REVIEW JURNAL

PENTINGNYA INOVASI DAN KREATIFITAS ERA TEKNOLOGI DIGITAL

Ahmad Zafrullah Tayibnapis, Lucia E. Wuryaningsih, Radita Gora Tn.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas, dari Sabang hingga Merauke. Sehingga tidak heran jika dikenal dengan ciri khas pasar yang masih besar, persaingan harga kompetitif hingga daya beli yang tinggi. Bahkan jika dilihat pada tahun 2018 daya saing Indonesia berada di posisi 45 dari 140 negara dan peringkat 32 dari 63 untuk tahun 2019 yang dikemukakan oleh WEF. Disamping itu menurut Bank Dunia, Indonesia berada di peringkat 73 dari 190 negara yang mudah dalam berbisnis di tahun 2019.

Hal ini dapat dilihat dari kegiatan ekonomi yang terjadi di Indonesia, salah satunya adalah banyak aliran modal asing yang masuk. Artinya ada kepercayaan dari para investor akan stabilitas perekonomian di Indonesia. Hal tersebut secara tidak langsung juga memicu pemerintah untuk membangun infrastuktur, menawarkan biaya logistik serta mengeluarkan beberapa kebijakan ekonomi yang dapat berdampak langsung pada perluasan lapangan kerja. Masuknya era digital atau industri 4.0 membuat Indonesia harus bergegas mengikuti era tersebut. Apalagi tawaran efisiensi layanan kepada konsumen masa kini, serba internet dan praktis, secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk menyediakan efisiensi tersebut baik dalam layanan terhadap konsumen hingga basis pengolahan data internal perusahaan. Tetapi semua akan terasa sia-sia jika sumber daya manusia yang ada juga tidak dapat mengimbangi kemajuan teknologi yang ada, bisa saja suatu saat mereka tersingkirkan dengan sendirinya dan diganti oleh mesin ataupun robot.

Dengan masuknya paham *leisure economy*, yang mengedepankan momen dan pengalaman. Artinya kepuasan serta kesenangan yang diperoleh dari suatu momen atau pengalaman akan menjadi nilai tambah dari bisnis tersebut. Bisa disimpulkan, sederhananya *leisure* berada pada tingkat *utility* sedangkan *experience* berada pada level *connection*. Jika dihubungkan akan membuat kebahagiaan, baik dari sisi produsen (perusahaan) maupun konsumennya (Hendra, 2018). Hal ini otomatis akan menjadi

peluang besar bisnis pada tahun 2020 dengan pangsa pasar anak milenial. Banyaknya *platform* sosial media seperti facebook, twitter, instagram serta youtube menjadi identitas kontak baru bagi perusahaan-perusahaan. Sosial media tersebut dimanfaatkan sebagai bagian dari promosi, meyebarakan *e-brochure* serta memposting video profil perusahaan hingga video kegiatan perusahaan.

Berdasarkan data yang ada, Youtube menjadi platform urutan teratas yang sering digunakan serta diminati masyarakat Indonesia. Semakin kreatif konten yang ditawarkan, maka semakin banyak *subscribers* yang akan melihat dan menghimpunkan dana bagi pemilik akun.

Sumber : We are Social (Haryanto, 2019)

Kemudian diikuti dengan sosial media lainnya seperti whatsapp, facebook, instagram dan lainnya. Jika perusahaan atau industri dapat membaca pasar, tanpa berpikir pusing akan langsung melangkahakan kaki ke dunia bisnis digital dengan konten kreatif dan berinovasi. Bagaimana mengemas atau menampilkan sebuah iklan dengan konten menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Tetapi menurut Hermawan Kertajaya, mengatakan perusahaan tetap harus memperhatikan lima paradoks di era teknologi, yakni : (1)

marketing & finance, (2) *profesionalism & antrepreneurship*, (3) *productivity & creativity*, (4) *kaizen & innovation* dan (5) *management & leadership*. Dengan maksud bahwa kemajuan teknologi yang ada, kemajuan era digital 4.0 tidak akan berdampak positif apabila perusahaan atau industri tidak memperhatikan kelima paradoks tersebut. Apalagi jika *leader* mereka tidak turun tangan ikut berpartisipasi, kesadaran marketer yang seharusnya bisa memanfaatkan platform sosial media yang lebih baik hingga tidak adanya rasa empati antar satu dengan lainnya, maka perusahaan tersebut lama kelamaan akan tergerus dengan sendirinya.

Kesimpulannya adalah peran inovasi, kreatifitas yang didukung dengan rasa empati penting dalam dunia bisnis era digital 4.0. Selain ketiga peran tersebut, perlu adanya kesadaran masing-masing individu dalam mengasah kemampuan terutama *digital marketing*, *branding* diri melalui sosial media hingga *e-brochure* ataupun *profile company* yang menarik perhatian konsumen. Agar Indonesia juga tidak tertinggal dari negara-negara lain, serta dapat menarik minat investor lebih banyak lagi karena tingkat kepercayaan mereka naik melihat generasi-generasi penerus bisa menyeimbangkan diri dengan kehadiran paham *leisure economy* serta era 4.0, terutama generasi milenial yang sekitar lima tahun ke depan menjadi nahkoda perekonomian Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, A. T. (2019, Maret 10). *Riset Januari 2019: WhatsApp Digilai Netizen Indonesia*. Retrieved from Detikinet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4461246/riset-januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia>
- Hendra, D. (2018, April 4). *Gairah Bisnis Sektor Leisure Economy Indonesia*. Retrieved from Wonderful Indonesia Co-Branding Form: <https://swa.co.id/wicf/news/gairah-bisnis-sektor-leisure-economy-indonesia>

DITULIS OLEH

Kelompok 5 – KP A

1. Jihan Rana Ayunda Dewana (130117133)
2. Iga Meiliana Pangesti (130117033)
3. Nita Agfirayanti (130117081)
4. Violita Fernanda (130117019)
5. Sheila Rahmawati (130317068)
6. Tita Pratiwi Widyani (130117135)
7. Virrysia Gabriella Fo (130317170)
8. Ni Putu Manik Cempaka Dewi (130117036)
9. Almas Grisselda (130117127)
10. Johan Dharmawan (130117055)