi konten, atau kerja sama dengan *influencer*, yang dirancang untuk memperluas jangkauan dan mempercepat pencapaian tujuan komunikasi.

Kedua pendekatan tersebut sebaiknya tidak dipisahkan secara dikotomis, melainkan diintegrasikan secara sinergis agar hasil komunikasi dapat lebih optimal. Misalnya, sebuah merek dapat mempublikasikan konten testimoni pelanggan secara organik untuk membangun kredibilitas, lalu memperkuat dampaknya melalui promosi berbayar yang menysasar audiens potensial dengan segmentasi tertentu. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara aspek hubungan (*relational*) dan transaksi (*transactional*) dalam komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menuntut pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik platform, perilaku audiens, serta prinsip-prinsip dasar komunikasi strategis. Keberhasilan suatu kampanye tidak hanya ditentukan oleh keunikan pesan atau kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh sensitivitas terhadap konteks sosial- budaya serta

kemampuan untuk membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan publik.

8.3. Peran Konsumen sebagai Produsen Konten (Prosumer) dan Dampaknya terhadap Komunikasi Pemasaran

Perkembangan media sosial tidak hanya mengubah lanskap komunikasi antara produsen dan konsumen, tetapi juga melahirkan fenomena baru dalam struktur relasi komunikasi itu sendiri. Salah satu konsep penting yang menandai pergeseran tersebut adalah munculnya *prosumer*—gabungan dari kata *producer* dan *consumer*—yang mencerminkan perubahan peran konsumen dari sekadar penerima pasif menjadi aktor aktif dalam produksi dan distribusi konten. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Alvin Toffler (1980) dalam konteks masyarakat informasi, dan kini memperoleh relevansi baru dalam era digital yang semakin partisipatif.

Dalam lingkungan media sosial, setiap individu memiliki kapasitas untuk memproduksi, membagikan, dan memodifikasi konten, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun opini. Hal ini menjadikan konsumen sebagai bagian integral dari proses komunikasi pemasaran itu sendiri. Mereka tidak hanya menerima pesan-pesan dari merek, tetapi juga menciptakan pesan baru yang dapat memengaruhi persepsi khalayak luas terhadap suatu produk atau layanan. Aktivitas ini sering kali terjadi secara organik dan otonom, tanpa kendali langsung dari perusahaan, namun dapat memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan strategi promosi konvensional.

Fenomena *prosumer* menciptakan dinamika baru dalam komunikasi pemasaran yang berimplikasi terhadap cara organisasi membangun relasi dengan publiknya. Di satu sisi, keterlibatan konsumen dalam produksi konten dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) seperti testimoni, ulasan, atau bahkan *meme* yang berkaitan dengan

suatu merek, dapat berfungsi sebagai bentuk *endorsement* yang autentik dan lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini karena konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna dianggap lebih jujur, bebas kepentingan komersial, dan mencerminkan pengalaman nyata.

Namun di sisi lain, prosumerisme juga menghadirkan tantangan besar dalam hal kontrol narasi. Organisasi tidak lagi memiliki otoritas tunggal atas citra merek yang dibangun, karena konsumen dapat membentuk dan menyebarkan interpretasi mereka sendiri. Ketika narasi yang muncul di ruang publik tidak sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan, potensi terjadinya disonansi citra (*image dissonance*) menjadi sangat besar. Terlebih lagi, dalam kasus-kasus keluhan pelanggan atau kritik yang viral, perusahaan sering kali berada dalam posisi reaktif yang sulit dikendalikan.

Untuk itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih terbuka dan partisipatif dalam merespons peran *prosumer* ini. Alih-alih memandangnya sebagai gangguan, organisasi seharusnya mengintegrasikan aktivitas *prosumer* sebagai bagian dari ekosistem komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti menyelenggarakan kampanye yang mendorong partisipasi pengguna, memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi cerita, atau bahkan melibatkan mereka secara langsung dalam proses penciptaan produk. Melalui mekanisme tersebut, perusahaan tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga memfasilitasi terbentuknya komunitas merek (*brand community*) yang aktif dan kohesif.

Dalam konteks ini, penting pula untuk membahas dimensi etika dan kontrol atas data yang dihasilkan oleh *prosumer*. Partisipasi konsumen dalam produksi konten sering kali bersinggungan dengan isu privasi, kepemilikan intelektual, serta manipulasi algoritmik yang dapat memengaruhi representasi konten di ruang digital. Oleh karena

itu, organisasi perlu memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan menghormati hak-hak pengguna dan menghindari eksploitasi data secara sepihak. Penguatan etika digital menjadi elemen penting dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan dan berkeadilan antara perusahaan dan masyarakat digital.

Dengan demikian, prosumerisme dalam media sosial bukan sekadar gejala sosial, melainkan sebuah transformasi struktural dalam komunikasi pemasaran yang menuntut adaptasi paradigma dari seluruh pelaku industri. Memahami dan mengelola kontribusi konsumen dalam produksi makna merek menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berbasis pada partisipasi, kepercayaan, dan kolaborasi.

8.4. Pengaruh Algoritma dan Data Personalisasi dalam Strategi Pemasaran

Salah satu aspek paling revolusioner dalam ekosistem media sosial adalah kehadiran algoritma yang menentukan bagaimana informasi didistribusikan, kepada siapa, dan dalam konteks seperti apa. Algoritma ini bekerja berdasarkan prinsip pengumpulan data dan pembelajaran mesin (*machine learning*) yang secara terus-menerus menganalisis perilaku pengguna—mulai dari konten yang dilihat, disukai, dibagikan, hingga durasi waktu interaksi dengan sebuah postingan. Hasil dari proses ini adalah terbentuknya sistem komunikasi yang sangat terpersonalisasi, di mana setiap pengguna menerima informasi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan digitalnya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, fenomena ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang sangat signifikan. Di satu sisi, personalisasi algoritmik memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sangat relevan dan tepat sasaran. Tidak lagi diperlukan pendekatan menyeluruh yang mengandalkan pesan tunggal

untuk menjangkau semua segmen pasar. Kini, organisasi dapat mengembangkan konten yang disesuaikan dengan karakteristik unik dari setiap kelompok sasaran, bahkan individu, dengan menggunakan data perilaku yang tersedia secara real time.

Sebagai contoh, seorang pengguna yang secara aktif mengikuti akun kebugaran, sering mencari informasi tentang makanan sehat, dan memberikan tanggapan positif terhadap produk-produk organik, akan lebih cenderung menerima iklan dari merek yang menawarkan minuman sehat atau pelatihan kebugaran. Personalisasi seperti ini meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan konversi, karena pesan yang diterima selaras dengan minat dan nilai yang dianut oleh pengguna. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih efisien dan bermakna, serta mengurangi kejenuhan audiens terhadap iklan yang tidak relevan.

Namun demikian, keberhasilan strategi berbasis algoritma sangat bergantung pada kualitas data yang dikumpulkan dan akurasi dalam pengolahannya. Masalah dapat muncul ketika data yang diperoleh tidak representatif, bias, atau digunakan secara tidak etis. Dalam praktiknya, tidak jarang algoritma memperkuat gelembung informasi (*filter bubble*) yang membatasi keberagaman pandangan dan menciptakan segmentasi yang terlalu sempit. Selain itu, praktik pelacakan daring yang berlebihan dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data pribadi.

Fenomena ini membawa kita pada perdebatan etis dan regulatif mengenai penggunaan data dalam komunikasi pemasaran digital. Di satu sisi, penggunaan data secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang dipersonalisasi. Namun di sisi lain, terdapat potensi eksploitasi terhadap konsumen yang tidak sepenuhnya memahami bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjalankan praktik pemasaran yang berbasis transparansi,

45

45

akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Uni Eropa atau ketentuan perlindungan data pribadi di Indonesia.

Selain aspek etis, perusahaan juga perlu menyadari bahwa ketergantungan terhadap algoritma tidak serta-merta menjamin efektivitas komunikasi. Algoritma bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan platform. Perubahan tersebut dapat memengaruhi distribusi konten dan keberhasilan kampanye pemasaran. Oleh sebab itu, organisasi harus membangun strategi yang adaptif dan memiliki diversifikasi kanal komunikasi, agar tidak sepenuhnya bergantung pada satu mekanisme distribusi saja.

Sebagai strategi responsif terhadap dinamika algoritmik, banyak perusahaan kini mengintegrasikan *social listening* dan *sentiment analysis* dalam praktik komunikasi pemasaran mereka. Dengan menganalisis respons audiens terhadap suatu kampanye atau topik tertentu, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi publik serta menyesuaikan strategi secara *real time*. Kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cermat dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Di tengah kompleksitas ini, peran profesional komunikasi pemasaran menjadi semakin strategis. Mereka dituntut untuk tidak hanya mahir dalam produksi pesan, tetapi juga memahami ekosistem digital secara menyeluruh—termasuk cara kerja algoritma, pola konsumsi informasi, serta tren perilaku konsumen digital. Keahlian dalam menganalisis data, mengelola reputasi daring, serta membangun kepercayaan publik menjadi modal utama dalam membangun komunikasi yang efektif di era berbasis data.

Dengan demikian, pengaruh algoritma dan data personalisasi telah membentuk paradigma baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Keterlibatan teknologi dalam proses

komunikasi tidak hanya memperluas cakupan dan kecepatan penyampaian pesan, tetapi juga mengubah substansi relasi antara organisasi dan publik. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang sukses bukan hanya yang paling menarik atau inovatif, tetapi juga yang paling etis, adaptif, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap manusia sebagai subjek komunikasi yang otonom dan kompleks.

8.5. Peran Influencer dan User-Generated Content dalam Dinamika Komunikasi Pemasaran

90 Dalam ekosistem media sosial kontemporer, keberadaan *influencer* dan konten buatan pengguna (*user-generated content/UGC*) telah menjelma menjadi elemen strategis yang menstruktur interaksi antara merek dan khalayak. Fenomena ini berakar pada krisis kepercayaan publik terhadap pesan-pesan periklanan tradisional yang dianggap terlalu korporat dan sarat kepentingan komersial. *Influencer*, dengan modal sosial berupa kedekatan emosional maupun epistemik dengan pengikutnya, berperan sebagai perantara yang menjembatani kesenjangan kepercayaan tersebut. Legitimasi mereka bersumber dari persepsi otentisitas dan kredibilitas yang muncul melalui praktik keseharian—seperti berbagi pengalaman personal, memamerkan proses kreatif, serta memosisikan diri sebagai “teman sebaya digital” bagi audiensnya.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, kolaborasi dengan *influencer* merepresentasikan strategi *parasosial endorsement* yang menegaskan bahwa persuasi tidak lagi bersandar pada otoritas korporasi, melainkan pada keterhubungan interpersonal yang dikonstruksi melalui algoritma platform. Ketika seorang *beauty vlogger* menunjukkan cara penggunaan produk kosmetik, misalnya, ia tidak sekadar mempromosikan fungsi produk, melainkan menghadirkan narasi pengalaman yang bersifat *embodied*—yakni demonstrasi langsung di wajahnya sendiri. Narasi semacam ini

menstimulasi imajinasi audiens seolah tengah mengalami proses yang sama, sehingga jarak psikologis antara merek dan konsumen menyempit.

Sementara itu, UGC muncul sebagai bentuk partisipasi audiens dalam membangun makna merek secara kolektif. Ketika konsumen mengunggah foto mengenakan busana suatu label, menulis ulasan positif, atau membuat *duet* TikTok menggunakan lagu kampanye, ia berkontribusi pada proses *co-creation* citra merek. Signifikansi UGC terletak pada sifatnya yang tidak berbayar (*organik*), sehingga sering dipersepsi lebih “jujur” daripada konten sponsor. Keotentikan ini memperkuat *social proof*, memperluas jangkauan pesan, serta mengokohkan relasi emosional karena konsumen merasa menjadi bagian intern dari narasi merek.

Dalam ranah ekonomi politik media, relasi antara perusahaan, influencer, dan prosumer menghadirkan dialektika kuasa yang kompleks. Perusahaan memanfaatkan kreativitas individu dan jejaring kedekatan yang telah dibangun *influencer*; *influencer* memperoleh nilai ekonomi melalui monetisasi konten; dan prosumer mendapatkan kapital simbolik berupa pengakuan komunitas. Namun simbiosis ini juga menyimpan potensi eksekutif: tuntutan kontinuitas konten dapat mendorong *influencer* melakukan praktik *overexposure* atau manipulasi berlebihan, sementara perusahaan berisiko kehilangan kendali atas pesan ketika *influencer* menghadapi skandal reputasi.

Untuk memitigasi risiko, organisasi perlu menerapkan kerangka kerja kolaboratif berbasis transparansi kontraktual, kesesuaian nilai (*value congruence*), dan kebebasan kreatif terukur. *Transparency* mencegah tuduhan *stealth marketing*; *value congruence* memastikan keselarasan citra; dan *creative latitude* memungkinkan *influencer* mempertahankan gaya otentik yang menjadi sumber kredibilitas mereka. Pendekatan semacam ini tidak hanya menurunkan

kemungkinan disonansi reputasi, tetapi juga memperkuat *long-term partnership* yang lebih produktif dibanding kampanye sekali pakai.

Di sisi lain, strategi optimalisasi UGC memerlukan mekanisme kurasi dan amplifikasi. Kurasi bertujuan menyeleksi konten relevan, menjaga kualitas narasi, serta mencegah penyebaran informasi menyesatkan. Amplifikasi dijalankan melalui praktik *re-posting*, *story highlight*, atau insentif kontes yang mendorong konsumen lain untuk turut berpartisipasi. Dengan demikian, UGC bergerak dari sekadar ekspresi individual menjadi arsitektur makna kolektif yang memperbesar ekuitas merek.

8.6. Analisis dan Evaluasi Kampanye Media Sosial: Kerangka Konseptual dan Praktik Empirik

Keberhasilan komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak dapat dilepaskan dari proses evaluasi yang sistematis. Analisis kampanye bukan sekadar kegiatan pasca-fakta, melainkan rangkaian praktik berkelanjutan yang dimulai sejak perumusan tujuan strategis. Dalam kerangka perencanaan komunikasi, tujuan harus teroperasionalisasi dalam indikator terukur (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*) agar kelak valid untuk dievaluasi. Indikator klasik—*reach, engagement, conversion, dan sentiment*—tetap penting, tetapi interpretasinya mesti kontekstual: peningkatan *reach* tanpa *engagement* yang bermakna mungkin menandakan kegagalan segmentasi; rasio konversi tinggi dengan sentimen negatif bisa mengindikasikan transaksi jangka pendek yang menggerus loyalitas jangka panjang.

Secara teknis, platform seperti *Meta Business Suite*, *Google Analytics 4*, atau *TikTok Analytics* menyediakan dasbor metrik *real-time*. Meskipun demikian, komponen kuantitatif belum cukup menjelaskan kompleksitas pengalaman pengguna. Diperlukan pendekatan *mixed-methods* yang memadukan analisis statistik dengan

netnography—pengamatan kualitatif terhadap interaksi komunitas daring. Praktik *social listening* menggunakan perangkat lunak semisal Brandwatch atau Talkwalker dapat mengidentifikasi pola diskursus, memetakan jaringan percakapan, dan mendeteksi isu potensial sebelum berkembang menjadi krisis reputasi. Dengan memadukan data numerik dan temuan etnografis, organisasi memperoleh pemahaman holistik terhadap konstruksi makna merek di ruang digital.

Dimensi temporal juga krusial dalam evaluasi. Algoritma platform senantiasa mengalami pembaruan yang menggeser logika distribusi konten. Perubahan kecil pada parameter *feed ranking* Facebook, misalnya, dapat menurunkan jangkauan organik hingga puluhan persen. Karena itu, evaluasi harus bersifat iteratif, memungkinkan perumusan strategi *real-time optimization* (RTO). Pendekatan RTO memanfaatkan *A/B testing*—membandingkan dua varian konten secara simultan—untuk memilih alternatif paling efektif berdasarkan data empirik. Teknik ini cocok diterapkan pada elemen mikro, seperti judul video, durasi, atau komposisi warna, hingga elemen makro, seperti narasi kampanye.

Di balik keunggulan teknologi analitik, terdapat isu etis yang menuntut perhatian. Metode pengumpulan data yang intrusif, penggunaan *dark patterns* untuk menstimulasi klik, atau eksploitasi kelemahan psikologis audiens dapat menimbulkan pertanyaan moral. Keberhasilan jangka pendek yang dicapai melalui praktik manipulatif tidak hanya berisiko memicu regulasi yang lebih ketat, tetapi juga merusak kepercayaan publik—aset tak berwujud yang sulit dipulihkan. Oleh karenanya, evaluasi tidak semestinya terbatas pada *performance metrics*, melainkan juga memasukkan dimensi etika dan keberlanjutan relasi dengan pemangku kepentingan.

Proses evaluasi kemudian bermuara pada tahap refleksi strategis yang menetapkan rekomendasi perbaikan. Misalnya, data

menunjukkan bahwa tingkat *drop-off* penonton video tinggi setelah tujuh detik pertama; temuan ini mengarah pada rekomendasi penempatan *hook* naratif di awal konten. Atau, analisis sentimen menemukan dominasi emosi marah pada percakapan seputar layanan pelanggan; hal tersebut menuntut peningkatan kecepatan respons dan penyusunan protokol krisis. Di sinilah konsep umpan balik (*feedback loop*) bekerja, memastikan bahwa wawasan yang diperoleh terinternalisasi ke dalam siklus perencanaan berikutnya.

Sejalan dengan itu, organisasi juga perlu menilai *return on investment* (ROI) kampanye media sosial secara komprehensif. ROI tidak semata dihitung melalui pendapatan langsung, melainkan melalui *customer lifetime value*, pertumbuhan *share of voice*, peningkatan *brand equity*, dan penguatan ikatan komunitas. Pendekatan multidimensional ini menegaskan bahwa nilai strategis media sosial melampaui transaksi jangka pendek; ia terletak pada pembentukan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan partisipasi.

Terakhir, evolusi kecerdasan buatan (AI) memperkaya metodologi evaluasi melalui automasi analitik prediktif. Dengan memanfaatkan *machine learning*, perusahaan dapat memodelkan kemungkinan perilaku audiens, memprediksi *churn rate*, dan mengidentifikasi periode optimal untuk peluncuran konten. Namun teknologi ini bukan tanpa keterbatasan: model statistik tetap rentan terhadap *bias data*, dan interpretasi hasil memerlukan kompetensi kritis agar tidak terjebak pada determinisme algoritmik. Artinya, peran analisis komunikasi tidak tergantikan; yang berubah adalah level kompleksitas dan kedalaman keahlian yang dibutuhkan.

8.7. Adaptasi Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Perubahan Algoritma dan Tren Platform

Di era digital yang ditandai oleh fluktuasi cepat dalam lanskap media sosial, strategi komunikasi pemasaran tidak dapat bersifat statis. Perubahan algoritma yang diterapkan oleh platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan X (sebelumnya Twitter) bukan sekadar pembaruan teknis, melainkan pergeseran struktur kekuasaan dalam ekosistem distribusi informasi. Algoritma tersebut menentukan siapa yang melihat apa, kapan, dan dalam konteks seperti apa. Dalam konteks ini, adaptasi strategi komunikasi pemasaran terhadap perubahan algoritmik menjadi sebuah keniscayaan bagi keberlangsungan merek dan efektivitas pesan.

Algoritma media sosial bekerja dengan prinsip *personalized relevance*, yaitu menyajikan konten yang dianggap paling menarik berdasarkan perilaku pengguna sebelumnya. Model ini mendorong merek untuk beralih dari pendekatan *broadcasting* menuju strategi *narrowcasting* berbasis segmentasi mikro. Ketika algoritma Instagram, misalnya, mengutamakan interaksi awal (*early engagement*) dalam 30 menit pertama publikasi, maka waktu unggah, gaya narasi, dan pemicu interaksi menjadi bagian dari logika algoritmik yang harus dimasukkan ke dalam kerangka kerja komunikasi strategis.

Namun, tantangan utama dari perubahan algoritma bukan hanya pada aspek teknis, melainkan pada implikasi epistemologis terhadap produksi makna. Ketika visibilitas ditentukan oleh logika teknis yang opak (*black box*), maka keberhasilan pesan pemasaran tidak lagi sepenuhnya berada di tangan kreator konten. Kecenderungan ini mendorong perusahaan untuk melakukan pemantauan algoritmik secara berkala—melalui *benchmarking* terhadap merek pesaing, konsultasi dengan manajer platform, serta eksperimen A/B testing guna mengidentifikasi pola keterlihatan (*visibility*) dan jangkauan organik. Perusahaan tidak lagi hanya merancang pesan, tetapi juga harus memahami bagaimana pesan tersebut dibaca dan diprioritaskan oleh sistem distribusi otomatis.

Selain algoritma, tren platform juga menjadi faktor penentu arah strategi. Evolusi format konten seperti *Reels*, *Stories*, *Threads*, atau *Shorts* menandakan pergeseran preferensi pengguna dari konten linier menuju konten cepat, dinamis, dan berbasis storytelling visual. Dalam konteks ini, merek dituntut untuk mampu mentransformasi narasi komunikasi menjadi bentuk- bentuk visual yang padat makna, emosional, dan mudah dikonsumsi secara *mobile-first*. Respons terhadap tren tidak dapat bersifat reaktif, tetapi perlu didekati melalui analisis kultural yang mempertimbangkan konteks sosioteknis dari munculnya tren tersebut. Sebagai contoh, tren penggunaan audio viral di TikTok tidak hanya tentang suara, tetapi juga tentang kesesuaian emosi kolektif yang sedang mengemuka di masyarakat digital.

Strategi adaptif tidak bisa dilepaskan dari kapasitas organisasi untuk menerapkan prinsip *agile marketing*, yaitu fleksibilitas dalam pengambilan keputusan berdasarkan data real-time. Pendekatan ini mencakup iterasi konten, kolaborasi lintas fungsi, serta pengujian hipotesis kreatif dalam jangka waktu pendek. Dalam implementasinya, *agile marketing* sering diterapkan melalui *content sprint*—fase produksi konten cepat untuk merespons tren tertentu—yang didukung oleh tim kreatif, analis data, dan komunitas manajemen. Di sinilah peran manajemen media sosial tidak hanya sekadar menyusun kalender editorial, tetapi juga membaca dinamika platform sebagai arena diskursif yang penuh kompetisi perhatian.

Namun, tidak semua adaptasi membawa hasil positif. Terlalu fokus pada algoritma dapat menjerumuskan merek ke dalam jebakan konten sensasional yang viral namun dangkal. Strategi jangka pendek seperti memanfaatkan kontroversi atau *clickbait* mungkin memberi lonjakan metrik, tetapi berisiko merusak kredibilitas merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan respons terhadap algoritma dan tren dengan komitmen terhadap nilai merek dan identitas naratif. Adaptasi bukan berarti meniru tren

mentah-mentah, tetapi menafsirkan tren tersebut dalam kerangka otentik yang tetap konsisten dengan persona merek.

Transformasi algoritmik dan tren platform juga mendorong lahirnya model baru dalam pemetaan jalur komunikasi antara merek dan audiens. Pendekatan linier klasik seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) semakin tergeser oleh model non-linear seperti *customer journey mapping* yang mempertimbangkan titik sentuh (*touchpoint*) multi-kanal dalam waktu yang tidak linier. Adaptasi terhadap model ini mengharuskan organisasi untuk menyelaraskan pesan di berbagai platform, menyatukan data perilaku pengguna, serta menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan personal.

Secara teoritik, pendekatan *media ecology* relevan untuk memahami bagaimana media sosial sebagai sistem teknologi memengaruhi struktur komunikasi pemasaran. Platform tidak lagi hanya sebagai saluran, melainkan sebagai lingkungan yang membentuk cara berpikir, merasakan, dan berinteraksi. Dalam konteks ini, adaptasi terhadap algoritma dan tren bukanlah sekadar pergeseran strategi, melainkan bentuk evolusi epistemik yang mengubah logika dasar komunikasi antara merek dan publik.

8.8. Masa Depan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial: Otomatisasi, AI, dan Personal Branding

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi telah mengantarkan praktik komunikasi pemasaran menuju fase baru yang lebih kompleks dan terotomatisasi. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada tataran alat dan proses, tetapi juga menyentuh dimensi filosofis dan etis dari bagaimana hubungan antara merek, konsumen, dan pesan dimediasi oleh sistem cerdas. Dalam konteks ini, masa depan komunikasi pemasaran melalui media sosial perlu dipahami sebagai medan yang akan ditentukan oleh sinergi antara kemampuan analitik mesin dan kreativitas manusia.

Otomatisasi dalam komunikasi pemasaran telah diterapkan dalam berbagai aspek: mulai dari penjadwalan konten, personalisasi pesan, hingga chatbot yang merespons pertanyaan konsumen secara instan. Sistem seperti Meta AI, Google Gemini, atau *Salesforce Einstein* mampu menganalisis pola interaksi pengguna, memprediksi preferensi, dan merekomendasikan konten yang sesuai secara otomatis. Dengan teknologi ini, organisasi dapat mengelola ribuan titik interaksi secara simultan tanpa kehilangan konteks personal. Namun, keberhasilan sistem otomatis sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan—baik dari segi volume, variasi, maupun akurasi.

Lebih jauh, AI generatif seperti ChatGPT, DALL-E, dan Sora menghadirkan peluang baru dalam produksi konten pemasaran. Perusahaan kini dapat menghasilkan teks naratif, gambar visual, bahkan video pendek hanya dalam hitungan detik. Kapabilitas ini memungkinkan percepatan produksi kampanye, efisiensi biaya, serta diversifikasi narasi tanpa batas. Meski demikian, penggunaan AI generatif tetap menghadapi tantangan autentisitas dan orisinalitas. Konsumen yang semakin kritis mulai mampu membedakan konten buatan mesin dari konten manusia, dan dalam beberapa kasus, menunjukkan preferensi pada narasi yang lebih “manusiawi”. Oleh karena itu, strategi ke depan tidak semata tentang efisiensi, tetapi juga tentang membangun konten hibrid yang memadukan kapabilitas mesin dengan sentuhan emosional manusia.

Di sisi lain, perkembangan AI juga memperkuat tren personal *branding* sebagai elemen sentral dalam komunikasi pemasaran kontemporer. Konsumen tidak lagi hanya berinteraksi dengan entitas korporat, tetapi juga dengan representasi personal yang diasosiasikan dengan merek—baik itu CEO, karyawan, *influencer*, maupun *brand ambassador*. Personalisasi ini menjawab kebutuhan manusia akan keterhubungan emosional dan otentisitas, dua aspek yang sulit dicapai jika hanya mengandalkan simbol korporat yang impersonal. Dalam

konteks ini, media sosial menjadi arena penting untuk membangun narasi personal yang selaras dengan identitas merek.

Fenomena ini terlihat dalam praktik *employee advocacy*, yaitu strategi yang mendorong karyawan untuk membagikan pengalaman mereka secara organik di media sosial. Ketika narasi karyawan tentang budaya kerja, inovasi, atau interaksi dengan pelanggan dibagikan ke publik, maka persepsi terhadap merek menjadi lebih manusiawi dan terpercaya. Di masa depan, komunikasi pemasaran tidak hanya akan bersaing dalam kualitas produk, tetapi juga dalam kekuatan narasi personal yang menyentuh sisi emosional konsumen.

Secara teoritis, pendekatan *technological determinism* dan *actor-network theory* dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan ini. Dalam kerangka determinisme teknologi, AI dianggap sebagai pendorong utama perubahan sosial dan ekonomi; sedangkan dalam *actor-network theory*, teknologi dilihat sebagai aktor non-manusia yang berperan aktif dalam membentuk jaringan komunikasi. Pendekatan ini membuka ruang bagi analisis yang lebih kritis terhadap relasi antara manusia, mesin, dan institusi dalam arsitektur komunikasi digital masa depan.

Namun, masa depan komunikasi pemasaran melalui media sosial juga dibayangi oleh tantangan etis yang tidak dapat diabaikan. Praktik pelacakan data perilaku, penyajian konten hiper-personal, dan eksploitasi prediktif terhadap kelemahan psikologis pengguna menimbulkan risiko pelanggaran privasi dan manipulasi kognitif. Di sinilah pentingnya penerapan prinsip *ethical design* dan *algorithmic transparency* dalam pengembangan sistem komunikasi. Regulasi seperti GDPR di Eropa dan UU PDP di Indonesia merupakan langkah awal yang harus direspons secara proaktif oleh pelaku industri.

Dalam horizon yang lebih jauh, integrasi teknologi seperti *metaverse*, realitas campuran (*mixed reality*), dan *blockchain* akan turut membentuk struktur baru komunikasi pemasaran.

Merek akan berinteraksi dalam ruang virtual imersif, di mana pengalaman menjadi mata uang baru dalam hubungan merek-konsumen. Identitas merek tidak lagi dibangun hanya melalui logo dan slogan, melainkan melalui pengalaman multisensorik yang diciptakan dalam dunia virtual.

Dengan demikian, masa depan komunikasi pemasaran melalui media sosial bukanlah tentang menggantikan manusia dengan mesin, melainkan tentang menciptakan simbiosis cerdas antara kreativitas manusia, kapabilitas teknologi, dan nilai-nilai kemanusiaan. Strategi yang unggul adalah strategi yang mampu memanfaatkan AI tanpa kehilangan empati; mengotomatisasi proses tanpa menstandarkan pengalaman; serta membangun *personal branding* yang otentik, konsisten, dan bermakna. Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, justru sisi manusiawi merek akan menjadi pembeda paling bernilai.

DAFTAR PUSTAKA

- 29 Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring Social Media Influencer Index—Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- 46 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- 23 De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 11.
- 34 Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Fariza, R. R., & Hafiar, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 147–158.
- Gani, A., & Setiawan, R. (2023). Optimalisasi Algoritma Sosial Media untuk Strategi Komunikasi Merek. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 55–68.
- 111 Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*.
- Ibrahim, I. S. (2019). *Media Sosial dan Representasi Identitas: Antara Komodifikasi dan Ekspresi Diri*. Simbiosis Rekatama Media.
- 58 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
- 88 Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage AI to Generate

Customer Insights, Drive Engagements and Deliver Personalized Experiences. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kusumaningtyas, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Digital dan Tren AI: Analisis dalam Industri Fashion Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 14(2), 112–128.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic Framework of Social Media Analytics for Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 397–414.

Marwick, A. E. (2017). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Nurdin, I. (2020). Branding dan Personal Branding di Era Digital: Perspektif Komunikasi Visual. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(2).

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The Roles of Celebrity Endorsers and Influencers in Social Media Marketing: A Comparative Study of Their Effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.

Pradana, R. (2018). Media Sosial sebagai Instrumen Komunikasi Pemasaran: Studi pada Brand Makanan Ringan Lokal. *Jurnal Komunikator*, 10(1), 41–52.

Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.

Syahputra, I. (2021). Etika Komunikasi di Era Artificial Intelligence: Tantangan Baru Komunikator Digital. *Jurnal Etika Sosial*, 7(1), 65–78.



INOVASI PADA SALURAN DISTRIBUSI DAN PENJUALAN

Oleh: Widya Rahmawati, S.E., M.M.

Saluran distribusi berkaitan dengan bauran pemasaran yang keempat yaitu *place*/lokasi/tempat. Saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengencer dan terakhir ke toko, toko swalayan/*retail* modern dan warung-warung/*retail* tradisional yang pada akhirnya produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi merupakan bidang yang selalu berkembang saat ini. Meskipun logistik, pengadaan, perencanaan, manajemen material, serta data dan sistem telah ada selama beberapa generasi, kombinasi dari disiplin ilmu ini baru berusia kurang dari 50 tahun. Saluran distribusi disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran ditribusi menggambarkan suatu rute atau jalur dalam menyalurkan barang atau jasa ke tangan konsumen. Saluran ini bisa berupa distribusi langsung (produsen ke konsumen langsung) atau tidak langsung (melalui perantara seperti grosir, pengecer, atau distributor).

Proses distribusi mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Aspek fisik berhubungan dengan perpindahan barang-barang ke tempat di mana barang/

38

17

17

produk itu dibutuhkan. Aspek non fisik artinya para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang dijual.

9.1. Ruang Lingkup Saluran Distribusi

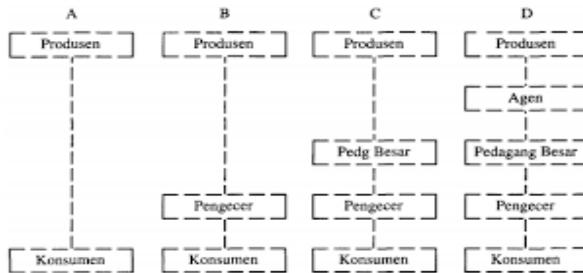
Saluran pemasaran berbeda dengan saluran distribusi. Saluran pemasaran (*marketing channels*) merupakan sebagai rangkaian perusahaan atau individu yang terlibat dalam pembuatan produk yang tersedia bagi konsumen akhir atau pembelian industri. Saluran Distribusi (*distribution channel*) focus pada bagaimana produk dan layanan dikirim dan disalurkan ketangan konsumen. Produk yang diproduksi oleh produsen sampai ketangan konsumen memerlukan waktu yang pendek atau panjang. Produk industri terkadang memiliki jalur distribusi yang relatif pendek dibandingkan produk yang berorientasi pada konsumen. Lamanya produk/pelayanan disalurkan tergantung pada jaraknya, semakin dekat waktu yang diperlukan akan semakin sedikit dan semakin jauh waktu yang diperlukan juga semakin lama. Kecepatan distribusi sebuah perusahaan harus mempunyai gudang penyimpanan di setiap daerah pemasaran yang bertujuan untuk memperpendek waktu tempuh dan mempercepat distribusi produk. Tugas pokok atau fungsi dari saluran distribusi ini antara lain:

1. Pengangkutan (*transportasi*); bertambahnya jumlah penduduk maka semakin bertambah pula kebutuhan atas sebuah produk. Kebutuhan ini menyebabkan produk/barang harus dapat disalurkan ke berbagai tempat sehingga membutuhkan alat transportasi untuk mengangkut produk-produk tersebut sampai ke tangan konsumen.
2. Penjualan (*Selling*); bidang pemasaran barang, kegiatan menjual suatu produk oleh produsen akan ada pengalihan hak dari tangan produsen kepada pihak konsumen dapat dilakukan dengan

penjualan. Dari proses penjualan tersebut maka produk dapat sampai ketangan.

3. Pembelian (*buying*); tindakan untuk memperoleh barang dan jasa melalui pertukaran, baik digunakan untuk kebutuhan sendiri atau untuk dijual kembali atau sebagai input dalam sebuah proses produksi. Pada konteks bisnis, pembelian (*purchasing*) merupakan salah satu fungsi yang penting untuk menunjang keberhasilan operasi suatu perusahaan.
4. Penyimpanan (*storing*); sebelum barang/produk sebelum disalurkan, agen/pedagang besar/pengecer/peretail melakukan penyimpan di gudang yang bertujuan untuk menjaga kualitas barang/produk dan memudahkan dalam proses pengiriman. Penyimpanan yang baik membantu dalam pengelolaan investaris dan memudahkan dalam distribusi.
5. Pembakuan standar kualitas barang; penetapan standar untuk memastikan bahwa barang yang dipasarkan dan disalurkan memiliki mutu, jenis dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contohnya pada pabrik makanan dalam menetapkan standar kualitas bahan baku, proses produksi dan hasil produk seperti standar kadar lemak, gula, atau protein pada makanan.
6. Penanggung resiko; distributor bertanggungjawab atas barang/produk selama proses penyaluran dari produsen ke konsumen. Distributor juga bertanggungjawab menyeleksi dan mengelompokkan barang/produk. Menanggung resiko kerusakan atau penyusutan.

Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan yang dapat di gunakan oleh perusahaan yang akan disajikan pada bagan dibawah ini masing-masing untuk barang konsumsi (Oentoro: 2010) dalam Denny (2015).



Gambar 9.1. Bagan Saluran Distribusi Barang/Produk

Sumber: Oentoro (2010) dalam Denny (2015)

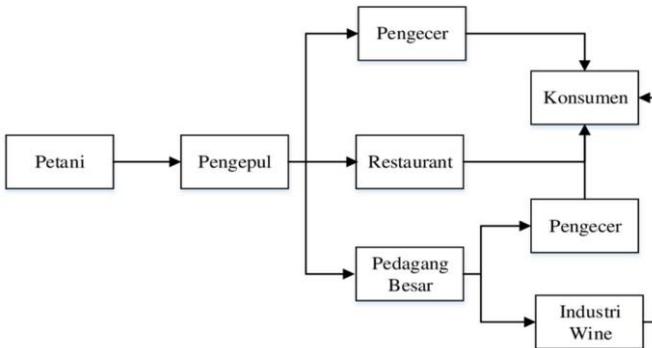
Saluran A merupakan saluran langsung dari produsen menuju ke konsumen sehingga akan mengurangi resistensi yang mungkin terjadi. Nilai yang diciptakan oleh produsen tidak akan bertambah lagi dikarenakan barang/jasa akan langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir. Saluran B merupakan saluran dengan tiga pihak terkait, yaitu produsen, pengecer, dan konsumen akhir. Tingkat resistensi yang mungkin muncul akan bernilai kecil karena hanya ada satu pihak sebelum konsumen akhir. Nilai produk/jasa dimungkinkan akan berubah setelah produk/jasa keluar dari produsen dan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Saluran C merupakan saluran dengan empat pihak terkait, yaitu produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir.

Tingkat kemungkinan resistensi akan bernilai lebih besar dibandingkan dengan saluran A dan B karena terdapat dua pihak beraktivitas sebelum produk/jasa dikonsumsi oleh konsumen akhir. Nilai produk/jasa dimungkinkan berubah karena jumlah pihak yang beraktivitas sebelum produk/jasa dikonsumsi oleh konsumen akhir. Saluran D merupakan saluran dengan lima pihak terkait, yaitu produsen, agen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Saluran ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar dengan cakupan pasar yang cukup besar (nasional atau internasional). Tingkat resistensi yang dimungkinkan terjadi akan sangat tinggi dibanding

55

ketiga saluran lainnya, tetapi nilai juga dimungkinkan berubah karena banyaknya pihak yang beraktivitas.

Saluran distribusi setiap bisnis berbeda-beda, seperti pada gambar dibawah ini bisnis pertanian dalam menyalurkan hasil pertanian anggur menjadi minuman:



Gambar 9.2. Saluran Distribusi

Sumber: Sriani et al, 2020

Gambar di atas menampilkan hasil pertanian dikumpulkan petani kemudian diserahkan kepada pengepul. Dari pengepul dijual kepada pengecer/peretail, bisnis restaurant dan pedagang besar/peretail. Dari pengecer dan restaurant dijual langsung ke konsumen, dari pedagang besar dijual ke pengecer dan industri pembuat minuman selanjutnya baru di jual ketangan konsumen. Jalur saluran distribusi yang dilakukan terbagi menjadi 2 bagian. Pertama dari pengepul langsung ke pengecer dan langsung ke konsumen, Kedua dari pengepul dijual ke pedagang besar baru ke pengecer/industri baru dijual ketangan konsumen.

9.2. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Kegiatan distribusi menjadi aktivitas jalur penyaluran atau pengiriman barang/jasa agar dapat sampai ke konsumen akhir. Beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli:

- a. Assauri (2020); saluran distribusi merupakan serangkaian lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga ini berupa produsen, pedagang besar, pengecer dan distributor yang bekerjasama untuk memindahkan produk atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen dengan efisien dan efektif. Pengelolaan saluran distribusi harus mempertimbangkan efisien dan efektivitas dalam proses pemindahan produk dan jasa.
- b. Tjiptono (2014); Saluran distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.
- c. Etzel (2013: 172) Saluran distribusi merupakan serangkaian dari lembaga atau organisasi yang melakukan kegiatan perpindahan produk yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen yang melakukan kegiatan bisnis.
- d. Kotler dan Keller (2014); saluran distribusi (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi ini meliputi berbagai perantara, seperti produsen, distributor, pedagang grosir, pengecer, dan konsumen akhir.

2. Tujuan Saluran Distribusi

Setiap perusahaan memiliki tujuan saluran distribusi yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan saluran distribusi untuk memastikan bahwa struktur saluran yang paling tepat sedang dikembangkan, antara lain:

- a. Agar produk tersedia bagi konsumen pasar yang dituju
Faktor yang terpenting adalah memastikan bahwa produk terwakili di berbagai gerai atau toko eceran atau retail yang tepat. Setelah mengidentifikasi pasar yang tepat untuk barang, perusahaan harus memastikan bahwa saluran distribusi fisik yang tepat dipilih untuk mencapai tujuan.
- b. Meningkatkan prospek penjualan yang dilakukan, dicapai dengan segala cara
Faktor yang paling tepat untuk setiap produk atau jenistoko eceran akan tercermin dalam pemilihan saluran. Tujuan umumnya adalah untuk mendapatkan posisi dan pajangan/*display* yang baik di toko dan untuk mendapatkan dukungan yang aktif dari tenaga penjual. Produk harus terlihat mudah diakses dan dipajang seanehnik mungkin. Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh tujuan dalam cara:
- 1) Apakah pengirim menata barang di toko?
 - 2) Apakah pajangan khusus digunakan?
 - 3) Apakah produk perlu dipasang, didemonstrasikan, atau dijelaskan?
 - 4) Apakah ada promosi khusus untuk produk tersebut?
- c. Faktor distribusi yang relevan untuk mencapai sebuah kerjasama
Faktor yang dapat dilihat dari sudut pandang antara lain pemasok atau penerima serta mencakup ukuran pesanan minimum, jenis muatan unit, karakteristik penanganan produk, alat bantu penanganan material, akses pengiriman (ukurannkendaraan) dan kendala waktu pengiriman, dan sebagainya.
- d. Mencapai tingkat layanan tertentu
Pada sudut pandang pemasok dan pelanggan, tingkat layanan tertentu harus ditetapkan, diukur dan dipertahankan. Pelanggan biasanya menganggap hal ini sangat penting. Kinerja dalam mencapai persyaratan tingkat layanan sering digunakan untuk

membandingkan pemasok dan dapat menjadi dasar untuk keputusan pembelian berikutnya.

e. Meminimalkan logistik dan total biaya

Biaya sangat penting karena tercermin dalam harga produk jadi/produk yang siap dipasarkan. Saluran yang dipilih akan mencerminkan biaya tertentu dan biaya harus dinilai berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dan tingkat layanan yang diperlukan.

f. Menerima umpan balik informasi yang cepat dan akurat

Aliran informasi yang relevan sangat penting untuk penyediaan dan pemeliharaan layanan distribusi yang efisien. Hal ini mencakup tren penjualan, tingkat inventaris, laporan kerusakan barang, tingkat layanan dan pemantauan biaya.

3. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki beberapa jenisnya.

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen yang langsung di ke konsumen tanpa adanya perantara. Contoh kegiatan saluran distribusi langsung yaitu petani langsung menjual panennya kepada konsumen.

b. Saluran distribusi Tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung melibatkan beberapa jaringan atau perantara yang menghubungkan produk dari produsen ke tangan konsumen. Contoh kegiatan saluran distribusi tidak langsung produsen menjual produk kepada agen atau pedagang besar setelah itu di jual ke pengecer/peretail dan diteruskan di jual ke tangan konsumen.

c. Saluran distribusi *hybrid*

Saluran distribusi *hybrid* merupakan sistem distribusi yang menggabungkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Contohnya produsen menjual produk melalui toko fisik, pengecer

143

online, dan website resmi. Produsen menggunakan saluran distribusa ini untuk menjangkau konsumen dengan cara yang paling efektif.

Menurut Stanton (2017) ada beberapa jenis-jenis saluran distribusi yang dipilih oleh produsen, antara lain:

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

- 1) Produsen ke konsumen; produsen menggunakan saluran dengan menjual barang langsung ketangan konsumen. Seperti penerbit buku langsung menjual buku ke sekolah-sekolah atau ke kampus-kampus.
- 2) Produsen ke pedagang besar ke pengecer/peretail ke konsumen; produsen menjual barang/produk secara grosir ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke pengecer/peretail kemudian di salurkan ke konsumen.
- 3) Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer/peretail ke konsumen; mencapai pengecer/peretail, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke pengecer/peretail yang selanjutnya di salurkan ke konsumen.
- 4) Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen; produsen menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar dan kecil di pasar. Contohnya produsen makanan menggunakan perantara untuk memasukkan kue ke pengecer/peretail besar (swalayan) dan pengecer/peretail kecil (warung-warung).
- 5) Produsen ke pengecer/peretail ke konsumen; pengecer bertindak langsung sebagai perantara sekaligus pengecer/peretail dan sebagai penyalur industri.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

- 1) Produsen ke pemakai; saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.
- 2) Produsen ke distribusi industri ke pemakai; produsen menyalurkan barang ke distribusi industri (proses menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, khususnya dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B). Ini melibatkan kegiatan seperti penjualan, pengiriman, dan layanan yang menjaga fasilitas dan peralatan berfungsi secara efektif. Saluran distribusi industri juga berperan penting dalam menjaga rantai pasokan tetap berjalan). Selanjutnya disalurkan ke konsumen. Contohnya produk-produk alat kantor, *operating supplies* dan lainnya.
- 3) Produsen ke agen ke pemakai; suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.
- 4) Produsen ke agen ke distributor industri ke pemakai; produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa

- 1) Produsen ke konsumen; jasa merupakan barang/produk yang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa professional seperti akuntan, konsultan dan kecantikan.
- 2) Produsen ke agen ke konsumen; Penjualan jasa sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan

konsumen seperti jasa transportasi (Kereta Api, Kapal, Bus dan Pesawat Terbang).

Menurut Gitasudarmo (2019) jenis-jenis saluran distribusi dibedakan menjadi tiga jenis, antara lain:

- a. Saluran distribusi intensif; saluran ini dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada. Saluran distribusi intensif harus dipergunakan banyak sekali penyalur/distributor yang besar maupun yang kecil sehingga dapat menyebarkan barang tersebut ke konsumen.
- b. Saluran distribusi selektif; saluran ini merupakan cara distribusi barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau diseleksi. Jumlah penyalur sangat terbatas dan biasanya dilakukan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang tersebut.
- c. Saluran distribusi eksklusif; saluran ini, penyaluran yang menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umum hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Contohnya penerbit buku hanya menggunakan penyalur tunggal (PT. Rajawali Press, CV. Andi Officer dan lainnya).

4. Indikator Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2015:92) pemilihan lokasi atau saluran distribusi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses; lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas; lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun kendaraan roda empat.

- d. Ekspansi; tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- e. Lingkungan; daerah sekitar mendukung untuk produk yang ditawarkan.
- f. Persaingan; lokasi pesaing atau area geografis di mana bisnis pesaing beroperasi atau memiliki kehadiran. Ini bisa berupa toko fisik, kantor, situs web, atau bahkan kehadiran *online* yang lebih luas. Memahami lokasi pesaing sangat penting dalam perencanaan bisnis, khususnya dalam menentukan lokasi usaha sendiri.
- g. Peraturan pemerintah; Peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh presiden untuk memberikan penjelasan secara mendalam dan implementasi yang lebih konkret terkait dengan ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam undang-undang.

Pentingnya indikator saluran distribusi bagi perusahaan untuk dapat mengukur kinerja dalam menyalurkan barang/produk dan memantau kemajuan kegiatan tersebut sampai informasi yang dibutuhkan dan strategi dalam mengambil keputusan. Indikator saluran distribusi antara lain:

- a. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi; dengan mengukur indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengetahui bagaimana kinerja saluran distribusi perusahaan dan melakukan perbaikan yang diperlukan.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan; dengan menyediakan produk yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat dan dengan informasi yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Mengurangi Biaya; memantau biaya distribusi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area yang dapat dipangkas dan mengurangi biaya secara keseluruhan.

- d. Mendukung keputusan strategi; indikator saluran distribusi memberikan informasi penting yang dapat digunakan untuk membuat keputusan strategis mengenai pemilihan saluran distribusi, perantara dan strategi pemasaran.

5. Faktor yang mempengaruhi Saluran Distribusi

Aktifitas saluran distribusi akan lancar dan sukses dengan adanya pengelolaan yang baik dan efektif. Saluran distribusi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Faktor Pasar; saluran distribusi akan dipengaruhi oleh adanya pola pembelian konsumen yaitu jumlah konsumen, letak geografis konsumen, jumlah pesanan produk dan kebiasaan dalam pembelian produk tersebut
- b. Faktor barang; dalam faktor barang akan ada pertimbangan dari segi produk yang berkaitan dengan nilai unit, besar dan beratnya produk, mudah rusaknya produk, standar produk hingga pengemasan produk
- c. Faktor Perusahaan; pada faktor ini perusahaan akan mempertimbangan yang berkaitan dengan sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan serta pelayanan yang diberikan
- d. Faktor kebiasaan dalam pembelian; pada faktor ini akan ada pertimbangan yang diperlukan berupa kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan hingga ongkos kirim barang.

9.3. Ruang Lingkup Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan bagian dari promosi yang mana promosi bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Bisnis modern saat ini menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk mendapatkan calon pembeli dan menjual secara agresif dan aktif untuk

mendapatkan keuntungan pada produk yang dihasilkan meskipun memiliki resiko yang tinggi. Penjualan yang efektif diawali dengan berbagai kegiatan pemasaran seperti mengamati kebutuhan konsumen, melakukan penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga produk dan saluran distribusi. Penjualan produk berjalan dengan adanya program promosi penjualan. Promosi penjualan akan sangat efektif jika digabungkan dengan iklan. Pada sebuah penelitian, promosi harga saja hanya menghasilkan peningkatan volume penjualan sebesar 15%. Jika digabungkan dengan iklan media sosial dan iklan fitur, volume penjualan akan meningkat 19%.

Penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa dengan uang atau aset lain. Penjual memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli dengan imbalan harga tertentu. Penjualan bagian pelengkap atau suplemen dari pembeli untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi (Abdullah, 2017).

2. Jenis-jenis Penjualan

a. Berdasarkan target pasar

- 1) Penjualan B2B (*Business-to-Business*); penjualan yang dilakukan oleh satu bisnis ke bisnis lain. Contohnya penjualan mesin produksi dari satu perusahaan ke perusahaan lain
- 2) Penjualan B2C (*Business-to Consumer*); penjualan yang dilakukan oleh bisnis ke konsumen individu. Contohnya penjualan pakaian, makanan atau elektronik di toko/swalayan.

b. Berdasarkan jenis produk

- 1) Penjualan produk; penjualan berupa barang fisik atau berwujud seperti pakaian, elektronik atau sebuah perangka lunak.
- 2) Penjualan layanan; penjualan jasa yang tidak berwujud seperti jasa konsultasi, asuransi, kesehatan dan keanggotaan gym.

- c. Berdasarkan cara penjualan
- 1) Penjualan langsung; penjualan barang/produk yang dilakukan langsung atau disalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara atau agen. Contohnya penjualan *door-to-door* (langsung tenaga penjual mendatangi rumah ke rumah calon pelanggan)
 - 2) Penjualan tidak langsung; penjualan barang/produk yang dilakukan atau disalurkan melalui perantara atau agen.
- d. Berdasarkan metode pendekatan
- 1) Penjualan konsultatif; penjualan yang berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan/*Customers Relationship Management* (CRM) dan memberikan solusi yang sesuai dengan keluhan dan kebutuhan pelanggan.
 - 2) Penjualan responsive; penjualan yang focus pada respon permintaan atau pesanan pelanggan.
- e. Berdasarkan pada jenis penjualan lainnya;
- 1) Penjualan tunai; pembayaran dilakukan langsung saat transaksi jual bli terjadi.
 - 2) Penjualan kredit; pembayaran yang dilakukn secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.
 - 3) Penjualan konsinyasi; penjualan yang dilakukan dengan cara produk/jasa diserahkan ke perantara (konsiyansi) untuk dijual sebelum pembayaran dilakukan kepada penjual.
 - 4) Penjualan grosir; penjualan yang dilakukan dalam jumlah besar kepada pedagang grosir untk dijual kembali secara eceran.
 - 5) Penjualan melalui agen; penjualan yang dilakukan melalui perwakilan atau agen yang ditunjuk oleh Perusahaan.
 - 6) Penjualan melalui pameran dagang; penjualan yang dilakukan melalui pameran dagang atau acara promosi produk.

27

- 7) Penjualan online (e-commerce); penjualan yang dilakukan melalui platform online seperti website atau aplikasi penjualan (shoppe, tik tok shop dan lainnya).
- 8) Penjualan telepon; penjualan yang dilakukan melalui komunikasi menggunakan telepon.
- 9) Penjuala tender; penjualan yang dilakukan setelah melewati proses kerjasama dan tender atau organisasi besar.
- 10) Penjualan perusahaan (*Enterprise sales*); penjualan yang dilakukan kepada bisnis atau organisasi atau perusahaan besar.
- 11) Penjualan berbasis akun; penjualan yang focus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan utama.
- 12) Penjualan *inbound*; penjualan yang diinsiasi oleh calon pembeli contohnya melalui *website* atau media sosial lainnya.
- 13) Penjualan *Outbound*; penjualan yang diinsiasi oleh penjual, contohnya melalui telepon atau email.
- 14) Penjualan SaaS (*Software as service*); penjualan yang perangkat lunak bisa diakses melalui internet.
- 15) Penjualan *referral*; penjualan yang dilakukan melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada (termasuk pada promosi penjualan *word of mouth*/dari mulut ke mulut).
- 16) Penjualan sosial; penjualan yang dilakukan melalui jaringan atau saluran penjualan tertentu.
- 17) Penjualan *Channel*; penjualan yang dilakukan melalui jaringan atau saluran penjualan tertentu.
- 18) Penjualan Insight; penjualan yang fokus pada memberikan informasi dan pengetahuan kepada pelanggan.

3. Faktor yang menghambat Penjualan

Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas pada produsen. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menghambat penjualan antara lain:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Perubahan tren atau teknologi
- e. Pesaingan yang ketat
- f. Penurunan kualitas produk dan layanan
- g. Strategi pemasaran yang tidak efektif
- h. Faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan pajak

9.4. Inovasi Saluran Distribusi Langsung ke Konsumen

Memasuki revolusi 4.0, saluran distribusi mengalami perubahan dan transformasi yang signifikan. Hal ini terbentuk karena adanya kemajuan teknologi digital dan internet. Perusahaan dapat memanfaatkan *platform e-commerce*, aplikasi seluler dan berbagai teknologi canggih seperti analisis data dan kecerdasan buatan untuk mencapai pelanggan dengan lebih efisien. Saluran distribusi tidak lagi hanya terbatas pada toko fisik. Saluran distribusi mencakup media sosial, *marketplace online*, layanan logistik berbasis aplikasi yang mengakses sampai ke pasar global bagi UMKM dan efisiensi operasional bagi perusahaan besar. Penerapan teknologi digital dalam saluran distribusi dapat mengefisiensi dalam berbagai aspek, antara lain:

1. Pengurangan biaya produksi; strategi untuk menekan pengeluaran dalam proses penyaluran produk agar biaya pengiriman menjadi lebih efisien dan keuntungan perusahaan tetap terjaga atau meningkat.

2. Optimalisasi manajemen inventaris; memiliki persediaan yang tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan, menghindari kelebihan stok, dan meminimalkan risiko. Hal ini mencakup berbagai strategi, seperti pencatatan pengiriman barang/produk secara teliti, memahami permintaan pelanggan, dan penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan proses pendistribusian. Tujuannya adalah mencapai Tingkat penyaluran yang optimal untuk memenuhi permintaan konsumen dengan biaya yang rendah.
3. Peningkatan layanan pelanggan; usaha untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang disalurkan. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas layanan pendistribusian yang diberikan, kecepatan tanggap dalam penyaluran, hingga empati dan kemampuan menyelesaikan masalah yang timbul saat pendistribusian.

Teknologi memiliki peranan yang penting dalam modernisasi saluran distribusi, memudahkan perusahaan untuk menyalurkan produk dan layanan lebih efisien, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Teknologi ini mencakup berbagai inovasi, mulai dari penggunaan sistem manajemen gudang (WMS) dan perangkat lunak transportasi (TMS). Teknologi yang mendukung saluran distribusi adalah:

1. *Internet of things* (IoT); Teknologi ini memungkinkan pemantauan dan manajemen inventaris secara *real-time* serta pelacakan produk selama proses distribusi.
2. Big data dan analisis prediktif; membantu memahami tren dan perilaku konsumen serta meramalkan kejadian masa depan.
3. Kecerdasan Buatan (AI); memproses data besar dan mengambil keputusan yang akurat. Kecerdasan buatan (AI) juga membantu distributor dalam memprediksikan perilaku konsumen berdasarkan riwayat pembelian.

4. Robotika Lanjutan (*advance robotics*); membantu otomatisasi proses produksi dan distribusi. Robotika lanjutan memanfaatkan teknologi canggih seperti AI, pembelajaran mesin dan pemrosesan data *real-time*.
5. *Drone* dan aplikasi mobile; teknologi yang dapat digunakan untuk pemantauan stok, pelacakan, dan pengiriman barang/produk.
6. Otomatisasi proses; otomatisasi alur kerja saluran distribusi seperti pengolahan pesanan, manajemen investaris dan pengiriman. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan dalam penyaluran barang/produk.
7. *Blockchain*; teknologi yang dapat digunakan untuk melacak produk secara transparan dari produsen ke konsumen, meningkatkan kepercayaan dan mengurangi *fraud* (penipuan)

2 Penerapan teknologi ini menciptakan model bisnis yang baru. Model bisnis yang inovatif dan berbeda dari model bisnis yang sudah ada. Beberapa model bisnis baru dengan adanya teknologi digital antara lain:

1. *Drop Shipping*; model ini menerapkan sistem produsen untuk mengirimkan produk langsung ke konsumen tanpa perlu menyimpan stok, mengurangi biaya dan waktu tunggu.
2. *Marketplace* dan *aggregator*; platform ini mempertemukan produsen dan konsumen serta menyediakan berbagai pilihan produk dan layanan.
3. Kemitraan dan kolaborasi; kerjasama antara logistik dan produsen dapat meningkatkan efektifitas distribusi.
4. Model bisnis *subscription*; model bisnis yang menerapkan konsumen mendapatkan barang/produk atau layanan secara berkala. Hal ini meningkatkan loyalitas dan prediksi permintaan barang/produk.
5. *Omnichannel*; model strategi bisnis yang berintegrasi pada berbagai saluran komunikasi, distribusi dan penjualan (seperti toko

fisik, *website*, aplikasi dan media sosial) untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan terpadu kepada konsumen. Tujuannya memberikan pengalaman belanja yang lancar dan dipersonalisasi serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

9.5. Perubahan Peran Distributor dan Tenaga Penjualan

Distributor tradisional akan bergeser dari kegiatan yang hanya menyalurkan barang menjadi penyedia layanan yang memiliki nilai tambah seperti analisis data penjualan, strategi pasar dan layanan purna jual. Peran distributor dan tenaga penjualan mengalami evolusi secara signifikan karena berkembangnya teknologi dan dinamika pasar. Distributor lebih fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memberikan layanan purna jual dan menjadi bagian utama dari operasi bisnis pelanggan. Tenaga penjual dalam model *direct selling*/ penjualan langsung lebih berperan dalam membangun jaringan atau saluran distribusi dan memberikan dukungan teknis kepada distributor. Tenaga penjualan akan diberikan alat digital untuk menganalisis perilaku pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) dan presentasi produk virtual.

Peran tradisional saluran distribusi menyalurkan barang/produk dari produsen ke pengecer atau konsumen mengatur logistik, distribusi dan mengelola inventaris. Peran saluran distribusi modern membangun hubungan jangka panjang, layanan purna jual, integrasi bisnis, penggunaan teknologi. Peran tradisional tenaga penjualan mempromosikan dan menjual barang/produk ke konsumen, mengidentifikasi peluang penjualan barang/produk dan melakukan komunikasi dengan pelanggan. Peran modern tenaga penjualan membantu penjualan distributor, dukungan teknis, mencari konsumen yang potensial, melakukan riset dan mengumpulkan data pasar, memahami perkembangan teknologi, perubahan peran

distributor dan tenaga penjualan serta perubahna model bisnis saat ini. Perubahan peran ini dapat meningkatkan kinerja saluran distribusi dan penjualan. Menyalurkan barang/produk ke konsumen akhir menjadi efektif dan efisien sehingga menghemat dalam pembiayaan operasional.

9.6. Tantangan dan Resiko Saluran Distribusi dan Penjualan

Menjalankan kegiatan saluran distribusi dan penjualan mengalami tantangan dan resiko. Tantangan saluran distribusi dan penjualan. Ada beberapa tantangan dan resiko saluran distribusi dan penjualan, antara lain;

1. Perubahan Perilaku konsumen; adanya preferensi, kebiasaan pembelian dan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini di pengaruhi oleh faktor kemajuan teknologi, tren masyarakat, kondisi ekonomi, dan pengalaman pribadi.
2. Biaya inovasi yang tinggi; inovasi saluran distribusi dan penjualan membutuhkan investasi yang besar dalam teknologi, infrastruktur dan sumber daya manusia. Biaya pengembangan, implementasi dan pemeliharaan saluran distribusi yang baru bisa menjadi beban finansial yang signifikan. Mengoptimalkan biaya inovasi dan memastikan ROI yang positif.
3. Tantangan implementasi; inovasi yang tidak terencana dengan baik dan proses implementasi yang buruk dapat mengakibatkan kegagalan. Tantangan untuk mengintegrasikan sistem baru dengan sistem yang sudah ada, memastikan pelatihan yang memadai untuk karyawan dan resiko terjadinya kesalahan dalam implementasi dapat merusak citra merek atau citra pelanggan.
4. Perubahan pasar dan kebutuhan; pasar yang dinamis dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang membuat inovasi menjadi using. Resiko untuk kehilangan keunggulan kompetitif jika

inovasi tidak bisa mengikuti perubahan pasar dengan cepat. Tantangan untuk mengidentifikasi tren pasar baru dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

5. Konflik saluran distribusi; inovasi yang menciptakan saluran baru dapat menyebabkan konflik dengan saluran lama. Pengecer yang tidak menyukai adanya inovasi dapat menghambat jalannya pendistribusian. Mengelola konflik saluran distribusi dan memastikan kolaborasi yang efektif.
6. Masalah hukum dan regulasi; inovasi dalam saluran distribusi dan penjualan memerlukan persetujuan atau izin dari lembaga terkait. Resiko pelanggaran hukum atau regulasi jika inovasi tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Tantangan untuk memahami atau mematuhi regulasi yang terkait dengan inovasi.
7. Kesenjangan digital di daerah terpencil; keterbatasan akses ke teknologi dan internet, infrastruktur yang lemah, serta kurangnya keterampilan digital di kalangan masyarakat sehingga pendistribusian barang/produk menjadi terkendala.
8. Ketergantungan pada platform pihak ketiga; produsen akan tergantung pada pihak ketiga yang rentan terhadap kebijakan, pembatasan bahkan penutupan platform tersebut.
9. Masalah privasi dan keamanan data; keamanan data produsen dapat diakses oleh kecerdasan buatan (AI). Hal ini dapat merugikan produsen dan berakibat buruk bagi penjualan dan konsumen.
10. Adaptasi SDM terhadap perubahan teknologi; kurang mampu dan pemahaman karyawan atau distributor terhadap teknologi-teknologi yang berkembang saat ini. SDM perlu mampu menggunakan teknologi dengan baik dan menguasai aplikasi dan software yang digunakan dalam pekerjaan.

6

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. 2017. **Manajemen Pemasaran**. Depok.PT Raja Grafindo Persada.

131

Gitosudarmo, Indruyo. 2019. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta. BPFEE.

95

Kotler dan Keller. 2014. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Sriani et al. 2020. Upaya Perbaikan Penanganan Anggur (*Vitis vinifera* L. Var. Alphonso lavallee) dalam Distribusinya dari Petani Desa Kalianget Buleleng ke Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol 8 no 3. Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Unud.

97

Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. **Prinsip Pemasaran**. Edisi 7. Jakarta. Erlangga.

129

Tjiptono, Fandy. 2012. **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketujuh. Yogyakarta. Andi.



KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI BISNIS

Oleh: Waqiah, S.Si., M.M.

10.1. Konsep Kewirausahaan

1. Definisi Kewirausahaan

113 Kewirausahaan berasal dari kata “wira” yang berarti berani, utama, dan berbudi luhur, serta “usaha” yang berarti kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Jadi, kewirausahaan secara sederhana dapat dimaknai sebagai keberanian seseorang dalam mengambil risiko untuk membangun dan mengembangkan usaha demi mencapai keberhasilan.

Secara umum, kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk melihat peluang, mengambil inisiatif, serta mengorganisasi sumber daya guna menciptakan suatu nilai ekonomi dalam bentuk barang atau jasa, disertai dengan keberanian mengambil risiko dan ketidakpastian.

132 Kewirausahaan berasal dari kata dasar wirausaha, yang merupakan gabungan dari dua kata: wira yang berarti pahlawan, pejuang, atau manusia unggul, dan usaha yang berarti kegiatan atau kerja keras untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, kewirausahaan secara umum dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola usaha atau bisnis dengan kreatif dan inovatif guna mencapai keberhasilan.

Joseph Schumpeter memaparkan Kewirausahaan adalah proses melakukan kombinasi baru dari sumber daya yang disebut "inovasi", dan wirausahawan adalah agen perubahan yang menciptakan dinamika dalam ekonomi.

Peter F. Drucker memaparkan Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan hal baru yang memiliki nilai ekonomi melalui inovasi sistematis. Selain itu kewirausahaan adalah tindakan nyata, bukan sekadar ide. Fokusnya adalah menciptakan nilai melalui inovasi dan peluang.

79 Zimmerman & Scarborough menjabarkan Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan menciptakan nilai melalui usaha yang didedikasikan dan pengambilan risiko.

Jean Baptiste Say mengungkapkan "Seorang wirausahawan adalah orang yang mengalihkan sumber daya ekonomi dari area produktivitas rendah ke area yang lebih tinggi untuk memperoleh hasil yang lebih besar." kewirausahaan sebagai fungsi mengorganisasi faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja, modal) secara efektif.

Bygrave dan Hofer mengungkapkan "Kewirausahaan adalah proses penciptaan nilai melalui kombinasi sumber daya yang unik untuk memanfaatkan peluang." Yang mana wirausahawan adalah orang yang kreatif dan mampu melihat peluang sebelum orang lain melihatnya.

Robbins dan Coulter menyatakan bahwa "Kewirausahaan adalah proses seseorang atau sekelompok individu menggunakan upaya terorganisasi untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan menumbuhkan bisnis."

79
102 Hisrich, Peters, dan Shepherd memaparkan "Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang berbeda dan bernilai dengan mengalokasikan waktu dan usaha yang diperlukan, mengambil risiko keuangan, psikologis, dan sosial, serta menerima balasan berupa uang dan kepuasan pribadi.

98

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses kreatif dan inovatif dalam menciptakan nilai tambah, yang dilakukan dengan pengambilan risiko dan pemanfaatan peluang, serta diarahkan untuk mencapai tujuan ekonomi maupun sosial.

2. Jenis Kewirausahaan

Jenis-jenis kewirausahaan, yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usaha, tujuan, dan pendekatan yang digunakan:

a. Kewirausahaan Bisnis (*Business Entrepreneurship*)

Kewirausahaan jenis ini paling umum ditemukan. Fokus utamanya adalah mencari keuntungan (*profit*) melalui penciptaan dan pengelolaan usaha yang menghasilkan barang atau jasa. Kewirausahaan sosial adalah proses menciptakan dan mengelola usaha yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial atau lingkungan melalui pendekatan inovatif, berkelanjutan, dan mandiri secara finansial. Kewirausahaan bisnis adalah kegiatan menciptakan, mengelola, dan mengembangkan suatu usaha atau bisnis dengan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) dan pertumbuhan usaha. Kewirausahaan bisnis merupakan kegiatan menciptakan, mengelola, dan mengembangkan suatu usaha dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan (*profit*) melalui penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pasar.

Wirausaha bisnis memanfaatkan peluang pasar, menggunakan sumber daya secara efisien, dan mengambil risiko untuk menciptakan barang atau jasa yang bernilai bagi konsumen

Ciri-ciri:

- 1) Fokus pada pertumbuhan dan ekspansi usaha.
- 2) Mengutamakan inovasi produk/jasa.
- 3) Berorientasi pada pasar dan konsumen.

b. Kewirausahaan Sosial (*Social Entrepreneurship*)

Ini adalah bentuk kewirausahaan yang bertujuan menyelesaikan masalah sosial, lingkungan, atau kemanusiaan melalui pendekatan bisnis yang berkelanjutan.

Berbeda dari kewirausahaan konvensional yang fokus utama pada keuntungan, kewirausahaan sosial menggabungkan misi sosial dengan prinsip-prinsip bisnis. Keuntungan yang diperoleh digunakan kembali untuk memperluas dampak sosial, bukan hanya untuk kepentingan pribadi atau pemilik usaha.

Kewirausahaan sosial adalah proses menciptakan dan mengelola usaha yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial atau lingkungan dengan pendekatan inovatif dan berkelanjutan.

Berbeda dengan kewirausahaan biasa yang fokus utamanya adalah mencari keuntungan, kewirausahaan sosial mengutamakan dampak sosial, seperti:

- 1) mengurangi kemiskinan,
- 2) memberdayakan masyarakat,
- 3) memperbaiki akses pendidikan atau kesehatan,
- 4) melestarikan lingkungan.

Usaha kewirausahaan sosial tetap menghasilkan pendapatan, namun keuntungan (profit) biasanya digunakan untuk memperbesar manfaat sosial, bukan semata-mata untuk kepentingan pribadi.

Contoh Membuka toko retail, restoran, jasa digital marketing, atau startup teknologi.

Contoh Usaha pemberdayaan masyarakat desa, bisnis pengolahan sampah, pendidikan berbasis komunitas.

Ciri-ciri:

- 1) Tujuan utamanya adalah dampak sosial, bukan laba.
- 2) Keuntungan digunakan untuk mendanai misi sosial.

3) Inovatif dalam solusi terhadap masalah sosial.

c. Kewirausahaan Teknologi (*Tech Entrepreneurship*)

Jenis kewirausahaan ini menggunakan teknologi sebagai inti inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Kewirausahaan Teknologi adalah bentuk kewirausahaan yang berfokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemanfaatan teknologi untuk menghasilkan produk, layanan, atau solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan nilai ekonomi.

Wirusahawan teknologi tidak hanya menjalankan bisnis biasa, tetapi menciptakan produk berbasis teknologi baru, seperti aplikasi digital, perangkat lunak, sistem otomatisasi, platform online, dan inovasi berbasis sains.

Contoh *Startup* aplikasi mobile, perusahaan AI, layanan *cloud computing*, *fintech*.

Ciri-ciri kewirausahaan teknologi diantaranya :

- 1) Berbasis riset dengan Produk/layanan dibangun dari riset dan teknologi mutakhir.
- 2) Digital dan otomatisasi melalui penggunaan sistem online, perangkat lunak, atau AI untuk memberikan solusi.
- 3) Skalabilitas tinggi dengan Produk dapat menjangkau pasar luas dengan biaya rendah.
- 4) Pertumbuhan cepat yaitu Bisnis teknologi bisa berkembang secara eksponensial.
- 5) Resiko dan ketidakpastian tinggi yang Sering menghadapi ketidakpastian pasar dan teknologi yang cepat berubah

d. Kewirausahaan Skala Kecil (*Small Business Entrepreneurship*)

Biasanya dilakukan oleh individu atau keluarga, dan ditujukan untuk menghasilkan pendapatan bagi kebutuhan sehari-hari. Kewirausahaan skala kecil merupakan jenis kewirausahaan yang dilakukan oleh individu, keluarga, atau

kelompok kecil untuk menjalankan usaha dengan modal terbatas, sumber daya sederhana, dan lingkup operasional lokal, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menghasilkan keuntungan.

Jenis kewirausahaan ini sangat umum ditemukan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia.

Contoh Warung, salon rumahan, bengkel kecil, usaha makanan rumahan.

Ciri-ciri Kewirausahaan Skala Kecil diantaranya :

- 1) Modal terbatas, Biasanya menggunakan modal pribadi atau pinjaman kecil.
- 2) Dikelola sendiri oleh satu kelompok, Tidak ada sistem manajemen kompleks.
- 3) Wilayah operasional lokal, Fokus melayani lingkungan sekitar atau komunitas tertentu.
- 4) Proses sederhana, Tidak membutuhkan teknologi tinggi atau sistem besar.
- 5) Tujuan realistis, Fokus pada keberlangsungan usaha, bukan ekspansi besar-besaran.

e. Kewirausahaan Intrapreneur (*Intrapreneurship*)

Ini adalah kewirausahaan yang dilakukan oleh seseorang dalam organisasi atau perusahaan tempat ia bekerja. Mereka bertindak seperti wirausahawan, tapi dalam struktur organisasi. Kewirausahaan intrapreneur adalah bentuk kewirausahaan yang dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam lingkungan sebuah organisasi atau perusahaan, yang bertindak seperti wirausahawan dengan menciptakan inovasi, mengambil inisiatif, dan menghadirkan nilai baru untuk mendukung kemajuan organisasi tersebut.

Seorang intrapreneur memiliki semangat kewirausahaan, tetapi tidak memiliki usaha sendiri — mereka bekerja di perusahaan orang lain dan berkontribusi sebagai agen perubahan dari dalam.

Ciri-ciri Intrapreneurship diantaranya :

- 1) Berorientasi pada inovasi dengan menciptakan ide baru, produk, sistem, atau strategi.
- 2) Bekerja di dalam organisasi
- 3) Bukan pemilik usaha, melainkan bagian dari tim/karyawan.
- 4) Mengambil inisiatif
- 5) Tidak menunggu perintah, tapi aktif mencari solusi dan peluang.
- 6) Berfokus pada pertumbuhan perusahaan
- 7) Tujuannya meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi.
- 8) Berani mengambil risikodengan siap menghadapi tantangan demi perubahan positif.

f. Kewirausahaan Korporat (Corporate Entrepreneurship)

Jenis ini dilakukan oleh perusahaan besar yang menciptakan usaha baru atau produk inovatif untuk tetap kompetitif di pasar.

Contoh:

- 1) Google menciptakan Google X sebagai laboratorium inovasi.
- 2) Telkom Indonesia meluncurkan Digispace untuk inovasi digital.

g. Kewirausahaan Berdasarkan Gender dan Kelompok Khusus

Kewirausahaan berdasarkan gender dan kelompok khusus merujuk pada usaha atau bisnis yang dikelola dan dijalankan oleh individu yang berasal dari kelompok tertentu, baik berdasarkan jenis kelamin (gender) maupun kelompok sosial-ekonomi yang memiliki kebutuhan atau tantangan khusus.

Di dalam konteks ini, kewirausahaan menjadi sarana untuk memberdayakan dan mengatasi ketimpangan atau kesenjangan dalam peluang ekonomi, dengan memberikan dukungan bagi mereka yang mungkin kurang mendapat kesempatan dalam sektor wirausaha pada umumnya.

Kewirausahaan berdasarkan gender terutama menyoroti peran perempuan dan laki-laki dalam dunia wirausaha. Meskipun wanita sering kali dihadapkan pada tantangan sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda dibandingkan pria, banyak wanita yang kini menunjukkan pencapaian luar biasa dalam dunia bisnis.

1) Kewirausahaan Berdasarkan Gender

Kewirausahaan berdasarkan gender terutama menyoroti peran perempuan dan laki-laki dalam dunia wirausaha. Meskipun wanita sering kali dihadapkan pada tantangan sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda dibandingkan pria, banyak wanita yang kini menunjukkan pencapaian luar biasa dalam dunia bisnis.

a) Kewirausahaan Perempuan

Perempuan sering kali lebih memilih bisnis berbasis komunitas dan usaha kecil, seperti kerajinan tangan, makanan, atau layanan pendidikan. Meskipun menghadapi tantangan seperti akses modal yang lebih sulit, perempuan semakin aktif dalam wirausaha sosial dan bisnis berbasis rumah. Program-program pemerintah dan lembaga internasional kini semakin banyak memberikan perhatian pada pemberdayaan perempuan, seperti pelatihan keterampilan, akses pembiayaan, dan dukungan jaringan.

b) Kewirausahaan Laki-laki

Laki-laki seringkali lebih fokus pada bisnis skala besar dan usaha yang memerlukan investasi modal yang lebih besar. Mereka sering lebih mudah mengakses modal

ventura dan lebih banyak terlibat dalam industri yang lebih teknologi-berat dan produksi massal. Namun, meskipun laki-laki memiliki lebih banyak akses, peran perempuan dalam kewirausahaan semakin berkembang dengan menciptakan peluang baru dalam berbagai sektor.

2) Kewirausahaan Berdasarkan Kelompok Khusus

Kelompok khusus dalam kewirausahaan mengacu pada individu atau kelompok yang memiliki kondisi sosial, ekonomi, atau fisik tertentu yang mungkin mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengakses peluang ekonomi dan bisnis. Kelompok ini meliputi:

a) Kewirausahaan Penyandang Disabilitas

Penyandang disabilitas sering kali dihadapkan pada kendala aksesibilitas, diskriminasi, dan kurangnya kesempatan kerja. Namun, banyak penyandang disabilitas yang sukses dalam menjalankan usaha, misalnya dalam bisnis kerajinan tangan, teknologi, atau layanan yang mengutamakan inklusivitas. Beberapa negara menyediakan dukungan khusus berupa pelatihan keterampilan, pembiayaan usaha, dan akses pasar untuk mereka yang memiliki disabilitas.

b) Kewirausahaan Muda (Youth Entrepreneurship)

Generasi muda, terutama milenial dan Generasi Z, memiliki semangat wirausaha yang tinggi dan menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis. Meskipun mereka sering dihadapkan pada keterbatasan pengalaman dan modal, mereka lebih cenderung mengembangkan bisnis berbasis digital, e-commerce, dan startups. Banyak program yang mendukung wirausaha muda, seperti inkubator bisnis atau kompetisi

kewirausahaan yang memberikan pendanaan dan mentoring.

c) Kewirausahaan Etnis dan Komunitas Minoritas

Banyak kelompok etnis atau komunitas minoritas yang seringkali menghadapi tantangan sosial dan ekonomi, sehingga mereka lebih cenderung berwirausaha untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Kewirausahaan dalam kelompok minoritas seringkali mengarah pada usaha yang berbasis pada produk budaya, kuliner, atau kerajinan tradisional. Pemerintah dan lembaga internasional memberikan perhatian khusus dalam pengembangan kewirausahaan bagi kelompok-kelompok ini melalui pelatihan dan pembiayaan.

d) Kewirausahaan Berbasis Komunitas

Dalam banyak komunitas tradisional atau desa, kewirausahaan menjadi alat penting untuk memperbaiki ekonomi lokal dan mengurangi kemiskinan. Usaha berbasis komunitas bisa mencakup kerajinan, agribisnis, atau usaha-usaha lain yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat. Pendekatan berbasis komunitas menekankan pada pemberdayaan lokal, keberlanjutan, dan pengembangan kapasitas komunitas.

3. Ciri-Ciri Wirausaha Sukses

Wirausaha sukses tidak datang begitu saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi kemampuan, sikap, dan kebiasaan yang mendukung perjalanan kewirausahaan mereka. Berikut adalah ciri-ciri wirausaha sukses yang umumnya dimiliki oleh mereka yang berhasil dalam dunia bisnis:

a. Visioner (Memiliki Visi yang Jelas)

Wirausaha sukses memiliki visi yang jelas tentang tujuan jangka panjang dan arah bisnis mereka. Mereka tahu ke mana mereka

ingin membawa usaha tersebut dan selalu berfokus pada pencapaian tujuan besar, meskipun terkadang mereka harus menghadapi tantangan atau hambatan di sepanjang jalan.

b. Pantang Menyerah (Ketahanan Mental)

Kegagalan dan rintangan adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan kewirausahaan. Wirausaha sukses memiliki ketahanan mental yang kuat dan tidak mudah menyerah meskipun menghadapi kegagalan. Mereka melihat kegagalan sebagai pelajaran dan kesempatan untuk berkembang, bukan sebagai akhir dari segalanya.

c. Kemampuan Mengambil Risiko (Risk Taker)

Seorang wirausaha sukses siap untuk mengambil risiko yang dihitung dengan bijaksana. Mereka tidak takut untuk keluar dari zona nyaman dan mencoba hal-hal baru, baik itu dalam produk, pasar, atau model bisnis.

d. Kemampuan Beradaptasi (Fleksibilitas)

Dunia bisnis terus berkembang, dan seorang wirausaha sukses memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, atau tren yang ada. Mereka tidak hanya bergantung pada satu model bisnis atau produk saja, tetapi siap untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berubah.

e. Punya Keinginan Kuat untuk Belajar (Continuous Learning)

Wirausaha sukses selalu mencari peluang untuk menambah wawasan dan belajar hal baru. Mereka menyadari bahwa dunia bisnis sangat dinamis dan bahwa pengetahuan adalah kunci untuk berkembang. Mereka tidak pernah berhenti belajar, baik melalui buku, seminar, mentoring, atau pengalaman pribadi.

f. Fokus pada Pelanggan

Wirausaha sukses selalu berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Mereka memahami bahwa kesuksesan usaha sangat

bergantung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, mereka selalu mencari cara untuk menyediakan produk atau layanan yang lebih baik dari pesaing dan lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.

g. Kemampuan Mengelola Keuangan

Wirausaha sukses memiliki kemampuan mengelola keuangan yang baik, termasuk dalam hal mengatur anggaran, mengelola arus kas, dan mengambil keputusan finansial yang bijak. Mereka tahu kapan harus berinvestasi dalam pengembangan bisnis dan kapan harus menghemat pengeluaran.

h. Jaringan yang Kuat (*Networking*)

Seorang wirausaha sukses memahami pentingnya jaringan dalam dunia bisnis. Mereka membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis, pelanggan, investor, dan mentor. Jaringan ini tidak hanya membantu dalam hal mendapatkan peluang baru tetapi juga memberikan dukungan dan pengetahuan yang berharga.

i. Kepemimpinan yang Kuat

Wirausaha sukses adalah pemimpin yang baik. Mereka mampu memotivasi timnya, membuat keputusan yang tepat, dan menciptakan budaya perusahaan yang sehat. Mereka juga mampu mendelegasikan tugas dengan efektif dan mempercayakan orang lain untuk mengambil alih beberapa tanggung jawab.

j. Inovasi dan Kreativitas

Wirausaha sukses tidak takut untuk berpikir di luar kotak. Mereka selalu mencari cara baru untuk mengembangkan produk, meningkatkan layanan, atau menciptakan nilai. Inovasi adalah kunci untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

Wirausaha sukses memiliki kombinasi keterampilan, sikap, dan karakteristik yang memungkinkan mereka untuk menghadapi tantangan, mengambil risiko, dan terus berinovasi. Mereka tidak

hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pertumbuhan pribadi, kepuasan pelanggan, dan perubahan positif dalam dunia bisnis.

10.2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, seperti pertumbuhan pasar, peningkatan keuntungan, daya saing, dan pencapaian visi perusahaan. Strategi ini melibatkan analisis terhadap kondisi pasar, pesaing, dan kekuatan internal perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Strategi bisnis yang baik akan membantu perusahaan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang sangat kompetitif, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal dan kebutuhan pasar.

1. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah proses untuk memahami dan mengevaluasi kondisi pasar, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing yang ada di pasar. Tujuan dari analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi peluang bisnis, tantangan, dan kebutuhan yang ada di pasar, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi bisnis yang efektif.

Proses analisis pasar sangat penting, terutama bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan produk atau layanan baru, memasuki pasar baru, atau meningkatkan posisi mereka di pasar yang sudah ada. Analisis pasar adalah langkah penting dalam merancang strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Dengan memahami kondisi pasar, tren, kebutuhan konsumen, serta posisi pesaing, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis untuk mengembangkan usaha mereka. Proses ini membantu

mengidentifikasi peluang, mengurangi ancaman, dan memahami dinamika pasar untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.

Analisis pasar adalah komponen penting dalam strategi bisnis yang berfungsi untuk memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menyesuaikan strategi bisnisnya agar lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar yang ada. Dengan memahami pasar, perusahaan bisa mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang, meningkatkan daya saing, dan memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis pasar adalah bagian yang sangat penting dalam merumuskan strategi bisnis yang sukses. Dengan memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta posisi pesaing, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan pasar, mengidentifikasi peluang, dan mengurangi risiko. Proses ini akan memastikan bahwa strategi bisnis yang dijalankan lebih relevan, efektif, dan dapat mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif. Analisis pasar dilakukan untuk suatu tujuan yang diantaranya:

a. Memahami Kebutuhan Pelanggan

Analisis pasar membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu. Hal ini penting agar perusahaan bisa menawarkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar. Memahami Kebutuhan Pelanggan adalah salah satu aspek krusial dalam bisnis dan strategi pemasaran. Hal ini merujuk pada kemampuan untuk mengenali, mengidentifikasi, dan memahami keinginan, harapan, serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau calon pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada

akhirnya, mendorong loyalitas pelanggan.

b. Identifikasi Peluang dan Ancaman

7 Dengan mengetahui tren pasar, analisis pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi, serta ancaman yang datang dari pesaing, teknologi, atau perubahan regulasi. Identifikasi peluang dan ancaman adalah proses yang penting dalam analisis pasar dan strategi bisnis, yang bertujuan untuk memahami berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, peluang mengacu pada situasi yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkembang, sedangkan ancaman merujuk pada risiko atau tantangan eksternal yang dapat menghambat kemajuan atau bahkan merugikan perusahaan.

c. Menilai Daya Saing Pasar

130 Analisis pasar juga digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dalam pasar yang sama. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan. Menilai daya saing pasar adalah proses untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Ini melibatkan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta pemahaman tentang kondisi pasar secara keseluruhan. Daya saing pasar tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi yang diterapkan untuk menarik konsumen, inovasi, serta kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

7 Menilai daya saing pasar sangat penting karena dapat membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai

keunggulan kompetitif.

d. Menentukan Harga dan Penawaran Produk

Analisis pasar memberikan wawasan tentang tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen serta bagaimana harga dan kualitas produk dapat disesuaikan dengan permintaan pasar. Menentukan harga dan penawaran produk adalah salah satu keputusan penting dalam strategi pemasaran dan strategi bisnis secara keseluruhan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menetapkan harga produk atau layanan mereka dan apa saja penawaran atau nilai tambah yang mereka berikan kepada konsumen untuk menarik perhatian, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian. Keputusan ini dapat memengaruhi profitabilitas, daya saing, serta posisi pasar perusahaan.

2. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan kapasitas atau skala operasional perusahaan, serta meningkatkan profitabilitas dan daya saing di pasar. Pengembangan bisnis mencakup berbagai aspek mulai dari diversifikasi produk, ekspansi pasar, hingga peningkatan efisiensi operasional. Tujuan utama dari pengembangan bisnis adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat tumbuh secara berkelanjutan dan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar serta kebutuhan konsumen. Pengembangan bisnis adalah bagian penting dari proses pertumbuhan perusahaan yang harus direncanakan dengan hati-hati dan dilaksanakan dengan tepat. Pengembangan yang berhasil tidak hanya meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas, tetapi juga memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang terus berkembang. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk selalu melakukan analisis pasar, menetapkan

7

7

tujuan yang jelas, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Pengembangan bisnis dilakuka dengan beberapa Tindakan, yang diantaranya:

a. Ekspansi Pasar

Ekspansi pasar adalah upaya untuk memasuki pasar baru dengan produk atau layanan yang sudah ada. Ekspansi pasar adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar perusahaan dengan cara memperkenalkan produk atau layanan ke pasar baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan mengurangi ketergantungan pada pasar atau segmen pasar yang sudah ada. Ekspansi pasar dapat dilakukan dengan memasuki geografi baru, menargetkan segmen konsumen baru, atau memperkenalkan produk yang ada ke pasar yang berbeda. Hal ini bisa dilakukan dengan cara:

- 1) Ekspansi geografis adalah strategi untuk memperkenalkan produk atau layanan ke wilayah geografis baru, baik dalam skala lokal, nasional, atau internasional. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka
- 2) Ekspansi segmentasi: Menargetkan segmen pelanggan baru yang sebelumnya belum terjangkau. Dalam ekspansi ini perusahaan berfokus pada menargetkan segmen pasar baru yang sebelumnya tidak dijangkau, baik berdasarkan demografi, perilaku, atau kebutuhan khusus.
- 3) Pemasaran ulang: Menyesuaikan produk untuk menarik konsumen dari segmen pasar yang lebih besar atau berbeda.

b. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah strategi yang melibatkan pengembangan produk baru atau variasi produk untuk memenuhi

kebutuhan konsumen yang lebih luas. Diversifikasi produk adalah strategi bisnis yang melibatkan pengembangan dan penawaran produk baru yang berbeda dari produk utama perusahaan, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada produk tunggal. Melalui diversifikasi, perusahaan tidak hanya memfokuskan diri pada satu produk, tetapi memperkenalkan berbagai produk yang bisa memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang lebih luas. Ada dua jenis diversifikasi produk:

- 1) Diversifikasi terkait: Mengembangkan produk baru yang masih berkaitan erat dengan produk yang sudah ada, misalnya produk pelengkap atau produk tambahan yang memperkuat lini produk utama.
- 2) Diversifikasi tidak terkait: Memasuki pasar atau lini produk yang sama sekali berbeda dari produk yang ada, dengan tujuan untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pasar atau produk.

c. Inovasi dan Pengembangan Produk

Inovasi adalah proses menciptakan produk atau layanan baru yang lebih inovatif, unik, atau memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan produk yang sudah ada. Inovasi dan pengembangan produk adalah proses menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Inovasi produk bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga tentang meningkatkan kualitas, fungsionalitas, atau desain produk agar lebih menarik bagi konsumen dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasar. Inovasi dan pengembangan produk sering kali menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu berinovasi dan terus mengembangkan

produk mereka cenderung lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Pengembangan produk meliputi:

- 1) Peningkatan kualitas: Meningkatkan kualitas produk yang sudah ada untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Penambahan fitur: Menambahkan fitur baru atau memperbarui produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 3) Inovasi teknologi: Memanfaatkan teknologi baru untuk menciptakan produk yang lebih efisien atau lebih canggih.

d. Aliansi dan Kemitraan Strategis

Mengembangkan bisnis tidak selalu harus dilakukan sendiri. Aliansi strategis atau kemitraan dengan perusahaan lain dapat membuka peluang baru bagi perusahaan. Aliansi dan kemitraan strategis merupakan kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan yang memiliki tujuan atau kepentingan bersama untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan. Aliansi dan kemitraan ini bisa terjadi dalam berbagai bentuk dan sektor industri. Tujuan utama dari aliansi atau kemitraan strategis adalah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, mengurangi risiko, dan memperoleh akses ke sumber daya yang mungkin tidak tersedia jika perusahaan bertindak sendiri. Bentuk aliansi ini bisa berupa:

- 1) Kemitraan pemasaran: Berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk memperluas jangkauan pasar.
- 2) Kemitraan distribusi: Menggunakan jaringan distribusi perusahaan lain untuk menjangkau konsumen lebih luas.
- 3) Kemitraan riset dan pengembangan (R&D): Bekerja sama dengan perusahaan atau lembaga riset untuk mengembangkan teknologi baru atau produk baru yang inovatif.

e. Akuisisi dan Penggabungan

Pengembangan bisnis juga bisa dicapai melalui akuisisi atau penggabungan dengan perusahaan lain. Akuisisi dan penggabungan adalah dua strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang lebih cepat, memperluas pangsa pasar, atau memperoleh sumber daya baru. Meskipun keduanya sering dianggap sebagai bentuk ekspansi yang serupa, ada perbedaan mendasar antara keduanya dalam hal tujuan dan struktur. Ini memungkinkan perusahaan untuk:

- 1) Mengakses sumber daya baru, baik berupa teknologi, keahlian, atau akses pasar.
- 2) Memperbesar skala operasi dan mengurangi persaingan.
- 3) Meningkatkan daya tawar di pasar dengan menggabungkan kekuatan dua perusahaan.

f. Peningkatan Operasional dan Efisiensi

Pengembangan bisnis tidak hanya mengenai produk atau pasar baru, tetapi juga mengenai peningkatan internal. Peningkatan operasional dan efisiensi adalah strategi penting dalam dunia bisnis yang berfokus pada optimalisasi sumber daya, proses, dan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional. Dengan mengimplementasikan peningkatan operasional yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan cara:

- 1) Optimalisasi proses bisnis: Mengidentifikasi dan mengurangi pemborosan untuk meningkatkan efisiensi operasional.
- 2) Peningkatan kualitas manajerial: Mengembangkan keterampilan dan kapasitas manajerial untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan manajemen perusahaan.
- 3) Penggunaan teknologi: Mengintegrasikan teknologi baru untuk mempercepat proses bisnis dan mengurangi biaya.

3. Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses identifikasi, analisis, dan pengendalian terhadap potensi risiko yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi atau bisnis. Risiko dapat berasal dari berbagai sumber, seperti ketidakpastian pasar, kegagalan operasional, bencana alam, fluktuasi keuangan, dan faktor hukum atau regulasi. Dalam konteks bisnis, manajemen risiko bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dari kejadian yang tidak diinginkan dan memaksimalkan peluang dari ketidakpastian yang ada.

18 Manajemen risiko adalah suatu pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, menangani, dan memantau risiko yang berpotensi mengganggu pencapaian tujuan suatu organisasi atau usaha. Risiko yang dimaksud dapat bersumber dari berbagai aspek, seperti lingkungan internal, eksternal, keuangan, operasional, hukum, atau teknologi. Manajemen risiko bertujuan agar organisasi tidak hanya menghindari kerugian, tetapi juga siap menghadapi ketidakpastian, mengambil keputusan yang lebih baik, serta memaksimalkan peluang.

Manajemen resiko terdiri dari beberapa unsur yang diantaranya:

a. Identifikasi Risiko

71 Menentukan apa saja yang berpotensi menjadi risiko bagi organisasi. Ini bisa termasuk risiko keuangan, hukum, operasional, teknologi, reputasi, dan lainnya. Identifikasi risiko adalah langkah awal dan paling penting dalam proses manajemen risiko. Pada tahap ini, organisasi atau individu berusaha menggali, mengenali, dan mencatat segala bentuk potensi risiko yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tahap identifikasi risiko adalah fondasi dari manajemen risiko. Risiko yang tidak diidentifikasi tidak akan bisa dianalisis, dievaluasi, atau dikendalikan dengan baik. Oleh karena

itu, penting bagi organisasi untuk melakukan proses ini secara menyeluruh dan melibatkan berbagai pihak agar hasilnya akurat dan dapat diandalkan.

b. Analisis Risiko

Menilai seberapa besar dampak dan kemungkinan dari risiko tersebut. Analisis risiko merupakan proses untuk menilai tingkat risiko berdasarkan dua komponen utama yaitu peluang terjadinya risiko dan konsekuensi dari risiko. Risiko dinilai berdasarkan:

- 1) Tingkat kemungkinan: Seberapa sering risiko bisa terjadi.
- 2) Tingkat dampak: Seberapa besar kerugian yang ditimbulkan.

c. Evaluasi Risiko

Menentukan prioritas risiko mana yang harus ditangani terlebih dahulu. Risiko dengan dampak tinggi dan kemungkinan besar menjadi prioritas utama. Evaluasi risiko adalah tahap dalam manajemen risiko yang dilakukan setelah risiko dianalisis. Tujuannya adalah untuk menentukan risiko mana yang perlu ditangani terlebih dahulu dan bagaimana prioritas penanganannya ditentukan. Proses ini membantu organisasi membuat keputusan yang efektif berdasarkan tingkat keparahan risiko dan kemampuan organisasi dalam mengelolanya.

d. Pengendalian Risiko

Pengendalian risiko adalah tahap dalam manajemen risiko yang bertujuan untuk mengurangi dampak atau kemungkinan terjadinya risiko. Setelah risiko diidentifikasi, dianalisis, dan dievaluasi, langkah selanjutnya adalah mengambil tindakan konkret untuk mengelola risiko tersebut agar tidak mengganggu pencapaian tujuan organisasi. Langkah-langkah yang diambil untuk menangani risiko, bisa berupa:

- 1) Menghindari risiko
- 2) Mengurangi risiko

- 3) Mentransfer risiko (contoh: melalui asuransi)
 - 4) Menerima risiko (jika risikonya rendah dan dapat ditoleransi)
- e. Pemantauan dan Tinjauan Ulang

Pemantauan dan tinjauan ulang adalah tahap akhir dalam proses manajemen risiko yang bertujuan untuk memastikan bahwa strategi dan tindakan pengendalian risiko yang telah diterapkan tetap efektif, relevan, dan sesuai dengan kondisi terkini. Risiko bukanlah sesuatu yang statis — ia bisa berubah karena perubahan teknologi, pasar, peraturan, atau faktor internal lainnya. Oleh karena itu, pemantauan secara berkala sangat penting. Proses manajemen risiko harus terus dievaluasi secara berkala agar bisa menyesuaikan dengan perubahan kondisi bisnis.

10.3. Inovasi Bisnis

24 Inovasi bisnis adalah proses menciptakan, mengembangkan, atau menerapkan ide, produk, layanan, atau metode baru yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja, daya saing, dan nilai tambah bagi pelanggan serta perusahaan itu sendiri. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga mencakup cara kerja, strategi pemasaran, model bisnis, dan proses operasional. Dalam dunia bisnis modern yang sangat dinamis, inovasi menjadi kunci untuk bertahan, berkembang, dan menang dalam persaingan.

1. Definisi Inovasi Bisnis

24 Inovasi bisnis adalah proses menciptakan atau menerapkan ide, metode, produk, layanan, atau model bisnis baru yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan. Inovasi bisnis mencakup segala perubahan kreatif yang memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan usaha. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru; sering kali, ini melibatkan peningkatan

signifikan terhadap apa yang sudah ada—baik dalam bentuk produk, proses, strategi, atau teknologi yang digunakan dalam menjalankan bisnis. inovasi bisnis adalah kunci untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya, mendorong efisiensi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Tanpa inovasi, bisnis berisiko stagnan atau bahkan tertinggal di tengah dinamika industri yang terus berkembang.

a. Joseph Schumpeter

“Inovasi adalah kombinasi baru dari faktor-faktor produksi, yang mencakup pengenalan produk baru, metode produksi baru, pasar baru, sumber bahan mentah baru, dan organisasi industri baru.”

b. Peter F. Drucker

137 “Inovasi adalah alat khusus dari kewirausahaan. Ini adalah tindakan yang memberikan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan kekayaan.”

c. Everett M. Rogers

104 “Inovasi adalah suatu ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi lainnya.”

12 d. OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*)

114 “Inovasi bisnis adalah implementasi dari produk (barang atau jasa) baru atau yang secara signifikan diperbaiki, proses, metode pemasaran, atau metode organisasi baru dalam praktik bisnis.”

e. Bessant dan Tidd

“Inovasi adalah proses mengubah peluang menjadi ide dan mengubah ide menjadi solusi praktis yang menghasilkan nilai.”

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis melibatkan proses sistematis dan kreatif untuk menghasilkan pembaruan atau perbaikan dalam produk, layanan,

proses, atau model bisnis dengan tujuan akhir meningkatkan nilai dan daya saing organisasi.

2. Jenis Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis dapat dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan area atau aspek yang ditingkatkan dalam sebuah organisasi. Berikut adalah beberapa jenis inovasi bisnis yang umum ditemukan:

a. Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk adalah pengembangan atau penemuan produk baru, atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada. Ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah atau memberikan pengalaman baru. Inovasi produk adalah proses pengembangan atau pengenalan produk baru yang dapat memberikan manfaat lebih bagi pelanggan, atau melakukan perbaikan signifikan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah. Inovasi ini dapat mencakup penciptaan produk dengan fitur baru, penggunaan bahan yang lebih efisien, peningkatan kualitas, atau desain yang lebih menarik.

b. Inovasi Proses (*Process Innovation*)

Inovasi proses berkaitan dengan perbaikan atau pengenalan metode baru dalam proses produksi atau pengiriman layanan yang dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Inovasi proses adalah perubahan atau perbaikan yang dilakukan pada metode, teknik, atau prosedur yang digunakan dalam produksi atau penyampaian produk dan layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, atau mempercepat waktu produksi atau pengiriman, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan tetap kompetitif di pasar.

Inovasi ini bukan hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan dalam cara bekerja dan cara

perusahaan beroperasi secara keseluruhan. Dalam konteks bisnis, inovasi proses sering kali bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi pemborosan.

c. Inovasi Model Bisnis (*Business Model Innovation*)

Inovasi model bisnis adalah perubahan dalam cara perusahaan menghasilkan pendapatan, menciptakan nilai, atau berinteraksi dengan pelanggan. Ini bisa mencakup pengenalan model bisnis baru atau perubahan radikal dalam model yang ada. Inovasi model bisnis adalah perubahan atau pengembangan dalam cara perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai. Ini melibatkan penemuan atau perubahan yang signifikan pada cara perusahaan menjalankan operasionalnya, menghasilkan pendapatan, atau berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Tujuan dari inovasi model bisnis adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif, mengoptimalkan sumber daya, serta menciptakan nilai lebih baik bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Inovasi dalam model bisnis dapat mencakup pengenalan strategi baru dalam hal pemasaran, distribusi, struktur biaya, atau cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan pemasoknya.

d. Inovasi Pemasaran (*Marketing Innovation*)

Inovasi pemasaran mencakup strategi baru dalam hal promosi, distribusi, dan harga produk atau layanan untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan daya saing. Inovasi pemasaran adalah penerapan ide-ide baru atau perbaikan dalam strategi dan teknik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan nilai lebih bagi konsumen, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran itu sendiri. Inovasi ini dapat mencakup pengembangan metode baru

dalam promosi, distribusi, penetapan harga, serta cara berinteraksi dengan pelanggan dan pasar secara keseluruhan.

e. Inovasi Organisasi (*Organizational Innovation*)

Inovasi organisasi berfokus pada perubahan dalam struktur organisasi, budaya kerja, atau cara perusahaan mengelola sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja atau efektivitasnya. Inovasi organisasi adalah perubahan atau perbaikan dalam struktur, kebijakan, prosedur, dan cara organisasi beroperasi untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan daya saing. Ini mencakup perubahan dalam hal pengelolaan sumber daya manusia, budaya organisasi, alur kerja, sistem manajerial, serta komunikasi internal yang memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang dinamis. Tujuan utama dari inovasi organisasi adalah untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dengan meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan memberikan lingkungan yang mendukung kreativitas dan kolaborasi.

f. Inovasi Teknologi (*Technological Innovation*)

Inovasi teknologi adalah pengembangan atau penerapan teknologi baru yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan baru atau meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi teknologi merujuk pada pengembangan, penerapan, atau penerimaan teknologi baru atau yang lebih baik dalam produk, proses, atau layanan. Inovasi ini dapat mencakup penciptaan teknologi baru, penerapan teknologi yang sudah ada dengan cara baru, atau perbaikan signifikan pada teknologi yang ada, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, dan daya saing organisasi atau individu.

Inovasi teknologi tidak hanya terbatas pada produk baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara teknologi diterapkan dalam berbagai aspek bisnis, kehidupan sehari-hari, dan industri. Inovasi teknologi memiliki dampak besar dalam mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari.

g. *Inovasi Layanan (Service Innovation)*

Inovasi layanan adalah pengenalan atau perbaikan layanan yang dapat memberikan pengalaman lebih baik bagi pelanggan, meningkatkan efisiensi, atau membuka pasar baru. Inovasi layanan merujuk pada pengembangan atau penerapan ide baru yang meningkatkan kualitas, efisiensi, atau nilai layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Ini mencakup perbaikan dalam cara layanan disampaikan, bagaimana pengalaman pelanggan diperbaiki, serta cara teknologi dan proses baru digunakan untuk memperkenalkan atau memperbaiki layanan yang ada. Tujuan utama dari inovasi layanan adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan yang terus berkembang.

Inovasi layanan bisa berupa perubahan dalam hal teknologi yang digunakan, metode pengiriman, atau cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya berlaku pada perusahaan yang berfokus pada layanan (seperti restoran, hotel, dan rumah sakit), tetapi juga pada perusahaan produk yang melibatkan interaksi layanan dalam proses pembelian atau purna jual.

h. *Inovasi Sosial (Social Innovation)*

Inovasi sosial adalah pengembangan solusi baru untuk masalah sosial atau lingkungan yang memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Inovasi sosial merujuk pada pengembangan dan penerapan solusi baru yang dapat mengatasi masalah sosial, lingkungan, atau kemanusiaan secara efektif dan berkelanjutan.

Berbeda dengan inovasi dalam bidang bisnis atau teknologi yang fokus pada keuntungan finansial, inovasi sosial bertujuan untuk menghasilkan dampak positif bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang terpinggirkan atau kurang mampu. Inovasi ini bisa berupa model bisnis, kebijakan publik, produk, layanan, atau teknologi yang didesain untuk meningkatkan kualitas hidup, kesejahteraan, dan kesetaraan.

Inti dari inovasi sosial adalah menciptakan perubahan yang signifikan dalam sistem sosial yang ada, dengan tujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah sosial yang ada, seperti kemiskinan, ketidaksetaraan, akses pendidikan, dan perubahan iklim.

i. Inovasi Keberlanjutan (*Sustainability Innovation*)

Inovasi keberlanjutan berfokus pada penciptaan produk, layanan, atau proses yang ramah lingkungan dan dapat mempertahankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Inovasi keberlanjutan adalah pengembangan produk, layanan, atau proses yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang lebih besar. Inovasi ini bertujuan untuk menciptakan solusi yang mendukung tujuan keberlanjutan, dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sambil menciptakan nilai ekonomi. Intinya, inovasi keberlanjutan berusaha untuk mencapai keseimbangan antara tiga aspek utama keberlanjutan: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

3. Strategi Inovasi Bisnis

Strategi inovasi bisnis merujuk pada pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan

memanfaatkan inovasi dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan kinerja bisnis, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi bisnis tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses, model bisnis, pemasaran, serta teknologi yang mendukung kemajuan perusahaan.

Inovasi bisnis menjadi kunci utama dalam keberlanjutan pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, serta dalam menjawab perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. Tanpa inovasi, perusahaan berisiko tertinggal dalam persaingan. Strategi inovasi bisnis adalah salah satu elemen penting untuk menciptakan nilai baru dan mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah. Melalui inovasi produk, proses, model bisnis, atau pemasaran, perusahaan dapat merespons kebutuhan konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan. Keberhasilan strategi inovasi bisnis sangat bergantung pada kepemimpinan, budaya organisasi yang mendukung kreativitas, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko dan sumber daya yang ada.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi inovasi bisnis diantaranya:

a. Kepemimpinan yang Mendukung

Kepemimpinan yang visioner dan mendukung sangat penting untuk menciptakan budaya inovasi di perusahaan. Pemimpin harus mendorong eksperimen, menerima kegagalan sebagai bagian dari proses, dan memberikan sumber daya yang cukup untuk inovasi. Kepemimpinan yang mendukung adalah elemen kunci dalam keberhasilan implementasi strategi inovasi bisnis. Tanpa dukungan dari pimpinan tertinggi perusahaan—seperti CEO, manajer senior, atau kepala departemen—proses inovasi sering kali terhambat oleh birokrasi, kurangnya visi jangka

panjang, atau minimnya alokasi sumber daya. Pemimpin yang inovatif mendorong budaya eksperimen, memberikan ruang bagi kreativitas, serta mendorong organisasi untuk terus berkembang dan beradaptasi.

b. Budaya Organisasi yang Kreatif

Budaya yang terbuka terhadap ide-ide baru dan mendorong eksperimen adalah kunci bagi keberhasilan inovasi. Perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang memungkinkan karyawan untuk berinovasi tanpa takut gagal. Budaya organisasi yang kreatif adalah lingkungan kerja yang mendorong dan memfasilitasi lahirnya ide-ide baru, eksperimen, kolaborasi, serta keberanian untuk mengambil risiko yang terukur. Dalam konteks strategi inovasi bisnis, budaya seperti ini sangat penting karena menjadi fondasi yang memungkinkan inovasi tumbuh secara alami di seluruh bagian organisasi. Perusahaan dengan budaya organisasi yang kreatif tidak hanya mengandalkan departemen R&D atau pimpinan saja untuk berinovasi, tetapi mendorong seluruh karyawan—dari level bawah hingga manajemen atas—untuk berkontribusi dengan gagasan dan solusi yang membangun.

c. Sumber Daya yang Memadai

Inovasi membutuhkan investasi baik dalam hal sumber daya manusia (tim yang terampil), teknologi, serta anggaran. Tanpa sumber daya yang cukup, bahkan ide terbaik pun tidak akan dapat diimplementasikan dengan efektif. Sumber daya yang memadai merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung keberhasilan strategi inovasi bisnis. Inovasi tidak akan berkembang tanpa adanya dukungan berupa modal, teknologi, tenaga kerja terampil, infrastruktur, serta waktu yang cukup. Ketika perusahaan memiliki sumber daya yang mencukupi dan dikelola dengan efektif, maka potensi untuk menciptakan produk,

layanan, atau proses yang inovatif akan meningkat secara signifikan.

d. Kemampuan Mengelola Risiko

Inovasi sering kali datang dengan risiko. Kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memitigasi risiko tersebut, baik dari sisi keuangan, reputasi, maupun operasional, sangat penting untuk memastikan kelangsungan proyek inovasi. Kemampuan mengelola risiko adalah aspek vital dalam pelaksanaan strategi inovasi bisnis. Inovasi selalu membawa ketidakpastian—baik dari sisi teknis, pasar, hukum, maupun keuangan. Karena itu, perusahaan yang ingin sukses berinovasi harus memiliki sistem dan kapasitas untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengendalikan risiko yang mungkin muncul selama proses inovasi berlangsung.

Inovasi yang berhasil bukan hanya tentang menghasilkan ide baru, tetapi juga tentang mengelola risiko dengan cerdas untuk memastikan ide tersebut bisa diwujudkan dan memberikan nilai tambah

e. Kolaborasi dan Kemitraan

Berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti universitas, perusahaan teknologi, atau bahkan pesaing, dapat memperkaya proses inovasi dan mempercepat penerapan solusi baru. Kolaborasi dan kemitraan adalah strategi penting dalam inovasi bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk memperluas kapasitas, mempercepat proses inovasi, dan mengurangi risiko melalui kerja sama dengan pihak eksternal. Dalam dunia bisnis yang cepat berubah, tidak ada organisasi yang bisa bertahan dan berinovasi sendirian. Dengan membentuk aliansi yang strategis, perusahaan dapat mengakses sumber daya, keahlian, teknologi, dan pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. 2014. Entrepreneurship (3rd ed.). Wiley.

105 Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. 2017. Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.

26 Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. 2008. Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (5th ed.). Pearson Education.

83 Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (6th ed.). Wiley.

26 Kuratko, D. F. (2016). Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice (10th ed.). Cengage Learning.

117 Foster, R. (1986). Innovation: The Attacker's Advantage. Summit Books.



INOVASI BERKELANJUTAN DAN BISNIS HIJAU

Oleh: Siska Mitria Nova, S.T.P., M.M.

11.1. Pengertian Inovasi Berkelanjutan dan Bisnis Hijau

Sustainable business (bisnis berkelanjutan) merupakan salah satu inovasi yang dilakukan pada sebuah bisnis yang bisa dijalankan dengan periode waktu yang bersifat musiman hingga periode waktu pelaksanaan yang bersifat tahunan. Pada sustainable business manajemen pelaksanaan bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan yang didapatkan, tetapi juga memberi manfaat yang berkelanjutan sehingga bisa dinikmati oleh generasi masa depan (Jørgensen & Pedersen, 2018). Inovasi bisnis model berkelanjutan (*sustainable business model innovation*) merupakan analisis dan perencanaan transformasi pada model bisnis yang bersifat berkelanjutan. Beberapa jenis dari inovasi bisnis model berkelanjutan diantaranya yaitu rintisan wirausaha yang berkelanjutan, transformasi model bisnis yang berkelanjutan, diversifikasi model bisnis yang berkelanjutan, dan akuisisi model bisnis yang berkelanjutan (Geissdoerfer et al., 2018). Implementasi dari penerapan inovasi bisnis model berkelanjutan mendapatkan beberapa tantangan yakni fundamental, pola pikir, sumber daya, inovasi teknologi, hubungan eksternal, metode dan alat (Evans et al., 2017). Pada bisnis berkelanjutan memiliki tiga pemicu utama dalam perkembangan model bisnis yang ada, yaitu digitalisasi

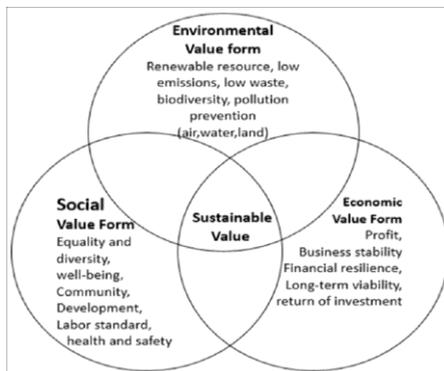
dan teknologi sebagai ruang peluang, perubahan gaya hidup konsumen, dan masalah keberlanjutan (Jørgensen & Pedersen, 2018).

Keberlanjutan (*sustainability*) adalah salah satu prinsip pemenuhan kebutuhan konsumen yang berorientasi pada penekanan dalam memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang, sehingga dalam ekonomi keberlanjutan berorientasi pada kebutuhan yang bersifat jangka panjang. Konsep keberlanjutan mencakup tiga aspek utama yang dikenal sebagai *Triple Bottom Line (TBL)*:

1. *People* (Manusia): Pelaksanaa bisnis harus memperhatikan kesejahteraan pekerja, komunitas sekitar, dan dampak sosial dari pengoperasian bisnis.
2. *Planet* (Lingkungan): Pelaksanaa bisnis harus bertanggung jawab untuk mengurangi jejak ekologis dari bisnis tersebut, seperti emisi karbon, penggunaan sumber daya alam, dan limbah.
3. *Profit* (Keuntungan): Keberlanjutan juga harus menghasilkan keuntungan ekonomi agar bisnis tetap dapat bertahan dan berkembang di Tengah persaingan global. Model Triple Bottom Line ini adalah dasar bagi bisnis berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan (Elkington, 1997). Prinsip-prinsip Keberlanjutan dalam Bisnis antara lain:
 - a. Efisiensi Sumber Daya, menggunakan bahan baku dan energi secara optimal untuk mengurangi limbah atau residu.
 - b. Penggunaan Energi Terbarukan, beralih ke sumber energi yang lebih ramah lingkungan seperti tenaga surya atau angin.
 - c. Prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang produk dan bahan baku.
 - d. Rantai Pasok yang Bertanggung Jawab, memastikan bahwa bahan baku diperoleh dari sumber yang berkelanjutan dan etis.
 - e. Inovasi Hijau, mengembangkan produk dan teknologi yang lebih

ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang. (Pattiasina, dkk, 2024)

77 Schaltegger & Wagner (2011) merefleksikan inovasi keberlanjutan diharapkan dapat membuat perbaikan nyata dan substansial dengan berbagai upaya yang dapat dilakukan melalui pengembangan proses produksi, produk dan layanan yang unggul, dan dengan menerapkan pengaruh pasar yang kuat dan pengaruh sosial atau politik. Stubbs & Cocklin (2008) melihat bahwa inovasi model bisnis keberlanjutan memiliki kecenderungan bersifat tidak sistematis ataupun sistemik. Perusahaan perlu memikirkan kembali model bisnis yang diterapkan, agar dapat beradaptasi dengan kondisi bisnis yang terus berubah dan menciptakan keunggulan yang kompetitif. Mengembangkan model bisnis untuk keberlanjutan yang praktiknya harus memper timbangkan baik economy sharing dan economy circular (Pieroni et al., 2019). Sustainability dapat dikategorikan dalam inovasi model bisnis perusahaan saat ini dengan adanya upaya perubahan melalui praktek bisnis dan proses produksi atau melalui produk yang dikembangkan dengan teknologi baru yang berkelanjutan.



Gambar 11.1. The Triple-Bottom-Line (TBL) theory (Adapted from Evans et al., 2017).

Gambar 11.1 mendeskripsikan bahwa aspek utama dari Sustainable Business Model dengan nilai berkelanjutan menggabungkan bentuk-bentuk nilai ekonomi, lingkungan, dan sosial. Model ini terdiri dari aspek ekonomi, lingkungan serta sosial yang praktik bisnisnya mempertimbangkan kebutuhan dari semua aspek pemangku kepentingan dan bukan kepada memprioritaskan harapan pemegang saham (Stubbs & Cocklin, 2008), dan menyelaraskan kepentingan semua kelompok pemangku kepentingan (Evans et al., 2017). Proses Sustainability Business Model Innovation (SBMI) dapat dimulai dengan perusahaan memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen atau sesuai dengan permintaan pasar agar dalam proses produksi, produk dapat di daur ulang, membuat gerai sistem sewa bukan beli yang bertujuan agar barang juga dapat di daur ulang, mengubah pakaian lama menjadi pakaian baru, serta mengurangi produksi berlebih. Menurut Evans et al. (2017), dalam praktik bisnis dalam sebuah perusahaan sangat perlu mendorong perusahaan tersebut untuk memahami model bisnis mereka saat ini dengan lebih baik, menerapkan konsep sustainable business model dan berpotensi mengidentifikasi orientasi masa depan yang sepenuhnya baru dan lebih tepat. Perusahaan perlu memahami tantangan dalam penerapan sustainable business model. Strategi bisnis perusahaan harus mencerminkan skala dan kompleksitas SBMI dan permintaan untuk mengembangkan model bisnis baru melalui usaha-usaha eksperimen.

Green business atau bisnis hijau adalah penerapan konsep bisnis dengan praktik ramah lingkungan dalam pelaksanaan operasional bisnis. Praktik green business merujuk pada pendekatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan atau dampak yang terjadi akibat dari kegiatan operasional yang ada di dalam sebuah perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Praktik green business dalam operasional sebuah perusahaan

mencakup berbagai inisiatif, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan bahan baku yang bersifat ramah lingkungan. Dengan semakin ketatnya regulasi lingkungan dan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu keberlanjutan, banyak perusahaan manufaktur di Indonesia mulai mengadopsi praktik-praktik ini untuk memenuhi tuntutan pasar dan regulasi. *Green business* memiliki beberapa karakteristik utama:

1. Menggunakan bahan baku yang bersifat berkelanjutan, menghindari eksploitasi sumber daya yang tidak dapat diperbarui.
2. Meminimalkan dampak lingkungan, mengurangi polusi udara, air, dan tanah melalui inovasi teknologi.
3. Berkelanjutan secara ekonomi, meskipun ramah lingkungan, bisnis tetap harus menghasilkan keuntungan untuk kelangsungan usaha.
4. Mengedukasi konsumen, memberikan informasi kepada pelanggan tentang manfaat keberlanjutan dan mengajak mereka untuk memilih produk hijau.

11.2. Manfaat, Tantangan, dan Strategi Inovasi Berkelanjutan bagi Bisnis

1. *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing)

Penerapan inovasi berkelanjutan dalam bisnis dapat menjadi *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) bagi perusahaan. Dengan persaingan yang semakin ketat di seluruh dunia saat ini, perusahaan harus mampu menawarkan produk dan layanan yang ramah lingkungan untuk menjadi lebih menarik bagi pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kepedulian lingkungan. Misalnya, konsumen lebih cenderung memberikan perhatian lebih besar pada produk dengan label ramah lingkungan daripada produk konvensional.

2. Pengurangan Biaya Operasional

Dalam inovasi berkelanjutan modal awal atau investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan cukup tinggi, manfaat jangka panjang berupa pengurangan biaya operasional tidak dapat diabaikan. Contohnya, perusahaan yang beralih menggunakan teknologi hemat energi, seperti penerangan LED dan sistem manajemen energi, dapat mengurangi konsumsi listrik secara signifikan. Selain itu, penggunaan bahan baku daur ulang atau proses produksi yang efisien dapat mengurangi biaya produksi.

3. *Brand Image* (Citra Perusahaan) dan Reputasi Perusahaan

Penerapan inovasi berkelanjutan dapat menjadi upaya membangun brand positioning perusahaan. Penerapan inovasi berkelanjutan di sebuah perusahaan membantu meningkatkan Brand Image (Citra Perusahaan) positif dan Reputasi Perusahaan di mata konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam era digital, informasi mengenai praktik bisnis perusahaan mudah diakses oleh publik, dan konsumen semakin menuntut transparansi. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan akan lebih dihargai dan cenderung mendapatkan loyalitas dari konsumen.

4. Mengurangi Risiko Regulasi

Regulasi lingkungan dan keberlanjutan semakin diperketat di banyak negara, termasuk Indonesia. Jika perusahaan tidak mematuhi regulasi tersebut, mereka dapat menghadapi denda yang tinggi dan hambatan untuk beroperasi. Perusahaan dapat mengurangi risiko kepatuhan terhadap regulasi dengan segera mengadopsi inovasi berkelanjutan.

5. Menciptakan Peluang Baru

Inovasi berkelanjutan menghasilkan peluang bisnis baru juga. Perusahaan yang menerapkan prinsip keberlanjutan telah berhasil memasuki pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau di banyak

industri. Contohnya, bisnis yang dapat memenuhi permintaan untuk produk organik dan ramah lingkungan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

6. Tantangan dalam Menerapkan Inovasi Berkelanjutan

a. Biaya Investasi yang Tinggi

Tantangan untuk menerapkan inovasi berkelanjutan adalah tingginya biaya investasi awal. Mengadopsi teknologi hijau, mengubah proses produksi, atau beralih ke bahan baku yang lebih ramah lingkungan seringkali membutuhkan modal yang besar. Usaha kecil dan menengah (UKM) dengan sumber daya yang terbatas terutama menghadapi masalah ini.

b. Kesadaran dan pendidikan yang rendah tentang pentingnya inovasi berkelanjutan

Banyak bisnis mengabaikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan karena hanya mengejar profitabilitas jangka pendek. Selain itu, hambatan lain dalam mengadopsi inovasi berkelanjutan adalah kurangnya akses ke pendidikan dan pelatihan terkait keberlanjutan.

c. Regulasi yang tidak pasti

Ketidakpastian terkait keberlanjutan menjadi masalah tambahan. Kebijakan lingkungan yang telah dibuat oleh pemerintah Indonesia, seperti peraturan tentang pengelolaan limbah dan energi terbarukan, seringkali tidak dilaksanakan dengan cepat dan tidak konsisten. Hal ini membuat perusahaan ragu untuk berinvestasi dalam inovasi berkelanjutan karena kekhawatiran akan perubahan regulasi di masa depan.

d. Pergeseran Budaya Organisasi Inovasi berkelanjutan

Perusahaan yang sudah terbiasa dengan cara kerja konvensional mungkin menghadapi masalah dengan manajemen tingkat atas atau karyawan yang tidak mau berubah.

Membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk mengubah budaya organisasi agar lebih berfokus pada keberlanjutan

e. Keterbatasan Teknologi

Teknologi hijau terus berkembang, tetapi masih ada beberapa daerah di Indonesia yang tidak dapat mengaksesnya. Daerah terpencil misalnya tidak memiliki akses ke teknologi daur ulang atau energi terbarukan, yang menghambat penerapan inovasi berkelanjutan secara merata.

7. Strategi Menghadapi Tantangan Inovasi Berkelanjutan

a. Pentingnya Melaksanakan Kerjasama antara Sektor Swasta dan Pemerintah

Meningkatkan kerjasama adalah salah satu cara untuk mengatasi tantangan inovasi berkelanjutan. Perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi hijau dapat menerima insentif dari pemerintah, seperti potongan pajak atau bantuan finansial. Regulasi yang lebih jelas dan konsisten juga akan membuat bisnis lebih percaya diri.

b. Mengadakan Pendidikan dan Pelatihan

Penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya inovasi berkelanjutan. Pemerintah dan institusi pendidikan dapat bekerja sama untuk membuat program pelatihan yang berfokus pada keberlanjutan untuk pengusaha dan tenaga kerja. Bisnis juga harus diberi tahu tentang keuntungan jangka panjang dari inovasi berkelanjutan.

c. Peningkatan Akses terhadap Teknologi Hijau

Untuk mendorong penerapan inovasi berkelanjutan secara luas, penting bagi pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan akses terhadap teknologi hijau, terutama di daerah-daerah yang kurang berkembang. Ini termasuk memperluas jaringan energi terbarukan dan menyediakan

infrastruktur yang mendukung pengelolaan limbah dan daur ulang.

d. Menciptakan Kebijakan Pembiayaan Hijau

Pembiayaan hijau dapat membantu bisnis mengatasi biaya yang terkait dengan inovasi berkelanjutan. Institusi keuangan dapat memainkan peran penting dalam mendukung inisiatif yang berorientasi pada kepedulian terhadap lingkungan, seperti obligasi hijau atau kredit usaha ramah lingkungan. Produk keuangan ini dapat membantu bisnis mendukung proyek keberlanjutan.

e. Mendorong Inovasi dari Akar Rumput

Inovasi berkelanjutan tidak selalu datang dari perusahaan besar. Banyak usaha kecil dan menengah (UKM) yang mencoba menemukan solusi kreatif untuk masalah lingkungan. Pemerintah dan lembaga terkait dapat membantu mendorong inovasi berkelanjutan dari akar rumput dengan menawarkan UKM dukungan yang memadai, seperti akses ke pembiayaan dan bimbingan teknis.

Di era globalisasi saat ini, keberlanjutan bisnis sangat bergantung pada inovasi berkelanjutan. Manfaat jangka panjang yang dapat diperoleh dari inovasi berkelanjutan jauh melebihi hambatan yang ada. Bisnis yang memasukkan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, mengurangi risiko regulasi, dan meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen.

Untuk membuat ekosistem yang mendukung inovasi berkelanjutan, pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat harus bekerja sama. Indonesia dapat menjadi salah satu negara terdepan dalam mengadopsi inovasi berkelanjutan, baik di tingkat regional maupun global, dengan pendidikan yang tepat, regulasi yang jelas, dan dukungan teknologi dan keuangan.

24

11.3. Tantangan dalam Menerapkan *Green Business*

Penerapan *green business* bukanlah hal yang mudah. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam menerapkan *green business*.

1. Keterbatasan Sumber Daya Finansial

Salah satu hambatan terbesar bagi pelaku unit bisnis dalam beralih ke *green business* adalah kurangnya akses terhadap pembiayaan. lembaga keuangan masih lebih cenderung memberikan pinjaman konvensional tanpa mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Akibatnya, perusahaab yang ingin beralih ke bisnis hijau harus mencari alternatif pendanaan, seperti hibah dari pemerintah atau skema kredit hijau yang masih terbatas jumlahnya.

2. Kurangnya Kesadaran dan Pemahaman tentang *Green Business*

Banyak pelaku bisnis yang belum memahami konsep dan manfaat *green business*. Beberapa pemilik usaha menganggap green business sebagai sesuatu yang mahal dan sulit diterapkan, tanpa menyadari bahwa strategi bisnis hijau dapat menghemat biaya dalam jangka panjang.

3. Akses Terbatas terhadap Teknologi Ramah Lingkungan

Teknologi hijau seperti mesin hemat energi, bahan baku terbarukan, dan sistem pengelolaan limbah masih sulit diakses oleh pelaku unit bisnis, baik dari segi harga maupun ketersediaan. Banyak inovasi teknologi ramah lingkungan yang hanya tersedia bagi perusahaan besar karena skala ekonominya lebih besar. Beberapa perusahaan sering kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan. Kurangnya keahlian dalam penggunaan teknologi baru juga menjadi kendala tersendiri.

4. Biaya Produksi yang Lebih Tinggi

Bahan baku ramah lingkungan sering kali lebih mahal dibandingkan dengan bahan baku konvensional. Misalnya, kemasan

biodegradable lebih mahal dibandingkan plastik biasa, dan bahan organik sering kali lebih sulit diperoleh dalam jumlah besar. Produk hijau sering kali membutuhkan proses produksi yang lebih kompleks, sehingga harga jual produk menjadi lebih tinggi. Ini dapat menyebabkan kesulitan dalam bersaing dengan produk konvensional yang lebih murah

5. Regulasi dan Kebijakan yang Belum Optimal

Banyak Perusahaan yang kesulitan mengakses informasi tentang kebijakan hijau dan bagaimana cara memenuhi standar yang ditetapkan. Beberapa regulasi lingkungan justru menjadi hambatan bagi perusahaan karena terlalu kompleks dan membutuhkan biaya tambahan untuk kepatuhan

6. Permintaan Pasar yang Masih Rendah untuk Produk Hijau

Saat ini, kesadaran masyarakat tentang green business semakin meningkat, permintaan terhadap produk ramah lingkungan masih belum stabil. Banyak konsumen yang tetap memilih produk konvensional karena harga yang lebih murah atau kurangnya edukasi tentang manfaat produk hijau. Perusahaan sering kali kesulitan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih peduli terhadap lingkungan, terutama karena kurangnya strategi pemasaran.

11.4. Strategi Penerapan *Green Business* dalam Menjalankan Bisnis

Green Business bertujuan untuk mengurangi dampak negatif yang muncul akibat kegiatan produksi dan penggunaan bahan baku dari sebuah perusahaan atau bisnis. Untuk bisa menerapkan strategi pemasaran bisnis hijau, maka perusahaan atau bisnis tersebut harus bisa menerapkan empat hal berikut:

1. Menghasilkan produk atau jasa yang bersifat ramah lingkungan dari berbagai sumber daya yang dimiliki oleh Perusahaan.

2. Menerapkan prinsip sustainability dari setiap keputusan bisnis yang dibuat dengan mempertimbangkan faktor perlindungan pada kelestarian lingkungan atau alam.
3. Perusahaan atau bisnis harus memiliki kepedulian tinggi pada lingkungan atau alam.
4. Perusahaan atau bisnis memiliki komitmen yang kuat dan jelas untuk menerapkan prinsip peduli lingkungan dalam operasional bisnisnya secara berkelanjutan.

Penerapan strategi marketing bisnis hijau dapat memberikan manfaat tersendiri dalam bisnis, di antaranya sebagai berikut:

1. Dapat membuat dan memproduksi produk yang ramah terhadap lingkungan dan alam sekitar.
2. Mendukung pola pikir konsumen sehingga ke depannya bisa memiliki kepedulian tinggi pada lingkungan dan alam sekitarnya.
3. Membuat perusahaan atau bisnis menjadi lebih kreatif dan inovatif khususnya dalam menjalankan strategi pemasaran bisnis yang lebih baik.
4. Bisa menghadirkan produk yang lebih ramah lingkungan namun tetap berguna dan menarik untuk konsumennya.
5. Perusahaan bisa menghemat dan mengurangi biaya penggunaan tenaga listrik dan air, biaya transportasi, pengadaan kemasan dan berbagai biaya lainnya dalam penerapan strategi bisnis hijau.

Strategi *Green Business*, secara umum terbagi menjadi beberapa bagian:

1. *Green Marketing*, yaitu sebuah strategi pemasaran bisnis yang didesain secara khusus untuk bisa meminimalisir adanya risiko merusak lingkungan atau alam sekitarnya.
2. *Green Product*, yaitu dengan memproduksi barang yang dibuat dari bahan yang ramah lingkungan dan tak merusak lingkungan.
3. *Green Accounting*, adalah sebuah proses untuk mengidentifikasi, mengetahui prioritas, mengelompokkan kuantifikasi dan kualifikasi

dalam bisnis sehingga bisa melakukan pengambilan keputusan bisnis dengan tepat.

4. *Green Consumer*, yaitu strategi untuk membuat konsumen bisa menjadi individu yang bisa lebih memiliki kepedulian pada lingkungan atau alam sekitar dengan memilih produk yang ramah lingkungan.
5. *Green Supply Chain Management*, merupakan sebuah proses mengintegrasikan konsep bisnis ramah lingkungan pada semua manajemen dalam bisnis. Di antaranya meliputi rantai pasokan, sumber bahan produk, kegiatan manufaktur, pengiriman produk pada konsumen dan desain produk dilakukan dengan pertimbangan ramah lingkungan.

Banyak perusahaan yang menerapkan konsep bisnis hijau dengan melakukan berbagai jenis inovasi yang bertujuan untuk operasional bisnis yang ramah lingkungan. Di antaranya dengan mengubah penggunaan kemasan produk menjadi kemasan yang terbuat dari bahan yang memiliki konsep 3R yaitu *reduce*, *reuse* dan *recycle*.

DAFTAR PUSTAKA

- 11 Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597–608.
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401–416.
- 2 Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T. (2018). *RESTART Sustainable Business Model Innovation (Palgrave Studies in Sustainable Business in Association with Future Earth)*. Palgrave Macmillan.
- Pattiasina, dkk. 2024. *Manajemen UMKM di Era Digital*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah: Padang
- 31 Pieroni, A., Nedelcheva, A., Hajdari, A., Mustafa, B., Scaltriti, B., Cianfaglione, K., & Quave, C. L. 2014. Local Knowledge on Plants and Domestic Remedies in The Mountain Villages of Peshkopia (Eastern Albania). *J Mt Sci*. 11(1): 180–194.
- 37 Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- 94 Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a “sustainability business model.” *Organization and Environment*, 21(2), 103–127.



MANAJEMEN RISIKO DALAM INOVASI BISNIS

Oleh: Walmadri, S.P., M.Si.

12.1. Pendahuluan

Inovasi merupakan pilar penting dalam dinamika pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Di tengah kompetisi global yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk, layanan, proses, atau model bisnis baru. Namun, inovasi tidak hanya membawa peluang, tetapi juga menimbulkan berbagai bentuk risiko yang dapat berdampak pada keberlangsungan usaha jika tidak dikelola secara tepat.

Manajemen risiko dalam konteks inovasi bisnis menjadi sangat relevan karena proses inovatif sering kali melibatkan ketidakpastian tinggi. Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk melakukan suatu inovasi perusahaan tersebut akan memasuki wilayah baru yang mungkin belum pernah ditempuh sebelumnya baik dalam hal teknologi, pasar, atau sumber daya manusia. Risiko kegagalan produk, penolakan pasar, kesalahan prediksi tren, hingga isu regulasi dan etika bisa muncul sewaktu-waktu. Oleh sebab itu, pendekatan sistematis terhadap risiko menjadi kebutuhan strategis.

Selain itu, pendekatan manajemen risiko dalam inovasi tidak bisa disamakan dengan manajemen risiko konvensional yang bersifat defensif dan reaktif. Inovasi menuntut pendekatan yang lebih dinamis,

fleksibel, dan adaptif. Perusahaan harus mampu menyeimbangkan antara keberanian mengambil risiko (*risk-taking*) dengan kecermatan dalam melakukan pengelolaan (*risk management*). Di sinilah pentingnya integrasi antara strategi inovasi dan sistem manajemen risiko yang holistik.

12.2. Konsep Dasar Manajemen Risiko

Inovasi dalam bisnis selalu membawa harapan akan pencapaian yang lebih besar, baik dari sisi efisiensi, ekspansi pasar, maupun penciptaan nilai baru. Namun dibalik peluang tersebut, tersimpan pula ketidakpastian yang harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Ketidakpastian ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi yang pesat, fluktuasi ekonomi, hingga dinamika kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan konsep manajemen risiko menjadi kebutuhan penting agar inovasi dapat dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Manajemen risiko bukan hanya alat untuk menghindari kerugian, tetapi juga sebagai kerangka kerja untuk membuat keputusan yang lebih cerdas ditengah kondisi yang kompleks. Dalam konteks inovasi, manajemen risiko berperan sebagai kompas yang membantu organisasi mengarahkan upaya kreatifnya tanpa kehilangan kendali atas dampak potensial yang mungkin timbul. Sebelum menjelajahi lebih jauh strategi dan pendekatan yang digunakan, terlebih dahulu penting untuk memahami pengertian dasar dan prinsip-prinsip manajemen risiko itu sendiri.

1. Definisi Manajemen Risiko

Menurut ISO 31000 (2018), manajemen risiko adalah “*aktivitas terkoordinasi untuk mengarahkan dan mengendalikan organisasi dalam menghadapi risiko.*” Definisi ini menekankan pentingnya pendekatan yang sistematis, terstruktur, dan terpadu dalam

menghadapi risiko yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks bisnis inovatif, penerapan manajemen risiko menjadi semakin penting karena inovasi umumnya mengandung elemen ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan aktivitas operasional rutin.

Manajemen risiko juga dapat diartikan sebagai *“proses memahami, mengevaluasi, dan menangani semua risiko yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi.”* Definisi ini menegaskan bahwa manajemen risiko tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi organisasi secara keseluruhan. Dalam kerangka inovasi, pemahaman atas risiko menjadi sangat penting karena keputusan inovatif sering kali melibatkan investasi besar dan perubahan signifikan dalam proses bisnis. Dengan mengadopsi manajemen risiko yang komprehensif, organisasi tidak hanya dapat mengidentifikasi potensi ancaman, tetapi juga dapat memanfaatkan informasi risiko untuk mengambil keputusan strategis yang lebih berani namun tetap terukur (Hopkin, 2017).

Dalam proses inovasi, risiko tidak hanya mencakup potensi kerugian finansial, tetapi juga mencakup risiko teknis, risiko pasar, risiko hukum dan regulasi, serta risiko strategis. Risiko dalam inovasi bisa berupa deviasi antara hasil yang diharapkan dengan realisasi di lapangan, yang muncul karena banyaknya variabel yang belum pasti atau belum sepenuhnya bisa diprediksi. Misalnya, peluncuran produk baru dengan teknologi baru yang belum familiar di pasar dapat menghadirkan risiko kegagalan pasar, kendala teknis, atau penolakan konsumen.

Manajemen risiko berperan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi potensi hambatan dan merancang langkah-langkah mitigasi yang sesuai. Dengan adanya sistem manajemen risiko yang baik, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif sekaligus memaksimalkan peluang yang muncul dari proses inovasi tersebut.

Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk tidak melihat risiko sebagai sesuatu yang harus dihindari, tetapi sebagai sesuatu yang perlu dikelola dengan cermat dan proaktif.

2. Inovasi dan Ketidakpastian

Inovasi dan ketidakpastian adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Setiap langkah inovatif baik berupa pengembangan produk, proses produksi baru, model bisnis yang disruptif, maupun eksplorasi pasar baru selalu melibatkan elemen ketidakpastian. Ketidakpastian tersebut dapat bersumber dari banyak faktor: teknologi yang belum matang, perilaku pasar yang sulit diprediksi, kerangka regulasi yang belum jelas, hingga kondisi makroekonomi yang berubah-ubah.

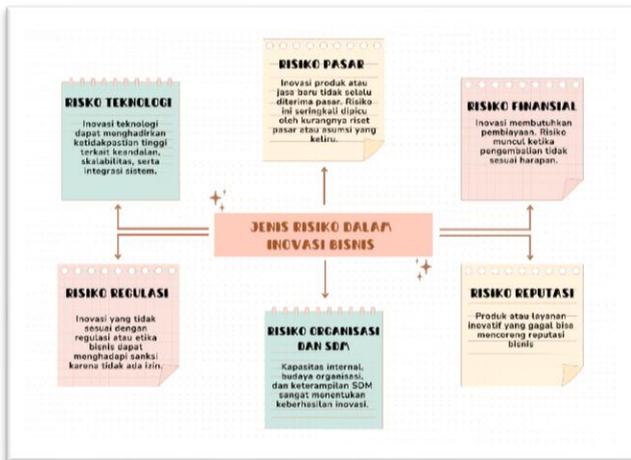
Frank H. Knight, dalam karya klasiknya *“Risk, Uncertainty, and Profit”* (1921), membuat pembedaan penting antara *risk* dan *uncertainty*. Menurut Knight, risiko adalah bentuk ketidakpastian yang dapat diukur karena memiliki probabilitas yang diketahui, sedangkan *uncertainty* adalah ketidakpastian yang tidak dapat diukur karena informasinya tidak tersedia atau tidak dapat diprediksi. Dalam konteks inovasi, sebagian besar tantangan berada dalam ranah *uncertainty*—misalnya, apakah konsumen akan menerima ide baru, atau bagaimana pasar akan bereaksi terhadap teknologi yang belum pernah digunakan sebelumnya.

Manajemen risiko dalam inovasi, dengan demikian, bukan hanya tentang mengukur dan mengurangi risiko, tetapi juga tentang membangun resiliensi dan fleksibilitas dalam menghadapi ketidakpastian. Organisasi perlu menciptakan sistem pembelajaran yang adaptif, melakukan uji coba secara terbatas (*pilot testing*), serta terus-menerus melakukan validasi terhadap asumsi-asumsi dasar dari inovasi yang dikembangkan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mempercepat siklus inovasi sambil tetap menjaga kewaspadaan terhadap berbagai potensi kegagalan.

12.3. Jenis-jenis Risiko dalam Inovasi Bisnis

Inovasi dalam bisnis melibatkan serangkaian keputusan yang bersifat eksperimental, di mana hasil akhir sering kali tidak dapat dipastikan sepenuhnya. Proses inovasi yang mencakup pengembangan ide, riset dan pengujian, hingga peluncuran ke pasar membawa berbagai bentuk risiko yang harus dikenali sejak awal. Risiko-risiko tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dan dapat memengaruhi berbagai aspek dari organisasi mulai dari keuangan, teknologi, hingga reputasi.

Penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa risiko dalam inovasi tidak hanya berasal dari faktor eksternal, seperti dinamika pasar atau regulasi pemerintah, tetapi juga dari faktor internal, seperti kesiapan sumber daya manusia, budaya organisasi, dan efisiensi proses. Dengan mengenali berbagai jenis risiko ini secara sistematis, organisasi dapat menyusun strategi mitigasi yang lebih akurat dan proaktif. Berikut adalah klasifikasi utama dari risiko-risiko yang umumnya muncul dalam proses inovasi bisnis.



Gambar 12.1. Jenis-jenis Risiko dalam Inovasi Bisnis

1. Risiko Teknologi

Risiko teknologi merupakan salah satu jenis risiko utama dalam proses inovasi bisnis, terutama dalam pengembangan produk atau layanan berbasis teknologi baru. Inovasi yang melibatkan teknologi baik berupa perangkat keras, perangkat lunak, maupun sistem informasi sering kali berhadapan dengan ketidakpastian terkait kinerja, keamanan, kompatibilitas, dan adopsi teknologi tersebut. Risiko ini menjadi semakin signifikan seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi digital, otomatisasi, dan kecerdasan buatan dalam dunia bisnis.

Salah satu bentuk risiko teknologi adalah ketidaksesuaian antara teknologi baru dengan kebutuhan pasar atau infrastruktur yang tersedia. Misalnya, perusahaan yang mengembangkan aplikasi berbasis *Augmented Reality* (AR) harus mempertimbangkan apakah perangkat konsumen mampu mendukung teknologi tersebut. Risiko lain dapat muncul dari sisi teknis seperti bug perangkat lunak, kesalahan algoritma, atau kegagalan sistem, yang dapat menyebabkan kerugian operasional dan merusak reputasi perusahaan.

Dalam proses inovasi, risiko teknologi menjadi salah satu tantangan yang paling sering dihadapi, terutama ketika organisasi mencoba mengadopsi atau mengembangkan teknologi baru yang belum terbukti secara luas. Risiko ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kegagalan sistem, inkompatibilitas teknologi dengan infrastruktur yang ada, keterbatasan keahlian internal, hingga ketidakpastian terhadap keamanan dan keberlanjutan teknologi tersebut. Menurut Cooper (2019), salah satu penyebab utama kegagalan inovasi produk adalah ketidaktepatan dalam pemilihan atau penerapan teknologi yang digunakan, baik dari sisi teknis maupun kebutuhan pasar.

Risiko teknologi juga mencakup ancaman terhadap keamanan informasi dan kerahasiaan data, terutama ketika inovasi bergantung

18

pada sistem digital dan konektivitas tinggi. Ancaman seperti serangan siber, malware, dan pencurian data menjadi semakin nyata di tengah transformasi digital yang masif. Oleh karena itu, aspek keamanan (cybersecurity) harus menjadi bagian integral dalam perencanaan inovasi berbasis teknologi. Seperti dijelaskan oleh Gatzert dan Martin (2015), risiko teknologi tidak hanya berdampak pada operasi internal, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan reputasi merek secara keseluruhan jika tidak dikelola secara serius.

Untuk mengatasi risiko ini, perusahaan disarankan menerapkan strategi mitigasi seperti melakukan uji coba skala kecil (pilot project), melibatkan ahli teknologi sejak awal proses inovasi, serta membangun sistem monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap kinerja teknologi yang digunakan. Selain itu, pendekatan manajemen risiko berbasis teknologi seperti *Technology Readiness Assessment* (TRA) dapat membantu menilai kesiapan adopsi teknologi baru sebelum diimplementasikan secara penuh (Mankins, 2009).

2. Risiko Pasar

Risiko pasar dalam konteks inovasi bisnis merujuk pada ketidakpastian apakah produk, jasa, atau model bisnis yang baru dikembangkan akan diterima oleh pasar sasaran. Risiko ini melibatkan kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian antara nilai yang ditawarkan oleh inovasi dengan kebutuhan, preferensi, atau ekspektasi konsumen. Bahkan inovasi yang sangat canggih dari sisi teknologi dapat gagal secara komersial apabila pasar tidak memahami atau tidak memerlukan solusi yang ditawarkan.

Menurut Blank dan Dorf (2012), banyak startup dan proyek inovatif yang gagal bukan karena teknologi yang buruk, tetapi karena mereka mengembangkan produk yang “tidak memiliki pasar”. Fenomena ini dikenal sebagai *product-market misfit*, yaitu kondisi ketika inovasi tidak mampu menjawab masalah nyata yang dihadapi konsumen atau tidak memberikan nilai tambah yang cukup berarti.

Risiko pasar juga berkaitan dengan dinamika kompetitor dan tren industri. Pasar yang sangat cepat berubah terutama di sektor teknologi dan gaya hidup membuat prediksi perilaku konsumen menjadi semakin sulit. Selain itu, kemunculan pesaing baru atau disrupsi model bisnis oleh pemain yang lebih besar dapat membuat inovasi yang telah dikembangkan kehilangan relevansi sebelum benar-benar masuk ke pasar. Seperti dinyatakan oleh Christensen et al. (2015), inovasi yang gagal mempertimbangkan konteks pasar dan perilaku pelanggan cenderung mengalami resistensi adopsi dan mengalami hambatan pertumbuhan.

Untuk memitigasi risiko pasar, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam, uji coba produk dengan pendekatan *minimum viable product* (MVP), serta membangun komunikasi aktif dengan calon pengguna melalui survei, wawancara, atau focus group discussion (FGD). Adaptasi cepat terhadap umpan balik pasar juga menjadi kunci penting dalam mengelola risiko ini secara efektif.

3. Risiko Finansial

Risiko finansial adalah salah satu risiko paling nyata dan signifikan dalam setiap proses inovasi bisnis. Risiko ini muncul karena inovasi umumnya memerlukan investasi yang besar, baik dalam bentuk modal uang, waktu, maupun sumber daya manusia. Ketidakpastian terhadap keberhasilan inovasi menyebabkan potensi kerugian finansial menjadi tinggi, terutama apabila produk atau jasa yang dikembangkan gagal diterima pasar atau tidak mampu menghasilkan pendapatan sebagaimana yang diharapkan.

Dalam konteks inovasi, risiko finansial dapat berupa pembengkakan biaya pengembangan, tidak tercapainya proyeksi pendapatan, serta kesulitan dalam mengakses pendanaan lanjutan. Menurut Suharto (2020), salah satu tantangan utama dalam inovasi di sektor UMKM adalah keterbatasan modal dan kurangnya pemahaman manajerial dalam menghitung serta mengendalikan risiko keuangan.

Ketidaktepatan dalam alokasi anggaran serta absennya analisis kelayakan finansial sering kali membuat inovasi berakhir pada kegagalan secara ekonomi, meskipun secara teknis dinilai menjanjikan.

Selain itu, inovasi juga bisa berdampak terhadap arus kas jangka pendek perusahaan, terutama ketika pendapatan belum mengimbangi investasi awal. Seperti diungkapkan oleh Ginting (2018), banyak pelaku usaha menghadapi dilema antara keberanian mengambil risiko untuk tumbuh melalui inovasi dan ketakutan terhadap kebangkrutan karena tekanan finansial. Oleh karena itu, manajemen risiko finansial menjadi penting agar perusahaan mampu menjaga keberlanjutan operasional selama fase pengembangan dan penetrasi pasar inovasi baru.

Strategi mitigasi risiko finansial dalam inovasi meliputi penyusunan anggaran yang realistis, pengendalian biaya secara ketat, diversifikasi sumber pembiayaan (seperti kolaborasi, inkubasi, atau hibah inovasi), serta penerapan analisis kelayakan usaha (feasibility study) secara komprehensif sebelum inovasi diluncurkan ke pasar.

4. Risiko Regulasi

Risiko regulasi adalah risiko yang muncul akibat perubahan atau ketidakpastian dalam kebijakan, peraturan, dan regulasi yang berlaku di suatu negara atau wilayah yang dapat memengaruhi jalannya inovasi bisnis. Dalam konteks inovasi, risiko ini menjadi sangat penting karena sering kali inovasi membawa model bisnis, produk, atau layanan yang belum sepenuhnya diatur oleh regulasi yang ada, atau bahkan bertentangan dengan regulasi yang berlaku.

Menurut Kurniawan (2019), perubahan regulasi yang tiba-tiba dapat menimbulkan hambatan signifikan bagi perusahaan yang sedang melakukan inovasi, terutama di sektor yang sangat diatur seperti keuangan, kesehatan, dan teknologi informasi. Risiko regulasi dapat berupa pembatasan operasional, kewajiban tambahan yang

tidak diperkirakan, hingga sanksi hukum yang dapat berujung pada kerugian finansial dan reputasi.

Selain itu, ketidakpastian regulasi juga dapat menghambat investasi dan pengembangan inovasi karena pelaku usaha harus mengalokasikan sumber daya untuk memastikan kepatuhan hukum serta menyesuaikan inovasi mereka dengan regulasi yang berlaku. Seperti dijelaskan oleh Sari dan Wijaya (2021), risiko regulasi sering kali menjadi faktor penghambat utama dalam adopsi teknologi baru di Indonesia, terutama ketika regulasi belum cukup adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Untuk mengelola risiko regulasi, perusahaan disarankan melakukan pemantauan regulasi secara proaktif, membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan terkait, serta melibatkan ahli hukum dalam setiap tahap pengembangan inovasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan regulasi dan menyesuaikan strategi inovasi secara lebih fleksibel.

5. Risiko Organisasi dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Risiko organisasi dan sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek krusial dalam manajemen risiko inovasi bisnis yang sering kali kurang mendapat perhatian serius, padahal dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan inovasi tersebut. Risiko ini berkaitan dengan kapasitas organisasi dalam mengelola perubahan, budaya kerja, serta kompetensi dan motivasi tenaga kerja yang terlibat dalam proses inovasi.

Menurut Siregar dan Prasetyo (2020), ketaidaksiapan organisasi dalam menghadapi perubahan yang dibawa oleh inovasi sering menyebabkan resistensi internal, komunikasi yang buruk, dan kurangnya koordinasi antar tim. Hal ini dapat menghambat laju inovasi dan menimbulkan risiko kegagalan implementasi. Selain itu, kurangnya keterampilan atau kompetensi SDM yang memadai dalam

teknologi baru atau proses inovatif juga menjadi penghambat signifikan.

Selain aspek kompetensi, faktor motivasi dan keterlibatan karyawan dalam inovasi juga menentukan efektivitas pelaksanaan inovasi. Seperti dijelaskan oleh Handayani (2018), organisasi yang mampu membangun budaya inovasi dengan dukungan SDM yang kreatif dan adaptif cenderung lebih berhasil mengelola risiko dan meraih keberhasilan inovasi. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas SDM melalui pelatihan, coaching, dan pemberdayaan menjadi bagian penting dalam strategi mitigasi risiko ini.

Untuk mengelola risiko organisasi dan SDM, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan manajemen perubahan yang terstruktur, memperkuat komunikasi internal, serta membangun lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan kreativitas. Pendekatan ini akan membantu mengurangi resistensi dan meningkatkan komitmen seluruh pihak dalam proses inovasi.

6. Risiko Reputasi

Risiko reputasi adalah ancaman terhadap citra dan kepercayaan yang dimiliki perusahaan oleh pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas akibat kegagalan atau masalah dalam pelaksanaan inovasi. Ketika inovasi yang diluncurkan tidak memenuhi harapan, mengalami kegagalan teknis, atau menimbulkan kontroversi, reputasi perusahaan bisa menurun secara signifikan.

Di era digital dan media sosial yang cepat, dampak dari risiko reputasi dapat terjadi dalam waktu singkat dan menyebar dengan sangat luas. Sebuah masalah kecil bisa menjadi viral dan menimbulkan kerusakan reputasi yang besar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola dan memitigasi risiko reputasi ini sebagai bagian dari strategi inovasi mereka.

Mitigasi risiko reputasi dapat dilakukan dengan memastikan kualitas produk atau layanan yang inovatif melalui pengujian yang

ketat sebelum peluncuran, serta membangun sistem respons cepat dan transparan saat terjadi masalah. Selain itu, menjaga komunikasi yang terbuka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan stakeholder dapat memperkuat kepercayaan dan membantu menjaga reputasi perusahaan.

12.4. Proses Manajemen Risiko dalam Inovasi

Manajemen risiko adalah suatu proses sistematis yang bertujuan untuk mengenali, menganalisis, mengevaluasi, dan mengendalikan risiko agar dampak negatifnya dapat diminimalisir. Dalam konteks inovasi bisnis, proses ini sangat penting karena inovasi sering kali membawa ketidakpastian dan potensi risiko yang kompleks. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pendekatan manajemen risiko yang terstruktur untuk memastikan bahwa inovasi berjalan lancar dan memberikan manfaat sesuai tujuan. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam proses manajemen risiko pada inovasi bisnis.



Gambar 12.2. Jenis-jenis Risiko dalam Inovasi Bisnis

1. Identifikasi Risiko

Langkah pertama dalam manajemen risiko adalah mengenali dan mengidentifikasi semua potensi risiko yang mungkin muncul selama proses inovasi. Tahapan ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman sebelumnya, analisis pasar, studi teknis, serta masukan dari berbagai pemangku kepentingan seperti tim R&D, pemasaran, keuangan, dan manajemen.

Pada tahap ini, risiko yang diidentifikasi tidak hanya berupa risiko teknis, tetapi juga risiko pasar, finansial, regulasi, organisasi, dan lainnya. Identifikasi risiko yang komprehensif sangat penting untuk mencegah risiko tersembunyi yang bisa muncul kemudian dan merugikan inovasi.

2. Analisis Risiko

Setelah risiko diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menganalisis setiap risiko untuk memahami karakteristiknya, terutama dari segi kemungkinan terjadinya (probabilitas) dan dampak yang mungkin ditimbulkan. Analisis ini dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif, tergantung pada data dan sumber daya yang tersedia.

Analisis risiko membantu dalam memahami seberapa besar ancaman dari setiap risiko dan memberikan dasar untuk menentukan bagaimana risiko tersebut harus ditangani. Misalnya, risiko dengan probabilitas tinggi dan dampak besar perlu mendapat perhatian khusus dibandingkan risiko dengan dampak kecil dan kemungkinan rendah.

3. Evaluasi Risiko

Evaluasi risiko dilakukan dengan membandingkan hasil analisis risiko terhadap kriteria risiko yang telah ditetapkan oleh organisasi. Tujuannya adalah untuk menentukan prioritas penanganan risiko berdasarkan tingkat urgensi dan besarnya ancaman.

Risiko yang memiliki tingkat prioritas tinggi harus segera ditangani karena berpotensi menghambat atau bahkan menggagalkan inovasi. Sebaliknya, risiko dengan prioritas rendah dapat dipantau secara berkala tanpa perlakuan khusus. Evaluasi ini juga membantu dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk mitigasi risiko.

4. Penanganan Risiko

Setelah risiko diprioritaskan, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi penanganan yang tepat. Umumnya terdapat empat strategi utama dalam mengelola risiko:

- a. Menghindari risiko dengan cara mengubah rencana inovasi agar risiko tidak terjadi. Contohnya, mengganti teknologi yang berisiko tinggi dengan teknologi yang lebih stabil.
- b. Mengurangi risiko melalui penerapan kontrol atau tindakan yang dapat menurunkan probabilitas atau dampak risiko, seperti pengujian produk lebih awal atau pelatihan karyawan.
- c. Memindahkan risiko kepada pihak lain, misalnya melalui asuransi atau kemitraan dengan pihak yang lebih ahli dalam aspek tertentu.
- d. Menerima risiko apabila risiko dianggap kecil dan dampaknya dapat ditoleransi, dengan tetap melakukan pemantauan.

Pemilihan strategi penanganan risiko harus disesuaikan dengan kondisi organisasi dan karakteristik risiko yang dihadapi.

5. Monitoring dan Review

Manajemen risiko bukanlah proses sekali jalan. Risiko harus terus dipantau dan dievaluasi selama siklus hidup inovasi. Hal ini penting karena kondisi internal dan eksternal organisasi bisa berubah, sehingga risiko yang awalnya kecil bisa menjadi besar atau muncul risiko baru.

Monitoring dilakukan secara rutin dengan menggunakan indikator risiko dan laporan kemajuan inovasi. *Review* dilakukan untuk

memastikan strategi penanganan yang telah diterapkan efektif dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Proses ini memastikan bahwa manajemen risiko tetap responsif terhadap dinamika inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aznur, T. Z., Yusra, S., Arfianti, D., Sari, K. N., Pulungan, D. R., Ningsih, T., ... & Anwarudin, O. (2023). *Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian*. Yayasan Kita Menulis.

59 Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.

70 Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.

46 Cooper, R.G. (2019). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation* (4th ed.). New York: Basic Books.

50 Gatzert, N., & Martin, M. (2015). Determinants and Value of Enterprise Risk Management: Empirical Evidence from the Literature. *Risk Management and Insurance Review*, 18(1), 29–53.

Ginting, N. (2018). *Manajemen Keuangan dan Risiko Usaha Kecil dan Menengah*. Medan: USU Press.

Handayani, R. (2018). Peran Budaya Organisasi dalam Mendukung Inovasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 33-45.

75 Hopkin, P. (2017). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*. 4th ed. London: Kogan Page.

72 ISO 31000:2018. *Risk Management – Guidelines*. International Organization for Standardization.

Khairad, F., & Walmadri, W. (2025). *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Jilid 1).

Kurniawan, R. (2019). *Dinamika Regulasi dan Dampaknya Terhadap Inovasi Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.

87 Mankins, J.C. (2009). *Technology Readiness Assessments: A Retrospective*. *Acta Astronautica*, 65(9-10), 1216–1223.

Sari, P. M., & Wijaya, D. (2021). Adaptasi Regulasi dalam Mendukung Inovasi Teknologi di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(2),

145-158.

Siregar, M., & Prasetyo, B. (2020). *Manajemen Risiko dalam Inovasi: Perspektif Organisasi dan SDM*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suharto, E. (2020). *Inovasi dan Keberlanjutan UMKM di Era Ekonomi Digital*. Bandung: CV Alfabeta.

Walmadri, W., Riyan, M. R. M., Pulungan, D. R., & Khairad, F. (2024). Identifikasi Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan Panen Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis* Jacq.) Terhadap Sistem Premi Panen Yang Diterapkan Di PTPN li Unit Kebun Tanjung Garbus. *CULTIVATE: Journal of Agriculture Science*, 2(2), 54-62.

PROFIL PENULIS



Raymond, S.E., M.Sc.

Dosen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Batam

Penulis lahir di Tanjungpinang tanggal 12 Desember 1986, Penulis merupakan seorang dosen dan praktisi di bidang kajian dan penelitian, penulis saat ini aktif di Universitas Batam dan telah berkarir di bidang Pendidikan selama 9 tahun, Penulis juga aktif di berbagai kegiatan organisasi seperti IMA, ISEI, ADRI dan ADI, penulis juga aktif di berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan memenangi berbagai hibah baik tingkat Universitas maupun tingkat nasional.

PROFIL PENULIS



Dian Lestari Siregar, S.E., M.Si.
Dosen Program Studi Kewirausahaan
Institute Indobaru Nasional

Dian Lestari siregar merupakan seorang dosen kelahiran Padang Sidempuan 28 juni 1989, saat ini Penulis aktif di institute indobaru nasional, dan telah berkarir dibidang Pendidikan selama 9 tahun, selain menulis, Penulis juga aktif diberbagai kegiatan organisasi seperi ISEI, ADRI dan ADI, penulis juga aktif diberbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dibuktikan dengan memenangi berbagai hibah baik tingkat Universitas maupun tingkat nasional.

PROFIL PENULIS



Suali, S.E., M.M.

Dosen Bisnis Digital

Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

Lahir di Tampi (Kalimantan Barat) pada tanggal 01 Januari 1981. Berdomisili di Kota Batam, Kepulauan Riau. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 22 Paser (1987-1993), Sekolah Menengah Pertama Dian Sebadu (1993-1996), Sekolah Menengah Umum Panca Bhakti II Sebadu (1996-1999). Kemudian, melanjutkan Pendidikan Program Sarjana (S1) jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Universitas Riau Kepulauan Batam (2008-2012), Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Dr. Soetomo Surabaya (2013-2015). Pendidikan Non-Formal, Penulis pernah mengikuti Pelatihan Human Resource Management (HRM). Pengalaman praktisi, pernah bekerja di Manufacturing Industry, Shipyard Industry, Palm Oil Mill, dan sebagai Dosen pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Batam, Kepulauan Riau. Penulis saat ini sebagai Dosen program studi Bisnis Digital, mengampu beberapa mata kuliah mengenai Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis di Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional yang berada di kota Batam, Kepulauan Riau. Motto Penulis “Bersyukur Dalam Segala Hal”.

PROFIL PENULIS



Maya Rizki Sari, S.E., M.Si.
Dosen Manajemen
STIE Mahaputra Riau

Penulis akrab disapa dengan nama Maya. Wanita kelahiran Pekanbaru ini menyelesaikan studi sarjana selama 3.2 tahun di Universitas Sumatera Utara (USU) jurusan akuntansi dengan predikat Cumlaude dan mendapatkan beasiswa dari Pertamina Foundation Scholarship (PFS) di pertengahan kuliah hingga tamat. Setelahnya, penulis melanjutkan pendidikan master di IPB University jurusan Manajemen dan mendapatkan kesempatan kuliah ke negara Polandia dengan beasiswa Erasmus pada program Erasmus: Key Action 1 Mobility for Learners and Staff-Higher Education Student and Staff di semester 2 kampus WULS-SGGW (Warsaw University of Life Science) selama satu semester dan sekaligus melakukan penelitian tesis di sana. Penulis aktif di organisasi keilmuan, sosial, dan keagamaan. Saat ini penulis juga aktif sebagai dosen di STIE Mahaputra Riau dan diamanahkan sebagai Kepala Lembaga Penjaminan Mutu (2024-2028) di STIE Mahaputra Riau. Baginya, berbagi ilmu adalah berbagi kebaikan. Penulis dapat dihubungi di email mayarizkisari@stie-mahaputrariau.ac.id/mayarizkisarii@gmail.com.

PROFIL PENULIS



Muhammad Aswin, S.Sos., M.M.
Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo

140 Muhammad Aswin, S.Sos., M.M., Lahir di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Gelar sarjana Sosial (S.Sos) di Peroleh di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan studi di Program Pascasarjana Universtas Islam Sultan Agung, Semarang dan mendapatkan gelar Magister Manajemen pada tahun 2013. Sekarang penulis menjadi salah satu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo. Penulis juga mempunyai pengalaman mengajar di Universitas Muhammadiyah Kendari. Selain menjadi dosen penulis juga mempunyai kegiatan bisnis yang berfokus dibidang elektronik komputer dan laptop.

121

PROFIL PENULIS



Hilda Sanjayawati, S.A.B., MAB.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Penulis lahir di Batu 22 Mei 1988 riwayat Pendidikan D3 jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang setelah itu melanjutkan study S1 dan S2 di Fakultas Ilmu Administrasi. Penulis sejak awal pendidikkanya mengambil kosentrasi pemasaran. Penulis dulunya merupakan praktisi di bidang perbankan Syariah akan tetapi sekarang bekerja menjadi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

PROFIL PENULIS



Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par.
Dosen Fakultas Pariwisata
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Lahir di Bukittinggi Ahad 12 Jumadil Awal, 1389 H atau 27 Juli 1969 dan bekerja sebagai *Tour Leader* di beberapa perusahaan luar negeri seperti Explore UK dan Eldertreks Toronto dan menjadi *translator* di *Eyeworks Production House* Amsterdam, saat ini terdaftar sebagai dosen tetap Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Fakultas Pariwisata program studi Usaha Perjalanan Wisata dari tahun 2018 serta sebagai direktur *Green Indonesia Journeys Tour*.

Menjadi pemandu wisata dari tahun 1986 ketika masih bersekolah di STM Negeri 1 Bukittinggi dan menjadi Pemandu Madya 1989 dan menjadi *Tour Leader* secara Nasional pada tahun 1990.

Pernah bekerja sebagai pemandu wisata di beberapa biro perjalanan seperti Mintrabu tour, Natrabu travel agency, Ero Tour, Shafira tour, Panorama, Satriavi dan beberapa Travel Agent secara *free lance*. Lebih kurang 20 tahun menjadi pemandu *back packers* ke Pulau Siberut Kabupaten Mentawai

Penulis pernah menjadi ketua DPC Himpunan Pramuwisata Indonesia Kota Bukittinggi 3 periode dan Ketua DPD Himpunan Pramuwisata Indonesia Sumatera Barat satu periode, pengurus Badan

Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sumatera Barat , dan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Sumatera Barat serta Penasehat Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI) Kota Bukittinggi dan menjadi Pengurus Pusat Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI).

Di bidang olah raga dan seni, penulis adalah Pelatih Perguruan Pencak Silat Satria Muda Indonesia yang telah digeluti dari tahun 1989. Penulis juga menjadi Ketua Badan Pelaksana Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat 2019-2025.

Di masa pandemic covid 19 penulis ditunjuk sebagai Ketua Tim Satuan Tugas covid 19 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Buku ini adalah buku kolaborasi setelah Teh Talua Sebagai Daya Tarik Pariwisata yang penulis juga mengutip dari beberapa sumber serta berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan selama bergelut di dunia kerja kepariwisataan.

Tentunya masih banyak kekurangan dari tulisan ini semoga dapat dilengkapi oleh para penulis di masa mendatang.

PROFIL PENULIS



Lailatul Himni, M.I.Kom.

Dosen Ilmu Komunikasi

Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang

128 Lailatul Himni, M.I.Kom adalah seorang dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Studi Produksi Media, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang. Sebagai seorang akademisi, Himni telah berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan teori-teori komunikasi yang relevan dengan konteks sosial dan budaya Indonesia. Penelitian-penelitian yang dilakukannya telah banyak dipublikasikan di jurnal-jurnal ilmiah terkemuka, baik di tingkat nasional maupun internasional, dan seringkali menjadi rujukan dalam kajian-kajian komunikasi terkini. Selain itu, beliau juga aktif memberikan pelatihan dan seminar di berbagai institusi pendidikan, organisasi media, serta perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi dan pemasaran digital.

Beliau memiliki minat riset yang mendalam mengenai komunikasi politik, khususnya terkait dengan peran media sosial dalam membentuk opini publik dan strategi kampanye politik di Indonesia. Dalam sejumlah karya ilmiahnya, Lailatul Himni telah mengkritisi fenomena komunikasi digital, memetakan hubungan antara penggunaan teknologi komunikasi dengan perubahan sosial dalam

masyarakat digital. Karyanya yang terbaru mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra politik di dunia maya, serta tantangan yang dihadapi oleh para politisi dalam mengelola narasi di ruang digital yang sangat terfragmentasi.

Di luar dunia akademis, Lailatul Himni juga merupakan praktisi komunikasi yang berpengalaman, terlibat dalam proyek- proyek komunikasi publik dan *corporate communication* untuk berbagai lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah (NGO), serta perusahaan multinasional. Pengalaman lapangan ini semakin memperkaya wawasan beliau mengenai dinamika komunikasi di dunia nyata, yang kemudian diintegrasikan dalam metode pengajaran dan penelitian di dunia akademis. Sebagai seorang pendidik, Lailatul Himni sangat berkomitmen untuk mengembangkan pemikiran kritis dan keterampilan praktis mahasiswa dalam memahami dunia komunikasi yang semakin kompleks dan dinamis. Di kelas-kelasnya, beliau selalu menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami komunikasi, di mana teori, praktik, dan kontekstualisasi budaya berperan sangat penting dalam menghasilkan profesional komunikasi yang kompeten dan bertanggung jawab.

PROFIL PENULIS



Widya Rahmawati, S.E., M.M.

**Dosen Manajemen Retail Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tamansiswa Padang**

145

27

27

27

Widya Rahmawati, S.E., M.M. Seorang dosen tetap Program Studi Manajemen Retail Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tamansiswa Padang. Lulusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tamansiswa Padang dan lulusan Magister Manajemen Universitas Andalas. Tahun 2023-2028 menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Retail Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tamansiswa Padang. Pendiri Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Ritel Indonesia (ASPEMRINDO) pada tahun 2024. Kepala bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat pada Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Ritel Indonesia (ASPEMRINDO) masa bakti 2024-2029 dan Ketua Wilayah Regional I (Sumatera dan Kalimantan) Asosiasi Perguruan Tinggi Manajemen Ritel Indonesia (ASPEMRINDO) masa bakti 2024-2029. Aktif menulis buku ajar, penelitian serta pengabdian masyarakat yang telah dipublikasikan pada jurnal yang telah terakreditasi.

PROFIL PENULIS



Waqiah, S.Si., M.M.

Dosen Bisnis Digital

Universitas Papua Madani Jayapura

Waqiah, S.Si., M.M., merupakan dosen tetap di Universitas Papua Madani Jayapura sejak tahun 2022 dan Tutor di Universitas Terbuka sejak tahun 2023. Penulis menyelesaikan S1 Matematika di Universitas Jember. Kemudian menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala. Sebagai seorang akademis, penulis juga aktif dalam mengikuti berbagai pelatihan, seminar-seminar, melakukan penelitian dan pengabdian Masyarakat, serta aktif dalam kegiatan keagamaan di Gereja Kristen Jawi Wetan terutama di wilayah Jatiroto sebagai Ketua Komisi Pembinaan Anak dan Remaja periode 2025-2027.

PROFIL PENULIS



Siska Mitria Nova, S.T.P., M.M.

Dosen Kewirausahaan

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Penulis Lahir di Air Bangis, 21 September 1988. Penulis melanjutkan studi S1 di Teknik Pertanian Universitas Andalas dan lulus pada tahun 2011, dan selanjutnya penulis melanjutkan studi S2 Magister Manajemen Universitas Andalas dan selesai studi pada tahun 2016. Pengalaman kerja: Karyawan Bank BUMN (PT. Bank rakyat Indonesia Persero. Tbk) sebagai Front Liner dari Thau 2011 sd Maret 2019. Selanjutnya, menjadi Pegawai Negeri Sipil di Institut Seni Indonesia Padangpanjang dari Maret 2019 dan saat ini menjadi dosen di Prodi Kewirausahaan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Pada Tahun 2021 sampai sekarang penulis menjadi Bendahara di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Tahun 2022 sampai 2024 Penulis menjadi Sekretaris Prodi Pariwisata Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Tahun 2022 sampai sekarang penulis menjadi Anggota Senat Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Dan saat ini, tahun 2025 penulis adalah sekretaris Prodi Kewirausahaan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang.

PROFIL PENULIS



Walmadri, S.P., M.Si.

**Dosen Pengelolaan Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh**

Walmadri, lahir di Nagari Sungai Nanam Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok Provinsi Sumatera Barat tanggal 02 Maret 1994. Penulis merupakan lulusan dari program Sarjana (S1- Agribisnis) dan Program Magister (S2-Ilmu Ekonomi Pertanian) di Universitas Andalas. Penulis pernah bekerja di Perusahaan Distributor Biji Kakao selama 3 (tahun), sebagai kepala program pelatihan kakao berkelanjutan (*cocoa sustainability*). Penulis memulai karir sebagai dosen pada tahun 2021 di Institut Teknologi Sawit Indonesia dan mulai tahun 2024 penulis pindah homebase sebagai dosen PNS di Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh. Penulis pernah mengampu mata kuliah Pengantar Agribisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi, Dasar-dasar Komputer, Antropologi Perkebunan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Mutu, Technopreneur, Kelembagaan Perkebunan dan Manajemen Pemasaran Pertanian. Penulis juga telah aktif menulis beberapa buku seperti buku Pertanian Urban, buku Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Buku Pengantar Ekonomi Pertanian dan lain sebagainya. E-mail: walmadri02@gmail.com.

INOVASI BISNIS DAN PEMASARAN

Buku *Inovasi Bisnis dan Pemasaran* merupakan kumpulan pemikiran strategis dan aplikatif dalam menghadapi tantangan serta peluang di dunia usaha modern. Disusun oleh para akademisi dan praktisi dari berbagai bidang, buku ini membahas konsep-konsep penting terkait inovasi dalam bisnis dan pemasaran, serta bagaimana keduanya saling berperan dalam mendorong pertumbuhan perusahaan. Topik-topik yang dibahas mencakup inovasi produk, proses, dan model bisnis; strategi pemasaran digital; perilaku konsumen dan adopsi inovasi; hingga peran teknologi seperti big data, artificial intelligence, dan augmented reality dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang unggul. Melalui pendekatan yang integratif dan dilengkapi dengan studi kasus nyata dari perusahaan Indonesia dan global, buku ini memberikan pemahaman mendalam sekaligus alat praktis bagi pembaca dalam merancang strategi inovasi yang relevan dan kompetitif. Cocok digunakan oleh mahasiswa bisnis dan manajemen, pelaku UMKM, startup, hingga profesional yang ingin terus berkembang dalam dunia yang disruptif. Buku ini adalah panduan komprehensif untuk merancang inovasi yang berdampak dalam bisnis dan pemasaran masa kini dan masa depan.



Penerbit
Gita Lentera

ISBN 978-634-7237-45-3



9

786347

237453

**IKAPI**