



Inovasi Bisnis Berbasis
EKONOMI KREATIF

Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19



Eko Sudarmanto | Bahri
Kristiana Sri Utami | Marthin Robert Sihotang

Hampir genap dua tahun, *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) tersebar di seluruh pelosok negeri. Pasalnya pemerintah mengumumkan wabah ini pada awal tahun 2020. Covid-19 tentu memberi dampak yang sangat besar terhadap laju kesejarahan yang tidak hanya dialami oleh masyarakat Indonesia secara khusus, melainkan dirasakan oleh seluruh manusia di bumi ini. Perekonomian sebagai salah satu sektor terpenting juga terkena dampaknya yang hampir saja merenggut kehidupan manusia. Berbeda dengan sektor pendidikan yang pelan-pelan mulai ditemukan cara-cara pengendaliannya, sektor perekonomian tentu masih menjadi kegelisahan masyarakat kita, baik pada level makro apalagi pada level mikro di mana keterpurukan akibat pandemi Covid-19 masih membayangi laju perekonomian masyarakat kecil-menengah.

UMKM dalam hal ini perlu diberikan perhatian khusus baik oleh pemerintah, ahli, maupun praktisi. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diikuti kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada berbagai level menjadi pembatas gerak pelaku usaha maupun masyarakat yang berdampak pada perkonomiannya. Akan tetapi di sisi lain, kebijakan tersebut harus dimanfaatkan menjadi sebuah peluang inovasi bisnis. Dalam hal ini salah satu pemanfaatan media teknologi informasi dalam bidang pemasaran adalah untuk memasarkan produk melalui media-media online yang hampir seluruh masyarakat menggunakannya.

Digital Marketing adalah salah konsep inovasi bisnis berbasis ekonomi kreatif yang ditawarkan di dalam buku ini untuk memberikan solusi terhadap keterpurukan UMKM pada masa pandemi Covid-19. Pemaduan konsep *digital marketing* yang berbasis ekonomi kreatif merupakan barang baru yang sangat relevan bagi masyarakat Indonesia secara khusus dalam mensiasati problem perkonomian ini.

**INOVASI BISNIS
BERBASIS EKONOMI KREATIF**
Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan 1. prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 2. memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang 3. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang 4. dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

INOVASI BISNIS BERBASIS EKONOMI KREATIF

Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Eko Sudarmanto
Bahri
Kristiana Sri Utami
Marthin Robert Sihotang



INOVASI BISNIS BERBASIS EKONOMI KREATIF
Solusi Keterpurukan UMKM di Masa Pandemi Covid-19

© Eko Sudarmanto, dkk. 2021

xiv + 132 halaman; 14 x 21 cm.

ISBN:

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Oktober 2021

Penulis : Eko Sudarmanto
Bahri
Kristiana Sri Utami
Marthin Robert Sihotang
Editor : Effendi Chairi
Sampul : Bondan Gunawan
Layout : Iin Linda Nazulfa

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)
Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.15 RT 12/30
Banguntapan Bantul DI Yogyakarta
Email: admin@samudrabiru.co.id
Website: www.samudrabiru.co.id
WA/Call: 0812-2607-5872

GLOSARIUM

AKB	: Adaptasi Kebiasaan Baru
AKL	: Adaptasi Kebiasaan Lama
BLT DD	: Bantuan Langsung Tunai Dana Desa
BPS	: Badan Pusat Statistik
CMS	: <i>Content Management System</i>
DP	: <i>Down Payment</i> (Uang Muka)
EFE	: <i>Eksternal Factor Evaluation: opportunities, threats</i>
HII	: Hari Inovasi Indonesia
IFE	: <i>Internal Factor Evaluation: strength, weakness</i>
IMC	: <i>Integrated Marketing Communication</i>
OECD	: <i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
PHK	: Pemberhentian Hubungan Kerja
PPKM	: Pembatasan Kegiatan Masyarakat
Prokes	: Protokol Kesehatan

PSBB	: Pembatasan Sosial Berskala Besar
SDM	: Sumber Daya Manusia
SEO	: <i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	: <i>Stengths Weaknesses Opprotunities Treats</i>
UMB	: Usaha Menengah Besar
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
WAG	: <i>Whatsapp Group</i>
YLA	: <i>Yogyakarta International Airport</i>

KATA PENGANTAR

Hampir genap dua tahun, *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) tersebar di seluruh pelosok negeri. Pasalnya pemerintah mengumumkan wabah ini pada awal tahun 2020. Covid-19 tentu memberi dampak yang sangat besar terhadap laju kesejarahan yang tidak hanya dialami oleh masyarakat Indonesia secara khusus, melainkan dirasakan oleh seluruh manusia di bumi ini. Perekonomian sebagai salah satu sektor terpenting juga terkena dampaknya yang hampir saja merenggut kehidupan manusia. Demikian pula dalam sektor yang lain. Pendidikan, misalnya, sebagai ruang transfer pengetahuan juga terkena dampaknya yang juga tidak mudah ditemukan jalan keluarnya. Setahun lebih pendidikan mandeg lantaran wabah ini. Beragam siasat dicoba untuk mengatasi kemandegkan ini.

Berbeda dengan sektor pendidikan yang pelan-pelan mulai ditemukan cara-cara pengendaliannya, perekonomian tentu masih menjadi kegelisahan masyarakat kita, baik pada level makro apalagi pada level mikro dimana keterpurukan akibat pandemi Covid-19 masih membayang-banyangi laju perekonomian masyarakat kecil-menengah.

UMKM dalam hal ini perlu diberikan perhatian khusus baik oleh pemerintah, ahli, maupun praktisi. Tentu pemerintah tidak tinggal diam dalam hal ini. Banyak sekali siasat-siasat yang diupayakan dalam mengatasi keterpurukan yang menimpa UMKM. Namun sayangnya UMKM terus saja mengalami hal yang kurang diinginkan. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diikuti kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada berbagai level menjadi pembatas gerak pelaku usaha maupun masyarakat yang berdampak pada perkonomiannya. Cara ini perlu dilakukan oleh pemerintah untuk menekan angka penyebaran Covid-19 walaupun dampak dari kebijakan tersebut sangat pahit dirasakan oleh pelaku usaha kecil.

Para ahli mengambil kesempatan dalam keganjalan ini. bagaimana mengatasi keterpurukan UMKM disamping penerapan PSBB dan PPKM yang kian tak menemukan akhir. Dengan melihat kondisi dimasa pandemi, adanya kebijakan PSBB dan PPKM mendorong peningkatan pemanfaatan media teknologi informasi dalam berbagai bidang. Dalam hal ini salah satu pemanfaatan media teknologi informasi dalam bidang pemasaran adalah untuk memasarkan produk melalui media-media online yang hampir seluruh masyarakat menggunakannya.

Media sosial adalah satu media online yang dapat dimanfaatkan dalam berinovasi bisnis. Demikian pula media *online* lainnya dan aplikasi-aplikasi *market place* yang belakangan ini semakin menemukan pasarnya.

Digital Marketing adalah salah konsep inovasi bisnis berbasis ekonomi kreatif yang ditawarkan di dalam buku ini untuk memberikan solusi terhadap keterpurukan UMKM pada masa pandemi Covid-19.

Buku di hadapan pembaca yang budiman ini hadir dari para ahli untuk mencoba menawarkan solusi-solusi keterpurukan yang dialami pelaku bisnis kecil. Digital marketing tentu sudah tidak asing lagi bagi praktisi bisnis, tetapi konsep ekonomi kreatif yang sejalan dengan program pemerintah tentu tidaklah sefenomenal konsep *digital marketing* yang selama ini dikenal.

Pemaduan konsep digital marketing yang berbasis ekonomi kreatif merupakan barang baru yang sangat relevan bagi masyarakat Indonesia secara khusus dalam mensiasati problem perekonomian ini.

Selamat membaca.

ProofRead
SB

DAFTAR ISI

GLOSARIUM	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
PELUANG DAN TANTANGAN	1
UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19	1
Menggerakkan UMKM di Masa Pandemi	3
Digitalisasi UMKM	6
Akhir Kata	16
Referensi	18
Profil Penulis	21
INOVASI ATAU MATI: MENCARI JALAN	
KELUAR KETERPURUKAN	23
Inovasi Atau Mati	28
Apa Saja Manfaat Inovasi bagi Pelaku Bisnis?	31
Apa Tujuan Melakukan Inovasi?	35
Konsep Inovasi	42
Green Product	45
Green Marketing	55
Referensi	65
Profil Penulis	74

PENGEMBANGAN UNIT USAHA BERBASIS EKONOMI KREATIF	77
UMKM (?)	81
Strategi Pemasaran	83
Profil Pelaku Usaha	86
Analisis SWOT (<i>Stengths Weaknesses Opprotunities Treats</i>)	87
Analisis IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) dan EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	90
Matrik Internal External (IE)	93
Penutup	97
Referensi	98
Profil Penulis	102
PEMASARAN KOMODITAS MELALUI MEDIA DIGITAL PADA MASA PANDEMI COVID-19	105
Sektor Ekonomi dan Bisnis	106
Sektor karyawan	107
Sektor pengusaha	107
Sektor perusahaan/pabrik	108
Pemasaran komoditas barang dan jasa	109
Pemasaran Komoditas melalui <i>Marketplace</i>	110
Inovasi bisnis pada penjual (<i>reseller</i>) komoditas barang	111
Inovasi bisnis pada penjual (<i>reseller</i>) komoditas jasa	112
Inovasi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19	113
Pemanfaatan Digital pada zaman pandemi covid-19	114
Keuntungan media Digital dalam Berbisnis	115

Kerugian media digital dalam Berbisnis	116
Pendapatan usaha pada sektor barang pada masa Pandemi Covid-19	117
Pendapatan usaha pada sektor jasa selama Pandemi Covid-19	118
Perbaikan kualitas produk barang melalui riset ilmiah	118
Perbaikan kualitas produk jasa melalui riset ilmiah	119
Masalah-masalah pada pemasaran komoditas	120
Masalah-masalah pada pemasaran <i>marketplace</i>	121
Masalah-masalah pada inovasi bisnis	122
Saran	123
Kesimpulan	124
Referensi	125
Profil Penulis	127
INDKES	129

ProofRead
SB

INOVASI ATAU MATI: MENCARI JALAN KELUAR KETERPURUKAN

Bahri

Saat pandemi Covid-19 ini banyak pelaku bisnis termasuk UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK pegawai, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit. UMKM Indonesia yang terdampak Covid-19 membutuhkan perhatian pemerintah untuk melakukan penyelamatan dengan mendukung setiap langkah inovasi dengan membantu dalam perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan sistem pemasaran.

Inovasi merupakan ruh yang membangkitkan ekonomi dan bisnis yang dijalankan. Atkinson (2013) menjelaskan inovasi diartikan sebagai “kebaruan” dalam mengambil

langkah yang diperlukan untuk membantu lembaga atau pelaku usaha agar tetap memiliki daya saing tinggi dan produktif. Kebutuhan berinovasi merupakan tuntutan siklus alamiah bagi pelaku bisnis, bila ingin terus hadir dan tidak ingin ditamatkan oleh zaman, (Simpul Perencana, 2020). Pelaku bisnis yang mengedepankan inovasi akan mampu bertahan di masa sulit sementara yang bergerak dengan cara bisnis konvensional akan tertinggal dan mati (Girindrawardana, 2020).

Beberapa contoh perusahaan besar yang mati akibat tergerus perkembangan zaman dan teknologi diantaranya: Yahoo, menutup kantornya di lima lokasi disebabkan terus merugi. Pelopor web sejak tahun 1990-an ini jatuh pada saat dunia maya justru tengah berjaya. BlackBerry, ponsel yang pernah menjadi simbol status di antara eksekutif perusahaan di seluruh dunia yang sangat berjaya, namun, mereka menyerah dan loyo dengan serbuan iPhone dan Android. Dampaknya mereka melakukan pemutusan hubungan kerja ratusan pegawainya di Kanada dan Amerika Serikat. Selanjutnya Nokia, merek ponsel papan atas di era akhir 1990 an hingga awal 2000 an. Nokia terakhir dicaplok Microsoft yang mengintegrasikannya dengan merek Lumia. Ribuan karyawan perusahaan yang berasal dari Finlandia pun tumbang dan sampai saat ini belum mampu bangkit kembali.

Lantas apa yang menyebabkan ketiga perusahaan besar itu bisa tumbang? Jelas jawabannya “Kurangnya Inovasi”. Ada beberapa hal yang membuat perusahaan

Yahoo saat itu menyampaikan kegagalan *Yahoo* terjadi akibat tidak menghiraukan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar serta terlambat melakukan inovasi menyebabkan kalah bersaing dengan *Google*. Begitu juga dengan *BlackBerry* dan *Nokia* penyebab kegagalan mereka dalam industri telekomunikasi yaitu karena mereka tidak mau untuk mengikuti “perubahan”. Kemunculan *Iphone* dan *Android*, kedua perusahaan tersebut tidak ingin ikut ambil bagian menjadi vendor untuk mempergunakan perangkat lunak tersebut. Akhirnya muncul *Samsung* dengan penggunaan *android* yang hampir setiap tahun melakukan modifikasi produk yang sangat menarik dengan beragam fitur yang belum ada. Hingga akhirnya *Samsung* semakin berkembang dan maju sedangkan produk *Nokia* dan *BlackBerry* semakin tertinggal hingga saat ini.

Pemerintah Indonesia mengumumkan pertama kali kasus *Coronavirus Disease 2019* (*Covid-19*) pada bulan Maret 2020 yang diduga berawal dari kota Wuhan, China. Virus *Covid-19* di Indonesia selain menyebabkan kematian, juga berdampak pada perubahan gaya hidup, cara bersosialisasi, hingga mengganggu jalannya perekonomian. Bahkan, sejumlah perusahaan ritel besar di Indonesia seperti *Giant* yang merupakan gerai yang dikelola *PT Hero Supermarket Tbk* (*HERO*) memutuskan tutup semua gerai yang ada di Indonesia sejak akhir Juli 2021. *Matahari* juga memutuskan menutup gerai-gerainya. Dikutip (Kompas.com, 27/4/2021), *PT Matahari Department Store Tbk* (*LPPF*)

sudah menutup 13 gerai di berbagai wilayah, dan juga saat ini sedang memantau 10 gerai lainnya yang tidak mungkin akan mengalami nasib serupa, yakni penutupan. Centro juga kehabisan napas sehingga sejumlah gerai di sejumlah wilayah dinyatakan tutup. Seperti gerai Centro yang ada di Ambarrukmo Mal Yogyakarta, Margo City Depok, dan Bintaro Xchange (Azanella, 2021).

Dampak Covid-19 telah membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia berkontraksi sebesar 2,07 persen pada tahun 2020. Sektor industri pengolahan yang merupakan sektor dengan kontribusi terbesar pada perekonomian Indonesia mengalami dampak yang lebih parah dengan mengalami kontraksi sebesar 2,93 persen. Lebih dari itu terpuruknya kinerja sektor industri pengolahan akibat dampak Covid-19 menyebabkan peningkatan angka pengangguran di Indonesia. Kepala BPS Suhariyanto menyampaikan jumlah penganggur pada Februari 2020 mencapai 8,75 juta, selain itu masih ada 1,62 juta pekerja yang menganggur akibat Covid-19 (Ulya, 2021). Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kelompok industri yang terkena dampak cukup parah. Sejumlah UMKM harus menutup usahanya akibat pandemi Covid-19, pada akhir tahun 2020 (Triwulan IV) sebanyak 7,06 persen tutup dan yang tidak memproduksi sebesar 11,25 persen BPS RI (2020). Terbukti dari hasil survei pemerintah, ditemukan lebih dari 50% UMKM bangkrut (Thaha, 2020). Hanya sebagian kecil kelompok kegiatan usaha yang justru

mengalami peningkatan seperti industri farmasi, obat dan obat tradisional, dan industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia.

Namun mengingat pentingnya peran UMKM di Indonesia untuk bangkit dalam membangun bisnis dan mampu bersaing dan bertahan dari tekanan pandemi Covid-19 maka perlu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan kondisi lingkungan bisnis saat ini dengan menerapkan Inovasi Bisnis (Febriatmoko dan Raharjo, 2015). Pelaku UMKM harus memahami dan harus membaca situasi dan kondisi yang berkembang di masyarakat (Sutriyanto, 2020). Kegiatan UMKM di tengah pandemi covid-19 ini harus bangkit dengan menghasilkan produk baru yang kreativitas dan inovatif agar memiliki daya saing. Hasil penelitian empiris yang dilakukan Rosmadi (2021) diketahui, bahwa inovasi dan kreativitas sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup pada usaha kecil. Pelaku UMKM dimasa pandemi Covid-19 harus berani mencoba membuat produk hijau (*green product*) yang menjadi keunggulan, memiliki keunikan dan juga baik untuk kesehatan konsumen serta ramah lingkungan. *Green product* merupakan strategi bisnis baru yang mampu mengatasi permasalahan bisnis. *Green product* akan menjadi salah satu tren dimasa pandemi Covid-19. Tren beralih ke produk ramah lingkungan diprediksi akan terus berkembang di kalanga masyarakat. Konsep bisnis hijau tidak hanya diadopsi oleh sektor makanan dan minuman. Akan tetapi, saat ini banyak Industri otomotif sudah menerapkan

konsep bisnis hijau dengan berinovasi menciptakan mobil listrik (Lukihardianti, 2019).

Menciptakan *green product* juga bisa menjadi nilai tambah dalam membangun keunggulan bisnis, serta menjadi daya tarik konsumen yang mengutamakan produk sehat dan ramah lingkungan (Susanti, 2017). Ghozali (2019) menambahkan *green product* merupakan produk dengan tidak menggunakan bahan baku beracun, sehat bagi tubuh dan lingkungan hidup. Tidak hanya itu, hal berbeda yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bisnis dimasa pandemi Covid-19 ini dengan menerapkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* menurut Shaputra (2013) dapat menjadi gagasan bagus bagi pelaku UMKM disaat Covid-19 untuk menarik minat konsumen dalam membeli. Peluang produk hijau (*green product*) untuk diterima dipasar sangat besar, karena dimasa pandemi Covid-19, konsumen sangatlah sadar pentingnya mengkonsumsi produk-produk yang baik untuk kesehatan tubuh. Terbukti dari yang disampaikan Pemayun & Suprapti (2016) bahwa tingginya keinginan konsumen memakai produk hijau seperti makanan, minuman, pakaian, kosmetik dan lainnya yang aman dan menyehatkan.

Inovasi Atau Mati

Inovasi atau mati merupakan jargon yang sering disampaikan untuk memberi inspirasi bagi pelaku usaha agar bisa menghasilkan *value* berbeda pada strategi dan produk bisnis yang sedang dijalankan. Di Indonesia, setiap tanggal 1

November diperingati sebagai Hari Inovasi Indonesia (HII). Tujuan dilakukannya ialah untuk mendorong terciptanya budaya inovatif di kalangan para *leader* dan pelaku bisnis. Selain itu harapannya agar tercipta budaya inovatif, produk inovatif, dan layanan inovatif. Presiden Joko Widodo dalam pidatonya menyampaikan, Indonesia harus melakukan inovasi. Sudah bukan zaman lagi untuk duduk tenang dan berdiam, merasa berada pada posisi nyaman. Perubahan-perubahan akan menggerus kalau tidak segera merespon. “Pilihannya hanya dua, inovasi atau mati dengan tertinggal”.

Inovasi merupakan kunci utama dalam menghadapi tantangan dan perubahan ke masa depan. Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan ilmu pengetahuan, keterampilan dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk menjadi nilai yang lebih baik. Secara etimologi, inovasi berasal dari kata *innovation* yang berarti pembaharuan atau perubahan menuju hal yang baru. Namun inovasi juga bisa diartikan sebagai “penemuan”. Gede Raka (2001) mengungkapkan dikutip dalam Hatiningsih, dkk (2019) bahwa inovasi adalah bagaimana memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru yang dapat menambah atau menciptakan nilai-nilai manfaat, baik secara sosial maupun secara ekonomik. Menurut Freeman (2004) inovasi sebagai upaya dari perusahaan dan pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk baru untuk industri. Sedangkan Nasution dan Kartajaya (2018) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Inovasi”

di dalamnya menjelaskan bahwa inovasi merupakan sebuah konsep baru yang terjadi secara kebetulan atau “*trial error*” dengan tujuan untuk memenuhi suatu perbaikan berkelanjutan.

Secara luas kata inovasi tidak hanya menyangkut terkait produk, namun bisa juga berupa proses, ide, cara-cara maupun strategi yang harus disiapkan perusahaan dan seorang pelaku bisnis untuk menjadikan sesuatu yang baru. Inovasi sangat memerlukan komitmen tinggi dari para *leader*, karyawan dan para pelaku bisnis untuk berani mengeksekusi ide dan gagasan menjadi kenyataan. Nadiem Makarim mengungkapkan “Setiap orang bisa mencuri idemu, tapi tidak setiap orang bisa mencuri eksekusimu.”

Menurut Robbins (2010) fokus utama inovasi dilakukan para pelaku bisnis pada:

1. Gagasan Baru; Merupakan suatu pola pikir dalam mengamati suatu fenomena yang terjadi, yang selanjutnya menjadi ide gagasan baru untuk menjadi penemuan.
2. Produk dan Jasa; Merupakan hasil tindak lanjut dari ide gagasan baru yang selanjutnya di implementasikan dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan serta dipasarkan
3. Perbaikan; Merupakan usaha atau tindakan sistematis untuk melakukan penyempurnaan perbaikan (*improvement*) secara terus-menerus sesuai kebutuhan pasar.

Apa Saja Manfaat Inovasi bagi Pelaku Bisnis?

Ada 4 manfaat inovasi paling utama yang pasti dirasakan oleh setiap pelaku bisnis, yaitu:

1. Inovasi Menjadi Solusi Dimasa Sulit

Kebanyakan pelaku bisnis selalu menggunakan strategi lama dalam menghadapi kesulitan. Maknanya, ketika permasalahan besar datang pelaku bisnis tidak siap, maka tetap menerapkan strategi lama untuk berusaha bangkit, tanpa pernah mau mencoba sesuatu hal yang baru. Padahal jelas sekali, untuk menghadapi penurunan daya tarik, dan menurunnya pendapatan perlu menerapkan strategi baru untuk menarik minat pembeli, serta untuk memberikan hasil penjualan yang efektif. Penerapan inovasi dapat dilakukan melalui perbaikan mutu, perbaikan produk, kemasan dan sistem pemasaran sebagai solusi permasalahan yang ada. Inovasi produk harus terus dilakukan untuk menjaga produktivitas dan kualitas pemasaran produk dengan memperluas kerjasama dengan berbagai pihak. Menurut Wijaya, dkk (2019) inovasi merupakan bagian penting dalam dalam menghadapi risiko bagi perusahaan disaat menghadapi kesulitan. Manajemen inovasi diperlukan untuk mengurangi risiko dengan selalu mengawasi kegiatan dan proses inovasi, serta untuk memastikan bahwa inovasi dapat berhasil.

Jadi, strateginya pelaku bisnis harus mau keluar

dari kebiasaan dengan mendorong seluruh anggota tim untuk berpikir kreatif dan membangun inovasi baru dalam bentuk membuat produk baru, cara penjualan baru, pengelolaan keuangan baru yang dapat menyelesaikan masalah yang ada. Solusi yang inovatif mampu menyelesaikan permasalahan dalam bisnis.

2. Inovasi Mampu Meningkatkan Produktivitas

Inovasi mampu meningkatkan produktivitas kinerja karyawan. Investasi yang paling penting bagi perusahaan adalah pegawai yang merupakan sebagai kunci keberhasilan perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang dengan baik. Agar pegawai dapat memberikan kontribusi maksimal, maka perusahaan perlu memberikan inovasi baik melalui motivasi, pendidikan dan pelatihan. Pengembangan pegawai harus dilakukan secara berkelanjutan agar sikap mental menghadapi permasalahan saat ini harus lebih baik daripada sebelumnya. Karyawan yang mempunyai sikap, inovasi, pendidikan dan skill membuat karyawan mempunyai daya tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi menjadi lebih kreatif, produktif dengan ide-ide baru sesuai perubahan (Djuwita, 2011).

Hasil penelitian Permana dan Arraisyi (2019) membuktikan inovasi dan mempunyai dampak positif pada produktivitas kerja karyawan. Inovasi

dapat menjadi penggerak karyawan untuk lebih kreatif yang berdampak pada produktivitas kerja karyawan di sebuah perusahaan yang nantinya akan meningkatkan reputasi dan profit perusahaan dalam kurun waktu yang panjang Handoko (2001). Dengan Inovasi karyawan dapat menghasilkan ide-ide kreatif menghasilkan produk atau jasa dengan model bisnis baru untuk mencapai produktivitas dan keberhasilan menjadi lebih baik (Dama dan Ogi, 2018).

3. Inovasi Mampu Meningkatkan Kualitas

Kesuksesan sebuah bisnis dapat dilakukan dengan menciptakan kualitas yang unik serta lebih “menonjol” dari pada kompetitor. Pelaku bisnis harus bisa membuat sesuatu produk dan strategi bisnis yang unik dan berbeda dengan para kompetitor. Dari keunikan tersebut dapat menjadi daya tarik konsumen untuk datang membeli. Dengan inovasi produk yang unik dan sulit ditiru berdampak pada kualitas produk dan juga pada peningkatan jumlah penjualan serta dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak (Rosmadi, 2021). Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha mendapatkan produk dengan atribut unik yang dapat membedakan dengan produk lainnya dengan memiliki keunikan ciri khas tersendiri (Permana dan Arraisyi, 2019).

Pelanggan memang suka segala sesuatu yang berbeda, unik, dengan kualitas produk lebih baik. Dengan menciptakan produk dan strategi yang unik dan berkualitas, maka sudah memiliki pelanggan khusus. Keunikan yang diciptakan sudah mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, mampu mempertahankan pelanggan. Selain itu juga keunikan yang diciptakan mampu memberikan kepuasan pelanggan.

4. Inovasi Dapat Membunuh Bisnis Pesaing

Inovasi dan persaingan merupakan dua hal tidak terpisahkan, karena dengan adanya persaingan dapat memotivasi pelaku bisnis untuk berinovasi, dimana inovasi dapat membuat persaingan menjadi lebih ketat dan menarik. Secara keseluruhan, persaingan dan inovasi cenderung meningkatkan tingkat industri dapat mendukung kualitas menjadi lebih baik. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan perusahaan dapat menggunakan strategi bisnis yang berfokus pada inovasi (Wijaya dkk, 2019). Perusahaan yang mempunyai banyak pesaing, harus terus berpikir keras untuk memenangkan persaingan dengan tetap melakukan inovasi sesuai perubahan dan kebutuhan pelanggan.

Pelaku bisnis yang mempunyai pemikiran inovatif bisnis, secara otomatis dapat mengalahkan dan mematikan bisnis pesaing terberatnya. Pelaku bisnis harus lihai dalam mencari cara untuk