REVIEW
PENTINGNYA INOVASI DAN KREATIVITAS ERA TEKNOLOGI DIGITAL
AHMAD ZAFRULLAH TAYIBNAPIS
LUCIA E. WURYANINGSIH
RADITA GORA TN

(Tayibnapis, Wuryaningsih, & Gora, 2019)

Indonesia hingga kini dan ke depan masih memiliki daya tarik besar di mata investor dan pebisnis, hal ini antara lain tercermin dari aliran dana ke instrumen portofolio di pasar keuangan dan pasar modal. Aliran modal asing ke instrumen portofolio merupakan cermin kepercayaan investor terhadap stabilitas dan kondisi perekonomian Indonesia, termasuk prospek dan proyeksi kebijakan ekonomi Indonesia. Pemerintah berharap dunia usaha agar terus melakukan transformasi bisnis dan sumber daya manusia supaya mampu bersaing, bernilai, dan lestari, karena perubahan lanskap bisnis masa depan akan sangat dipacu oleh kemajuan teknologi informasi.

Di sisi lain, pemasaran digital nampaknya masih sebatas dipahami sebagai upaya memindahkan konten ke platform media digital. Padahal sebagai sebuah metode, pemasaran digital sebenarnya melibatkan strategi produksi hingga pengukuran dampak konten terhadap bisnis. Pada era kenormalan baru ini adalah era untuk mereka yang mampu menghasilkan layanan yang *more for less*. Artinya, dengan memberikan *more* kepada pelanggan dengan *less investment*.

Saat ini, *rules of engagement* bisnis telah berubah dimana tidak cukup hanya memiliki produk yang inovatif. Untuk mendapatkan *value* jangka panjang ternyata membutuhkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi. Perusahaan butuh untuk memiliki sesuatu yang intrinsik guna mengatasi masalah sosial budaya yang mendesak, seperti perubahan iklim, peduli pada masalah kesehatan, pendidikan, dan lain-lain.

Pemasaran otentik menurut Harry Weber (2019) dapat memberikan wawasan untuk menciptakan budaya yang didorong oleh tujuan yang menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan. Pemasaran otentik diaplikasikan dengan cara memberikan narasi yang lebih menarik dan memiliki hubungan dengan latar belakang konsumen. Era 4.0 berbasis teknologi digital membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan mampu memberikan kontribusi untuk keberlangsungan bisnis perusahaan. Pengelolaan SDM melalui *talent management* menjadi penting dan perlu menjadi bagian integral dari seluruh aset perusahaan guna memenangkan pasar. Jim Collins dalam Yuni Setianingsih

(2019) mengatakan bahwa *Talent Management* merupakan suatu proses untuk mendapatkan, menyumbangkan, dan mempertahankan karyawan yang kompeten dan bekerja tinggi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan organisasi.

Pada saat ini perubahan terjadi begitu cepat terutama bidang teknologi. Fakta yang terjadi seperti saat ini diharapkan adanya inovasi, kreatifitas, dan mempercepat proses. Salah satu cara untuk mendorong inovasi dan kreatifitas di perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian serta mengejar target kinerja. Pimpinan perusahaan memiliki komitmen untuk menyediakan waktu yang cukup untuk menginisiasi program, mengawal pelaksanaan, dan menindaklanjuti isu – isu yang dapat menghambat keberhasilan perusahaan. Lingkungan pasar yang tajam, membuat para pemasar menganggap sebagai tantangan dan uji nyali mencari pola – pola baru dan bentukan pemasaran baru yang paling tepat untuk kelangsungan hidup produk dan mereknya. *Digital economy* mulai menemukan *critical mass* yang akan menghasilkan *the whole new world*, termasuk tuntutan *customization* dan *personalization*.

Pada penelitian kali ini, lebih menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisa secara ekonomi kondisi adanya bisnis dan pemasaran di Indonesia pada Era Industri 4.0 yang juga berbasis pada Internet Of Things dalam teknologi digital. Maksud dilakukannya penelitian ini untuk menginvestigasi juga menemukan kasus-kasus yang terjadi di dalam permasalahan bisnis dan pemasaran yang terjadi di Indonesia. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus instrinsik untuk menemukan adanya kasus unik lainnya dalam inovasi bisnis dan pemasaran. Cara mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara secara terbuka kepada informan melalui pengumpulan data dengan teknik snowball sampling, serta observasi non partisipan PT. Bintang Toedjoe, PT. Pulau Sambu, PT. United-Tractors Pandu Engineering yang bermaksud untuk menangkap, mencatat, menginterpretasikan dan juga menyajikan berbagai informasi yang berpegang pada proses coding data, data collection, dan juga dukungan dari kajian pustaka.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan adalah pengembangan produk maupun kemasan. Kebanyakan perusahaan memodifikasi produk yang sudah ada seperti produk – produk minuman, sabun cuci, dan produk – produk yang tersaji di super market, hyper market, dan mini market. Ada beberapa kategori industri yaitu kosmetik dan perawatan pribadi, makanan dan minuman, farmasi, telekomunikasi dan media,

keuangan dan perbankan, otomotif, ritel, transportasi, building material, produk rumah tangga, household appliances, office equipment. Menurut data yang diperoleh penulis, indeks rata-rata pada setiap jenis industri menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menjaga *brand awareness* agar loyalitas konsumen terjaga, khususnya terkait kualitas produk. Sebagian perusahaan melakukan memodifikasi merek-merek yang sudah ada dan membuat kemasan yang lebih bagus dan lebih menarik. Ada pula yang mencoba membuat rangkaian produk regenerasi mengikuti perkembangan pasar dengan membuat produk-produk tambahan yang cukup bagus untuk dikembangkan di pasar. Sebagian lagi membangun produk-produk baru dengan memperbaiki kualitas dan memiliki cara penjualan yang unik agar mempunyai nilai tambah.

Berdasarkan hasil penelitian, yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan pada era digital ini ada pada inovasi dan kreatifitas perusahaan tersebut. Sehingga, karyawan merupakan salah satu pemegang peranan penting dalam berimajinasi, berinovasi, dan berkreasi yang memberikan dampak pada tumbuhnya sense of belonging. Sedangkan berdasarkan hasil observasi, untuk membangun suatu budaya atau program dalam perusahaan secara efektif, diperlukan adanya keterlibatan pimpinan dalam mengawasi jalannya perusahaan. Sehingga, dengan adanya pimpinan dalam suatu perusahaan, maka semua akan berjalan yang seharusnya dan apabila ada masalah dapat ditindaklanjuti dengan segera. Oleh sebab itu, perusahaan senantiasa mengembangkan internal collaboration apps yang memungkinkan engagement serta membangun komunikasi yang positif antara leader dan karyawan, karena karyawan merupakan aset utama perusahaan.

Inovasi, kreatifitas dan empati pada era teknologi digital dan disrupsi ekonomi ternyata menjadi kata kunci keberhasilan perusahaan untuk tetap bersinar dalam pasar yang semakin tidak ramah. Pengambilan keputusan bisnis ternyata lebih banyak bertumpu pada hasil penelitian, termasuk penetapan jenis produk dan nama merek dagang. Keterlibatan karyawan dalam belajar, berimajinasi, berinovasi, dan berkreasi telah terbukti berdampak pada tumbuhnya sense of belonging. Perusahaan – perusahaan yang telah mengadopsi teknologi sebagai enabler dalam berinovasi dan berkreasi senantiasa mengembangkan internal collaboration apps yang memungkinkan engagement serta membangun komunikasi yang positif antara leader dan karyawan, mengingat karyawan merupakan aset utama perusahaan.

Ke depannya, sebaiknya strategi dan program selalu dikaji ulang secara periodik dan disesuaikan dengan kondisi guna mempertahankan pengembangan bisnis dan branding perusahaan. Besarnya tantangan yang dihadapi pelaku usaha era teknologi digital, seyogyanya pemerintah pusat dan pemerintah daerah memberikan dukungan penuh berupa penyederhanaan dan pemangkasan regulasi usaha, baik untuk investor besar maupun pelaku usaha kecil dan menengah. Hingga kini sejumlah pelaku usaha masih mengeluhkan proses perizinan dengan persyaratan yang tidak mudah, seperti regulasi terkait ketenagakerjaan serta sertifikasi laik fungsi untuk sektor usaha perhotelan dan properti, termasuk sertifikasi halal untuk produk-produk seperti makanan, minuman, farmasi, serta kosmetika dan kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Tayibnapis, A.Z., Wuryaningsih, L.E., & Tn., R.G.(2019). Pentingnya Inovasi dan Kreatifitas Era Teknologi Digital. Seminar Nasional dan Call for Papers.

NAMA KELOMPOK / NRP / KP-A

1. Karina Permatasari 130216193
2. Shevi Alifia Z. 130216373
3. M. Kresna Ramadhan 130216901
4. Kevin Oktavianus 130216101
5. Sarah Widiastuti 130216222
6. Prayoti Restu Wardani 130216925
7. Nurul Lutfiani 130216369
8. Reviyanti Wela Nadia 130216035
9. Ajeng Paramitha S. 130216274