

STRATEGI INOVATIF DALAM MENDORONG KEMAJUAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Siti Nur Julianti¹, Iva Khairil Mala², Sutantri³

^{1, 3, 4}Universitas Islam Tribakti, Indonesia

²Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Corresponding Author:
Siti Nur Julianti

Abstract.

In the rapidly advancing digital era, innovation plays a key role in determining the success and sustainability of businesses. Innovative strategies not only encompass the development of new products or services but also involve transformations in business processes, customer interactions, and business models. Various types of innovation, such as product, process, service, and business model innovations, are crucial in creating competitive advantages and improving operational efficiency. Technology plays a significant role in supporting innovative strategies, with big data, artificial intelligence (AI), blockchain, and the Internet of Things (IoT) being primary drivers. Moreover, the rise of new business models, such as the sharing economy and subscription-based models, further strengthens the shift in how businesses deliver value to customers. However, challenges in implementing innovation, such as investment in R&D and risk management, remain obstacles to overcome. This article examines various aspects of innovative strategies in modern business, highlighting the importance of technology and new business models in navigating the ever-changing market dynamics.

Keywords: Innovative Strategy, Innovation, Technology

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi, berinteraksi, dan berkembang. Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi yang mencakup internet berkecepatan tinggi, kecerdasan buatan, big data, dan teknologi blockchain. Perkembangan ini tidak hanya mengubah lanskap bisnis global, tetapi juga membuka peluang baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha di berbagai sektor. Di tengah dinamika ini, kemampuan untuk berinovasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Inovasi dalam strategi bisnis diperlukan untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Salah satu aspek yang menonjol dari inovasi dalam era digital adalah penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen secara mendalam dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, perusahaan seperti Amazon dan Alibaba telah memanfaatkan teknologi big data dan kecerdasan buatan untuk merekomendasikan produk, memprediksi tren pasar, dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Strategi ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.¹

Selain itu, transformasi digital juga mendorong perusahaan untuk mengadopsi model bisnis baru yang lebih fleksibel dan adaptif. Salah satu inovasi yang signifikan adalah kemunculan platform ekonomi berbagi (*sharing economy*), seperti Uber, Airbnb, dan Gojek. Model ini memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan penyedia jasa dengan konsumen melalui teknologi digital, mengurangi biaya operasional, dan memperluas akses ke pasar yang lebih luas. Inovasi ini membuktikan bahwa keberhasilan di era digital tidak hanya bergantung pada kepemilikan aset fisik, tetapi juga pada kemampuan untuk mengelola data dan membangun ekosistem digital yang kuat.

Namun, di balik peluang yang ada, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menjaga keamanan data dan privasi pelanggan. Dengan semakin banyaknya transaksi digital, risiko keamanan siber pun meningkat, sehingga perusahaan perlu mengadopsi langkah-langkah keamanan yang canggih untuk melindungi data mereka. Di sisi lain, inovasi teknologi juga membutuhkan investasi yang signifikan, baik dalam hal pengembangan infrastruktur maupun pelatihan sumber daya manusia. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya fokus pada inovasi teknologi, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan manajemen risiko.

Lebih jauh lagi, keberhasilan inovasi dalam bisnis di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mendorong budaya inovasi di dalam perusahaan. Budaya ini mencakup dukungan terhadap kreativitas, keberanian untuk mengambil risiko, dan kolaborasi lintas fungsi. Perusahaan-perusahaan seperti Google, Tesla, dan Microsoft telah membuktikan bahwa lingkungan kerja yang mendukung inovasi dapat menghasilkan ide-ide baru yang revolusioner dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti startup, universitas, dan

¹ Aditya Restu Hapriyanto. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108–117. <https://doi.org/10.60076/njms.v2i1.255>

lembaga penelitian, juga menjadi strategi penting untuk mempercepat proses inovasi.²

Dalam konteks globalisasi, inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing di pasar internasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan kecil dan menengah (UKM) kini memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke tingkat global. Platform seperti Shopify dan Etsy, misalnya, memungkinkan UKM untuk memasarkan produk mereka ke konsumen di seluruh dunia tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk infrastruktur fisik. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah meratakan lapangan permainan, memberikan peluang yang sama bagi perusahaan besar maupun kecil untuk bersaing di pasar global.³

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi inovatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mendorong kemajuan bisnis di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai langkah-langkah strategis yang efektif dalam memanfaatkan teknologi digital, mengelola tantangan yang ada, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan holistik ini diperlukan untuk memastikan bahwa inovasi tidak hanya menghasilkan keuntungan jangka pendek, tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika era digital dan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam menghadapi perubahan yang terus berlangsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya memang suatu perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini terjadi karena perusahaan tentu ingin membuat strategi terbaik sehingga bisa lebih cepat mencapai tujuan dan tentu untuk mengatasi para pesaing yang menghalangi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, strategi yang dibuat ini haruslah didasarkan pada tujuan apa

² Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., And, and B Sanders. "Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated. Oxford; Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Said Business Scholl- University of Oxford," 2007.

³ Alfiana, A., Lubis, R. F., Suharyadi, M. R., Utami, E. Y., & Sipayung, B. (2023). Manajemen Risiko dalam Ketidakpastian Global: Strategi dan Praktik Terbaik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 260–271

yang ingin dicapai.⁴ Beberapa penjelasan menyebutkan bahwa strategi adalah tindakan atau komitmen yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan keunggulan kompetitif pada pasar. Pada akhirnya jika bisa dilaksanakan dengan baik dan berhasil, maka strategi ini akan menciptakan perusahaan yang mampu memanfaatkan sumber dayanya secara efektif dan efisien.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang banyak diwarnai perang, dimana disini jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang yang terjadi. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan kemana arah daripada suatu bisnis dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.⁵

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi inovatif dalam mendorong kemajuan bisnis di era digital. Studi literatur dipilih karena memberikan ruang untuk menelaah berbagai penelitian, teori, dan data sekunder yang relevan guna memahami fenomena secara mendalam tanpa keterbatasan data primer. Pendekatan ini cocok untuk menganalisis tren dan konsep yang telah dikembangkan di berbagai studi sebelumnya.

Metode studi literatur melibatkan pengumpulan, analisis, dan sintesis sumber informasi dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Proses ini dilakukan secara sistematis untuk menjamin keandalan dan validitas temuan. Dalam konteks penelitian ini, sumber yang dikaji mencakup literatur terkait inovasi bisnis, transformasi digital, strategi perusahaan, dan tantangan implementasi teknologi di dunia usaha.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dari literatur. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena dengan cara menganalisis pola, tema, dan hubungan antar variabel yang muncul dalam berbagai sumber. Analisis dilakukan dengan teknik *content analysis*, yaitu membaca secara kritis teks dan mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan topik penelitian.

⁴ Ni Made Suriani, *Entrepreneurs*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 34

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Strategi Inovatif dalam Bisnis

Di era digital yang terus berkembang pesat, strategi inovatif menjadi inti dari keberlanjutan dan kesuksesan bisnis modern. Strategi inovatif dalam konteks bisnis dapat didefinisikan sebagai serangkaian pendekatan, metode, dan kebijakan yang dirancang untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan ide baru, pengadopsian teknologi mutakhir, serta transformasi proses bisnis yang ada. Strategi ini tidak hanya berfokus pada inovasi produk atau layanan, tetapi juga mencakup cara organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar global. Dalam praktiknya, strategi inovatif mengintegrasikan wawasan tentang kebutuhan konsumen, pemanfaatan sumber daya internal, dan pengelolaan ekosistem eksternal untuk menciptakan solusi yang unik dan berkelanjutan.⁶

Jenis-jenis inovasi dalam bisnis modern mencakup berbagai aspek, seperti inovasi produk, proses, layanan, dan model bisnis. Inovasi produk adalah upaya menciptakan atau mengembangkan barang yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih relevan bagi konsumen. Contohnya adalah perkembangan teknologi ponsel pintar yang memungkinkan produsen menghadirkan fitur baru setiap tahun, seperti kamera beresolusi tinggi atau perangkat lunak yang lebih cerdas. Inovasi produk sering kali menjadi daya tarik utama bagi pelanggan dan dapat menciptakan tren baru di pasar.⁷

Inovasi proses, di sisi lain, berfokus pada peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam operasional bisnis. Ini mencakup pengadopsian teknologi otomatisasi, sistem manufaktur berbasis kecerdasan buatan, atau digitalisasi alur kerja. Sebagai contoh, penggunaan teknologi *cloud computing* memungkinkan perusahaan untuk menyederhanakan proses penyimpanan data dan meningkatkan kolaborasi antar departemen. Dengan inovasi proses, perusahaan tidak hanya menghemat waktu dan biaya tetapi juga dapat mempercepat waktu peluncuran produk ke pasar.

Inovasi layanan menitikberatkan pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih personal, cepat, dan relevan. Dalam konteks ini, teknologi digital menjadi alat utama untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan. Misalnya, chatbot berbasis kecerdasan buatan dapat memberikan layanan pelanggan 24/7, sementara program loyalitas berbasis data membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan secara

⁶ Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108-117.

⁷ Porter, M.E. (2001), —Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79 (3). pp 63-78.

lebih mendalam. Inovasi layanan membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi mereka.⁸

Terakhir, inovasi model bisnis melibatkan transformasi cara perusahaan menghasilkan pendapatan, mendistribusikan produk, atau menciptakan nilai bagi pelanggan. Model ekonomi berbagi (*sharing economy*), seperti yang diterapkan oleh Uber atau Airbnb, adalah contoh inovasi model bisnis yang telah merevolusi industri transportasi dan perhotelan. Model bisnis berbasis langganan (*subscription-based model*), seperti Netflix atau Spotify, juga merupakan bentuk inovasi yang mengubah cara konsumen mengakses hiburan dan informasi. Dengan memanfaatkan inovasi model bisnis, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Peran inovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif tidak dapat disangkal. Di pasar yang semakin kompetitif, inovasi memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dengan menawarkan nilai unik kepada pelanggan. Misalnya, Apple telah membangun reputasi sebagai perusahaan yang inovatif dengan terus menghadirkan produk yang memadukan teknologi canggih dan desain estetik. Keunggulan ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, inovasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar yang belum terjangkau, menciptakan ceruk pasar baru, atau bahkan mendefinisikan ulang industri.

Selain menciptakan keunggulan kompetitif, inovasi juga meningkatkan efisiensi operasional dan daya tahan bisnis. Dengan mengadopsi teknologi baru, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan kualitas produk, dan mempercepat waktu pengiriman. Hal ini memberikan perusahaan fleksibilitas untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan tetap relevan di tengah ketidakpastian ekonomi. Sebagai contoh, perusahaan seperti Amazon menggunakan teknologi big data untuk mengelola rantai pasokan secara efisien dan menawarkan pengiriman dalam waktu singkat, memberikan mereka keunggulan signifikan dibandingkan pesaing.

Inovasi juga menjadi alat penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Dengan memperkenalkan produk atau layanan yang lebih baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka. Bagi karyawan, inovasi menciptakan peluang untuk belajar dan berkembang, meningkatkan keterampilan mereka, dan memberikan rasa pencapaian. Sementara itu, bagi mitra bisnis, inovasi memungkinkan terciptanya kolaborasi

⁸ Saragih, Rintan. "Berwirausaha Cerdas, Inspirasi Bagi Kaum Muda, Yogyakarta; Graha Ilmu,," 2013.

yang saling menguntungkan, memperkuat hubungan, dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih dinamis.⁹

Namun, untuk mewujudkan potensi penuh dari strategi inovatif, perusahaan harus mengatasi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan akan investasi yang signifikan dalam penelitian dan pengembangan (R&D). Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mendukung inovasi, baik dalam bentuk teknologi, infrastruktur, maupun pelatihan karyawan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengelola risiko yang terkait dengan inovasi, seperti kegagalan produk atau resistensi terhadap perubahan di dalam organisasi.

Oleh karena itu, inovasi dalam bisnis modern bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang mengelola proses perubahan dengan cara yang strategis dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, kepemimpinan yang visioner dan budaya organisasi yang mendukung inovasi menjadi faktor kunci. Pemimpin yang inovatif mampu menginspirasi tim mereka untuk berpikir di luar kebiasaan, sementara budaya organisasi yang inklusif mendorong kreativitas dan kolaborasi di seluruh tingkat perusahaan.

Peran Teknologi dalam Strategi Inovasi

Di era digital, teknologi memainkan peran krusial dalam mendukung strategi inovasi bisnis. Pemanfaatan teknologi tidak hanya memberikan efisiensi dalam operasional tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Salah satu teknologi yang mendukung strategi inovasi adalah big data dan analitik. Big data mengacu pada kumpulan data yang sangat besar, kompleks, dan beragam, yang sulit dikelola dengan metode tradisional. Dengan analitik, data ini dapat diolah menjadi wawasan yang berguna bagi pengambilan keputusan strategis. Misalnya, perusahaan ritel dapat menganalisis data pembelian pelanggan untuk memahami preferensi mereka, sehingga dapat menawarkan produk yang lebih relevan melalui kampanye pemasaran yang dipersonalisasi. Selain itu, big data juga membantu perusahaan dalam memprediksi tren pasar, mengidentifikasi risiko operasional, dan merancang strategi pengembangan produk yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan data sebagai sumber daya strategis, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cepat, akurat, dan berdasarkan fakta.¹⁰

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) adalah teknologi lain yang telah merevolusi strategi inovasi dalam bisnis. AI memungkinkan perusahaan

⁹ Bornstein, D. "How to Change the World: Social Entrepreneur and the Power of New Idea. Oxford; Oxford University Press," 2004.

¹⁰ Wawan D., Hendrati, D, M., Indriyani Anggraeni, P., Grisns, A., and A. "Inovasi Dan Kewirausahaan Sosial. Panduan Dasar Menjadi Agen Perubahan, Bandung; Alfabeta," 2012.

untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Salah satu penerapannya adalah dalam bentuk otomatisasi proses bisnis, seperti sistem chatbot yang mampu memberikan layanan pelanggan secara real-time. Dengan AI, chatbot tidak hanya dapat menjawab pertanyaan sederhana tetapi juga mempelajari pola interaksi pelanggan untuk memberikan solusi yang lebih spesifik dan relevan. Di sektor manufaktur, AI digunakan untuk memprediksi kebutuhan perawatan mesin sehingga dapat mengurangi risiko kerusakan mendadak yang mengganggu produksi. Selain itu, AI juga memainkan peran penting dalam personalisasi layanan. Contohnya, platform streaming seperti Netflix menggunakan algoritma AI untuk merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap platform tersebut. Dengan potensi yang luar biasa, AI tidak hanya mendukung inovasi teknis tetapi juga mendorong perubahan mendasar dalam cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan mengelola operasional.

Teknologi blockchain juga menjadi komponen penting dalam strategi inovasi bisnis, terutama dalam hal transparansi dan keamanan transaksi. Blockchain adalah teknologi buku besar terdistribusi yang memungkinkan catatan transaksi yang tidak dapat diubah dan diverifikasi oleh semua pihak yang terlibat. Salah satu keunggulan utama blockchain adalah kemampuannya untuk meningkatkan transparansi dalam proses bisnis. Dalam industri rantai pasokan, misalnya, blockchain memungkinkan perusahaan untuk melacak asal dan perjalanan produk dari bahan baku hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membantu perusahaan memenuhi standar keberlanjutan. Selain itu, blockchain juga memberikan tingkat keamanan yang tinggi dalam transaksi digital. Teknologi ini sulit diretas karena setiap blok data terhubung secara kriptografis, sehingga risiko penipuan dan manipulasi data dapat diminimalkan. Penerapan blockchain dalam sektor keuangan telah menciptakan peluang baru, seperti mata uang kripto (cryptocurrency) dan kontrak pintar (smart contracts), yang memungkinkan transaksi otomatis tanpa memerlukan perantara.¹¹

Salah satu teknologi yang semakin penting dalam strategi inovasi adalah Internet of Things (IoT). IoT merujuk pada jaringan perangkat yang saling terhubung dan mampu berbagi data secara real-time. Dalam bisnis, IoT memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Contohnya, di sektor manufaktur, sensor IoT digunakan untuk memantau kondisi mesin secara

¹¹ Ain, Monika. "Social Entrepreneurship – Using Business Methods to Solve Sosial Problems: The Case of Kotwara, Decision, Vol.39, No.3," 2012.

langsung, memungkinkan perusahaan untuk mendeteksi masalah lebih awal dan melakukan perawatan preventif. Hal ini tidak hanya mengurangi waktu henti produksi tetapi juga memperpanjang usia peralatan. Di sektor ritel, IoT memungkinkan pengelolaan inventaris yang lebih cerdas, di mana perangkat dapat secara otomatis memesan stok baru saat persediaan menipis. Selain itu, IoT juga memainkan peran penting dalam pengembangan produk pintar, seperti termostat yang dapat diatur melalui aplikasi ponsel atau mobil yang terhubung dengan internet untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan mengintegrasikan IoT ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat menciptakan model operasional yang lebih responsif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.¹²

Meskipun teknologi seperti big data, AI, blockchain, dan IoT menawarkan banyak manfaat, implementasinya juga menghadirkan tantangan. Salah satunya adalah kebutuhan investasi yang signifikan dalam infrastruktur teknologi dan pelatihan sumber daya manusia. Perusahaan juga harus mengatasi isu privasi dan keamanan data, mengingat penggunaan teknologi ini melibatkan pengumpulan dan pemrosesan data dalam skala besar. Namun, dengan pendekatan yang tepat, tantangan ini dapat diatasi untuk mengoptimalkan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi.

Model Bisnis Baru di Era Digital

Era digital telah mendorong munculnya berbagai model bisnis baru yang mengubah cara perusahaan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Salah satu model yang paling menonjol adalah sharing economy, yang menekankan pada penggunaan bersama sumber daya daripada kepemilikan individu. Sharing economy memungkinkan individu atau perusahaan memanfaatkan aset yang tidak digunakan secara optimal untuk menghasilkan pendapatan. Contoh terbaik dari model ini adalah Uber dan Airbnb. Uber telah merevolusi industri transportasi dengan menghubungkan penumpang dan pengemudi melalui platform digital, memungkinkan individu dengan kendaraan pribadi untuk menjadi penyedia layanan transportasi. Di sisi lain, Airbnb mengubah cara orang bepergian dengan memungkinkan pemilik properti menyewakan ruang kosong kepada wisatawan, memberikan alternatif yang fleksibel dan sering kali lebih terjangkau dibandingkan dengan akomodasi tradisional seperti hotel. Sharing economy juga memiliki dampak sosial, karena menciptakan peluang ekonomi bagi individu untuk mendapatkan penghasilan

¹² Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883–892.

tambahan dan memperkuat prinsip keberlanjutan dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya.¹³

Keunggulan dari model bisnis sharing economy adalah skalabilitasnya yang tinggi dan kemampuannya untuk menciptakan ekosistem kolaboratif antara pengguna dan penyedia layanan. Namun, model ini juga menghadapi tantangan, termasuk regulasi, persaingan di pasar lokal, dan kebutuhan untuk mempertahankan kepercayaan antara pengguna dan penyedia. Platform seperti Uber dan Airbnb telah menghadapi kritik atas dampak sosial mereka, seperti gentrifikasi dan persaingan yang tidak adil dengan bisnis tradisional. Meski demikian, sharing economy tetap menjadi model bisnis yang relevan, terutama di era di mana konsumen semakin mencari solusi yang fleksibel dan berbasis komunitas.

Model bisnis lainnya yang berkembang pesat di era digital adalah subscription-based model. Model ini melibatkan pelanggan yang membayar biaya langganan secara berkala untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan tertentu. Contoh populer dari model ini adalah Netflix dan Spotify. Netflix memberikan akses tanpa batas ke berbagai film dan acara TV dengan biaya langganan bulanan, sementara Spotify menawarkan akses ke jutaan lagu dengan model serupa. Subscription-based model memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, termasuk pendapatan yang berulang (recurring revenue) dan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami preferensi dan perilaku pengguna melalui data langganan, perusahaan dapat meningkatkan layanan mereka dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Subscription-based model juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen. Model ini sering kali lebih terjangkau dibandingkan dengan membeli produk atau layanan secara langsung, sekaligus menawarkan fleksibilitas dalam pembatalan atau penyesuaian langganan. Di sisi lain, tantangan utama dari model ini adalah mempertahankan pelanggan agar tidak berhenti berlangganan. Perusahaan harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah untuk memastikan pelanggan merasa puas dan tetap setia. Contohnya, Netflix secara rutin memperbarui katalognya dengan konten orisinal untuk menarik perhatian pelanggan, sementara Spotify menawarkan rekomendasi musik yang dipersonalisasi melalui algoritma berbasis kecerdasan buatan. Dengan strategi yang tepat, subscription-based model telah

¹³ Saifan, S.A. "Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Teknologi Innovation Management Review*," 2012.

membuktikan diri sebagai model bisnis yang berkelanjutan dan sangat adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern.¹⁴

Selain sharing economy dan subscription-based model, direct-to-consumer (DTC) model juga menjadi salah satu model bisnis yang dominan di era digital. DTC adalah pendekatan di mana perusahaan menjual produk mereka langsung kepada konsumen melalui platform digital, tanpa perantara seperti distributor atau pengecer. Model ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki kontrol penuh atas pengalaman pelanggan dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Contoh dari model ini adalah merek seperti Warby Parker dan Glossier, yang menjual kacamata dan produk kecantikan langsung kepada pelanggan melalui situs web mereka. E-commerce, sebagai salah satu bentuk implementasi DTC, telah menjadi tulang punggung model ini, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global dengan biaya operasional yang relatif rendah.

Keuntungan utama dari DTC model adalah kemampuan untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan menghilangkan perantara, perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan secara lebih efektif, memahami kebutuhan mereka, dan menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi konsumen. Selain itu, DTC model memungkinkan perusahaan untuk merespons tren pasar dengan cepat dan mengurangi risiko kehabisan stok atau kelebihan produksi. Misalnya, perusahaan fesyen seperti Everlane memanfaatkan model ini untuk menghadirkan transparansi harga dan informasi tentang asal bahan baku kepada pelanggan mereka.

Namun, model DTC juga memiliki tantangan tersendiri, termasuk kebutuhan untuk mengelola logistik dan pengiriman secara efisien, serta persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Untuk berhasil, perusahaan harus berinvestasi dalam pemasaran digital yang efektif dan membangun merek yang kuat untuk menarik perhatian konsumen di tengah pasar yang penuh sesak. Selain itu, perusahaan juga harus mengatasi ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap layanan, seperti pengiriman cepat dan kebijakan pengembalian yang mudah. Meski demikian, DTC model tetap menjadi pendekatan yang menarik bagi perusahaan yang ingin menonjol di pasar digital, karena memberikan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar dalam menjalankan bisnis.¹⁵

Strategi Pemasaran Digital untuk Inovasi Bisnis

Di era digital yang semakin maju, pemasaran digital menjadi salah satu pilar utama dalam strategi inovasi bisnis. Perusahaan sekarang semakin bergantung pada teknologi dan platform digital untuk menjangkau pelanggan,

¹⁴ Santo Gitakarma, M., & Tjahyanti, L. P. A. S. (2022). Peranan Internet of Things dan Kecerdasan Buatan Dalam Teknologi Saat Ini. KOMTEKS, 1(1).

¹⁵ Chesbrough, H., (2003). Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press, Boston, MA.

membangun hubungan yang lebih erat, dan meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu cara yang paling efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial, yang terdiri dari berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok, menawarkan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens mereka. Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, platform ini menjadi saluran yang sangat potensial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial berfokus pada menciptakan konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses oleh target audiens. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) hingga memperkenalkan produk baru atau mengumpulkan umpan balik pelanggan. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah dengan menciptakan kampanye yang bersifat interaktif, seperti polling, kuis, atau tantangan. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan influencer marketing untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih autentik dan persuasif. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan demografis target akan membantu perusahaan membangun kredibilitas dan menginspirasi kepercayaan dari pelanggan potensial. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada promosi tetapi juga dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, yang semakin menjadi faktor penting dalam memenangkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, content marketing juga memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital untuk inovasi bisnis. Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk audiens, dengan tujuan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast, dan berbagai bentuk lain yang memberikan informasi atau hiburan kepada audiens. Salah satu kunci keberhasilan content marketing adalah menyampaikan pesan yang relevan dan berguna, yang sejalan dengan kebutuhan dan minat audiens target. Konten yang baik tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga mengedukasi pelanggan, membangun hubungan emosional, dan memberikan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.¹⁶

Namun, dengan begitu banyaknya informasi yang beredar di internet, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan konten mereka dengan preferensi audiens melalui personalization. Personalisasi dalam pemasaran

¹⁶ Syafi'i Akhmad., Hakim Rohman Arif., Brawijaya Andri. (2023). STRATEGI INOVATIF MANAJEMEN DAN BISNIS DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI TERKINI TERHADAP KEBERLANJUTAN

memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang lebih tepat sasaran kepada pelanggan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari interaksi sebelumnya, baik itu melalui pencarian produk, pembelian, atau interaksi di media sosial. Contohnya, e-commerce seperti Amazon menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan. Begitu juga dengan platform streaming seperti Spotify dan Netflix yang memberikan rekomendasi musik atau film berdasarkan preferensi pengguna. Dengan personalisasi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.¹⁷

Selain media sosial dan content marketing, pemasaran berbasis data adalah tren yang semakin mendominasi dalam strategi pemasaran digital. Data telah menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye pemasaran yang dijalankan. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai saluran, seperti pengunjung situs web, interaksi di media sosial, dan survei pelanggan. Dengan analitik yang tepat, perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas, seperti menentukan waktu terbaik untuk mengirimkan email, jenis konten yang paling menarik bagi audiens, atau segmentasi pelanggan yang lebih mendalam.

Pemasaran berbasis data juga membuka peluang untuk meningkatkan efektivitas kampanye melalui otomatisasi pemasaran. Otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengatur alur kerja yang terstruktur dan mengirimkan pesan yang relevan kepada pelanggan secara otomatis, tanpa perlu campur tangan manusia secara langsung. Sebagai contoh, email marketing automation dapat mengirimkan email selamat datang kepada pelanggan baru, memberikan pengingat produk yang ditinggalkan di keranjang belanja, atau mengirimkan penawaran khusus berdasarkan perilaku sebelumnya. Selain itu, otomatisasi memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan mempersonalisasi kampanye pemasaran dalam skala yang lebih besar, meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional. Platform pemasaran seperti HubSpot dan Marketo memberikan berbagai alat untuk mendukung otomatisasi pemasaran, termasuk pengelolaan kampanye email, pengukuran hasil kampanye, dan segmentasi audiens.¹⁸

¹⁷ Christensen, C.M. (1997). "The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business". Boston. Harvard business school Press

¹⁸ Wahyudi, A., Assyamiri, M. B. T., Al Aluf, W., Fadhillah, M. R., Yolanda, S., & Anshori, M. I. (2023). Dampak Transformasi Era Digital Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 99– 111

Dalam penerapannya, pemasaran berbasis data dan otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan yang relevan tetapi juga melakukannya dengan cara yang lebih efisien. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan spesifik mereka dan memberikan pesan yang lebih terarah, baik itu melalui iklan berbayar, konten yang dipersonalisasi, atau rekomendasi produk yang lebih akurat. Hal ini juga meningkatkan pengalaman pelanggan, karena mereka merasa dilayani dengan lebih baik dan diperhatikan oleh merek.

Namun, meskipun teknologi seperti data analitik dan otomatisasi menawarkan banyak keuntungan, perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola dan melindungi data pelanggan mereka. Masalah privasi dan keamanan data menjadi semakin penting, terutama dengan adanya regulasi seperti GDPR di Eropa yang mewajibkan perusahaan untuk melindungi data pribadi pelanggan dengan lebih ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan yang berlaku dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan tidak menyalahgunakan data mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi inovatif dalam bisnis menjadi kunci kesuksesan di era digital yang berkembang pesat. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk, tetapi juga perbaikan proses, layanan, dan model bisnis untuk menciptakan nilai tambah. Berbagai jenis inovasi, seperti inovasi produk, proses, layanan, dan model bisnis, memberikan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk menonjol di pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi, seperti big data, kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan Internet of Things (IoT), memainkan peran penting dalam mendukung strategi inovasi ini, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Di sisi lain, model bisnis baru seperti ekonomi berbagi dan model berbasis langganan semakin berkembang, menawarkan peluang bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun teknologi dan model bisnis baru menghadirkan peluang besar, tantangan seperti investasi yang tinggi, isu privasi, dan persaingan tetap harus dihadapi dengan strategi yang tepat. Dalam rangka mencapai kesuksesan, perusahaan perlu memanfaatkan inovasi secara strategis dan berkelanjutan, didukung oleh kepemimpinan visioner dan budaya organisasi yang mendukung kreativitas dan kolaborasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ni Made Suriani, *Entrepreneurs*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Hal. 34
Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 3.

- Alfiana, A., Lubis, R. F., Suharyadi, M. R., Utami, E. Y., & Sipayung, B. (2023). Manajemen Risiko dalam Ketidakpastian Global: Strategi dan Praktik Terbaik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 260–271
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108–117.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7), 883– 892.
- Santo Gitakarma, M., & Tjahyanti, L. P. A. S. (2022). Peranan Internet of Things dan Kecerdasan Buatan Dalam Teknologi Saat Ini. *KOMTEKS*, 1(1).
- Syafi'i Akhmad., Hakim Rohman Arif., Brawijaya Andri. (2023). STRATEGI INOVATIF MANAJEMEN DAN BISNIS DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI TERKINI TERHADAP KEBERLANJUTAN
- Wahyudi, A., Assyamiri, M. B. T., Al Aluf, W., Fadhillah, M. R., Yolanda, S., & Anshori, M. I. (2023). Dampak Transformasi Era Digital Terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 99–111
- Aditya Restu Hapriyanto. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108–117. <https://doi.org/10.60076/njms.v2i1.255>
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., And, and B Sanders. “Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated. Oxford; Skoll Centre for Social Entrepreneurship, Said Business Scholl- University of Oxford,” 2007.
- Christensen, C.M. (1997). “The Innovator’s Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Bussiness”. Boston. Harvard business school Press
- Chesbrough, H., (2003). Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Ain, Monika. “Social Entrepreneurship – Using Business Methods to Solve Sosial Problems: The Case of Kotwara, Decision, Vol.39, No.3,” 2012.
- Wawan D., Hendrati, D, M., Indriyani Anggraeni, P., Grisns, A., and A. “Inovasi Dan Kewirausahaan Sosial. Panduan Dasar Menjadi Agen Perubahan, Bandung; Alfabeta,” 2012.
- Saragih, Rintan. “Berwirausaha Cerdas, Inspirasi Bagi Kaum Muda, Yogyakarta; Graha Ilmu,” 2013.

- Bornstein, D. "How to Change the World: Social Entrepreneur and the Power of New Idea. Oxford; Oxford University Press," 2004.
- Porter, M.E. (2001), —Strategy and the Internet, Harvard Business Review, 79 (3). pp 63-78.
- Saifan, S.A. "Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. Technology Innovation Management Review," 2012.