

INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN: MEMBANGUN BISNIS YANG BERKELANJUTAN

Penulis:

Arief Yanto Rukmana, Ahmad Afandi, Sev Rahmiyanti,
Widya Hastuti Afris, Frans Sudirjo, Andrew Christian Aseng,
Andi Putri Tenriyola, Sukarman Dedi Herdiansyah



**INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM
KEWIRAUSAHAAN: MEMBANGUN BISNIS
YANG BERKELANJUTAN**

**Arief Yanto Rukmana
Ahmad Afandi
Sev Rahmiyanti
Widya Hastuti Afris
Frans Sudirjo
Andrew Christian Aseng
Andi Putri Tenriyola
Sukarman
Dedi Herdiansyah**



GETPRESS INDONESIA

**INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN: MEMBANGUN
BISNIS YANG BERKELANJUTAN**

Penulis :

Arief Yanto Rukmana
Ahmad Afandi
Sev Rahmiyanti
Widya Hastuti Afris
Frans Sudirjo
Andrew Christian Aseng
Andi Putri Tenriyola
Sukarman
Dedi Herdiansyah

ISBN : 978-623-198-984-0

Editor : Dr. Oktavianis, M.Biomed.
Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penyunting: Yuliatrini Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd.

Penerbit: CVGETPRESS INDONESIA
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Januari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Inovasi dan Kreativitas dalam Kewirausahaan: Membangun Bisnis yang Berkelanjutan dapat diselesaikan dengan kerjasama tim penulis. novasi dan Kreativitas dalam Kewirausahaan: Membangun Bisnis yang Berkelanjutan merupakan buku yang berisikan bahasan mengenai pengenalan inovasi dalam kewirausahaan, konsep dan fungsi utama bisnis, internalisasi dan diseminasi ide kewirausahaan, strategi inovasi dalam bisnis berkelanjutan, inovasi pemasaran membangun merek yang kuat, inovasi keuangan untuk peningkatan kinerja bisnis umkm, etika dalam inovasi bisnis, mengelola keberhasilan dan resiko kegagalan bisnis, membangun bisnis berkelanjutan melalui inovasi dan kreativitas, dan membangun bisnis berkelanjutan melalui inovasi dan kreativitas.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Januari 2024
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENGENALAN INOVASI DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pengertian Kewirausahaan	3
1.3 Inovasi Sebuah Keharusan	5
1.4 Ekosistem Inovasi.....	7
1.5 Proses Inovasi	8
1.6 Mengukur Inovasi.....	10
1.7 Budaya Inovasi.....	12
DAFTAR PUSTAKA.....	15
BAB 2 KONSEP DAN FUNGSI UTAMA BISNIS	25
2.1 Pendahuluan	25
2.2 Kreativitas dalam Konteks Bisnis	26
2.3 Kreativitas dalam Pengembangan Produk dan Jasa.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	33
BAB 3 INTERNALISASI DAN DISEMINASI IDE KEWIRAUSAHAAN	37
3.1 Internalisasi.....	37
3.1.1 Pengertian Internalisasi	37
3.1.2 Internalisasi Nilai-nilai Kewirusahaan.....	38
3.1.3 Model Internalisasi	41
3.2 Diseminasi	42
3.2.1 Pengertian.....	42
3.2.2 Diseminasi Inovasi	42
3.2.3 Metode Diseminasi Inovasi	43
3.2.4 Model Diseminasi Inovasi	44
DAFTAR PUSTAKA.....	47
BAB 4 STRATEGI INOVASI DALAM BISNIS BERKELANJUTAN	49
4.1 Pendahuluan	49
4.2 Pentingnya Strategi Inovasi	51
4.3 Definisi Strategi Inovasi Berkelanjutan	52
4.4 Implementasi Strategi Inovasi Berkelanjutan	54
4.4.1 Inisiatif Institusional	54
4.4.2 Dimensi Respon Inisiatif Perubahan Teknologi.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	61
BAB 5 INOVASI PEMASARAN MEMBANGUN MEREK YANG KUAT	67
5.1 Pengertian Inovasi dalam Pemasaran	67
5.2 Manfaat Inovasi dalam Pemasaran	68
5.3 Contoh Inovasi dalam Pemasaran	68
5.4 Pentingnya Inovasi dalam Pemasaran	71

5.5 Jenis Inovasi Pemasaran	72
5.6 Merek.....	73
5.7 Peran Merek dalam Bisnis	74
5.8 Cara Membangun Merek yang Kuat	76
5.9 Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Membangun Merek yang Kuat.....	79
5.10 Kesimpulan	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84
BAB 6 INOVASI KEUANGAN UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM	85
6.1 Pendahuluan	85
6.2 Inovasi Keuangan.....	86
6.3 Peran Inovasi Keuangan Bagi UMKM.....	87
6.4 Jenis-Jenis Inovasi Keuangan Bagi UMKM	88
6.4.1 Teknologi Finansial.....	88
6.4.2 Software Akuntansi.....	93
6.4.3 Sistem Pembayaran	94
6.5 Manfaat Inovasi Keuangan untuk UMKM.....	96
6.6 Tantangan dalam Mengadopsi Inovasi Keuangan.....	96
6.7 Rekomendasi untuk Sukses Mengadopsi Inovasi Keuangan.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
BAB 7 ETIKA DALAM INOVASI BISNIS	101
7.1 Pendahuluan	101
7.2 Etika Bisnis	102
7.2.1 Pengertian Etika Bisnis	102
7.2.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	104
7.2.3 Pentingnya Etika Bisnis Dalam Bisnis	106
7.3 Etika Dalam Inovasi Bisnis	108
7.3.1 Pengertian Inovasi Bisnis.....	109
7.3.2 Pentingnya Etika Dalam Inovasi Bisnis.....	110
7.3.3 Dampak Positif Dari Penerapan Etika Bisnis dalam Inovasi Bisnis.....	112
7.4 Etika Dalam Berbisnis.....	115
7.4.1 Kejujuran	115
7.4.2 Taat Hukum.....	116
7.4.3 Suka Membantu Secara Moral.....	118
7.4.4 Komitmen Dan Saling Menghormati	120
7.5 Studi Kasus Etika Dalam Inovasi Bisnis	121
7.5.1 Studi Kasus Bisnis Yang Mengabaikan Etika	124
7.5.2 Studi Kasus Bisnis Yang Menerapkan Etika	127
DAFTAR PUSTAKA.....	131
BAB 8 MENGELOLA KEBERHASILAN DAN RESIKO KEGAGALAN BISNIS.....	135
8.1 Pendahuluan	135

8.2 Inovasi dan Kreativitas dalam Bisnis.....	137
8.3 Mengelola Keberhasilan Bisnis.....	139
8.4 Risiko Kegagalan Bisnis	142
8.5 Membangun Bisnis yang Berkelanjutan	144
8.6 Kesimpulan.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148
BAB 9 MEMBANGUN BISNIS BERKELANJUTAN	
MELALUI INOVASI DAN KREATIVITAS	149
9.1 Pendahuluan	149
9.2 Hubungan antara Inovasi dan Kinerja Bisnis	150
9.3 Siklus Hidup Produk.....	153
9.4 Inovasi Produk melalui Metode SCAMPER.....	155
9.5 Kesimpulan.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	159
BIODATA PENULIS.....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Produk Kewirausahaan.....	3
Gambar 1.3 Inovasi Sebuah Keharusan	5
Gambar 3.1 Model Transfer Teknologi Vertikal.....	44
Gambar 3.2 Model Transfer Teknologi Horizontal.....	45
Gambar 9.1 Ilustrasi Siklus Hidup Produk A	154
Gambar 9.2 Inovasi BAKSO dengan menggunakan strategi S (atau Substitute) dalam metode SCAMPER	157
Gambar 9.3 Inovasi BAKSO dengan menggunakan strategi R (atau Re-arrange) dalam metode SCAMPER	157

DAFTAR TABEL

Tabel 9.1 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis	150
--	-----

BAB 1

Pengenalan Inovasi dalam Kewirausahaan

Oleh Arief Yanto Rukmana

1.1 Pendahuluan

Inovasi dalam kewirausahaan adalah kekuatan pendorong yang mendorong kemajuan bisnis dengan memupuk kreativitas (Rachmat *et al.*, 2023), pemecahan masalah, dan adaptasi (Rafid *et al.*, 2023). Ini mewakili proses memperkenalkan ide, produk, layanan, atau model bisnis baru (Sutaguna, Zaroni, *et al.*, 2023) yang memberi nilai tambah pada pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Sudirjo, Yani, Hernawan, *et al.*, 2023). Inovasi berjalan seiring dengan kewirausahaan, dan ini merupakan aspek mendasar dalam membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan (Hussein, 2018).

Kewirausahaan melibatkan identifikasi dan pemanfaatan peluang, baik melalui memulai usaha baru atau merevolusi usaha yang sudah ada. Di sinilah inovasi berperan (Sudirjo, Putri, Rukmana, *et al.*, 2023). Pengusaha terus mencari solusi inovatif untuk mengatasi tantangan atau memanfaatkan kebutuhan yang belum terpenuhi (Al Aidhi *et al.*, 2023). Memiliki pola pikir unik yang ditandai dengan pengambilan risiko, pengenalan peluang, dan mentalitas pemecahan masalah. Pola pikir kewirausahaan ini penting untuk mendorong inovasi (Lestari, 2019).

Inovasi tidak terbatas pada penemuan-penemuan inovatif; itu mencakup berbagai kemungkinan. Hal ini dapat melibatkan perbaikan bertahap, optimalisasi proses, atau menemukan cara inovatif untuk menghadirkan produk atau layanan yang ada dengan lebih efisien. Pengusaha terus mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing dan beradaptasi terhadap perubahan dinamika pasar melalui inovasi (Hartini, 2012).

Pentingnya inovasi dalam kewirausahaan tidak dapat dilebih-lebihkan (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, *et al.*, 2023). Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dengan menawarkan proposisi nilai yang unik, meningkatkan pengalaman pelanggan (Rukmana, Priyana, *et al.*, 2023), dan tetap menjadi yang terdepan dalam pasar yang bergerak cepat (Harto *et al.*, 2022). Ini adalah alat penting untuk beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi, memastikan bisnis tetap relevan dan berkelanjutan (Hussein, 2018). Inovasi juga dapat mengarah pada penciptaan pasar baru atau gangguan terhadap pasar yang sudah ada. Inovator wirausaha sering kali menantang norma-norma industri tradisional, sehingga mendorong evolusi dan transformasi (Razali *et al.*, 2023). Dengan memperkenalkan konsep-konsep baru, menciptakan ceruk pasar dan merebut pangsa pasar (Firdausi *et al.*, 2022).

Inovasi dalam kewirausahaan merupakan kekuatan pendorong di balik penciptaan, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnis. Ini melibatkan pola pikir untuk menerima risiko, mengenali peluang, dan memecahkan masalah. Baik dalam hal menciptakan produk atau layanan inovatif, mengoptimalkan proses, atau mendefinisikan ulang pasar, inovasi adalah pilar inti kesuksesan kewirausahaan dan aspek fundamental dalam mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

1.2 Pengertian Kewirausahaan



Gambar 1.2 Produk Kewirausahaan

(Sumber : <https://bananaharajuku.com/>)

Memahami kewirausahaan merupakan hal mendasar untuk mengapresiasi dinamika penciptaan dan pengembangan bisnis (A. R. Sari *et al.*, 2023). Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang untuk menciptakan dan mengelola usaha baru atau berinovasi dalam usaha yang sudah ada (Khuan, Rohim, Rukmana, Kurniawan, *et al.*, 2023). Hal ini lebih dari sekedar tindakan memulai sebuah bisnis dan mencakup seluruh perjalanan dalam menyusun, merencanakan, meluncurkan, dan mengembangkan sebuah perusahaan. Pada intinya kewirausahaan didorong oleh individu-individu yang memiliki pola pikir unik yang sering disebut dengan pola pikir kewirausahaan (Al Aidhi *et al.*, 2023).

Pola pikir kewirausahaan ini dicirikan oleh beberapa atribut utama. Hal ini melibatkan kesediaan untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, menyadari bahwa setiap usaha bisnis melibatkan tingkat ketidakpastian dan menerima ketidakpastian tersebut sebagai bagian dari proses (Zaroni *et al.*, 2023). Pengusaha juga mahir dalam mengidentifikasi peluang di pasar atau mengenali kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan solusi untuk mengatasinya (Mustafa *et al.*, 2023). Memiliki mentalitas pemecahan

masalah, mencari cara-cara inovatif dan kreatif untuk mengatasi tantangan dan hambatan. Kemampuan beradaptasi dan ketahanan ini merupakan ciri penting dari wirausahawan sukses (Sitorus and Gheta, 2022).

Konsep kewirausahaan telah berkembang seiring berjalannya waktu, dipengaruhi oleh perspektif sejarah dan perubahan lanskap bisnis. Secara historis, kewirausahaan sering dikaitkan dengan individu yang melakukan usaha berisiko di wilayah yang belum dipetakan, seperti penjelajah dan petualang (Chadijah *et al.*, 2023). Di zaman modern, kewirausahaan menjadi lebih terstruktur dan merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Hakim *et al.*, 2023). Hal ini tidak hanya mencakup penciptaan bisnis baru tetapi juga upaya inovasi dalam organisasi yang sudah mapan, sebuah praktik yang dikenal sebagai intrapreneurship (Rahadi, 2017).

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam membentuk perekonomian, karena mendorong inovasi, mendorong persaingan, dan memacu pertumbuhan ekonomi (Rukmana, Meltareza, *et al.*, 2023). Wirausahawan berada di garis depan kemajuan teknologi, memperkenalkan produk dan layanan inovatif yang membentuk kembali industri dan memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang (Sudirjo, Apriani, Rukmana, *et al.*, 2023). Selain itu, berkontribusi terhadap penciptaan kekayaan dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas (Samsuddin *et al.*, 2023).

Pemahaman kewirausahaan sangat penting untuk memahami esensi pengembangan bisnis dan pentingnya inovasi dalam dunia kewirausahaan. Hal ini melibatkan pengenalan atribut inti pola pikir kewirausahaan, menghargai evolusi historisnya, dan mengakui perannya dalam pertumbuhan ekonomi dan kemajuan masyarakat. Baik melalui penciptaan usaha baru atau upaya inovasi dalam organisasi yang sudah ada, kewirausahaan adalah kekuatan dinamis yang mendorong kemajuan perekonomian dan membentuk lanskap bisnis (Nasruji *et al.*, 2023).

1.3 Inovasi Sebuah Keharusan



Gambar 1.3 Inovasi Sebuah Keharusan

(Sumber : <https://www.bing.com/>)

Imperatif Inovasi / Inovasi sebuah keharusan merupakan konsep yang menggarisbawahi kebutuhan mutlak untuk mendorong inovasi dalam organisasi dan bisnis (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, *et al.*, 2023). Hal ini berkisar pada gagasan bahwa inovasi bukan hanya sebuah pilihan namun merupakan persyaratan penting untuk tetap kompetitif dan relevan dalam lanskap bisnis yang dinamis dan terus berkembang saat ini (Gunawan, 2021). Hal ini mencakup gagasan bahwa bisnis harus terus berinovasi, beradaptasi, dan berkembang agar dapat berkembang (Nathaniela *et al.*, 2022).

Pada intinya, *Innovation Imperative* menekankan pentingnya inovasi di berbagai dimensi, mulai dari penawaran produk dan layanan hingga proses dan strategi bisnis (Zulkifli, 2023). Di dunia yang serba cepat dan saling terhubung, di mana preferensi pelanggan berubah dengan cepat dan kemajuan teknologi mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya, organisasi yang gagal berinovasi berisiko tertinggal. Oleh karena itu, keharusannya jelas: berinovasi atau berisiko menjadi ketinggalan jaman (Lestari, Astuti and Ridwan, 2019).

Inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk yang benar-benar baru atau teknologi inovatif. Hal ini juga mencakup inovasi tambahan, perbaikan proses, dan adaptasi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah (Sudirjo, Rukmana, Wandan, *et al.*, 2023). Dengan menerapkan budaya inovasi, bisnis dapat merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif (Mokodompit *et al.*, 2023), membedakan diri dari pesaing, dan meraih peluang baru (Rukmana, Bakti, *et al.*, 2023). Kemampuan beradaptasi ini sangat penting pada saat terjadi gangguan atau ketidakpastian ekonomi (Hariyati *et al.*, 2023).

Inovasi juga memainkan peran penting dalam mencapai model bisnis yang berkelanjutan (Anizira *et al.*, 2023). Dengan terus mencari solusi yang lebih efisien dan ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi jejak lingkungan, meningkatkan pengelolaan sumber daya, dan memenuhi permintaan akan keberlanjutan yang terus meningkat. Aspek Imperatif Inovasi ini sejalan dengan tujuan yang lebih luas yaitu tanggung jawab lingkungan dan kesadaran sosial (Sugiarto *et al.*, 2023).

Urgensi inovasi berkaitan dengan daya saing (Kunu *et al.*, 2023). Kemampuan untuk mengembangkan produk atau layanan baru dan membawanya ke pasar dengan lebih cepat dapat memberikan keunggulan yang signifikan bagi perusahaan (Rukmana *et al.*, 2021). Dengan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, membina bakat kreatif, dan memupuk iklim yang mendorong eksperimen (Lidyah *et al.*, 2023), organisasi dapat memposisikan diri sebagai pemimpin di industrinya dan memperoleh keunggulan kompetitif (Hartatik *et al.*, 2023).

Innovation Imperative adalah prinsip dasar yang menyoroti pentingnya inovasi bagi dunia usaha di dunia yang serba cepat dan saling terhubung saat ini (Erwin, Saununu and Rukmana, 2023). Hal ini mencakup kebutuhan akan inovasi berkelanjutan dalam berbagai aspek operasi perusahaan, mulai dari produk dan layanan hingga proses dan strategi (Yanto Rukmana, Harto and Gunawan, 2021). Melaksanakan hal ini tidak hanya menjamin daya saing dan relevansi namun juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan

kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang (Nizam, Mufidah and Fibriyani, 2020).

1.4 Ekosistem Inovasi

Konsep Ekosistem Inovasi sangat penting dalam memahami bagaimana inovasi tumbuh subur dalam jaringan kompleks yang terdiri dari berbagai faktor yang saling berhubungan (Fauzan, Senoaji, *et al.*, 2023). Ekosistem inovasi pada dasarnya adalah lingkungan tempat terjadinya inovasi, yang mencakup beragam elemen, mulai dari teknologi dan riset pasar hingga ketersediaan sumber daya dan modal. Komponen-komponen ini bekerja secara sinergis, mempengaruhi dan mendukung satu sama lain untuk mendorong penciptaan, pengembangan, dan implementasi ide dan solusi inovatif (Haryono and Marniyati, 2017).

Inti dari Ekosistem Inovasi adalah teknologi dan pengetahuan. Kemajuan teknologi adalah katalis bagi inovasi, menyediakan alat dan kemampuan untuk mengeksplorasi batas-batas baru (Chusumastuti, Zulfikri and Rukmana, 2023). Akses terhadap teknologi mutakhir, penelitian, dan sumber daya pengembangan sangat penting bagi pengusaha dan dunia usaha agar tetap kompetitif (Harto, Rozak and Rukmana, 2021). Hal ini sering kali melibatkan upaya untuk selalu mengikuti terobosan terbaru dan berkolaborasi dengan pakar teknologi dan lembaga penelitian (Rukmana, Mokodenseho and Aziz, 2023).

Riset pasar juga memainkan peran penting dalam ekosistem. Dengan memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan yang muncul, wirausahawan dapat mengidentifikasi peluang inovasi (Yulistiyono, Andriani and Rukmana, 2023). Analisis pasar yang komprehensif memungkinkan menciptakan produk atau layanan yang benar-benar sesuai dengan target audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan keberhasilan (Sjioen, Rukmana and Wahyudi, 2023). Komponen penting lainnya dari Ekosistem Inovasi adalah ketersediaan sumber daya dan modal. Para inovator memerlukan sumber daya yang diperlukan, baik itu dukungan finansial, sumber daya manusia, atau infrastruktur fisik, untuk

mewujudkan ide. Investor dan pemodal ventura sering kali menjadi pemain penting di bagian ekosistem ini, yang menyediakan pendanaan dan keahlian untuk membantu mewujudkan konsep inovatif menjadi kenyataan (Wahana and Rukmana, 2023).

Selain elemen-elemen tersebut, pemangku kepentingan dalam ekosistem, termasuk pengusaha, investor, pelanggan, dan badan pemerintah, semuanya memainkan peran yang berbeda (Rukmana and Sukanta, 2020). Wirausahawan adalah kekuatan pendorong dalam mewujudkan inovasi dan mengambil risiko yang telah diperhitungkan. Investor menawarkan dukungan finansial dan bimbingan yang diperlukan untuk meningkatkan skala inovasi (Dwijayani *et al.*, 2023). Pelanggan memberikan umpan balik dan validasi yang berharga, sehingga membentuk arah inovasi. Pemerintah dan badan pengatur dapat mempengaruhi ekosistem melalui kebijakan, insentif, dan program yang mendukung (Subroto, Wirawan and Rukmana, 2023). Kolaborasi dan jaringan dalam ekosistem juga penting. Membangun kemitraan dan aliansi strategis dapat membuka pintu bagi sumber daya, keahlian, dan akses pasar bersama (Fkun *et al.*, 2023). Melalui kolaborasi inilah solusi inovatif dapat disempurnakan dan diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas (Khuan, Rohim, Rukmana and Kurniawan, 2023).

Ekosistem Inovasi adalah jaringan komponen yang kompleks dan saling bergantung yang mendorong proses inovasi (Rukmana, 2023a). Hal ini bergantung pada teknologi, wawasan pasar, sumber daya, dan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan (Khuan, Andriani and Rukmana, 2023; Rukmana, 2023b). Dengan memahami dan memanfaatkan ekosistem ini, wirausahawan dan dunia usaha dapat menavigasi jalur inovasi yang menantang dengan lebih efektif, menciptakan lahan subur bagi ide-ide baru untuk berkembang dan berkontribusi terhadap kemajuan industri dan masyarakat (Sono, Assayuti and Rukmana, 2023).

1.5 Proses Inovasi

Proses Inovasi adalah serangkaian langkah terstruktur yang diikuti oleh organisasi dan individu untuk mengubah ide menjadi inovasi praktis dan berharga (Hussein, 2018). Biasanya melibatkan

beberapa tahapan berbeda, masing-masing dengan tujuan dan aktivitasnya sendiri. Memahami proses ini sangat penting untuk mengelola inovasi secara efektif dan menghadirkan produk, layanan, atau proses baru ke pasar (Wakil *et al.*, 2022).

Tahap pertama dari Proses Inovasi adalah pembangkitan ide. Di sinilah para inovator bertukar pikiran dan mengumpulkan berbagai macam ide (Hartini, 2012). Ide-ide ini bisa datang dari berbagai sumber, seperti karyawan, pelanggan, atau riset pasar (Wahdiniawati *et al.*, 2023). Tujuannya di sini adalah untuk memberikan jaring yang luas dan menciptakan kumpulan konsep potensial untuk evaluasi lebih lanjut (Rukmana, Astuti, *et al.*, 2023). Setelah kumpulan ide dihasilkan, tahap selanjutnya adalah penyaringan ide. Pada fase ini, inovator mengevaluasi ide-ide untuk menentukan kelayakan dan keselarasan dengan tujuan organisasi (Wonua *et al.*, 2023). Ide-ide yang tidak selaras atau memiliki potensi terbatas akan dihilangkan, sehingga hanya menyisakan konsep-konsep yang paling menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut (Harto, Pramuditha, *et al.*, 2023).

Pengembangan dan pengujian konsep mengikuti tahap penyaringan (Sutaguna, AR, *et al.*, 2023). Pada fase ini, inovator mengambil ide-ide terpilih dan mengubahnya menjadi konsep konkrit (Muhtadi *et al.*, 2023). Konsep-konsep ini kemudian diuji dengan pelanggan sasaran atau pemangku kepentingan terkait lainnya untuk mengumpulkan umpan balik (Putri *et al.*, 2023) dan menyempurnakan gagasan lebih lanjut (Rachmat *et al.*, 2023). Langkah ini membantu memastikan bahwa inovasi memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens yang dituju (Harto, Rukmana, *et al.*, 2023; O. H. Sari *et al.*, 2023).

Analisis bisnis adalah bagian penting dari proses ini, di mana para inovator menilai potensi kelayakan finansial dari inovasi tersebut. Ini termasuk memperkirakan biaya, proyeksi pendapatan, dan potensi laba atas investasi. Analisis bisnis yang menyeluruh membantu organisasi membuat keputusan yang tepat mengenai apakah akan melanjutkan inovasi atau tidak (Rizal *et al.*, 2023).

Jika konsep inovasi lolos tahap analisis bisnis, langkah selanjutnya melibatkan pengembangan produk dan pengujian pasar. Pengembangan produk adalah tempat inovasi diubah menjadi prototipe yang berfungsi atau produk atau layanan yang siap dipasarkan (Bakri *et al.*, 2023). Pengujian pasar melibatkan peluncuran inovasi dalam lingkungan terkendali untuk menilai kinerjanya, mengumpulkan umpan balik pengguna, dan membuat penyesuaian yang diperlukan (Harinie *et al.*, 2023).

Tahap akhir dari Proses Inovasi meliputi komersialisasi. Di sinilah inovasi dibawa ke pasar dalam skala yang lebih besar (Naim *et al.*, 2023). Fase ini melibatkan pemasaran, penjualan, distribusi, dan peluncuran inovasi skala penuh (Almahdali *et al.*, 2023). Ini merupakan langkah penting dalam mewujudkan potensi inovasi dan mencapai kesuksesan pasar (Hasan *et al.*, 2023). Penting untuk dicatat bahwa Proses Inovasi sering kali bersifat berulang, dengan umpan balik dan penyesuaian dilakukan pada berbagai tahap (Rukmana, Zebua, *et al.*, 2023). Fleksibilitas ini memungkinkan perbaikan dan penyempurnaan berkelanjutan, memastikan bahwa inovasi selaras dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan (Fahlevi *et al.*, 2023).

Proses Inovasi adalah perjalanan sistematis dari pembangkitan ide hingga komersialisasi, yang melibatkan berbagai tahapan dan evaluasi yang ketat. Ini adalah pendekatan metodis yang memungkinkan organisasi dan individu mewujudkan ide-ide inovatif sambil mengelola risiko dan memastikan selaras dengan tujuan dan permintaan pasar (Fauzan, Noor, *et al.*, 2023).

1.6 Mengukur Inovasi

Mengukur inovasi adalah aspek penting dari proses inovasi yang memungkinkan organisasi dan individu menilai dampak dan efektivitas upaya inovasi (Firdausi *et al.*, 2022). Inovasi bukan sekedar menghasilkan ide-ide kreatif; ini tentang mewujudkan ide-ide tersebut dan menciptakan nilai (Trihastuti, 2012). Oleh karena itu, mengukur inovasi memberikan wawasan berharga untuk

membuat keputusan yang tepat, mengoptimalkan strategi, dan mengukur laba atas investasi (Hartini, 2012).

Indikator Kinerja Utama (KPI) merupakan dasar untuk mengukur inovasi. Ini adalah metrik spesifik yang membantu mengevaluasi keberhasilan inisiatif inovasi. Beberapa KPI umum untuk mengukur inovasi mencakup jumlah peluncuran produk atau layanan baru, pendapatan yang dihasilkan dari inovasi baru, dan persentase pendapatan dari produk atau layanan baru. Indikator-indikator ini memberikan data terukur yang dapat dilacak dan dianalisis untuk menentukan dampak inovasi (Parmenter, 2015).

Pembandingan dan analisis pesaing juga merupakan komponen penting dalam mengukur inovasi. Dengan membandingkan upaya inovasi dengan tolok ukur industri dan menganalisis strategi pesaing, organisasi dapat memperoleh wawasan berharga mengenai kinerja relatif (Mustafa *et al.*, 2023). Perspektif eksternal ini membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menjaga upaya inovasi tetap selaras dengan standar industri dan harapan pelanggan (Rukmana, Rahman, *et al.*, 2023).

Metrik inovasi memainkan peran penting dalam menilai keberhasilan proyek inovatif. Metrik ini dapat mencakup berbagai faktor, seperti waktu yang diperlukan untuk menghadirkan produk baru ke pasar, biaya pengembangan inovasi, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penawaran inovatif (Rukmana, Priyana, *et al.*, 2023). Dengan mengumpulkan dan menganalisis data terkait inovasi secara sistematis, organisasi dapat menentukan kekuatan dan kelemahan, sehingga memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan data (Irawan *et al.*, 2023).

Proses inovasi sering kali melibatkan gabungan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Oleh karena itu, mengukur inovasi memerlukan keseimbangan antara hasil langsung dan dampak jangka panjang. Metrik jangka pendek dapat mencakup kecepatan pengembangan inovasi dan efisiensi alokasi sumber daya. Metrik jangka panjang mungkin berfokus pada pangsa pasar yang diperoleh melalui inovasi atau keberlanjutan dan umur panjang produk atau layanan inovatif (Setiawan, Rukmana, *et al.*, 2023).

Metrik inovasi harus selaras dengan tujuan strategis organisasi. Dengan menetapkan tujuan inovasi yang jelas dan relevan, organisasi dapat mengukur kemajuan secara efektif dalam mencapai tujuan tersebut (Jannah, Irawati and Purnomo, 2019). Penyelarasan ini memastikan bahwa upaya inovasi berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi secara keseluruhan, baik dalam mencapai kepemimpinan pasar, meningkatkan pengalaman pelanggan, atau mendorong profitabilitas (Permana *et al.*, 2023).

Mengukur inovasi adalah proses multifaset yang melibatkan penggunaan Indikator Kinerja Utama (KPI), tolok ukur, analisis pesaing, dan metrik khusus inovasi. Ini adalah praktik penting untuk menilai efektivitas dan dampak inisiatif inovasi. Dengan melacak dan menganalisis data yang relevan, organisasi dapat mengambil keputusan yang tepat, mengoptimalkan strategi inovasi, dan memastikan bahwa upaya inovasi selaras dengan tujuan keseluruhan (Haryono and Marniyati, 2017).

1.7 Budaya Inovasi

Konsep budaya inovasi merupakan komponen fundamental dalam menumbuhkan kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan pemikiran ke depan dalam organisasi. Mengacu pada nilai, norma, dan sikap yang berlaku yang mendorong dan mendukung inovasi sebagai elemen sentral identitas perusahaan. Budaya inovasi lebih dari sekedar menoleransi ide-ide baru; itu secara aktif mempromosikan dan menghargai pemikiran inovatif di semua tingkat organisasi (Munte *et al.*, 2023).

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam membentuk budaya inovasi suatu organisasi. Para pemimpin harus menentukan arah dengan memperjuangkan dan mencontohkan perilaku inovatif. Ketika kepemimpinan memprioritaskan dan berpartisipasi dalam proses inovasi, hal ini mengirimkan pesan yang kuat kepada karyawan bahwa inovasi tidak hanya diterima tetapi juga diharapkan. Hal ini, pada gilirannya, menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa aman untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan mengambil risiko yang telah diperhitungkan (Waluyo *et al.*, 2023).

Membangun tim yang inovatif adalah elemen kunci lain dari budaya inovasi. Tim yang beragam dengan latar belakang dan keahlian yang berbeda-beda cenderung menghasilkan solusi kreatif yang lebih luas. Mendorong kolaborasi dan kerja sama interdisipliner dalam organisasi dapat menghasilkan ide-ide inovatif dan menumbuhkan rasa kepemilikan bersama dalam proses inovasi (Setiawan, Jauhar, *et al.*, 2023).

Toleransi risiko merupakan aspek integral dari budaya inovasi. Inovasi sering kali melibatkan penjelajahan ke hal-hal yang tidak diketahui, dan hal ini pada dasarnya membawa risiko tertentu. Budaya yang mendorong pengambilan risiko yang diperhitungkan menyadari bahwa tidak semua inovasi akan berhasil, namun menghargai pembelajaran dan pertumbuhan yang dihasilkan dari keberhasilan dan kegagalan. Budaya inovasi memungkinkan karyawan untuk bereksperimen, belajar dari kesalahan, dan mengulangi ide-ide (Baali, Sembel, *et al.*, 2023).

Belajar dari kegagalan adalah elemen penting dari budaya inovasi. Alih-alih menghukum kegagalan, organisasi yang memprioritaskan inovasi justru memandangnya sebagai sumber wawasan yang berharga. Ini adalah batu loncatan menuju perbaikan dan kesuksesan di masa depan. Perspektif ini menumbuhkan ketahanan dan mendorong karyawan untuk bertahan dalam menghadapi kemunduran (Rijal *et al.*, 2023).

Pengakuan dan penghargaan atas inovasi sangat penting dalam budaya inovasi. Mengakui dan merayakan kontribusi inovatif, baik besar atau kecil, akan memotivasi karyawan untuk terus mencari solusi kreatif. Insentif, bonus, atau peluang peningkatan karier yang terkait dengan keberhasilan inovasi memperkuat gagasan bahwa inovasi adalah nilai inti organisasi (Djuniardi *et al.*, 2023). Budaya inovasi lebih dari sekedar slogan; ini adalah elemen dasar organisasi yang ingin berkembang dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat. Hal ini bergantung pada komitmen kepemimpinan, tim yang beragam dan kolaboratif, toleransi risiko, pembelajaran dari kegagalan, serta pengakuan dan penghargaan atas inovasi. Ketika elemen-elemen ini tertanam dalam budaya organisasi, hal ini tidak hanya mendorong kreativitas dan kemampuan beradaptasi tetapi

juga mendorong kesuksesan dan daya saing jangka panjang (Baali, Sasewa, *et al.*, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A. *et al.* (2023) 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), pp. 118–134.
- Almahdali, H. *et al.* (2023) *NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING AND LEARNING*. Get Press Indonesia.
- Anizira, A. *et al.* (2023) 'Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development', *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), pp. 26–36.
- Baali, Y., Sembel, H.F., *et al.* (2023) *MANAJEMEN BISNIS KREATIF DAN UMKM*. Get Press Indonesia.
- Baali, Y., Sasewa, D.R., *et al.* (2023) *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.
- Bakri, A.A. *et al.* (2023) 'Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 116–123.
- Chadajah, S. *et al.* (2023) 'A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest', *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), pp. 59–78.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), pp. 22–32.
- Djuniardi, D. *et al.* (2023) *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.
- Dwijayani, H. *et al.* (2023) 'Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia', *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, pp. 46–51.
- Erwin, E., Saununu, S.J. and Rukmana, A.Y. (2023) 'The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior

- in Indonesia', *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), pp. 1028–1038.
- Fahlevi, R. *et al.* (2023) *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Noor, A., *et al.* (2023) *MANAJEMEN DAN MOTIVASI*. Get Press Indonesia.
- Fauzan, R., Senoaji, F., *et al.* (2023) *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN: di Lengkapi dengan Analisis SWOT*. Get Press Indonesia.
- Firdausi, N. *et al.* (2022) *Apa yang Dimaksud dengan Inovasi Model Bisnis? Center for Open Science*.
- Fkun, E. *et al.* (2023) 'Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 77–88.
- Gunawan, H. (2021) 'PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF', *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), pp. 27–38.
- Hakim, C. *et al.* (2023) 'The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 68–76.
- Harinie, L.T. *et al.* (2023) *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Hariyati, H. *et al.* (2023) 'Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance', *Jurnal Siasat Bisnis*, pp. 61–75.
- Hartatik, H. *et al.* (2023) *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hartini, S. (2012) 'Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis', *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), pp. 83–90.
- Harto, B. *et al.* (2022) 'Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence', in *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS*. Sciendo, pp. 385–390. Available at: <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>.
- Harto, B., Pramuditha, P., *et al.* (2023) 'Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung', *KOMVERSAL*, 5(2), pp. 244–261.
- Harto, B., Rukmana, A.Y., *et al.* (2023) *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Rozak, A. and Rukmana, A.Y. (2021) 'Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>.
- Haryono, T. and Marniyati, S. (2017) 'Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing', *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), pp. 51–68.
- Hasan, S. *et al.* (2023) *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.
- Hussein, A.S. (2018) *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Irawan, A.S.Y. *et al.* (2023) *Pengenalan Jaringan Komputer*. Get Press Indonesia.

- Jannah, M., Irawati, A. and Purnomo, H. (2019) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban', *Eco-Entrepreneur*, 5(1), pp. 33–48.
- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A.Y., Kurniawan, R., *et al.* (2023) 'The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 107–115.
- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A.Y. and Kurniawan, R. (2023) 'The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 107–115.
- Khuan, H., Andriani, E. and Rukmana, A.Y. (2023) 'The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 124–133.
- Kunu, P.J. *et al.* (2023) 'Trends and Influential Works in Sustainable Crop Management: A Bibliometric Study', *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), pp. 808–818.
- Lestari, E.R. (2019) *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Lestari, I., Astuti, M. and Ridwan, H. (2019) 'Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), pp. 111–118.
- Lidyah, R. *et al.* (2023) 'The Evolution of Accounting Information Systems Research: A Bibliometric Analysis of Key Concepts and Influential Authors', *The ES Accounting And Finance*, 1(03), pp. 113–124.
- Mokodompit, E.A. *et al.* (2023) 'Digital Marketing Strategy for MSME Development', *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), pp. 17–28.
- Muhtadi, R. *et al.* (2023) *MENELUSURI JEJAK SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM*. Get Press Indonesia.

- Munte, R.N. *et al.* (2023) *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustafa, F. *et al.* (2023) 'The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia', *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2).
- Naim, S. *et al.* (2023) 'TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI', *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), pp. 215–222.
- Nasruji, N. *et al.* (2023) 'Lecturer Leadership In Digital Learning', *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), pp. 1–9.
- Nathaniela, T.C. *et al.* (2022) 'Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan'.
- Nizam, M.F., Mufidah, E. and Fibriyani, V. (2020) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm', *Jurnal EMA*, 5(2), pp. 100–109.
- Parmenter, D. (2015) *Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs*. John Wiley & Sons.
- Permana, A.A. *et al.* (2023) *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*. Get Press Indonesia.
- Putri, P.A.A.N. *et al.* (2023) 'Influence Of Instagram Advertising On Millenial Purchase Intention', *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), pp. 15–22.
- Rachmat, Z. *et al.* (2023) *Pengembangan Kewirausahaan*. Get Press Indonesia.
- Rafid, M. *et al.* (2023) 'Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).

- Rahadi, D.R. (2017) 'Tranformasi Inovasi Bisnis Keluarga Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif', *Jurnal Ecoment Global*, 2(1), pp. 1-11.
- Razali, G. *et al.* (2023) 'Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers', *Jurnal Mirai Management*, 8(1), pp. 237-248.
- Rijal, S. *et al.* (2023) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rizal, M. *et al.* (2023) *TRANSFORMASI DIGITAL: MEMAHAMI INTERNET OF THINGS*. Get Press Indonesia.
- Rukmana, A. and Sukanta, T. (2020) 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37-53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.
- Rukmana, A.Y. *et al.* (2021) 'Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif', 2.
- Rukmana, A.Y. (2023a) 'BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL', *Digital Marketing Dan E-Commerce*, p. 27.
- Rukmana, A.Y., Priyana, Y., *et al.* (2023) 'Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), pp. 216-225.
- Rukmana, A.Y., Zebua, R.S.Y., *et al.* (2023) *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rukmana, A.Y., Astuti, S.W., *et al.* (2023) *Etika Dan Komunikasi Efektif*. Get Press Indonesia.
- Rukmana, A.Y., Meltareza, R., *et al.* (2023) 'Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of

- Supporting Factors and Barriers', *West Science Business and Management*, 1(03), pp. 169–175.
- Rukmana, A.Y., Rahman, R., *et al.* (2023) *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rukmana, A.Y., Bakti, R., *et al.* (2023) 'Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 89–101.
- Rukmana, A.Y. (2023b) 'Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), pp. 297–305.
- Rukmana, A.Y., Mokodenseho, S. and Aziz, A.M. (2023) 'Environmental Education for Sustainable Development: A Bibliometric Review of Curriculum Design and Pedagogical Approaches', *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*, 1(02), pp. 65–75.
- Samsuddin, H. *et al.* (2023) 'Employee Performance And Motivation', *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), pp. 39–45.
- Sari, A.R. *et al.* (2023) 'The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance', *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), pp. 9–22.
- Sari, O.H. *et al.* (2023) *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Rukmana, A.Y., *et al.* (2023) *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., *et al.* (2023) *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sitorus, S.A. and Ghetta, A.P.K. (2022) 'E Commerce: Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital'.

- Sjioen, A.E., Rukmana, A.Y. and Wahyudi, I. (2023) 'Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), pp. 239–248.
- Sono, M.G., Assayuti, A.A. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), pp. 81–91.
- Subroto, D.E., Wirawan, R. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia', *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), pp. 473–480.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M.A., *et al.* (2023) 'Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), pp. 3325–3333.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I.N.T., Kaharuddin, K., *et al.* (2023) 'Antam Marketing Mix Strategy Group', *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), pp. 237–254.
- Sudirjo, F., Putri, P.A.A.N., Rukmana, A.Y., *et al.* (2023) 'DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS', *Jurnal Ekonomi*, 12(02), pp. 1066–1075.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A.Y., *et al.* (2023) 'Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings', *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), pp. 70–79.
- Sudirjo, F., Rukmana, A.Y., Wandan, H., *et al.* (2023) 'Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat', *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), pp. 55–69.

- Sudirjo, F., Rukmana, A.Y., Syarifuddin, S., *et al.* (2023) 'THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS', *Jurnal Scientia*, 12(03), pp. 3984–3989.
- Sugiarto, I. *et al.* (2023) 'Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)', *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), pp. 81–96.
- Sutaguna, I.N.T., AR, M.Y., *et al.* (2023) 'SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS', *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), pp. 150–162.
- Sutaguna, I.N.T., Zaroni, A.N., *et al.* (2023) 'Training on Business Planning Using Business Canvas Models', *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), pp. 34–43.
- Trihastuti, K. (2012) 'Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode BSC', *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Wahana, A.N.P.D. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Unveiling the 'Pesantrenpreneur' Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 171–180.
- Wahdiniawati, S.A. *et al.* (2023) *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.
- Wakil, A. *et al.* (2022) *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B.P. *et al.* (2023) *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wonua, A.R. *et al.* (2023) 'Social Media Marketing And Customer Satisfaction', *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), pp. 50–60.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B. and Gunawan, H. (2021) *Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan*, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*).

- Yulistiyono, A., Andriani, E. and Rukmana, A.Y. (2023) 'Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 155–161.
- Zaroni, A.N. *et al.* (2023) 'Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3), pp. 129–138.
- Zulkifli, I.S.F.N.A.Y.R.P.H. (2023) 'Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)', *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* [Preprint]. Available at: <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87> (Accessed: 28 February 2023).

BAB 2

KONSEP DAN FUNGSI UTAMA BISNIS

Oleh Ahmad Afandi

2.1 Pendahuluan

Kreativitas dan inovasi telah menjadi kata kunci dalam literatur kewirausahaan dan pengembangan bisnis. Teori-teori kreativitas dan inovasi, terutama dalam lima tahun terakhir, menyoroti peran penting mereka dalam menentukan keberhasilan bisnis di era yang serba cepat dan penuh persaingan ini. Seperti yang dikemukakan oleh (Amabile & Pratt, 2016), kreativitas bukan hanya tentang menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga tentang penerapan ide-ide ini untuk menghasilkan solusi yang berharga dan inovatif.

Dalam konteks bisnis, kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan berharga yang relevan dengan konteks pasar dan kebutuhan pelanggan (Bhave, 1994). Sedangkan inovasi adalah penerapan ide-ide kreatif tersebut untuk menciptakan produk, jasa, atau model bisnis baru yang memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan pelanggannya (Bouwman et al., 2018)

Peran kreativitas dalam memicu inovasi adalah inti dari perkembangan bisnis modern. Menurut (Brown & Osborne, 2012), kreativitas adalah katalis yang mengubah pemikiran 'apa yang mungkin' menjadi 'apa yang nyata'. Ini berarti bahwa kreativitas bukan hanya mengenai pemikiran di luar kotak, tetapi juga tentang penerapan ide-ide tersebut untuk menciptakan solusi nyata yang dapat diterima di pasar.

2.2 Kreativitas dalam Konteks Bisnis

Dalam bisnis, kreativitas bukan hanya tentang menciptakan ide baru, tetapi juga termasuk cara mengevaluasi dan menerapkan ide tersebut secara praktis. Kreativitas terdiri dari tiga aspek penting: keahlian di bidang tertentu, kemampuan untuk berpikir secara unik, dan motivasi dari dalam diri seseorang (Mihret Dessie & Shumetie Ademe, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya terfokus pada inovasi, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk secara kritis menilai dan mengimplementasikan ide-ide (Eggers et al., 2017). Lingkungan kerja yang mendukung sangat berperan dalam menumbuhkan kreativitas (Hirudayaraj & Matić, 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan yang memicu kreativitas di organisasi. Selain itu, motivasi intrinsik diakui sebagai faktor penting dalam mendorong kreativitas. Ini berarti, perusahaan harus memberi perhatian pada pembinaan motivasi dari dalam diri karyawan mereka untuk meningkatkan kreativitas.

Berfikir kreatif berarti seseorang atau sebuah tim bisa melihat masalah dan solusi dari cara pandang yang tidak biasa, menyatukan berbagai informasi yang tidak langsung terhubung, dan berani berpikir berbeda dari yang lazim. Motivasi intrinsik, yang berasal dari dalam diri seseorang, memicu mereka untuk mencoba hal-hal baru, eksperimen, dan mengambil risiko untuk menciptakan sesuatu yang unik dan asli. Penelitian oleh (Tan et al., 2019; Yuan et al., 2019) menunjukkan bahwa motivasi jenis ini penting untuk menjaga fokus dan keterlibatan seseorang dalam proses kreatif.

Lebih lanjut, motivasi intrinsik telah diakui sebagai faktor penting dalam mengembangkan kreativitas. Hal ini karena motivasi ini mendorong keingintahuan dan keberanian untuk mencoba sesuatu yang baru, yang akhirnya dapat meningkatkan kreativitas (K & Ranjit, 2022; Stanko-Kaczmarek, 2012). (Majeed & Ghazali, 2018; Wang, 2022) juga menemukan bahwa motivasi intrinsik membantu kreativitas dan berkaitan erat dengan perilaku kreatif individu. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memediasi hubungan antara kepemimpinan transformasional dan kreativitas (Majeed & Ghazali, 2018). (Kieran, 2014) menekankan

bahwa motivasi intrinsik sangat penting untuk mencapai tingkat kreativitas yang tinggi dan harus ditanamkan dalam setiap individu.

➤ **Inovasi Sebagai Penerapan Kreativitas**

Inovasi adalah saat kita menggunakan ide-ide kreatif untuk membuat sesuatu yang bernilai, dengan mengubah ide itu menjadi solusi yang bisa dikerjakan (Drucker & Noel, 1986). Inovasi tidak selalu tentang menciptakan sesuatu yang benar-benar baru. Kadang, ini berarti memperbaiki atau mengadaptasi ide yang sudah ada (Drucker & Noel, 1986). Perbedaan utama antara kreativitas dan inovasi adalah dalam penerapannya. Jika kreativitas berkaitan dengan menciptakan ide baru, inovasi adalah proses mewujudkan ide-ide tersebut menjadi kenyataan (Burns et al., 2015). Inovasi adalah tahap di mana sebuah ide benar-benar diuji dan dipastikan bernilai di pasaran (Drucker & Noel, 1986).

Perbedaan utama antara kreativitas dan inovasi terletak pada bagaimana ide-ide diterapkan secara praktis. Kreativitas berkaitan dengan pembuatan ide baru, sementara inovasi berhubungan dengan pelaksanaan sukses dari ide-ide tersebut menjadi solusi nyata. Ini melibatkan pengujian dan validasi ide kreatif melalui aplikasi praktis untuk menciptakan nilai (Somech & Drach-Zahavy, 2013). Perbedaan ini penting karena menyoroti langkah dari ide menjadi realisasi, dengan menekankan aspek praktis dari inovasi.

Dalam konteks budaya organisasi, pelaksanaan ide inovatif difasilitasi oleh lingkungan yang terstruktur yang menciptakan keahlian dan pengalaman, kemauan untuk bereksperimen dengan ide, dan ruang khusus untuk menjelajahi ide baru (Auernhammer & Hall, 2014) Ini menekankan unsur praktis dan pengalaman yang terlibat dalam proses inovasi. Penting untuk membedakan antara tahap kreativitas, yang melibatkan generasi ide baru, dan tahap implementasi, yang fokus pada penerapan sukses dari ide-ide kreatif ini. Perbedaan ini memperkuat gagasan bahwa inovasi tidak hanya tentang menciptakan ide, tetapi juga tentang menerapkannya secara efektif. Selain itu, konsep penciptaan

nilai bersama juga dianggap sebagai bagian integral dari proses inovasi. Nilai dalam layanan dianggap sebagai sesuatu yang terwujud secara kolaboratif selama interaksi antara penyedia dan pelanggan, menekankan aplikasi praktis dari ide kreatif untuk menciptakan nilai (Echeverri & Skålén, 2011)

Inovasi melibatkan empat tahapan utama: pengembangan ide, validasi ide, implementasi, dan distribusi. Pada setiap tahapan ini, nilai baru diciptakan dan ditambahkan ke dalam solusi akhir. Inilah yang membedakan inovasi dari sekadar ide-ide kreatif - kemampuan untuk menerapkan ide-ide tersebut secara praktis untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, organisasi, atau masyarakat. Dengan demikian, inovasi merupakan penerapan kreativitas yang menghasilkan nilai tambah melalui proses pengembangan, validasi, implementasi, dan distribusi ide-ide kreatif.

➤ **Hubungan Kreativitas dan Inovasi**

Kreativitas dan inovasi memiliki hubungan yang erat. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan ide atau konsep baru, sedangkan inovasi melibatkan implementasi dari ide atau konsep kreatif tersebut. Tanpa kreativitas, tidak akan ada ide baru untuk diinovasikan. Namun, kreativitas belum tentu mengarah pada inovasi jika ide kreatif tersebut tidak diimplementasikan. Kreativitas merupakan prasyarat penting bagi terciptanya inovasi. Lingkungan yang mendukung kreativitas dapat meningkatkan inovasi.

Penting untuk memahami bahwa kreativitas dan inovasi tidak beroperasi secara terpisah; keduanya saling terkait dan bergantung satu sama lain. Tanpa kreativitas, inovasi menjadi stagnan, dan tanpa inovasi, kreativitas tidak memiliki dampak nyata. Proses ini sebagai siklus yang terus-menerus, di mana kreativitas memicu inovasi, dan inovasi selanjutnya menginspirasi lebih banyak kreativitas. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kombinasi kedua elemen ini menjadi kunci utama untuk pertumbuhan dan keberlanjutan. Inovasi dapat muncul berkat kreativitas dalam mencari solusi baru

untuk meningkatkan kualitas produk, daya saing bisnis, dan kinerja organisasi.

2.3 Kreativitas dalam Pengembangan Produk dan Jasa

Dalam pengembangan produk dan jasa, proses kreatif sering kali dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi. proses ini melibatkan empat tahap utama: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Tahap persiapan melibatkan pengumpulan informasi dan pemahaman mendalam tentang masalah atau kebutuhan. Inkubasi merupakan periode di mana ide-ide dibiarkan berkembang di bawah kesadaran. Iluminasi adalah saat 'aha', ketika solusi atau ide inovatif muncul. Terakhir, verifikasi adalah proses pengujian dan penyempurnaan ide tersebut.

Teori lain yang sering dikutip dalam konteks kreativitas dalam pengembangan produk dan jasa adalah 'Design Thinking'. Menurut (Rösch et al., 2023), Design Thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia untuk inovasi yang menggabungkan kepekaan desainer dengan metode dan proses untuk memecahkan masalah kompleks. Proses ini melibatkan empati dengan pengguna, definisi masalah, ideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami pengguna dan konteks mereka, serta iterasi cepat untuk memperbaiki ide-ide berdasarkan umpan balik.

➤ Model Kreativitas dalam Perancangan Produk/Jasa

Dalam perancangan dan penyesuaian produk/jasa, model kreativitas yang sering digunakan meliputi brainstorming, pemikiran lateral, dan pemetaan pikiran, dll. berikut ini adalah beberapa model kreativitas yang dapat digunakan dalam perancangan produk/jasa.

a. Brainstorming

Brainstorming merupakan salah satu model kreativitas paling populer dalam pengembangan produk dan jasa. Model ini mengadvokasi pengumpulan ide dalam setting kelompok, di mana setiap anggota diberi kebebasan untuk menyampaikan ide-ide tanpa takut kritik atau penilaian. Menurut (Erna & Aris, 2021), Brainstorming adalah metode memunculkan penyelesaian masalah kreatif dengan mendorong anggota kelompok untuk melemparkan ide sembari menahan kritik atau penilaian. Namun, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa lebih efektif untuk memberikan tujuan yang spesifik dan sulit kepada peserta yang melakukan brainstorming tentang jumlah ide yang akan dihasilkan selama proses pembelajaran. Hal ini dapat mendorong kreativitas dan inovasi peserta untuk menghasilkan ide-ide baru dan bernilai.

b. Pemikiran Lateral

Pemikiran lateral adalah cara berpikir kreatif dan inovatif untuk menemukan solusi alternatif. Metode ini melibatkan berpikir di luar kotak dan menghubungkan ide yang tidak terkait untuk menciptakan solusi baru. Pemikiran lateral bergantung pada fleksibilitas, asosiasi bebas, dan originalitas. Pemikiran lateral, mengajak untuk melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda. Model ini berfokus pada pemecahan masalah dengan cara yang tidak konvensional, sering kali melalui analogi, metafora, dan asosiasi yang tidak biasa. Pemikiran lateral sangat berguna dalam mencari solusi alternatif untuk masalah yang tampaknya buntu atau dalam merancang produk/jasa yang benar-benar baru.

c. **Mind Map**

Mind map merupakan salah satu teknik yang efektif untuk mengintegrasikan dan menciptakan sinergi antar ide. Mind map memungkinkan pengguna untuk menghubungkan berbagai ide terkait menjadi satu gambaran besar yang koheren. Struktur non-linear dari mind map memungkinkan pengguna untuk menghubungkan ide dari berbagai sudut pandang dan menciptakan koneksi antar ide yang sebelumnya tidak terlihat. Dalam konteks pengembangan produk dan jasa, pemetaan pikiran membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara berbagai aspek produk, kebutuhan pelanggan, dan potensi inovasi. Teknik ini memungkinkan tim untuk secara visual memetakan ide-ide dan bagaimana mereka saling berhubungan, sehingga memudahkan dalam menemukan pola atau kombinasi baru yang dapat dijadikan dasar untuk inovasi. Mind map dibuat dengan menuliskan ide pusat di tengah lalu menghubungkan ide terkait dalam cabang-cabang. Ide terkait ditulis secara hirarkis dari yang paling umum hingga yang paling spesifik. Garis yang menghubungkan ide membantu melihat hubungan antar ide. Warna dan gambar dapat ditambahkan untuk memperkaya mind map.

➤ **TRIZ: Teori Penyelesaian Masalah Inventif**

TRIZ adalah metode untuk menyelesaikan masalah. Metode ini dirancang untuk memberikan alat sistematis dalam menyelesaikan masalah dan mengatasi batasan kreativitas. TRIZ didasarkan pada analisis ribuan paten untuk menemukan pola umum dalam evolusi sistem teknis dan prinsip untuk mengatasi keterbatasannya. Konsep utama dalam TRIZ meliputi:

- Kontradiksi: Menyelesaikan konflik dalam persyaratan teknis.
- Ideality: Mendefinisikan hasil ideal dan metode untuk mencapai keadaan ideal tersebut.
- Standar solusi inovatif: Mengidentifikasi pola dan prinsip dalam penemuan penting.
- Prinsip inovatif: 40 prinsip inovatif untuk menyelesaikan kontradiksi.
- ARIZ: Algoritma untuk menerapkan TRIZ secara sistematis dalam menyelesaikan masalah.

Singkatnya, TRIZ menawarkan pendekatan sistematis dan berbasis ilmiah untuk penyelesaian masalah dan penciptaan inovasi, mengidentifikasi akar masalah dan memberikan prinsip dan alat untuk menyelesaikannya secara efektif dan inovatif.

➤ **Design Thinking**

Design thinking adalah proses pemecahan masalah yang berpusat pada manusia dan berulang-ulang, dengan tujuan memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan ulang masalah untuk mencari strategi dan solusi alternatif (Sandars & Goh, 2020) Metode ini telah mendapatkan perhatian luas karena kemampuannya memberikan pendekatan baru dalam inovasi dan pemecahan masalah (Micheli et al., 2019). Proses ini melibatkan penerapan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan dan implementasi produk, layanan, atau ruang baru (Micheli et al., 2019). Design thinking telah diterapkan di berbagai bidang, termasuk pemasaran, pendidikan, dan desain industri yang didorong oleh teknologi (Chen et al., 2018; Mubin et al., 2017). Organisasi semakin tertarik menggunakan design thinking untuk pemecahan masalah dan inovasi, dengan aplikasinya yang berkembang cepat (Dell’Era et al., 2020; Kim et al., 2017). Nilai dari *design thinking* juga diakui dalam konteks yang beragam, termasuk di lingkungan pendidikan dan pengembangan sistem militer.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Auernhammer, J., & Hall, H. (2014). Organizational culture in knowledge creation, creativity and innovation: Towards the Freiraum model. *Journal of Information Science*, 40(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0165551513508356>
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223–242. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90031-0)
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Brown, K., & Osborne, S. (2012). *Managing Change and Innovation in Public Service Organizations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203391129>
- Burns, T. R., Corte, U., & Machado, N. (2015). The sociology of creativity: PART II: Applications: The socio-cultural contexts and conditions of the production of novelty. *Human Systems Management*, 34(4), 263–286. <https://doi.org/10.3233/HSM-150850>
- Chen, S., Benedicktus, R., Kim, Y., & Shih, E. (2018). Teaching Design Thinking in Marketing: Linking Product Design and Marketing Strategy in a Product Development Class. *Journal of Marketing Education*, 40(3), 176–187. <https://doi.org/10.1177/0273475317753678>
- Dell’Era, C., Magistretti, S., Cautela, C., Verganti, R., & Zurlo, F. (2020). Four kinds of design thinking: From ideating to making, engaging, and criticizing. *Creativity and Innovation*

- Management*, 29(2), 324–344.
<https://doi.org/10.1111/caim.12353>
- Drucker, P. F., & Noel, J. L. (1986). Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles. *The Journal of Continuing Higher Education*, 34(1), 22–23.
<https://doi.org/10.1080/07377366.1986.10401060>
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351–373.
<https://doi.org/10.1177/1470593111408181>
- Eggers, F., Lovelace, K. J., & Kraft, F. (2017). Fostering creativity through critical thinking: The case of business start-up simulations. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 266–276. <https://doi.org/10.1111/caim.12225>
- Erna, E., & Aris, M. M. (2021). Melestarikan Tudang Sipulung Melalui Metode Brainstorming Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Kantor Desa Mattirowalie. *Publikauma : Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 9(1), 26–37. <https://doi.org/10.31289/publika.v9i1.4350>
- Hirudayaraj, M., & Matic, J. (2021). Leveraging Human Resource Development Practice to Enhance Organizational Creativity: A Multilevel Conceptual Model. *Human Resource Development Review*, 20(2), 172–206.
<https://doi.org/10.1177/1534484321992476>
- K, J., & Ranjit, G. (2022). Explicating intrinsic motivation's impact on job performance: employee creativity as a mediator. *Journal of Strategy and Management*, 15(4), 647–664.
<https://doi.org/10.1108/JSMA-04-2021-0091>
- Kieran, M. (2014). Creativity as a Virtue of Character. In *The Philosophy of Creativity* (pp. 125–144). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199836963.003.0007>

- Kim, N.-R., Hong, S.-G., & Lee, S.-J. (2017). *Measure of Design Thinking-based Regional Innovation: Focusing on Gamcheon Village*. 125–129. <https://doi.org/10.14257/astl.2017.143.26>
- Majeed, A., & Ghazali, Dr. S. (2018). THE MEDIATING ROLE OF INTRINSIC MOTIVATION BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND CREATIVITY. *Acta Informatica Malaysia*, 2(1), 01–03. <https://doi.org/10.26480/aim.01.2018.01.03>
- Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing Design Thinking: Conceptual Review, Synthesis, and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 124–148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>
- Mihret Dessie, W., & Shumetie Ademe, A. (2017). Training for creativity and innovation in small enterprises in Ethiopia. *International Journal of Training and Development*, 21(3), 224–234. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12107>
- Mubin, O., Novoa, M., & Al Mahmud, A. (2017). Infusing technology driven design thinking in industrial design education: a case study. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(3), 216–229. <https://doi.org/10.1108/ITSE-01-2017-0008>
- Rösch, N., Tiberius, V., & Kraus, S. (2023). Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 160–176. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0164>
- Sandars, J., & Goh, P.-S. (2020). Design Thinking in Medical Education: The Key Features and Practical Application. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 7, 238212052092651. <https://doi.org/10.1177/2382120520926518>
- Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2013). Translating Team Creativity to Innovation Implementation. *Journal of Management*, 39(3), 684–708. <https://doi.org/10.1177/0149206310394187>

- Stanko-Kaczmarek, M. (2012). The Effect of Intrinsic Motivation on the Affect and Evaluation of the Creative Process Among Fine Arts Students. *Creativity Research Journal*, 24(4), 304–310. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.730003>
- Tan, C., Lau, X., Kung, Y., & Kailsan, R. A. (2019). Openness to Experience Enhances Creativity: The Mediating Role of Intrinsic Motivation and the Creative Process Engagement. *The Journal of Creative Behavior*, 53(1), 109–119. <https://doi.org/10.1002/jocb.170>
- Wang, L. (2022). Student Intrinsic Motivation for Online Creative Idea Generation: Mediating Effects of Student Online Learning Engagement and Moderating Effects of Teacher Emotional Support. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.954216>
- Yuan, Y., Wu, M., Hu, M. (Monica), & Lin, I. (2019). Teacher's Encouragement on Creativity, Intrinsic Motivation, and Creativity: The Mediating Role of Creative Process Engagement. *The Journal of Creative Behavior*, 53(3), 312–324. <https://doi.org/10.1002/jocb.181>

BAB 3

INTERNALISASI DAN DISEMINASI IDE KEWIRAUSAHAAN

Oleh Sev Rahmiyanti

3.1 Internalisasi

3.1.1 Pengertian Internalisasi

Internalisasi merupakan menggabungkan, menyatukan sikap, pendapat dan sebagainya. Menurut (Abdul, 2016) internalisasi adalah tahap dimana barang-barang berharga yang dibawa dari luar dialihkan menjadi milik pribadi atau sosial. Internalisasi bukan pada ajaran agama saja, melainkan ide individu atau sekelompok terhadap suatu kebijakan yang baik, benar, bijaksana, hal ini terwujud suatu kebijakan yang baik, benar dan bijaksana menjadi bernilai penghargaan dapat digunakan sebagai pemimpin perilaku dan Tindakan.

Internalisasi adalah upaya untuk mengevaluasi dan menggali nilai-nilai serta memastikan bahwa nilai-nilai tersebut ada dalam diri setiap individu. Sebab Pendidikan agama Islam menitikberatkan pada Pendidikan nilai dan memerlukan proses internal. Dengan demikian, internalisasi merupakan usaha untuk peningkatan kerohanian para peserta didik dengan cara mengenali nilai-nilai yang ditanamkan sehingga menjadi sebagai sistem evaluasi diri, sehingga diperlukan segala sikap, tingkah laku dan sikap moralitas didalam kehidupan.

3.1.2 Internalisasi Nilai-nilai Kewirusahaan

Pengusaha sukses harus mampu mengembangkan sejumlah nilai bisnis di kegiatan serta aktivitasnya tiap hari. Kualitas bisnis tersebut yaitu (Suryana, 2003):

a. Konsisten

Ciri-ciri konsisten merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuannya untuk menjalankan serta melakukan fungsi serta tugas seimbang melalui kemampuan berada dalam pribadi orang tersebut. Rasa percaya diri untuk mengerjakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan harus ditanamkan, agar semangat dalam mengerjakan dan semangat kerja keras dapat ditumbuhkan. Pengusaha atau orang sukses, orang mempunyai rasa optimisme bukan berarti gegabah, tetapi mengacu atas kapastian di pribadi sendiri, bahwa sendiri memiliki kekuatan, tugas serta aktivitas sendiri.

b. Memfokus pada Fungsi serta Produk

Sebagai individu lebih mendahulukan fungsi sertaproduk, maka mendahulukan fungsi agar termotivasi sehingga menghasilkan kinerja, mengincar kesungguhan serta tanggung jawab. Entrepreneurship, kesempatan selalu datang dari gagasan yang mencari kesempatan serta peluang yang membawa manfaat ekonomi. Manfaat yang dimaksud tidak hanya diukur dalam nilai moneter tetapi juga berisi formasi kegunaan perseorangan dan kegunaan kemasyarakatan. Tindakan gagasan seringkali didapati serangkaian bimbingan, keahlian, kemahiran, dapat mengeluarkan pendapat, semangat serta kreatif dan inovatif.

c. Percaya diri dalam menghadapi ancaman

Individu dengan mentalitas bisnis tidak sama halnya pada tenaga kerja, semua aktivitasnya tetap harus menghadapi posisi serta keadaan untuk terus berpindah. Permindahan posisi sehingga dapat membawa kesempatan mencapai keberuntungan dan bisa jadi pergantian posisi serta keadaan menimbulkan risiko, sehingga menyebabkan ketidak berhasilan bisnis. Oleh karenanya, orang mempunyai jiwa bisnis siap dan bersedia menjalani, serta percaya diri menerima semua yang akan terjadi untuk menjalankan sesuatu serta melakukan aktivitas jangkauan yang sangat banyak. Selain itu, kesanggupan serta kekuatan dalam tindakan menghadapi tantangan menjalani bisnis bergantung pada:

- 1) Kepercayaan untuk menyelesaikan tanggung jawab.
- 2) Ketepatan untuk mengambil kesempatan dan prospek.
- 3) Kekuatan melihat tantangan dengan realistis.

Ketepatan dalam pengambilan risiko dapat dipastikan oleh keakuratan untuk mencapai laporan serta bukti valid. Sangat diperlukan dan dimerngerti juga bahwa untuk menjalankan bisnis terdapat risiko kegagalan atau kekalahan.

d. Kepemimpinan

Seorang yang berjiwa kewirausahaan hendaknya mempunyai jiwa dan cara memimpin, kepeloporan, keteladanan. Selalu menampilkan produk, karya dan atau kegiatan yang baru dan lengkap atau sudah selesai. Seseorang yang ingin menjadi pengusaha harus menjadi teladan dan pionir.

e. Bepikir jangka panjang

Pengusaha mesti mempunyai visi serta misi jangka panjang, menentukan tujuan agar tercapai keinginan jangka panjang berdasarkan potensi yang dimilikinya. Penting untuk selalu mempunyai visi dan arah manfaat di masa depan. Visi adalah sebuah pemikiran yang tidak sekedar dipikirkan tetapi untuk direnungkan tentang bagaimana masa depan atau jangka panjang akan berdampak tercapai tujuan yang maksimal.

f. Inspirasi serta Pembaharuan

Kreativitas serta pembaharuan adalah pokok kunci kesuksesan, tentunya kita tidak bisa mengabaikan sikap mental lain yang saling melengkapi dan mendukung seperti bentuk kesuksesan psikologi kewirausahaan. Orang yang berjiwa wirausaha adalah orang yang mempunyai kepribadian yang menginternalisasikan nilai-nilai kewirausahaan, khususnya kepribadian yang menghargai Tindakan kreatif, menyukai tantangan, kuat dalam menghadapi banyak tantangan, dan mempunyai rasa percaya diri, memiliki tekad atau pendirian. Keterlibatan pengendalian, kemampuan mengelola risiko, melihat perubahan sebagai peluang, menerima banyak pilihan, mengambil inisiatif dan kebutuhan untuk sukses, perfeksionisme, visi yang luas, menganggap waktu sebagai hal yang sangat berharga dan berharga motivasi yang kuat, dan semua sifat ini telah terinternalisasi sebagai nilai-nilai yang dipertimbangkan.

3.1.3 Model Internalisasi

Model internalisasi merupakan salah satu model yang dapat diterapkan pada pembelajaran terarah pada ranah afektif (pembentukan sikap atau nilai). Model internalisasi terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- a. Fase transformasi nilai pada tahap ini pendidik hanya mengkomunikasikan nilai-nilai baik dan buruk kepada peserta didik yang berkomunikasi hanya secara lisan.
- b. Fase transaksi nilai, khususnya fase Pendidikan nilai pada menerapkan komunikasi dua arah, atau interaksi antara peserta didik dengan pendidik yang bersifat timbal balik positif berinteraksi. Pada fase ini, pendidik tidak hanya memberikan informasi tentang nilai-nilai tetapi juga ikut serta dalam proses penerimaan dan penerapan nilai-nilai tersebut.
- c. Tahap trans internalisasi pada tahap ini jauh lebih mendalam dan juga melibatkan tidak hanya aspek fisik tetapi juga sikap mental kepribadian, bagi bagi pendidik maupun peserta didik (Winarno, 2007).

Internalisais nilai-nilai kewirausahaan pada diri peserta didik adalah terbentuknya budaya kewirusahaan. Salah satu pendekatannya adalah melalui proses Pendidikan hendaknya dipupuk harkat dan martabat luhur melalui proses spriritual dan integritas filsafat pembelajaran. Pembelajaran ialah suatu metode di mana dalam kebudayaan ditransmisikan sebagai keabsahan peserta didik, mempunyai fungsi seperti transmisi pengetahuan, mendidik generasi muda, mobilitas sosial, pembentukan identitas dan kreativitas pengetahuan.

3.2 Diseminas

3.2.1 Pengertian

Diseminasi berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *Dissemination*, artinya kegiatan yang ditujukan kepada kelompok sasaran atau perorangan untuk mengumpulkan informasi, meningkatkan kesadaran, menerima dan terakhir adalah menggunakan informasi yang perlu disebarluaskan (Lantowa Jafar, 2017). Sementara itu menurut (KBBI, 2020) desiminasi yaitu penyebaran gagasan, yang berarti bahwa melalui ciri-ciri pendidikan pesantren yang bersifat moderat dan penguatan isis ajaran, makai slam sebagai landasan pemikiran keagamaan yang dapat diterima di banyak bidang yang berbeda tpada tingkat masyarakat.

Desimenasi merupakan suatu Tindakan inovasi yang dipersiapkan dan disampaikan atas dasar perencanaan yang matang dan berwawasan ke depan, melalui diskusi datu forum lain yang sengaja direncanakan untuk memperoleh consensus dalam pelaksanaan inovasi. Desimenasi adalah proses perluasan inovasi dengan perencanaan, terarah dan dikelola.

3.2.2Diseminasi Inovasi

Dalam mendiseminasikan inovasi dengan menggunakan pendekatan keterampilan proses dalm proses belajar mengajar. Ketika pengalaman telah terjadi dan siswa belajar secara aktif, pengajaran dapat menjadi efektif dan siswa belajar secara aktif. Oleh karena itu, hasil eksperimen harus disebarluaskan. Sosialisasikan metode baru dengan memberikan pelatihan kepada ke beberapa pengajar dengan tujuan inovasi tersebut dapat disebar dikalangan pendidik ditempat nya masing-masing. Sehingga terjadi pertukaran informasi dan pada akhirnya ditemukan persamaan tujuan di kalangan pendidik mengenai inovasi tersebut. Tindakan diseminasi merupakan Tindakan inovatif yang disusun berdasarkan planning yang tepat,

melalui diskusi dan forum lain yang sengaja direncanakan agar tercapai consensus dalam pelaksanaan inovasi tersebut.

3.2.3 Metode Diseminasi Inovasi

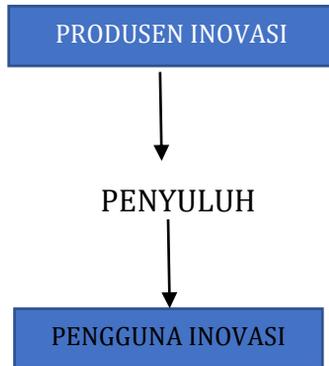
Metode diseminasi merupakan salah satu cara untuk menyampaikan inovasi kepada pengguna sehingga dapat diterapkan. Untuk menerapkan metode ini harus disesuaikan dengan calon penggunanya, sehingga bagi pendukung/pengirim sebelum melakukan siaran, harus memperhatikan yang utama keadaan penerima tujuan serta yang diperhatikan jangan menuntut cara penyajian. Sedikit diserasikan pada kepribadian sosial ekonomi serta budaya dan keadaan sasaran.

Metode diseminasi menurut (Limenih, 2018) menunjukkan bahwa diseminasi inovasi metode yang digunakan penyuluh pertanian dengan petani didominasi dengan kegiatan pelatihan, demonstrasi batch dan berdiskusi dengan para petani. Mayoritas petugas penyuluhan bekerja di organisasi-organisasi di Ethiopia dengan fasilitas yang tidak memadai dan petugas penyuluhan tidak memiliki keterampilan untuk menyiapkan informasi dengan cara yang lebih mudah dan menarik bagi petani di daerahnya. Untuk memperbaiki situasi ini, berbagai Teknik desain media dianggap berperan penting dalam penyampaian informasi dengan cara lebih mudah dibandingkan bentuk penyampaian informasi secara tertulis dan lisan.

3.2.4 Model Diseminasi Inovasi

Model diseminasi inovasi merupakan salah satu faktornya penentu selanjutnya dari adopsi inovasi karena menentukan namun, keberhasilan penerapan tidak hanya bergantung pada model juga sangat ditentukan oleh kesesuaian (*compatibility*) model. Penerima inovasi dipilih berdasarkan keadaan yang ada. Kondisi hal ini harus menjadi perhatian setiap pendidik dapat menerima pengirim yang tujuannya untuk mengantarkan, menyebarkan dan membawa perubahan kepada pengguna. Model diseminasi berdasarkan (Rhoades, 1990) dikelompokkan menjadi 3 kategori, adalah:

1. Model transfer teknologi vertical (dari atas ke bawah).



Gambar 3.1 Model Transfer Teknologi Vertikal

Model transfer teknologi ini menunjukkan keterkaitannya hubungan sistematis antara produksi dengan ilmuwan (produsen). Inovasi dan peran pengarahannya menjadi penggerak pembaharuan di lapangan sehingga tercapai kepada pemakai pembaharuan tersebut. Sinergi produsen, pelaksana dan penting bagi pengguna untuk terus memperbarui pembaruan yang ada dapat berguna dalam pengembangan bisnis. Jika komponen di atas sesuai untuk tugas tersebut, maka akan berpengaruh dampak negatif pada proses adopsi, berakibat memperlambat inovasi.

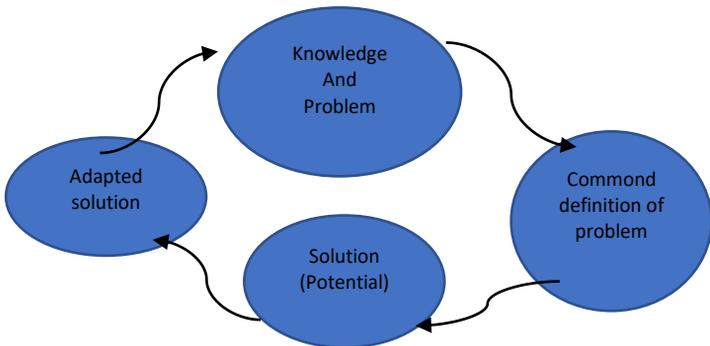
2. Model transfer teknologi horizontal (Umpan Balik)



Gambar 3.2 Model Transfer Teknologi Horizontal

React menjadi modal utama pengembangan bisnis, pengusaha harus melakukan pembaharuan agar mendapatkan pembaharuan yang diinginkan konsumen. Agar dimaksudkan untuk memecahkan problem bagi golongan target sebagai pemakai pembaharuan tersebut. Pengawas berfungsi menjadi penyedia untuk menginformasikan persoalan/kepentingan pelaksanaan bagi produsen inovasi, Ketika suatu inovasi dihasilkan maka pengawas juga harus ikut terlibat dalam mengkomunikasikannya kepada pengguna.

3. Model Transfer Tekonolgi *Participatory*



Gambar 3.3 Model Transfer Teknologi *Participatory*

Model *Participatory* tidak melihat pengguna teknologi sebagai penerima pasif, namun pelaku imajinatif serta partisipan banyak melakukan cara produsen inovasi diawali sampai berakhir. Pengguna inovasi memiliki keilmuan perihal problem merupakan dimiliki oleh para intelektual. Ilmuwan mempunyai pengetahuan yang berbeda dengan pengguna inovasi. Upaya untuk melibatkan pengguna inovasi dalam proses produsen inovasi menjadi lebih kaya dan berhasil. Ukuran keberhasilan suatu program distribusi bukan hanya sekedar pesan yang berhasil tersampaikan. Hal penting lainnya adalah menilai seberapa baik audiens memahami pesan utama. Selain itu, program diseminasi harus menganalisis apakah semua strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K. (2016) Metode Internalisasi Nilai-Nilai(Untuk Modifikasi Perilaku Berkarakter). Bandung: Maulana Media Grafika.
- KBBI (2020) Kamus Besar Bahasa Indonesia.
- Lantowa Jafar (2017) Semiotika: Teori, metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra.
- Limenih (2018) 'Agricultural knowledge, source and information system in Centrel Highland of Ethiopia', JAgriExt Rural Dev. (Internet), 10 (2), pp. 28–34.
- Rhoades (1990) 'Models, Means and Methods: Rethinking Rural Development Research.', Asian Training of Trainers on Farm Diagnostic Skills Los Banos: University of Philipines Los Banos [Preprint].
- Suryana (2003) Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarno (2007) 'Internalisasi Nilai-Nilai Kewirausahaan: Pendekatan Fenomenologi pada SMK Negeri 3 Malang'.

BAB 4

STRATEGI INOVASI DALAM BISNIS BERKELANJUTAN

Oleh Widya Hastuti Afris

4.1 Pendahuluan

Besarnya pertumbuhan jumlah penduduk mendorong banyaknya produk yang harus dihasilkan industri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mendorong semakin meningkatnya eksplorasi sumber daya alam yang dapat berdampak pada keseimbangan alam selain adanya tuntutan dalam memenuhi kesejahteraan yang lebih baik. Disisi lain, bisnis selain harus dapat bertahan dalam lingkungan usaha yang kompetitif juga dituntut untuk mengikuti *Our Common Future* yang dideklarasikan di Brundtland dalam mencapai keberlanjutan untuk keberlangsungan generasi dimasa depan dengan memperhatikan dampak pada aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (WCED, 1987). Maka, strategi keberlanjutan perlu dipertimbangkan dalam implementasi bisnis. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi sebagai kunci dalam melakukan perubahan. Namun, tidak semua inovasi memberikan dampak pada keberlanjutan sehingga diperlukan adanya inovasi keberlanjutan yang mengintegrasikan antara konsep inovasi itu sendiri dengan pengembangan berkelanjutan maupun kelangsungan keunggulan daya saing dalam jangka panjang dalam hal upaya pengurangan biaya dan meningkatkan nilai tambah produk. Pada beberapa penelitian memberikan istilah inovasi berkelanjutan antara lain adalah *eco-innovation* (Fussler & James, 1996; Andersen, 2002;

Kemp & Pearson, 2008), inovasi lingkungan (Rennings & Zwick, 2012), inovasi yang didorong oleh keberlanjutan (Little, 2006), atau inovasi yang berorientasi berkelanjutan (Adams dkk, 2016), atau diistilahkan sebagai ekologi secara independen (del Brío & Junquera, 2003; Klewitz dkk., 2012), terkadang dianggap sebagai dimensi lingkungan dan ekonomi yang mengukur pengembangan berkelanjutan (Tseng dkk., 2013; Ketata dkk, 2015) atau kombinasi lingkungan dan ekonomi (Rennings dkk., 2006), atau sebagai kombinasi *triple bottom line* atau *people* (sosial), *planet* (lingkungan), *profit* (ekonomi) (Elkington, 1997; Bos-Brouwers, 2010).

Namun, berfokus pada inovasi dapat memberikan efektivitas yang positif maupun negatif (Dressler, 2013; Mazzarol & Reboud, 2008). Selain itu, pada beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan yang dilakukan pada beberapa perusahaan dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan letak wilayah. Selain itu, usaha yang berskala kecil memiliki keterbatasan dalam hal keterampilan, uang, dan keahlian teknis (Collins dkk., 2007; Lee, 2009) berbanding terbalik dengan usaha berskala besar yang memiliki modal lebih besar sehingga mampu memberikan pelatihan bagi karyawan dan fokus pada kemampuan sumber daya manusia terkait isu lingkungan (Biondi dkk., 2002). Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada usaha berskala kecil tidak mampu untuk mengintegrasikannya kedalam strategi usaha (Hoffman dkk, 1998; Mendibil dkk, 2007). Sebaliknya, pada usaha berskala besar mampu mengendalikan kegiatan operasional usaha inovasi berkelanjutan yang terlihat kegiatannya dalam laporan kinerja (Kolk, 2004; Ballou & Heitger, 2006) dimana hal ini sulit untuk dilakukan pada usaha yang berskala kecil (Bos-Brouwers, 2010).

4.2 Pentingnya Strategi Inovasi

Pada dasarnya strategi merupakan penghubung antara perusahaan dengan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk aksi/tindakan sebagai respon terhadap tantangan yang ada dalam lingkungan usaha. Maka, lingkungan internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman sebagai dasar dalam perencanaan strategi merupakan upaya dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pemangku kepentingan.

Hasil studi menunjukkan bahwa sulitnya mengeksekusi inovasi disebabkan karena kurangnya strategi inovasi yang diimplementasikan dalam strategi usaha (Pisano, 2015). Mengingat, tidak ada satu sistem yang sesuai untuk semua perusahaan atau yang dapat digunakan pada semua keadaan di perusahaan. Strategi ini merupakan serangkaian komitmen yang melekat, kebijakan yang saling memperkuat atau tindakan yang ditujukan dalam mencapai sasaran kompetitif yang spesifik. Strategi yang baik adalah strategi yang dapat mensejajarkan bagian-bagian yang berbeda dalam organisasi, memperjelas tujuan dan prioritas, dan membantu dalam upaya mencapai tujuan tersebut.

Strategi inovasi membantu merancang sebuah sistem yang spesifik sesuai dengan kebutuhan dalam menghadapi persaingan. Gebauer dkk. (2012) menyatakan bahwa strategi inovasi bertujuan mengkonsep ulang bisnis, membuka pasar baru, menciptakan pasar yang belum ada pesaing, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Pada bagian penjualan mendengar apa yang menjadi keinginan terbesar dari konsumen dan bagian pemasaran melihat hal ini sebagai peluang untuk meningkatkan merek melalui produk komplementer atau memperluas pangsa pasar melalui saluran distribusi baru. Pimpinan unit bisnis berfokus pada target pasar dan tekanan laba-rugi usaha. Sementara, pada bagian pengembangan produk (R&D) cenderung melihat hal ini sebagai peluang teknologi baru. Sehingga, perbedaan sudut pandang menjadi hal yang kritis untuk mendapatkan keberhasilan dalam inovasi. Selain itu, strategi inovasi juga merupakan pendekatan dalam mempengaruhi perilaku organisasi dan proses inovasi baik radikal ataupun inkremental

mengingat adanya peran inovasi dalam meningkatkan kompetensi organisasi dan sumber daya dalam suatu strategi korporasi. Namun tanpa adanya strategi, maka untuk mengintegrasikan dan menyesuaikan semua perspektif yang ada menjadi suatu prioritas menjadi tidak jelas dan kurang tajam. Disisi lain, inovasi membutuhkan pengelolaan dengan pendekatan yang berbeda.

4.3 Definisi Strategi Inovasi Berkelanjutan

Beberapa penelitian mendefinisikan strategi inovasi sebagai suatu pendekatan yang saintifik dan teknis, pengembangan inovasi atau riset dan pengembangan yang sistematis sebagai dasar penentu pilihan keputusan tujuan jangka panjang dan penentu aktivitas dan sumberdaya dalam mengadaptasi inovasi yang dapat menciptakan nilai dan membangun keunggulan bersaing sebagai sasaran perusahaan (Gilbert, 1994; Dodgson dkk., 2008; Katz dkk., 2010). Lendel & Varmus (2011) melihatnya sebagai pendekatan inovatif perusahaan dengan memilih tujuan, metode, dan cara dalam memanfaatkan dan mengembangkan potensi inovasi, sehingga konteks strategi inovasi dapat menjadi lebih luas.

Konsep Inovasi itu sendiri berawal dari Schumpeter (1943) yang mendefinisikannya sebagai suatu perubahan dan melihat hal ini sebagai peluang untuk menjadi pembeda dengan pesaing sehingga dapat lebih unggul dalam lingkungan usaha. Perubahan disini merupakan sesuatu yang berbeda dari yang sudah pernah ada sebelumnya. 21st Century Innovation Working Group (2004) menekankan inovasi sebagai proses penciptaan nilai yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan teknologi menjadi produk/jasa yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan memperbaiki standar hidup. Sehingga, dampak dari inovasi dinyatakan oleh Hamel (1996) bahwa dapat memperkuat produk dan jasa, atau melemahkan produk lain yang sudah kuat di pasar. Ada beberapa tipe inovasi, yaitu inovasi organisasi, proses, produk/jasa, dan pemasaran (Rajapathirana & Hui, 2018). Damanpour (1996) membaginya kedalam 2(dua) kontinum, yaitu dari inovasi inkremental hingga inovasi radikal. Inovasi inkremental adalah inovasi dengan derajat perubahan lebih

sedikit dibanding dengan inovasi radikal. Perubahan pada inovasi inkremental merupakan perbaikan dari yang sudah ada sebelumnya, sebaliknya inovasi radikal merupakan perubahan yang baru atau belum pernah ada sebelumnya.

Namun, tidak semua terobosan inovasi dapat menghantarkan perusahaan pada kesuksesan. Adner (2006) menegaskan bahwa baik usaha skala kecil ataupun besar tidak akan dapat mencapai keberhasilan usaha dengan dampak resiko yang tidak kecil, kecuali jika setiap elemen yang melengkapinya dalam rangkaian inovasi tersebut juga berhasil. Hal ini disebabkan karena adanya ketidakpastian pasar, kesulitan dalam hal teknis, kesulitan dalam mengkoordinasikan inovasi didalam sistem, ataupun ketidaksiapan pasar untuk menerima hal baru. Oleh sebab itu, Adner (2006) menyarankan perlunya pertimbangan ekosistem didalam strategi inovasi, dimana inovasi tidak hanya dilaksanakan *stand alone* dari internal perusahaan itu sendiri, tapi juga dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Pada sisi berkelanjutan, beberapa perusahaan menggunakan strategi bertahan berkelanjutan dengan mengadopsi praktik-praktik inovasi berkelanjutan seperti proses daur ulang, transformasi limbah, eco-efisiensi, dan bermitra dengan perusahaan lain dalam upaya melaksanakan praktik berkelanjutan (McWilliams dkk., 2006). Hal ini sejalan dengan Lopes dkk (2022) yang menyarankan pentingnya didalam strategi inovasi mempertimbangkan adanya perhatian pada faktor lingkungan baik produk ataupun proses produksi sebagai inisiatif berkelanjutan yang proaktif dan bukan hanya sekedar untuk memenuhi aturan hukum. Sehingga, khususnya pada industri manufaktur, proposisi nilai dalam menciptakan nilai perusahaan dapat dengan menggunakan metode produksi yang efisien dengan sumber daya yang hemat, berbeda, dan berorientasi industri hijau.

Jadi, strategi inovasi untuk bisnis berkelanjutan merupakan pendekatan sistematis dalam mengisi peluang pasar untuk mencapai keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan aspek internal dan eksternal sesuai sumber daya dan kapasitas yang dimiliki sekaligus dengan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan.

4.4 Implementasi Strategi Inovasi Berkelanjutan

Pada implementasi strategi usaha, ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam mencapai keberlanjutan sekaligus sebagai upaya mencapai keunggulan daya saing usaha melalui strategi inovasi.

4.4.1 Inisiatif Institusional

Pada dasarnya inisiatif pada suatu institusi didasari oleh pengetahuan kognitif pengambil keputusan yang ada di perusahaan sebagai pendorong implementasi teknologi baru kedalam sistem bisnis. Hal ini dapat terlihat dari persepsi manajer perusahaan dalam memberikan respon untuk berkomitmen dan berupaya pada setiap tindakan strategi sesuai tingkat permasalahan yang ada untuk mengadaptasi perubahan lingkungan melalui inisiatif perubahan teknologi. Ginsberg & Venkatraman (1995) membagi permasalahan pada 2 (dua) tingkat dalam merespon strategi perubahan teknologi, yaitu:

a) **Urgensi/Mendesak**

Urgensi merupakan masalah yang penting untuk segera melakukan tindakan. Permasalahan pada tingkat ini merupakan hal yang kompleks dan dinilai berdasarkan akibat yang dapat ditimbulkan seperti dampak terhadap lingkungan, ataupun dampak terhadap perusahaan seperti biaya yang harus dikeluarkan sebagai efek dari permasalahan.

b) Kelayakan

Masalah kelayakan merupakan penilaian kemungkinan penyelesaian masalah berdasarkan pada 2 (dua) hal, yaitu:

- 1) Kemampuan pemikiran memahami permasalahan merupakan persepsi pengambil keputusan bahwa dengan memanfaatkan segala usaha dapat menemukan cara untuk mengatasi masalah. Misal, kemampuan mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan terhadap permasalahan yang ada.
- 2) Kemampuan mengelola merupakan persepsi yang dapat menangani penyelesaian masalah dan pengambil keputusan yakin bahwa mereka mampu melakukan lebih baik dari pesaing.

4.4.2 Dimensi Respon Inisiatif Perubahan Teknologi

Pada perspektif sikap organisasi dari sisi pengetahuan manajerial, strategi terhadap perubahan teknologi direspon berawal dari penilaian manajer terhadap potensi akan dampak adanya teknologi baru atau suatu kondisi dimana perusahaan harus mengambil tindakan terhadap tuntutan dari lingkungan usaha karena dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Pengambil keputusan/manajer perusahaan merespon perubahan lingkungan usaha terhadap perubahan teknologi atau tuntutan keadaan dalam lingkungan usaha sebagai reaksi dari suatu mekanisme organisasi. Namun, respon perubahan ini tidak terlepas dari adanya dukungan kemampuan spesifik dan sumber daya yang ada pada perusahaan sehingga kemampuan beradaptasi secara berkelanjutan dapat dilakukan. Kemampuan spesifik perusahaan ini merupakan pola perilaku perusahaan atau rutinitas dalam bertindak terhadap suatu masalah dengan memanfaatkan kumpulan sumber daya produktif seperti pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang dapat dikembangkan (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984s; Prahalad & Hamel, 2000). Atau dengan kata lain, kemampuan

spesifik ini terkait dalam hal kemampuan menemukan, menciptakan dan memanfaatkan peluang baru di lingkungan bisnis untuk menciptakan nilai dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki sebagai respon dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Jadi, reaksi perusahaan dalam menanggapi perubahan lingkungan melalui penciptaan nilai adalah didasarkan pada pendekatan kombinasi antara kemampuan dinamis perusahaan dalam mengintegrasikan, membangun, dan merekonstruksi kompetensi internal dan eksternal perusahaan (Teece dkk., 1997) dan pemanfaatan sumber daya yang mempunyai nilai, unik, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat disubstitusi sebagai pendekatan berbasis sumber daya (Resource based view/RBV) dalam konteks statis (Barney, 1991). Mengingat, sumber daya produktif yang dimiliki oleh setiap perusahaan berbeda sehingga efisiensi disetiap perusahaan dan biaya yang ditimbulkan juga berbeda ditambah dengan tata kelola dengan struktur organisasi yang berbeda sehingga menghasilkan pelayanan yang berbeda (Amit and Schoemaker, 1993; Penrose, 1959). Maka, inisiatif perusahaan sebagai respon strategi inovasi dalam menanggapi tantangan lingkungan bisnis baik dalam isu keberlanjutan ataupun isu keunggulan dalam berdaya saing yang kompetitif dibagi menjadi 2(dua) dimensi (Ginsberg & Venkatraman, 1995), yaitu:

a) Aksi Intra-organisasi (Internal)

Merupakan strategi yang meningkatkan kompetensi organisasi untuk mampu dalam beradaptasi dengan menyerap sumberdaya yang tidak pasti untuk menghadapi adanya perubahan tuntutan lingkungan usaha. Dalam hal ini baik kompetensi beradaptasi terhadap teknologi ataupun pengelolaan bisnis. Teknologi disini sebagai pendekatan untuk memperbaiki kualitas baik produk maupun jasa, dan pengelolaan bisnis dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan kompetensi manajerial sehingga dapat

meningkatkan fungsi dari teknologi baru. Pada pendekatan ini, perubahan lingkungan diantisipasi dengan inovasi inkremental sehingga biaya yang dikeluarkan lebih rendah. Beberapa kemampuan spesifik internal organisasi sebagai rutinitas pendorong adanya inisiatif terhadap perubahan teknologi, yaitu:

1. Kapasitas Daya Serap

Kunci utama dalam implementasi strategi inovasi di dalam organisasi adalah kemampuan menangkap suatu nilai dari informasi baru melalui proses transformasi pembelajaran mulai dari menggali (*exploratory*), menyaring (*assimilative*), transformasi (*transformative*), dan mengeksploitasi (*exploitative*). Proses transformasi ini dikenal sebagai Kapasitas Daya Serap dan dibagi atas 2(dua) kategori yaitu Potensial Kapasitas Daya Serap dan Realisasi Kapasitas Daya Serap (Zahra & George, 2002). Potensial daya serap merupakan kemampuan mendapatkan informasi dari luar (*exploratory*) dan menyaringnya menjadi pengetahuan (*assimilative*), dan realisasi kapasitas daya serap adalah kemampuan mentransformasi (*transformative*) pengetahuan tersebut di dalam organisasi untuk dieksploitasi (*exploitative*) sehingga dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial.

2. Intrapreneurship

Banyaknya informasi yang dapat diakses, meningkatkan perlunya evaluasi informasi. Selain itu, diperlukan kemampuan untuk menangkap informasi dari luar sebagai ide di dalam perusahaan atau unit bisnis agar dapat lebih lincah dan fleksibel terhadap cara-cara baru dalam

menciptakan nilai. Di sisi lain, adanya kombinasi antara aset eksternal dan internal dan kemampuan perusahaan, dimana adanya individu-individu yang dapat berperan tidak hanya sebagai pekerja di dalam perusahaan tapi juga dapat bertindak dengan jiwa kewirausahaan dimana dapat berperan sebagai pemikir, eksekutor, dan perencana, dan dapat membantu mengadopsi aktivitas sebagai solusi inovatif untuk mengembangkan organisasi dan membangun daya saing bisnis.

Rutinitas internal ini merupakan integrasi sumberdaya yang dialokasikan oleh manajer perusahaan sebagai suatu keputusan untuk mengenalkan suatu kebaruan dan menangkap peluang baru sebagai solusi alternatif yang inovatif.

b) Aksi Inter-organisasi (Eksternal)

Aksi inter-organisasi merupakan respon manajer organisasi dalam bentuk kumpulan alternatif strategi. Alternatif strategi ini dibagi menjadi 2(dua) bagian, yaitu respon saat ini dan respon baru. Respon saat ini mengacu pada pola spesifik sebagai reaksi strategi organisasi terhadap orientasi produk-pasar. Hal ini meliputi mekanisme negosiasi, misal kesepakatan bisnis formal atau strategi aliansi dengan perusahaan lain dalam sistem bisnis. Sebaliknya, respon baru merupakan pola spesifik atau strategi organisasi yang terkait dengan bisnis dalam hal yang baru karena adanya dampak teknologi pada sistem bisnis. Sehingga, organisasi merespon terhadap adanya perkembangan lingkungan usaha dengan terlebih dahulu berfokus pada respon yang terjadi saat ini dengan menekankan pada rutinitas yang dilakukan sebelumnya. Intensitas respon strategi pada kedua hal ini diwujudkan dalam hal kemampuan:

1. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan yang dimaksud dalam konteks ini adalah 'suatu kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau terpengaruh pada pencapaian tujuan organisasi' (Freeman, 2010). Jadi, kemampuan melibatkan pemangku kepentingan merupakan interaksi dan/atau keterlibatan pemangku kepentingan di dalam aktivitas organisasi, termasuk proses inovasi dan strategi perusahaan (Greenwood, 2007; Juntunen *et al.*, 2019). Dengan adanya hubungan mutual yang saling menguntungkan dan adanya kepercayaan dengan stakeholder, maka sumberdaya perusahaan yang kurang dapat diantisipasi dengan mengakses dan melengkapi sumber informasi dan pengetahuan dalam menghadapi permasalahan lingkungan bisnis melalui aliansi atau kolaborasi dengan stakeholder sehingga mendukung tujuan organisasi.

2. Interpreneurship

Konsep interpreneurship yang berakar dari entrepreneurship dan intrapreneurship dimana kemampuan interpreneurship dipandang sebagai aliansi inter-organisasi dalam melengkapi sumberdaya dan kemampuan perusahaan dalam upaya mencapai keunggulan bersaing. Dalam hal ini kemampuan interpreneurship diimplementasikan dengan menggabungkan sumberdaya kewirausahaan (melalui strategi pertumbuhan internal) dengan sumber daya relasi (melalui strategi pertumbuhan eksternal) atau menggabungkan sumberdaya kewirausahaan baik secara internal ataupun eksternal yang ditujukan untuk meningkatkan tingkat keunggulan bisnis.

Pada dasarnya kemampuan interpreneurship mirip dengan keterlibatan pemangku kepentingan, dimana sama-sama melibatkan organisasi eksternal untuk membentuk aliansi dan berkolaborasi untuk meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan dalam menghadapi tuntutan perubahan lingkungan usaha. Namun, pada kemampuan interpreneurship lebih menekankan pada upaya mendapatkan peluang bisnis baru melalui penciptaan nilai oleh individu-individu yang ada didalam perusahaan dengan jiwa wirausaha yang kreatif, inovatif, dan menyukai tantangan untuk bekerjasama dengan organisasi lain sebagai akses untuk mendapatkan keahlian dan pertukaran pengetahuan dalam merespon perubahan lingkungan usaha secara fleksibel dan cepat. Misal, Suzuki Sogyo yang merupakan salah satu perusahaan berteknologi tinggi yang bergerak dibidang teknologi percetakan untuk interior mobil dan telah berdiri sejak tahun 1980-an. Perusahaan ini melakukan kerjasama dengan perusahaan lain di Jepang yang memiliki skala usaha yang sama untuk mengembangkan teknologi percetakan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan produk (R&D), dan setelah teknologi tersebut jadi, maka kerjasama dengan perusahaan tersebut juga berakhir (Richter and Teramoto, 1995).

DAFTAR PUSTAKA

- 21st Century Innovation Working Group (2004) *Innovation: The New Reality for National Prosperity*.
- Adams, R. *et al.* (2016) 'Sustainability-oriented Innovation: A Systematic Review', *International Journal of Management Reviews*, 18(2), pp. 180–205.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijmr.12068>.
- Adner, R. (2006) 'Match your innovation strategy to your innovation ecosystem', *Harvard Business Review*, 84(4), pp. 1–11.
- Amit, R. and Schoemaker, P.J.H. (1993) 'Strategic assets and organizational rent', *Strategic Management Journal*, 14(1), pp. 33–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>.
- Andersen, M.M. (2002) 'Organising Interfirm Learning BT - Partnership and Leadership: Building Alliances for a Sustainable Future', in T.J.N.M. de Bruijn and A. Tukker (eds). Dordrecht: Springer Netherlands, pp. 103–119. Available at: https://doi.org/10.1007/978-94-017-2545-3_6.
- Ballou, B. and Heitger, D.L. (2006) 'The Rise of Corporate Sustainability Reporting: A Rapidly-Growing Assurance Opportunity', *Journal of Accountancy*, 202(6), pp. 65–74. Available at: www.globalreporting.org.
- Barney, J. (1991) 'Firm resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, 17(1), pp. 99–120.
- Biondi, V., Iraldo, F. and Meredith, S. (2002) 'Achieving sustainability through environmental innovation: the role of SMEs', *International Journal of Technology Management*, 24(5–6), pp. 612–626. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJTM.2002.003074>.
- Bos-Brouwers, H.E.J. (2010) 'Corporate sustainability and innovation in SMEs: Evidence of themes and activities in practice', *Business Strategy and the Environment*, 19(7), pp. 417–435. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.652>.
- del Brío, J.Á. and Junquera, B. (2003) 'A review of the literature on environmental innovation management in SMEs:

- implications for public policies', *Technovation*, 23(12), pp. 939–948. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00036-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00036-6).
- Collins, E. *et al.* (2007) 'Business networks and the uptake of sustainability practices: the case of New Zealand', *Journal of Cleaner Production*, 15(8), pp. 729–740. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.06.020>.
- Damanpour, F. (1996) 'Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models', *Management Science*, 42(5), pp. 693–716. Available at: <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.5.693>.
- Dodgson, M., Gann, D.M. and Salter, A. (2008) *The Management of Technological Innovation: Strategy and Practice*. 2nd Editio. Oxford University Press.
- Dressler, M. (2013) 'Innovation management of German wineries: from activity to capacity—an explorative multi-case survey', *Wine Economics and Policy*, 2(1), pp. 19–26. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.05.002>.
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with forks*. Oxford: Capstone.
- Freeman, R.E. (2010) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Fussler, C. and James, P. (1996) *Driving eco-innovation: a breakthrough discipline for innovation and sustainability*. Pitman. Available at: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000797240038400.bib?lang=en> (Accessed: 20 November 2023).
- Gebauer, H., Worch, H. and Truffer, B. (2012) 'Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation', *European Management Journal*, 30(1), pp. 57–73. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2011.10.004>.
- Gilbert, J.T.B.T.-B.H. (1994) 'Choosing an innovation strategy: theory and practice', 37(6), p. 16+. Available at: <https://link.gale.com/apps/doc/A15911058/AONE?u=anon~dd96461c&sid=googleScholar&xid=7931b494>.
- Ginsberg, A. and Venkatraman, N. (1995) 'Institutional Initiatives for

- Technological Change: From Issue Interpretation to Strategic Choice', *Organization Studies*, 16(3), pp. 425–448. Available at: <https://doi.org/10.1177/017084069501600303>.
- Greenwood, M. (2007) 'Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility', *Journal of Business Ethics*, 74(4), pp. 315–327. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9509-y>.
- Hamel, G. (1996) 'Strategy as Revolution', *Harvard Business Review*, pp. 69–82.
- Hoffman, K. *et al.* (1998) 'Small firms, R&D, technology and innovation in the UK: a literature review', *Technovation*, 18(1), pp. 39–55. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(97\)00102-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0166-4972(97)00102-8).
- Juntunen, J.K. *et al.* (2019) 'Strategies for Integrating Stakeholders into Sustainability Innovation: A Configurational Perspective', *Journal of Product Innovation Management*, 36(3), pp. 331–355. Available at: <https://doi.org/10.1111/jpim.12481>.
- Katz, B.R., Preez, N. Du and Schutte, C.S. (2010) 'Definition and role of an innovation strategy', [online]. [2011-01-02]. Available on Internet: <http://www.saiie.co.za/ocs/index.php/saiie/SAIIE10/paper/view/119/72>, pp. 17–32.
- Kemp, R. and Pearson, P. (2008) 'Policy brief about measuring eco-innovation and Magazine / Newsletter articles', *Measuring Eco-innovation Project (MEI)*, pp. 1–34.
- Ketata, I., Sofka, W. and Grimpe, C. (2015) 'The role of internal capabilities and firms' environment for sustainable innovation: evidence for Germany', *R&D Management*, 45(1), pp. 60–75. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/radm.12052>.
- Klewitz, J., Zeyen, A. and Hansen, E.G. (2012) 'Intermediaries driving eco-innovation in SMEs: a qualitative investigation', *European Journal of Innovation Management*. Edited by B. Bigliardi and M. Bertolini, 15(4), pp. 442–467. Available at: <https://doi.org/10.1108/14601061211272376>.
- Kolk, A. (2004) 'A decade of sustainability reporting: developments

- and significance', *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), pp. 51–64. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJESD.2004.004688>.
- Lee, K. (2009) 'Why and how to adopt green management into business organizations?', *Management Decision*. Edited by R. Dwyer and D. Lamond, 47(7), pp. 1101–1121. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251740910978322>.
- Lendel, V. and Varmus, M. (2011) 'Creation and Implementation of the Innovation Strategy in the Enterprise', *Economics and Management*, 16, pp. 819–826. Available at: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/61822073/creation-implementation-innovation-strategy-enterprise>.
- Little, A.D. (2006) 'The innovation highground-winning tomorrow's customers using sustainability-driven innovation', *Strategic Direction*, 22(1), pp. 24–31.
- Lopes, J.M. et al. (2022) 'Drivers of Sustainable Innovation Strategies for Increased Competition among Companies', *Sustainability (Switzerland)*, 14(9), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14095471>.
- Mazzarol, T. and Reboud, S. (2008) 'THE ROLE OF COMPLEMENTARY ACTORS IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATION IN SMALL FIRMS', *International Journal of Innovation Management*, 12(02), pp. 223–253. Available at: <https://doi.org/10.1142/S1363919608001960>.
- McWilliams, A., Siegel, D.S. and Wright, P.M. (2006) 'Corporate social responsibility: Strategic implications', *Journal of Management Studies*, 43(1), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>.
- Mendibil, K. et al. (2007) *How can CSR practices lead to successful innovation in SMEs?*, RESPONSE Project. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/242110761>.
- Penrose, E.T. (1959) *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, UK: Blackwell.
- Pisano, G. (2015) 'You Need an Innovative Strategy', *Harvard Business Review*, (June 2015), pp. 44–54. Available at: <https://hbr.org/2015/06/you-need-an-innovation-strategy>.
- Prahalad, C.K. and Hamel, G. (2000) 'The Core Competence of the Corporation', in B. Cross and S. Israelit (eds) *Strategic*

- Learning in a Knowledge Economy*. 1st editio. Routledge, p. 20.
- Rajapathirana, R.P.J. and Hui, Y. (2018) 'Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance', *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), pp. 44–55. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2017.06.002>.
- Rennings, K. *et al.* (2006) 'The influence of different characteristics of the EU environmental management and auditing scheme on technical environmental innovations and economic performance', *Ecological Economics*, 57(1), pp. 45–59. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.03.013>.
- Rennings, K. and Zwick, T. (2012) *Employment Impacts of Cleaner Production*. Springer Science & Business Media.
- Richter, F.-J. and Teramoto, Y. (1995) "'Interpreneurship": A New Management Concept from Japan BT - Management and International Review: Euro-Asian Management and Business II — Issues in Foreign Subsidiary and National Management', in B.N. Kumar (ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag, pp. 91–104. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-322-90985-5_7.
- Schumpeter, J.A. (1943) *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge.
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997) 'Dynamic capabilities and strategic management', *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509–533. Available at: [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z).
- Tseng, M.-L. *et al.* (2013) 'Improving performance of green innovation practices under uncertainty', *Journal of Cleaner Production*, 40, pp. 71–82. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.009>.
- WCED (1987) *Our Common Future*, Oxford University Press. Oxford, UK.
- Wernerfelt, B. (1984) 'A resource-based view of the firm', *Strategic*

Management Journal, 5(2), pp. 171–180. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>.

Zahra, S.A. and George, G. (2002) 'Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension', *Academy of Management Review*, 27(2), pp. 185–203. Available at:
<https://doi.org/10.5465/amr.2002.6587995>.

BAB 5

INOVASI PEMASARAN MEMBANGUN MEREK YANG KUAT

Oleh Frans Sudirjo

5.1 Pengertian Inovasi dalam Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran adalah upaya untuk menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sudah ada, dan memperluas pangsa pasar. Inovasi pemasaran adalah penggabungan metode dan teknik pemasaran baru yang berbeda dari yang sebelumnya dan melibatkan perubahan signifikan dalam promosi produk, desain, pengemasan, dan penempatan. Ini membantu meningkatkan produk atau layanan dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Tujuan inovasi dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, memperkenalkan produk atau layanan baru, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat.

5.2 Manfaat Inovasi dalam Pemasaran

Berikut adalah beberapa manfaat inovasi dalam pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan
2. Memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
3. Memperluas pangsa pasar dengan menjangkau pasar baru atau menarik pelanggan baru
4. Mencapai keunggulan kompetitif dengan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dari pesaing
5. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemasaran
6. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih baik
7. Memperoleh umpan balik dari pelanggan untuk meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan

5.3 Contoh Inovasi dalam Pemasaran

Berikut adalah beberapa contoh inovasi dalam pemasaran yang dapat ditemukan dari beberapa sumber:

1. Inovasi produk

Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memancing minat beli pelanggan terhadap produk tersebut. Contoh inovasi produk adalah menciptakan produk yang lebih berkualitas, menambah fitur baru pada produk, atau menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya.

2. Inovasi pemasaran

Menciptakan strategi pemasaran baru yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Contoh inovasi pemasaran adalah menciptakan kampanye iklan yang kreatif dan menarik, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, atau menciptakan program loyalitas pelanggan. Inovasi pemasaran dapat meningkatkan perusahaan dan hubungan dengan pelanggan, memutuskan untuk membuat daftar contoh inovasi pemasaran paling sukses yang digunakan oleh merek-merek besar. Jadi, pada bagian ini akan diulas secara detail.

Instagram. Instagram adalah *platform* luar biasa bagi merek untuk memamerkan produk mereka dari sudut pandang yang berbeda. Cerita, postingan, dan iklan memungkinkan menarik perhatian ke perusahaan dan memenangkan pelanggan. Terlebih lagi, instagram terus-menerus mengeluarkan inovasi yang membuat proses promosi lebih mudah bagi merek dan lebih menarik bagi klien. Dapat menceritakan kisah perusahaan, menunjukkan detailnya, di belakang panggung, berbagi umpan balik pelanggan, dan lain-lain. Dengan bantuan *influencer*, memiliki peluang untuk meningkatkan pengikut dan mendorong keuntungan. Instagram memberi pengguna pengalaman yang dipersonalisasi. Orang-orang dapat langsung menemukan postingan berdasarkan preferensi mereka di "Jelajahi". *Platform* ini menemukan iklan yang mungkin diminati pengguna dan menyarakannya kepada calon pelanggan.

L'Oreal. L'Oreal beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan masyarakat di era digital. Merek melakukan segala kemungkinan agar pelanggan dapat dengan mudah menemukan produknya dan berbelanja tanpa batas.

Perusahaan merancang aplikasi khusus di mana pengguna dapat menemukan semua yang diinginkan. Aplikasi *Make up Genius L'Oreal* adalah teknologi *augmented reality* yang memungkinkan pelanggan membeli item dari berbagai perangkat seperti ponsel cerdas dan tablet. Aplikasi ini membantu pelanggan menemukan produk yang tepat tanpa meninggalkan rumah. Mereka dapat mencoba produk, mengeksplorasi penampilan, dan bereksperimen dengan produk kecantikan baru secara online.

Kacamata Beli Cerdas. Merek ini menggunakan realitas virtual agar pelanggan dapat mencoba kacamata mereka dan membuat pilihan yang tepat. Alat uji coba kacamata virtual memungkinkan pelanggan memilih bingkai rumah yang sempurna. Pengguna perlu mengunjungi situs web perusahaan dan melakukan dua langkah mudah. Pertama, mereka harus merekam video selfie berdurasi lima detik. Kedua, buka daftar kacamata dan pilih yang ingin dicoba. Begitu calon pelanggan melakukannya, akan melihat diri mengenakan kacamata yang ingin dicoba. Alat ini membantu pelanggan mengidentifikasi bentuk wajah dan kacamata yang sempurna.

3. Inovasi proses

Menciptakan proses bisnis baru yang lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk atau layanan. Contoh inovasi proses adalah menciptakan sistem manajemen persediaan yang lebih efisien, meningkatkan sistem pengiriman produk, atau menciptakan sistem pembayaran yang lebih mudah dan cepat.

4. Inovasi teknologi

Menciptakan teknologi baru yang dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan dan memperluas pangsa pasar. Contoh inovasi teknologi adalah menciptakan aplikasi mobile untuk memudahkan pelanggan dalam membeli

produk atau layanan, menciptakan sistem pembayaran online yang lebih aman dan mudah, atau menciptakan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam bisnis, inovasi dalam pemasaran sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

5.4 Pentingnya Inovasi dalam Pemasaran

Inovasi dalam pemasaran bukan hanya penggabungan teknologi baru tetapi juga penerapan ide-ide baru yang efektif. Inovasi sangat penting karena membantu meningkatkan produk atau layanan. Dengan inovasi, dapat menjangkau pasar baru, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan. Inovasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan memengaruhi berbagai bidang bisnis. Dapat menerapkan teknologi atau ide baru sehingga perusahaan dapat menonjol dalam persaingan. Setelah menerapkan beberapa perubahan, mungkin melihat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, penjualan yang lebih banyak, dan keuntungan yang lebih tinggi. Pertimbangkan untuk menerapkan desain, manufaktur, dan inovasi produk tergantung pada kebutuhan dan masalah.

Jika berhasil beradaptasi dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen, dapat fokus pada pelanggan. Strategi dan kampanye pemasaran yang inovatif memungkinkan menemukan pendekatan yang tepat untuk audiens target dan memenangkan perhatian mereka. Lakukan riset untuk mengetahui fitur yang dibutuhkan produk untuk pengalaman pengguna yang lebih baik. Pengalaman pelanggan yang luar biasa akan membawa manfaat bagi pelanggan dan bisnis. Setelah mengetahui pentingnya, sekarang saatnya mengeksplorasi ketiga jenis inovasi pemasaran

tersebut. Setelah mengetahui jenis-jenisnya, akan bisa mengetahui mana yang paling cocok untuk bisnis.

5.5 Jenis Inovasi Pemasaran

Dapat dibedakan tiga jenis inovasi pemasaran. Di bagian ini, akan ditinjau masing-masing secara mendetail sehingga dapat diidentifikasi dengan cepat.

- Inovasi Radikal. Hal ini membawa perubahan drastis pada merek, pasarnya, atau pertumbuhan bisnisnya. Jenis inovasi ini terjadi ketika suatu perusahaan mengubah produk, positioning, atau proses kerjanya secara menyeluruh. Mari kita ambil Apple sebagai contoh. Ketika merek tersebut merilis iPhone, orang-orang sudah menggunakan pintar. Namun, produk Apple menghadirkan fitur-fitur yang mengubah persepsi pasar dan masyarakat. Sekarang semua tahu bahwa pengguna iPhone dapat membuat gambar dan video yang bagus. Mereka bahkan tidak perlu membeli kamera profesional.
- Inovasi Tambahan. Itu tidak membawa perubahan signifikan pada suatu produk. Inovasi tambahan melibatkan penambahan fitur baru pada produk, perusahaan, atau metode produksi. Seringkali, hal ini sudah diterapkan tetapi masih memerlukan beberapa perubahan. Jadi merek membuatnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mari kita ambil Google sebagai contoh. Perusahaan sering kali meningkatkan layanannya dan menyediakan fitur dan aplikasi baru kepada pengguna. Orang-orang kini dapat memanfaatkan Gmail, Google Drive, Google Meet, dan lain-lain.
- Inovasi yang Disruptif. Ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku dan teknis. Inovasi disruptif bereaksi

terhadap target pasar dan bertujuan untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik kepada pelanggan. Mari kita ambil layanan *streaming* video berperingkat teratas – Netflix sebagai contoh. Perusahaan yang awalnya merupakan layanan penyewaan *DVD-by-mail* ini kini memiliki 220,67 juta pelanggan berbayar di seluruh dunia. Profitabilitas perusahaan tumbuh drastis.

5.6 Merek

Saat mempersiapkan bisnis baru, ada satu langkah yang tak bisa dilewatkan yaitu merancang strategi *branding* bisnis. Perlu menjadi unik dibandingkan dengan pesaing dan menciptakan daya tarik yang lebih besar untuk meraih keunggulan dalam persaingan bisnis yang akan dihadapi. Pada intinya, merek adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol, atau elemen lain yang membedakan satu produk atau layanan dari yang lain. Ini memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengingat perusahaan dan membentuk harapan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Membangun citra merek menciptakan keunikan bagi bisnis dan membantu membedakan perusahaan, produk, dan layanan dari yang lain di pasar. Strategi *branding* mendukung semua upaya pemasaran dan promosi, yang akan menjadi lebih sulit dan kurang berhasil jika baik maupun pelanggan tidak mengetahui identitas merek. Selama beberapa tahun terakhir, konsep *branding* telah mengalami perkembangan signifikan. Mulai dari hanya menjadi sebuah logo yang dikenali, kini *branding* melibatkan berbagai faktor lain yang lebih abstrak, yang membantu membentuk citra keseluruhan perusahaan. Terdapat beberapa tujuan bisnis yang penting untuk dicapai. Salah satu yang sangat penting adalah menetapkan visi dan misi yang jelas untuk pelanggan dan memberikan mereka secara konsisten.

Pada dasarnya, *branding* yang kuat mengekspresikan nilai-nilai bisnis dan membedakan dari pesaing. Selain itu, citra merek yang kuat mampu menceritakan kisah bisnis dengan cara melibatkan pelanggan. Ini tidak hanya menginspirasi karyawan, tetapi juga membantu tetap fokus pada tujuan utama bisnis. Bagian dari peran pencitraan merek adalah untuk mengkomunikasikan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sebenarnya, ini merupakan elemen krusial dalam hubungan dengan pelanggan, yang membantu membangun kepercayaan mulai dari saat pertama kali mereka mengetahui bisnis, selama interaksi mereka, dan bahkan setelah transaksi selesai. Sebuah merek yang kuat memiliki kemampuan untuk menjadikan pelanggan lebih setia dari pada pesaing.

5.7 Peran Merek dalam Bisnis

Merek memiliki peran dalam mengidentifikasi asal-usul atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab terhadap kinerja produk kepada produsen atau distributor tertentu. Konsumen, dalam praktiknya, dapat mengevaluasi produk yang sama dengan cara yang berbeda, tergantung pada bagaimana merek produk tersebut diposisikan. Konsumen memperoleh pemahaman tentang merek melalui pengalaman masa lalu yang terkait dengan produk dan program pemasarannya. Berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut, mereka dapat menentukan merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Dalam konteks perkembangan ekonomi, gaya hidup, dan teknologi, konsumen sekarang memiliki waktu yang lebih terbatas dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan merek yang dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Bagi perusahaan, merek memiliki beberapa peran penting, antara lain:

- Merek merupakan aset hukum yang bernilai tinggi dan memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Merek dapat diperoleh dan diperdagangkan, serta memberikan stabilitas pendapatan jangka panjang.
- Merek mengindikasikan tingkat kualitas dari suatu produk, sehingga pembeli yang merasa puas dengan produk tersebut cenderung melakukan pembelian berulang. Hal ini menghasilkan loyalitas antara pelanggan dan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek, hal ini dapat mengamankan tingkat permintaan dan menciptakan hambatan bagi perusahaan pesaing untuk memasuki pasar. Meskipun banyak pesaing mencoba meniru proses manufaktur dan desain produk, keberadaan merek membuat sulit untuk mengubah kesan yang telah tertanam di pikiran konsumen.
- Merek memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan terhadap fitur atau aspek unik dari produk mereka. Nama merek dapat diberikan perlindungan melalui pendaftaran merek dagang, sementara proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten. Selain itu, kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan hak milik desain. Hak kekayaan intelektual (HKI) berperan dalam memastikan perusahaan dapat berinvestasi dengan aman pada merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari aset yang berharga.
- Merek mempermudah manajemen dan pelacakan produk. Keberadaan merek membantu perusahaan dalam mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi dengan lebih baik.

5.8 Cara Membangun Merek yang Kuat

Sesungguhnya, *branding* memerlukan dedikasi dan investasi waktu. Walaupun terkadang perencanaan dan strategi yang matang tidak selalu berhasil. Namun, dapat mengambil pelajaran dari strategi *branding* yang telah berhasil dilakukan oleh orang lain. Berikut ini beberapa cara membangun merek kuat yang bisa dilakukan:

1. Meningkatkan budaya perusahaan

Budaya perusahaan (*organizational culture*) merupakan aspek *branding* yang telah ada secara alami dan paling terlihat. Budaya ini yang menentukan keunikan dan memberikan keunggulan kompetitif. *Culture organization* perusahaan menjadi elemen kunci dalam bagaimana orang menilai perusahaan.

Misalnya perusahaan Google, Google dikenal telah memberikan perhatian yang signifikan terhadap kesejahteraan pegawainya. Mereka menyediakan berbagai program dan kebijakan yang mendukung kesejahteraan karyawan, seperti fasilitas kesehatan dan kebugaran di kantor, subsidi keanggotaan gym, kebijakan cuti yang fleksibel, program pendidikan dan pengembangan karyawan, serta subsidi transportasi dan parkir. Google juga berfokus pada keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi, dengan fleksibilitas jam kerja dan penekanan pada manajemen stres dan kesehatan mental. Penting untuk menghubungi Google secara langsung atau merujuk ke sumber resmi mereka untuk mendapatkan informasi terkini tentang program kesejahteraan karyawan yang mereka tawarkan.

Karyawan diberikan kesempatan untuk memperoleh paten atas ide-ide mereka, dan mereka juga diberikan bonus sebagai penghargaan atas kreasi tersebut pada acara makan tahunan. Budaya organisasi seperti ini adalah faktor penting dalam kesuksesan strategi *branding* Adobe dan memberikan pengakuan kepada *brand* ini sebagai salah satu yang terbaik dalam industri mereka.

2. Alihkan fokus dari upaya menjual menjadi memberikan manfaat yang berarti. Pelanggan pasti tidak ingin merasa bahwa hanya tertarik pada uang.

Dengan memusatkan perhatian pada memberikan manfaat kepada mereka daripada hanya mengambil uang, ini merupakan strategi *branding* yang sangat efektif. Dengan cara ini, dapat memberikan keunggulan kepada merek sambil membangun kepercayaan. Mengutamakan keterlibatan yang berkualitas melalui interaksi yang bermakna dapat menghasilkan pelanggan yang setia, bahkan dalam beberapa kasus, dapat menginspirasi loyalitas tingkat tinggi seperti "*brand religion*".

Dapat mengambil contoh dari Apple, perusahaan teknologi yang sudah terkenal di seluruh dunia. Pengguna yang memiliki kecenderungan loyalitas terhadap Apple ini mengakui manfaat menggunakan merek tersebut sebagai alat kerja, sarana komunikasi, dan berbagai keunggulan lainnya, dibandingkan dengan produk pesaingnya. Adanya *brand religion* ini membuat para penggemar tidak ingin beralih menggunakan merek lain, karena mereka telah mengenal keunggulan dan manfaat dari menggunakan teknologi tersebut, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaingnya.

3. Tetapkan dan komunikasikan pesan yang konsisten dengan efektif

Salah satu cara yang efektif untuk membangun merek yang kuat adalah dengan menciptakan dan menyebarkan pesan yang konsisten. Pesan merek yang konsisten mencerminkan nilai-nilai inti dan posisi unik perusahaan di pasar. Pesan tersebut harus terintegrasi dengan baik di semua saluran komunikasi, termasuk situs web, media sosial, dan materi pemasaran. Selain itu, konsistensi visual dalam desain merek juga penting. Melibatkan karyawan dalam memahami dan mendukung pesan merek serta memantau respons pelanggan dapat membantu memastikan bahwa pesan merek mencapai target yang diinginkan. Dengan melakukan langkah-langkah ini, dapat membangun merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan.

4. Libatkan kisah dan perjalanan

Salah satu cara yang efektif untuk membangun merek yang kuat adalah dengan merangkul dan membagikan kisah. Kisah merek dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan. Mulailah dengan mengidentifikasi narasi unik yang mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi merek. Ceritakan kisah yang menarik dan relevan tentang perjalanan merek, pencapaian, tantangan yang dihadapi, dan dampak yang ingin dibuat dalam kehidupan pelanggan.

Bagikan kisah melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, blog, media sosial, dan materi pemasaran. Penting juga untuk melibatkan pelanggan dan pengikut dalam kisah merek dengan meminta untuk berbagi pengalaman. Dengan merangkul dan membagikan kisah merek yang autentik dan inspiratif, dapat membangun ikatan yang kuat antara merek dan pelanggan.

5. Penting bagi seorang CEO untuk membangun citra yang kuat
Konsumen saat ini dibanjiri dengan iklan di berbagai saluran komunikasi yang hampir tak terhitung. Mulai dari saat menjelajahi Instagram, menonton TV, melihat baliho di jalan, mendengarkan *streaming* musik dan *podcast* favorit, dan banyak lagi. Melalui setiap interaksi ini, konsumen terus-menerus diingatkan tentang pentingnya merek ini. Dampak dari paparan yang berlebihan ini membuat konsumen menjadi kurang sensitif terhadap ide untuk mempercayai apa pun yang terdapat dalam logo, iklan, atau papan reklame. Untuk mengatasi hal ini, strategi *branding* dapat mencoba memanfaatkan CEO sebagai *influencer*. Pendekatan ini semakin memudahkan dengan adanya perkembangan media sosial sosial dan *platform* digital lainnya.

5.9 Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Membangun Merek yang Kuat

Membangun merek yang kuat adalah salah satu langkah paling krusial dalam pengembangan bisnis. Merek yang kuat bukan hanya menjadi identitas perusahaan tetapi juga bisa menjadi aset berharga yang membedakan dari pesaing. Dalam era digital yang bergerak cepat, strategi pemasaran yang efektif menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Berikut cara mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun merek yang kuat.

1. Kenali Target Audiens

Langkah pertama dalam membangun merek yang kuat adalah memahami siapa target audiens. Perlu tahu siapa mereka, apa kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ini adalah dasar dari strategi pemasaran yang

efektif. Gunakan penelitian pasar, survei, dan data analisis pelanggan untuk memahami audiens secara mendalam.

2. Tentukan Nilai Unik

Apa yang membuat bisnis berbeda dari yang lain? Ini adalah pertanyaan kunci yang harus dijawab dalam upaya membangun merek yang kuat. Harus menentukan nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan. Apakah itu kualitas produk, harga yang bersaing, pelayanan pelanggan yang luar biasa, atau inovasi terbaru? Nilai unik ini harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran.

3. Kembangkan Identitas Merek yang Kuat

Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan bahkan suara. Ini harus konsisten di seluruh *platform* pemasaran, dari situs web hingga media sosial hingga materi promosi fisik. Identitas merek yang kuat membantu menciptakan pengenalan merek yang konsisten di mata pelanggan.

4. Buat Konten Berkualitas

Konten adalah salah satu alat terkuat dalam strategi pemasaran yang efektif. Buat konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk audiens. Ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau bahkan *podcast*. Konten berkualitas membantu membangun otoritas dalam industri dan menarik pelanggan potensial.

5. Manfaatkan Media Sosial

Media sosial adalah *platform* yang sangat penting dalam pemasaran saat ini. Gunakan *platform* ini untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan konten, dan membangun komunitas *online* yang terlibat. Pastikan memilih *platform* yang paling sesuai dengan audiens.

6. Berfokus pada Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah elemen penting dalam membangun merek yang kuat. Pastikan pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan. Tanggapan positif dari pelanggan bisa menjadi salah satu aset pemasaran terkuat.

7. Pantau dan Evaluasi

Terakhir, strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemantauan dan evaluasi yang terus-menerus. Gunakan alat analisis web dan media sosial untuk melacak kinerja kampanye. Evaluasi apa yang berfungsi dan apa yang tidak, lalu sesuaikan strategi secara berkala.

Membangun merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif adalah investasi jangka panjang. Ini memerlukan waktu dan usaha yang konsisten, tetapi hasilnya bisa sangat bermanfaat dalam jangka panjang. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, nilai unik yang ditawarkan, dan fokus pada pengalaman pelanggan, dapat membangun merek yang kuat menonjol di pasar.

5.10 Kesimpulan

1. Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran yang baru atau peningkatan signifikan pada pengemasan atau desain produk, penempatan produk, promosi produk, atau harga.
2. Tips strategi pemasaran: kenali target pasar dengan baik, buat *brand identity* yang kuat, fokus pada pemasaran konten, manfaatkan kekuatan media sosial, tawarkan insentif kepada pelanggan, gunakan *email* marketing, jalin kemitraan bisnis, tingkatkan pengalaman pelanggan.
3. Inovasi pada barang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik semakin banyak pelanggan. Inovasi yang diterapkan pada sebuah produk

dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba menggunakan barang tersebut.

4. Tujuan inovasi dalam wirausaha: menghasilkan barang yang berkualitas bagus, membuat nyaman dan memberi kepuasan pada konsumen, mempunyai ciri khas produk dari perusahaan lain.
5. Inovasi adalah salah satu bagian penting dalam persaingan karena dapat membawa keunggulan bagi perusahaan melalui penciptaan ide baru, proses baru, produk baru, atau dengan peningkatan kondisi bisnis saat ini.
6. Cara membangun *brand image* yang kuat: tentukan visi dan target pasar, tentukan karakter, *brand message delivery*, melakukan promosi, meneruskan konsistensi.
7. Ada beberapa tahapan yang bisa dilakukan dalam cara membangun merek yang kuat dalam bisnis: memahami target pasar, menentukan identitas merek yang jelas dan menarik, mengembangkan desain visual merek yang konsisten, menjaga komunikasi merek yang konsisten di seluruh kanal pemasaran.
8. Cara untuk membangun sebuah merek: riset pasar secara mendalam, ciptakan *positioning*, memilih nama bisnis, buat slogan, memilih warna dan tipografi, membuat logo, lakukan *branding* dengan baik.
9. Merek dikatakan kuat apabila memiliki pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan, dan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan.
10. Cara membangun *brand equity* dengan mudah: membangun *brand identity*, tentukan nilai dari *brand*, ciptakan perspektif pelanggan yang positif, bangun ikatan mendalam dengan pelanggan.
11. Kesulitan dalam *branding*: pemilihan merek secara sembarangan, penggunaan visual yang terlalu biasa, tidak mengetahui perihal calon konsumen, penggunaan media

sosial secara tidak tepat, tidak memperhatikan pesaing, melupakan *branding* produk secara *offline*, tidak menyeimbangkan *branding* produk dengan kualitas.

12. Merek sebagai sebuah logo, simbol atau penamaan dari sebuah bisnis atau usaha, sangat penting untuk didaftarkan secara resmi. Pengusaha atau pebisnis punya dasar hukum ketika *brand* usahanya dipakai atau disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
13. Merek adalah identitas unik yang melekat pada produk, layanan, atau perusahaan. Merek mencakup nama, logo, simbol, desain, dan elemen visual lainnya yang membedakan entitas tersebut dari yang lain di pasar. Merek juga mencerminkan citra, reputasi, dan persepsi yang dikaitkan dengan produk atau perusahaan tersebut di mata konsumen. Lebih dari sekadar elemen visual, merek juga mencakup nilai-nilai, pesan, dan pengalaman yang dihubungkan dengan produk atau layanan tersebut. Kehadiran merek memiliki keuntungan karena membantu individu dalam mengenali produk atau perusahaan, serta dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Merek yang kuat mempermudah pengenalan produk atau perusahaan dan menciptakan kepercayaan, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, Vivi. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen dan bisnis* vol 2 no 2.
- Firmansyah, M.A. (2018). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Yogyakarta: Deepublish.
- Simamora. (2011). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, Gramedia, Pustaka Utama.
- Sutarso, P.J.A., dan Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace di Indonesia. *E-Proceeding of Management*. 6 (2) : 2061-2068.
- Waluyo, Handoyo Djoko. (2014). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA* vol 1 no 8.

BAB 6

INOVASI KEUANGAN UNTUK PENINGKATAN KINERJA BISNIS UMKM

Oleh Andrew Christian Aseng

6.1 Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisa disebut merupakan tulang punggung dari ekonomi daerah. Bisa dilihat dari geliat ekonomi di suatu daerah yang dipelopori oleh UMKM yang ada di daerah tersebut. Melalui UMKM, para pengusaha dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang dengan begitu dapat memperoleh penghasilan untuk kehidupan sehari-hari dan kesempatan untuk memperbaiki ekonomi keluarga. Di sisi lain, UMKM memberikan kontribusi kepada daerah setempat melalui pendapatan asli daerah. Peran penting UMKM ini tentu diharapkan akan terus berkelanjutan dalam memberikan sumbangsih ekonomi bagi masyarakat dan pemerintah daerah. Agar terus beroperasi, UMKM perlu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerja bisnis. Kinerja bisnis yang baik akan berdampak pada kegiatan operasional yang efektif dan efisien, perolehan pendapatan serta keuntungan yang terus meningkat. Hal-hal ini yang tentunya menjadi fokus perhatian dari UMKM.

Dari sekian banyak faktor yang dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM, salah satu yang berperan penting adalah inovasi keuangan. Inovasi keuangan merupakan perkembangan terkini sehubungan dengan keuangan (Khalifaturofi'ah, 2019). Inovasi keuangan tentu tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi. Sehingga, untuk melakukan inovasi keuangan pelaku UMKM perlu untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi agar dapat meningkatkan kinerja bisnis yang dijalankan sekaligus memberikan keunggulan bersaing terhadap kompetitor. Untuk itu, pada Bab 9 ini akan membahas mengenai inovasi keuangan untuk peningkatan kinerja bisnis dari UMKM dengan rincian pembahasan yaitu: definisi dari inovasi keuangan; peran inovasi keuangan bagi UMKM; jenis-jenis inovasi keuangan seperti teknologi finansial, software akuntansi, dan sistem pembayaran; manfaat inovasi keuangan bagi UMKM; tantangan yang dapat dihadapi UMKM dalam mengadopsi inovasi keuangan; serta rekomendasi agar adopsi inovasi keuangan dapat berhasil.

6.2 Inovasi Keuangan

Berinovasi berarti berani mencoba sesuatu yang baru, yang belum dilakukan atau digunakan sebelumnya. Dibutuhkan tekad dan keberanian dalam melakukan inovasi bisnis, khususnya dalam hal ini mengenai inovasi keuangan. Secara umum, inovasi keuangan adalah upaya untuk menciptakan dan mempopulerkan instrumen keuangan, teknologi keuangan, hingga pasar atau institusi keuangan yang baru (Tufano, 2003). Bagi UMKM sendiri, inovasi keuangan merupakan upaya yang dilakukan untuk mengembangkan akses sekaligus meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan sehingga dapat membuka peluang baru, memberikan kemudahan dan kelancaran transaksi keuangan, memfasilitasi operasional usaha yang lebih efisien, serta membantu kesuksesan bisnis pelaku UMKM.

Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi keuangan juga turut berkembang. Jika dulu inovasi keuangan hanya sekedar instrumen keuangan atau metode keuangan yang baru, saat ini inovasi keuangan banyak bermunculan seiring dengan perkembangan teknologi sehingga muncul yang namanya inovasi

keuangan digital yang merupakan bagian dari teknologi finansial. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Peraturan OJK Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan mendefinisikan inovasi keuangan digital adalah "aktivitas pembaruan proses bisnis, model bisnis, dan instrumen keuangan yang memberikan nilai tambah baru di sektor jasa keuangan dengan melibatkan ekosistem digital" (Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, 2018). Dari definisi tersebut dapat disebutkan bahwa inovasi keuangan digital merupakan inovasi keuangan yang memanfaatkan teknologi sebagai media untuk menciptakan alat atau instrumen keuangan yang dapat mempermudah transaksi dan pengelolaan keuangan. Bagi UMKM, tentu ini akan sangat membantu dalam kelancaran operasional dan transaksi.

6.3 Peran Inovasi Keuangan Bagi UMKM

Inovasi keuangan punya peran penting dalam mempercepat pertumbuhan dan daya saing UMKM, terlebih pada era digital saat ini. Suatu studi membuktikan bahwa inovasi keuangan, seperti pemanfaatan teknologi keuangan, punya pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Thohary, Gunarto, & Verawaty, 2022). Teknologi yang semakin maju turut berkontribusi pada transformasi di sektor keuangan, sehingga memungkinkan UMKM dalam mengakses ragam solusi keuangan yang lebih praktis, efisien, terjangkau, dan berdaya saing demi kinerja yang lebih baik. Dengan memanfaatkan teknologi, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk mengakses layanan keuangan seperti pembayaran digital, pinjaman mikro, dan manajemen keuangan yang lebih efektif dan cocok dengan model bisnis.

Tidak hanya itu, teknologi keuangan juga menawarkan transparansi dan keamanan dalam bertransaksi yang lebih baik dibandingkan metode konvensional serta memberikan informasi secara cepat dan tepat mengenai kinerja bisnis. Memang benar bahwa inovasi keuangan dapat menjadi kunci dari keberhasilan UMKM (Spagnoletto, 2009) jika dimanfaatkan dengan benar dan sesuai dengan model bisnis yang dijalankan. Peran penting dari inovasi keuangan tidak boleh diabaikan oleh UMKM.

6.4 Jenis-Jenis Inovasi Keuangan Bagi UMKM

Berikut ini adalah beberapa jenis inovasi keuangan yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM:

6.4.1 Teknologi Finansial

Teknologi finansial atau dalam bahasa Inggris disebut *Financial Technology* (Fintech) adalah gabungan dua kata yang menghasilkan satu istilah baru. Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial menjelaskan istilah itu sebagai "penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran" (*Peraturan Bank Indonesia, 2017*). Dengan kata lain, ini merupakan suatu terobosan finansial dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sehingga lebih efisien dan efektif.

Saat ini, teknologi finansial punya peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. Nilai transaksi keuangan perusahaan finansial sudah mencapai triliun rupiah, dengan mayoritas ada pada rentang Rp. 5 - 500 miliar per tahun (*Asosiasi Fintech Indonesia, 2023*). Jumlah uang yang banyak ini tentu turut berkontribusi dalam pergerakan ekonomi dalam negeri. Selain itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi finansial untuk memperoleh pendanaan, mempermudah transaksi pembayaran, atau menyimpan dana melalui bank digital. Bahkan, teknologi finansial berperan dalam inklusi keuangan masyarakat dengan mampu memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, menyediakan teknologi dan model bisnis yang sederhana sehingga bisa dengan mudah diadopsi masyarakat, serta mampu bekerjasama dengan lembaga keuangan formal lainnya (*Hadi Ilman, Nurjihadi & Noviskandariani, 2019*). Hal ini menunjukkan peran krusial dari teknologi finansial meski bisa dibilang baru dalam hal regulasi dan implementasinya.

Di sisi lain, perusahaan yang menyediakan layanan teknologi finansial semakin beragam. Hingga akhir tahun 2022, jumlah perusahaan teknologi finansial yang tergabung dalam Asosiasi Fintech Indonesian (AFTECH) sebanyak 366 perusahaan dengan tiga model bisnis terbesar yaitu pinjaman online (102 perusahaan), inovasi keuangan digital (88 perusahaan), dan pembayaran digital (40 perusahaan), dan sisanya memiliki ragam model bisnis lain (Asosiasi Fintech Indonesia, 2023). Ini menunjukkan permintaan masyarakat yang meningkat akan layanan ini sehingga perkembangannya semakin pesat.

Adapun teknologi finansial inovatif yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pinjaman *Online*. Pinjaman online merupakan teknologi finansial yang menyediakan fasilitas pinjaman modal kepada pelaku UMKM yang membutuhkan dana untuk membangun dan mengembangkan usaha. Perusahaan penyedia pinjaman online harus terdaftar secara resmi dan memiliki izin dari OJK untuk beroperasi. Beberapa contoh dari perusahaan ini adalah Modalku, Akseleran, dan Koinworks. Adanya pinjaman online memudahkan pelaku UMKM untuk memperoleh modal dengan cepat dan mudah (Rusadi & Benuf, 2020), tanpa perlu ke bank konvensional. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan internet, pelaku UMKM dapat mengunjungi website perusahaan untuk memperoleh informasi persyaratan pengajuan pinjaman atau langsung mengunduh aplikasi ke *smartphone* dan melakukan registrasi. Proses registrasi dan pengajuan pinjaman yang mudah dan aman menjadi nilai plus dari pinjaman online. Akan tetapi, pelaku UMKM harus melakukan perhitungan dengan teliti dan bijak dalam mengajukan pinjaman mengingat bunga pinjaman online yang tinggi bahkan lebih tinggi dari bunga pinjaman bank. Pelaku UMKM juga harus berhati-hati dengan perusahaan pinjaman online yang tidak

terdaftar resmi yang dapat berpotensi merupakan pelaku UMKM.

2. *Equity Crowdfunding*. Bagi UMKM yang ingin memperoleh pendanaan namun tidak ingin mengajukan pinjaman ke bank atau pinjaman online dapat memilih model pendanaan equity crowdfunding atau layanan urun dana. Layanan urun dana memfasilitasi UMKM untuk memperoleh pendanaan melalui masyarakat (investor) sebagai ganti kepemilikan saham UMKM yang besarnya sesuai dengan penyertaan modal (Asosiasi Fintech Indonesia, 2019). Dengan begitu, UMKM bisa memperoleh dana untuk ekspansi bisnis tanpa dibebani dengan hutang dan bunga besar yang harus dibayarkan. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan, no date), terdapat empat jenis equity crowdfunding yaitu: *donation based* (pemberi dana tidak mendapat imbalan apapun), *reward based* (pemberi dana memperoleh hadiah seperti barang atau jasa dan bukan bagi hasil keuntungan UMKM), *debt based* (hampir sama dengan pinjaman biasa), dan *equity based* (pemberi dana mendapat bagian kepemilikan dengan imbalan dividen). UMKM yang ingin menggunakan crowdfunding untuk menggalang dana perlu menimbang jenis crowdfunding yang cocok agar tidak merugikan UMKM di kemudian hari. Beberapa platform crowdfunding adalah LandX, Kitabisa.com, dan Kickstarter.
3. Gerbang Pembayaran. Gerbang pembayaran atau *payment gateway* adalah layanan pengesahan pembayaran yang menggunakan metode pembayaran non-tunai seperti kartu debit/kredit bahkan dompet digital (Asosiasi Fintech Indonesia, 2021). Beberapa contoh layanan ini adalah Midtrans, Firstpay, dan DOKU. Layanan ini biasanya digunakan ketika melakukan pembayaran atas pembelian barang di toko *e-commerce* menggunakan kartu kredit yang berfungsi

untuk memastikan keamanan transaksi. Karena itu, setiap kali transaksi dilakukan biasanya ada kode rahasia yaitu *One Time Password* (OTP) yang dikirimkan ke smartphone pembeli untuk dimasukkan ke payment gateway agar pembayaran dapat dilaksanakan. Bagi UMKM, layanan ini akan membantu dalam transaksi pembayaran oleh konsumen yang datang melakukan pembayaran non-tunai.

4. **Dompot Digital dan Uang Elektronik.** Dompot digital (e-wallet) dan uang elektronik (e-money) merupakan alat pembayaran yang banyak digunakan saat ini. Sebenarnya, dua alat pembayaran ini tidaklah sama. Ada beberapa perbedaan mencolok dari keduanya. Sebagai contoh, dompet digital punya fungsi seperti dompet fisik yaitu untuk menyimpan uang, tapi secara digital dalam bentuk aplikasi yang dapat digunakan untuk transaksi pembayaran (Aseng & Pandeiro, 2023). Sementara itu, uang elektronik merupakan alat pembayaran yang biasanya berbentuk kartu dan bisa isi ulang nominalnya. Kemudian, sementara uang elektronik digunakan untuk transaksi pembayaran langsung seperti di kereta, jalan tol, atau toko dan swalayan, dompet digital lebih luas penggunaannya karna bisa digunakan juga untuk belanja online maupun transfer uang. Bahkan, Aseng dan Pandeiro (2023) menemukan bahwa pada masa pandemi COVID-19 dompet digital menarik perhatian generasi muda sebagai alat pembayaran salah satunya karena faktor fungsionalitas, di mana praktis dan nyaman digunakan. Karena itu, UMKM dapat memanfaatkan dompet digital maupun uang elektronik sebagai opsi pembayaran sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa contoh dari dompet digital adalah OVO, GoPay, dan DANA; sementara untuk uang elektronik ada Brizzi, Flazz, dan BNI TapCash.

5. e-KYC. Pada era digital saat ini, proses identifikasi sangat dibutuhkan agar identitas dan dokumen lainnya benar-benar otentik dan terjamin keabsahannya. Layanan teknologi finansial yang memfasilitasi hal ini adalah Electronic Know Your Customer atau disingkat e-KYC. Layanan ini membantu perusahaan teknologi finansial dalam mengidentifikasi pelaku UMKM secara elektronik sehingga lebih efisien dalam hal biaya dan waktu (Asosiasi Fintech Indonesia, 2021), terlebih ketika dalam proses pengajuan pinjaman modal kerja. Dengan begitu, proses selanjutnya lebih cepat dilakukan. Contoh perusahaan e-KYC adalah ASLI RI dan Refinitiv.
6. Pemeringkatan/penilaian Kredit. Maraknya pinjaman online karena meningkatnya permintaan fasilitas pinjaman yang mudah memang turut membantu individu maupun UMKM yang membutuhkan dana dengan cepat. Namun, potensi kredit macet atau potensi gagal bayar pinjaman oleh debitur kepada kreditur juga turut meningkat. Hal ini tentu tidak diinginkan oleh kreditur maupun debitur. Untuk mengantisipasi hal ini, muncullah layanan yang bertujuan membuat pemeringkatan kredit atau *credit scoring* untuk menilai calon debitur. Layanan ini berfungsi untuk memberikan penilaian kredit terhadap individu atau pelaku UMKM yang berencana memperoleh pendanaan dengan menggunakan kecerdasan buatan dan data-data lain yang dapat diakses secara elektronik (Asosiasi Fintech Indonesia, 2021). Sumber yang sama juga menyebutkan bahwa layanan ini memungkikan UMKM yang belum punya rekening bank mendapatkan penilaian kredit sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendanaan. Ini menguntungkan bukan hanya kepada UMKM tetapi juga kepada kreditur yang merasa aman untuk menyalurkan kredit. Contoh perusahaan yang menyediakan layanan ini adalah Brick.

7. *Tax & Accounting*. Layanan teknologi finansial yang menawarkan sistem akuntansi dan perpajakan secara online sedang berkembang. Adanya layanan ini membantu UMKM dalam mencatat transaksi, melakukan pembukuan, asistensi penghitungan dan pelaporan pajak, serta membuat laporan keuangan yang lengkap sekaligus memantau kinerja keuangan. Bahkan, analisis laporan keuangan juga tersedia sehingga membantu UMKM untuk mengetahui performa bisnis dalam satu periode. Beberapa perusahaan penyedia menawarkan secara gratis layanannya namun dengan fitur standar atau terbatas. Untuk dapat menggunakan fitur yang lebih lengkap dan komprehensif maka harus membayar atau berlangganan. Bagi UMKM yang ingin menggunakan layanan ini dapat menganalisis terlebih dahulu kebutuhan akuntansi dan perpajakannya sehingga dapat memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis UMKM. Contoh perusahaan penyedia jasa teknologi finansial ini adalah Jurnal.

6.4.2 Software Akuntansi

Selain teknologi finansial yang telah disebutkan tadi, UMKM juga dapat menggunakan *software* akuntansi sebagai bagian dari terobosan dalam hal keuangan yang dapat membantu UMKM dalam melakukan pembukuan, pelaporan, dan analisis keuangan. Software akuntansi ini sama seperti layanan teknologi finansial akuntansi dan perpajakan tetapi dalam bentuk software yang bisa dipasangkan ke komputer sehingga menjadi suatu aplikasi. Dengan begitu, UMKM dapat menggunakan aplikasi ini tanpa perlu terhubung dengan internet sepanjang waktu. Software akuntansi menawarkan kemudahan bagi pengguna sehingga pemilik usaha yang mungkin tidak punya pengalaman atau latar belakang di bidang akuntansi akan sangat terbantu (Mussry & Ridwansyah, 2018). Banyak perusahaan yang menawarkan software akuntansi yang dapat dibeli oleh pelaku UMKM dengan harga dan fitur

yang bervariasi. Perusahaan penyedia juga biasanya memberikan pelatihan penggunaan serta layanan konsumen apabila UMKM mengalami kendala seperti aplikasi bermasalah atau sekedar ingin bertanya.

6.4.3 Sistem Pembayaran

Selain layanan teknologi finansial untuk kemudahan transaksi pembayaran yang ada, UMKM juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan sistem pembayaran yang praktis, terkini, dan banyak digunakan baik oleh pelaku UMKM lain maupun konsumen. Sistem pembayaran menurut Bank Indonesia adalah sistem yang terdiri dari aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk proses pemindahan dana dari satu pihak ke pihak lain sebagai bagian dari kegiatan ekonomi (Bank Indonesia, no date). Pada mekanismenya, sistem pembayaran harus memenuhi beberapa prinsip. Ada empat prinsip sistem pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, diantaranya: efisien, aman, perlindungan konsumen, dan kesetaraan akses (OCBC NISP, 2023). Artinya, sistem pembayaran harus digunakan secara luas oleh masyarakat sehingga biayanya murah, menjamin keamanan pengguna dari resiko yang merugikan pengguna, melindungi konsumen dengan menjaga jumlah dan kondisi uang beredar, serta memastikan semua pihak dapat menggunakan sistem pembayaran untuk mencegah monopoli dari pihak lain (Hidayah, 2023). Terdapat tiga sistem pembayaran yang dapat digunakan oleh UMKM untuk kelancaran transaksi bisnis yaitu:

1. Mesin *Electronic Data Capture* (EDC). *Electronic Data Capture* (EDC) merupakan suatu mesin yang sering dijumpai di pusat perbelanjaan dan minimarket. Fungsi mesin EDC adalah untuk mempermudah proses pembayaran baik dengan kartu debit atau kartu kredit (Wijayanti, 2023). Dari sumber yang sama juga menyebutkan beberapa keuntungan dari penggunaan EDC adalah mendukung transaksi non tunai, mudah, cepat, aman, dan efisien. UMKM dapat mengajukan mesin EDC ke

bank dengan mempersiapkan beberapa dokumen seperti fotokopi KTP, fotokopi NPWP, rekening tabungan, fotokopi Nomor Induk Berusaha (NIB) dan beberapa dokumen yang diperlukan sesuai permintaan bank.

2. *Mobile Banking*. Sistem pembayaran yang juga sering digunakan saat ini adalah mobile banking atau biasa di singkat m-banking. Mobile banking adalah fasilitas yang disediakan oleh pihak bank dalam bentuk aplikasi untuk memungkinkan nasabah pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan smartphone dan terkoneksi internet (Chandro, 2021). Dari definisi ini, konsumen dapat menggunakan layanan mobile banking untuk transaksi apabila smartphone sudah terpasang aplikasi mobile banking salah satu bank dan memiliki koneksi internet agar layanan bisa diakses. Pelaku UMKM tinggal memberikan nomor rekening kepada konsumen agar pembayaran dapat dilakukan oleh konsumen memakai layanan ini.
3. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Sistem pembayaran QRIS meski masih tergolong baru namun sudah mulai ramai digunakan oleh UMKM untuk memudahkan transaksi pembayaran. QRIS merupakan standar kode QR Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada perayaan kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 2019 (QRIS, no date). Untuk memperoleh QRIS, UMKM hanya memerlukan nomor rekening bank atau membuka akun salah satu penyelenggara resmi dan diakui oleh Bank Indonesia. Setelah itu, UMKM akan memperoleh kode QRIS yang dapat dicetak agar ketika konsumen datang berbelanja, mereka dapat memindai kode tersebut melalui aplikasi mobile banking di smartphone dan melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah.

6.5 Manfaat Inovasi Keuangan untuk UMKM

Inovasi keuangan yang dilakukan oleh UMKM memberikan berbagai manfaat. Yang pertama, UMKM memperoleh akses pendanaan yang lebih luas dan cepat. Pinjaman online dan crowdfunding menawarkan opsi pendanaan alternatif selain bank atau modal pribadi yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku UMKM. Kemudian, proses bisnis UMKM ikut berdampak positif dengan transaksi pembayaran yang menjadi lebih efisien dan mudah. Sistem pembayaran dan dompet digital yang cepat, aman, dan terjangkau akan memudahkan pelaku UMKM dan konsumen dalam bertransaksi sehingga penjualan bisa meningkat. Selain itu, layanan pencatatan akuntansi yang ada memberikan kemudahan bagi UMKM untuk membuat laporan keuangan serta memonitor kinerja keuangan. Dengan begitu, pada ujungnya inovasi keuangan akan berhasil dijalankan akan meningkatkan keseluruhan kinerja bisnis UMKM.

6.6 Tantangan dalam Mengadopsi Inovasi Keuangan

Dari sekian banyak manfaat yang ditawarkan oleh inovasi keuangan kepada UMKM, memang patut disadari masih beberapa tantangan yang membuat adopsi inovasi keuangan oleh UMKM mengalami kendala. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dapat berupa tantangan teknis, perubahan budaya, hingga regulasi. Dari segi teknis, banyak pelaku UMKM yang masih awam dengan teknologi sehingga merasa belum siap untuk mengadopsi inovasi keuangan, khawatir dengan privasi dan keamanan (Romadhon & Fitri, 2020). Kemudian, Romadhon dan Fitri juga menjelaskan mengenai tantangan perubahan budaya lebih kepada belum adanya kebutuhan yang mendesak untuk mengadopsi teknologi finansial atau kekurangsiapan pelaku UMKM untuk mengadopsi inovasi keuangan. Hal ini dikarenakan mereka sudah terbiasa dengan proses pembayaran dan pencatatan transaksi bisnis yang tradisional. Sementara itu, tantangan regulasi bersinggungan dengan kesiapan infrastruktur dan regulasi spesifik yang mengatur

inovasi keuangan digital seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat (Pratama, 2019).

6.7 Rekomendasi untuk Sukses Mengadopsi Inovasi Keuangan

Tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi inovasi keuangan perlu dicari solusinya. Untuk itu, beberapa rekomendasi berikut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM yaitu: beradaptasi, melek teknologi, riset, dan pelatihan. Pelaku UMKM harus memiliki kemauan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan inovasi keuangan yang ada. Selanjutnya, pelaku UMKM harus melek dengan teknologi dengan rajin membaca dan menggunakan *gadget* agar terbiasa dengan teknologi masa kini. Pelaku UMKM juga perlu melakukan riset terhadap ragam inovasi keuangan dan mempelajari kesiapan infrastruktur di daerah asal, dan berbagai keuntungan serta kelemahan dari setiap inovasi keuangan. Dengan begitu, mereka dapat memilih inovasi keuangan mana yang akan diadopsi sesuai dengan kebutuhan bisnis. Kemudian, pelaku UMKM yang masih awam perlu memperoleh pelatihan perihal inovasi keuangan. Pelatihan dapat dilakukan secara otodidak melalui video Youtube atau dari Google. Selain itu, pelatihan juga bisa diperoleh dari mitra layanan teknologi finansial, pihak bank, atau penyedia software akuntansi untuk melatih pelaku UMKM dalam menggunakan layanan keuangan atau sistem pembayaran sehingga bisa mahir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aseng, A.C. and Pandeiro, L.B. (2023) 'E-Wallet Attractiveness among Generation Z during the COVID-19 Pandemic', *Cogito Smart Journal* /, 9(1).
- Asosiasi Fintech Indonesia (2019) *Handbook Fintech untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Available at: <https://fintech.id/storage/files/shares/File/Handbook%20Fintech%20-%20UMKM.pdf> (Accessed: 8 November 2023).
- Asosiasi Fintech Indonesia (2021) *Handbook Fintech - Keuangan UMKM 2021*. Available at: https://ekon.go.id/source/publikasi/Handbook%20Fintech%20-%20Keuangan%20UMKM%202021_2feb21.pdf (Accessed: 8 November 2023).
- Asosiasi Fintech Indonesia (2023) *ANNUAL MEMBERS SURVEY ASOSIASI FINTECH INDONESIA*. Available at: https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2023/08/01/2023_08_01-11_57_39_682fb07db6d69ec5ea5ebb367182bd1f.pdf (Accessed: 8 November 2023).
- Bank Indonesia (no date) *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. Available at: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx> (Accessed: 11 November 2023).
- Chandro, B. (2021) *Apa Itu mBanking? Ini Penjelasan, Fungsi, dan Cara Kerjanya*. Available at: <https://lifepal.co.id/media/banyak-digunakan-orang-sudah-tahu-kelebihan-dan-kekurangan-m-banking-ini/> (Accessed: 12 November 2023).
- Hadi Iman, A., Nurjihadi, M. and Noviskandariani, G. (2019) 'PERAN TEKNOLOGI FINANSIAL BAGI PEREKONOMIAN NEGARA BERKEMBANG'. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/337367663.pdf> (Accessed: 8 November 2023).

- Hidayah, N. (2023) *Sistem Pembayaran: Pengertian, Prinsip, Komponen dan Contoh*. Available at: <https://mekari.com/blog/sistem-pembayaran/> (Accessed: 11 November 2023).
- Khalifaturofi'ah, S.O. (2019) 'INOVASI KEUANGAN PADA PERBANKAN DI INDONESIA'.
- Mussry, J. and Ridwansyah, A. (2018) *UKM Zaman Now: Tren, Profil, Tips*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- OCBC NISP (2023) *Sistem Pembayaran: Prinsip, Komponen, Jenis, dan Contohnya*. Available at: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/02/23/sistem-pembayaran-adalah> (Accessed: 11 November 2023).
- Otoritas Jasa Keuangan (no date) *Equity Crowdfunding jadi Alternatif Permodalan*. Available at: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20569> (Accessed: 8 November 2023).
- OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA (2018). Available at: <https://ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Inovasi-Kuangan-Digital-di-Sektor-Jasa-Kuangan/pojk%2013-2018.pdf> (Accessed: 8 November 2023).
- PERATURAN BANK INDONESIA (2017). Available at: https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf (Accessed: 8 November 2023).
- Pratama, W.P. (2019) *Regulasi Jadi Tantangan Inovasi Keuangan Digital*. Available at: <https://finansial.bisnis.com/read/20190903/89/1144194/regulasi-jadi-tantangan-inovasi-keuangan-digital> (Accessed: 12 November 2023).
- QRIS (no date) *Tingkatkan Pembayaran, Berdayakan Bisnis*. Available at: <https://qris.online/homepage/> (Accessed: 12 November 2023).

- Romadhon, F. and Fitri, A. (2020) 'Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik)', 3(1), pp. 30–44.
- Rusadi, F.A.R.P. and Benuf, K. (2020) 'Fintech Peer to Peer Lending as a Financing Alternative for the Development MSMEs in Indonesia', *Legality: Jurnal Ilmiah Hukum*, 28(2), pp. 232–244. Available at: <https://doi.org/10.22219/ljih.v28i2.12865>.
- Spagnoletto, P. (2009) *Financial Innovation Drives Small Businesses, IFC Smart Lessons*. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/bd521380-9a61-5b35-b7d1-34aa0517bb3f/content> (Accessed: 7 November 2023).
- Thohary, R., Gunarto, M. and Verawaty (2022) 'Membangun Kinerja UMKM Melalui Inovasi Keuangan', *Membangun Kinerja UMKM Melalui Inovasi Keuangan. Equity*, 25(2), pp. 50–67. Available at: <https://doi.org/10.34209/equ.v25i2.4596>.
- Tufano, P. (2003) 'Chapter 6 Financial innovation', in *Handbook of the Economics of Finance*. Elsevier B.V., pp. 307–335. Available at: [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01010-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01010-0).
- Wijayanti, R.I. (2023) *Mengenal Apa itu Mesin EDC: Jenis, Manfaat, dan Cara Mengajukannya*. Available at: <https://www.idxchannel.com/banking/mengenal-apa-itu-mesin-edc-jenis-manfaat-dan-cara-mengajukannya> (Accessed: 11 November 2023).

BAB 7

ETIKA DALAM INOVASI BISNIS

Oleh Andi Putri Tenriyola

7.1 Pendahuluan

Etika dalam bisnis adalah sebuah konsep yang sangat penting untuk diterapkan oleh setiap individu ataupun perusahaan dalam menjalankan bisnis. Etika bisnis meliputi nilai-nilai moral yang harus dipegang teguh dalam menjalankan bisnis, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis bukan hanya tentang menjadi baik, tetapi juga tentang menjadi bijaksana dalam mengambil keputusan yang tepat dan mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain dan lingkungan sekitar (Velasquez, M. G., 2017). Etika dalam Inovasi Bisnis adalah penting karena inovasi bisnis yang dilakukan tanpa memperhatikan etika dapat merugikan banyak pihak, seperti pelanggan, karyawan, dan lingkungan sekitar. Etika bisnis meliputi nilai-nilai moral yang harus dipegang teguh dalam menjalankan bisnis, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis bukan hanya tentang menjadi baik, tetapi juga tentang menjadi bijaksana dalam mengambil keputusan yang tepat dan mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain dan lingkungan sekitar. Buku "Etika dalam Inovasi Bisnis" membahas tentang pentingnya etika dalam bisnis dan bagaimana etika dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan karyawan, serta memperkuat reputasi perusahaan.

7.2 Etika Bisnis

7.2.1 Pengertian Etika Bisnis

Secara etimologi kata etika berasal dari bahasa Yunani yang dalam bentuk tunggal yaitu ethos dan dalam bentuk jamaknya yaitu ta etha. “Ethos” yang berarti sikap, cara berpikir, watak kesusilaan atau adat. Kata ini identik dengan perkataan moral yang berasal dari kata latin “mos” yang dalam bentuk jamaknya Mores yang berarti juga adat atau cara hidup. Etika dan moral memiliki arti yang sama, namun dalam pemakaian sehari-harinya ada sedikit perbedaan dimana moral dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai/dikaji, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai yang ada dalam kelompok atau masyarakat tertentu, (Ernawan & SE, 2007)

Terdapat banyak versi dari definisi etika bisnis dari berbagai pihak, dan berikut adalah beberapa definisi etika bisnis, (Hermawan & Hanun, 2018):

1. Menurut (Laura Nash, 1990), etika bisnis sebagai studi mengenai bagaimana norma moral personal diaplikasikan dalam aktivitas dan tujuan perusahaan.
2. Etika bisnis adalah istilah yang biasanya berkaitan dengan perilaku etis atau tidak etis yang dilakukan oleh manajer atau pemilik suatu organisasi (Griffin & Ebert, 2007).
3. Menurut (Velasques, 2005), etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.
4. Menurut (Irham Fahmi, 2013), etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturanaturan tersebut maka sangsi akan diterima. Dimana sangsi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.

5. Menurut (Hill dan Jones, 1992) etika bisnis merupakan ajaran dalam membedakan antara benar dan salah dalam memberikan bekal kepada setiap pimpinan perusahaan ketika mempertimbangkan pengambilan keputusan strategis terkait dengan masalah moral yang kompleks.
6. Menurut (Sumarni, 1998) etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran perusahaan.
7. Menurut (Sim, 2002) etika bisnis terkait dengan kepemimpinan yang efektif dalam suatu organisasi.

Oleh karena itu, Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan nilai yang mengatur perilaku serta tindakan perusahaan dalam konteks bisnis. Etika bisnis meliputi norma-norma moral yang harus dipegang teguh dalam menjalankan bisnis, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis juga diartikan sebagai suatu pengetahuan mengenai norma-norma dalam mengelola bisnis dan moralitas yang berlaku secara universal, ekonomi, dan sosial. Kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Hal ini berimplikasi bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dan menjalankan etika-etika yang berlaku. Etika yang perlu dilakukan seperti selalu bersikap jujur, memiliki komitmen, integritas, serta loyalitas. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh (Pangestu, 2022).

Secara keseluruhan, etika bisnis adalah studi atau ajaran yang membantu individu, terutama pemimpin perusahaan, dalam memahami perbedaan antara tindakan yang benar dan salah ketika mereka dihadapkan pada keputusan strategis yang melibatkan masalah moral yang kompleks. Ini melibatkan penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis dengan fokus pada nilai kejujuran dan akhlak yang benar. Etika bisnis juga berkaitan dengan kepemimpinan yang efektif dalam organisasi serta merupakan

kajian standar moral yang harus diterapkan dalam konteks bisnis. Dengan kata lain, etika bisnis membantu membimbing perilaku individu dan organisasi dalam bisnis agar sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang benar dalam rangka mencapai pertanggungjawaban sosial dan integritas dalam tindakan bisnis.

7.2.2 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika bisnis pada dasarnya merupakan panduan moral dan nilai-nilai yang membimbing perilaku individu dan organisasi dalam dunia bisnis. Mereka memberikan kerangka kerja etis yang membantu perusahaan dan individu dalam mengambil keputusan dan bertindak dengan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip etika bisnis mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, kesetaraan, penghormatan terhadap privasi dan kerahasiaan, menghindari konflik kepentingan, otonomi dalam pengambilan keputusan, dan menciptakan situasi yang saling menguntungkan bagi semua pihak terlibat dalam bisnis. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, organisasi dapat menciptakan lingkungan bisnis yang etis, berkelanjutan, dan mendukung hubungan yang sehat dengan berbagai pihak terkait. Jadi etika bisnis dapat diartikan sebagai seperangkat aturan moral yang digunakan untuk mengatur dan menjalankan sebuah bisnis. Berikut beberapa prinsip etika bisnis menurut para ahli:

1. Menurut Kejujuran dan Integritas menurut (Hill dan Jones, 1992) prinsip ini menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam melakukan bisnis. Kita harus selalu berbicara dan bertindak jujur dan menghindari segala bentuk kecurangan atau manipulasi. Kejujuran dalam berbisnis dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan karyawan, serta memperkuat reputasi perusahaan.
2. Keadilan dan Kesetaraan, menurut (Sumarni, 1998) prinsip ini menekankan pentingnya keadilan dan kesetaraan dalam berbisnis. Kita harus memperlakukan semua pihak dengan adil dan tidak diskriminatif. Dalam bisnis, kesetaraan dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan

menumbuhkan keragaman, sehingga menghasilkan inovasi dan kreativitas.

3. Menghargai Privasi dan Kerahasiaan menurut (Velasquez, 2006) prinsip ini menekankan pentingnya menghargai privasi dan kerahasiaan informasi pribadi atau bisnis orang lain. Dalam bisnis, informasi pribadi atau bisnis orang lain harus dijaga kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk kepentingan pribadi atau bisnis.
4. Menghindari Konflik Kepentingan menurut ((Velasquez, 2017) prinsip ini menekankan pentingnya menghindari konflik kepentingan dalam bisnis. Kita harus menghindari situasi di mana kepentingan pribadi kita bertentangan dengan kepentingan bisnis atau orang lain. Konflik kepentingan dapat merusak citra perusahaan dan merugikan pihak lain.
5. Otonomi, menurut (Sim, 2002) prinsip ini menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, serta tanggung jawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil keputusan lalu melaksanakannya berdasarkan kemampuan sendiri dan sesuai dengan apa yang diyakini, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain.

Secara keseluruhan prinsip-prinsip etika bisnis mengacu pada kumpulan nilai dan panduan perilaku yang penting dalam dunia bisnis. Kejujuran dan integritas mendukung kepercayaan dan reputasi perusahaan. Keadilan dan kesetaraan mendorong inklusivitas dan keragaman, merangsang inovasi. Menghargai privasi dan kerahasiaan penting untuk menjaga informasi pribadi. Menghindari konflik kepentingan menjaga citra perusahaan. Otonomi menekankan kemandirian dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Prinsip saling menguntungkan menunjukkan pentingnya menciptakan situasi di mana semua pihak mendapat manfaat. Prinsip-prinsip ini membentuk dasar etika bisnis dan membantu menciptakan lingkungan bisnis yang etis, berkelanjutan, dan mendukung hubungan yang sehat dengan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum.

7.2.3 Pentingnya Etika Bisnis Dalam Bisnis

Pentingnya etika bisnis dalam konteks dunia bisnis saat ini tidak bisa diremehkan. Etika bisnis merupakan pondasi moral yang membimbing perilaku dan pengambilan keputusan di lingkungan bisnis. Hal ini bukan hanya tentang ketaatan pada peraturan, melainkan juga tentang nilai-nilai yang membentuk budaya perusahaan dan hubungan dengan pelanggan, karyawan, serta pemangku kepentingan lainnya. Dalam era di mana transparansi dan pertanggungjawaban semakin menjadi sorotan, etika bisnis menjadi semakin penting.

Bisnis dipahami sebagai suatu proses keseluruhan dari produksi yang dirumuskan sebagai usaha memaksimalkan keuntungan perusahaan dan meminimumkan biaya produksi. Oleh karena itu, bisnis seringkali menetapkan pilihan strategis berdasarkan nilai dimana pilihan tersebut didasarkan atas keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Muhammad, 2004: 60-61), pentingnya etika bisnis dalam kelangsungan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis dengan tuntunan moralitas.
2. Etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman yaitu bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika.

Dalam pembahasan ini, mengapa etika bisnis memiliki dampak signifikan pada keberhasilan dan berkelanjutan bisnis, serta mengapa perusahaan semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dalam segala aspek operasional mereka. Berikut adalah beberapa alasan mengapa etika bisnis sangat diperlukan:

1. Membangun Kepercayaan

Etika bisnis membantu membangun kepercayaan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Bisnis yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip etis cenderung lebih dipercayai oleh konsumen, yang dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan.

2. Pematuhan Hukum dan Peraturan

Etika bisnis memastikan bahwa perusahaan mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Ini dapat mencegah masalah hukum, sanksi, dan potensi kerugian finansial yang dapat terjadi jika perusahaan melanggar hukum.

3. Penghindaran Risiko Reputasi

Bisnis yang beroperasi dengan etika cenderung menghindari skandal dan kontroversi yang dapat merusak reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat menjadi aset berharga dalam jangka panjang.

4. Peningkatan Kepuasan Karyawan

Praktik etis dalam bisnis dapat meningkatkan kepuasan karyawan. Ketika karyawan merasa bahwa perusahaan mereka menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika, mereka cenderung lebih termotivasi dan setia terhadap perusahaan.

5. Keunggulan Bersaing

Etika bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang dianggap etis.

6. Pertanggungjawaban Sosial

Etika bisnis mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan

lingkungan, yang dapat meningkatkan citra dan dukungan masyarakat.

7. Mengurangi Konflik Kepentingan

Etika bisnis membantu menghindari konflik kepentingan, yang dapat merugikan perusahaan dan pihak lain yang terlibat. Ini memastikan bahwa keputusan bisnis diambil dengan integritas dan transparansi.

8. Keberlanjutan Bisnis

Etika bisnis mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. Bisnis yang beroperasi dengan etika lebih mungkin bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, etika bisnis tidak hanya memengaruhi kesuksesan jangka pendek suatu perusahaan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Etika bisnis bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga investasi yang bijak dalam masa depan perusahaan.

7.3 Etika Dalam Inovasi Bisnis

Etika dalam inovasi bisnis pada dasarnya merupakan aspek yang semakin mendapatkan perhatian dalam dunia bisnis saat ini. Inovasi merupakan pendorong utama pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, namun bagaimana inovasi tersebut diarahkan dan diimplementasikan dapat memiliki dampak yang signifikan pada perusahaan, pelanggan, dan masyarakat secara lebih luas. Pentingnya etika dalam inovasi bisnis melibatkan pertimbangan moral dalam pengembangan produk, layanan, dan teknologi baru, serta bagaimana perusahaan berinteraksi dengan data, privasi, dan hak-hak konsumen dalam proses inovasi.

7.3.1 Pengertian Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis merujuk pada proses menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan ide-ide baru atau perubahan dalam produk, layanan, proses, atau model bisnis suatu perusahaan. Pendapat para ahli mengenai definisi inovasi bisnis dapat bervariasi, namun pada dasarnya mencerminkan esensi proses inovasi dalam konteks bisnis. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai inovasi bisnis.

Menurut (Peter F. Drucker 1985) seorang tokoh manajemen terkenal, mendefinisikan inovasi bisnis sebagai *"kesempatan untuk mengubah sesuatu menjadi lebih baik dan lebih efektif yang muncul melalui pemahaman, pengetahuan, dan pemahaman yang tepat."* Sedangkan (Clayton Christensen, 1995) mengemukakan konsep "inovasi disruptif" yang merupakan jenis inovasi bisnis yang mengganggu pasar dengan produk atau layanan yang lebih sederhana dan terjangkau. Ini adalah konsep inovasi yang mengubah cara bisnis beroperasi. Kemudian (Joseph Schumpeter, 1997) yang juga merupakan seorang ekonom terkenal, mengemukakan bahwa inovasi bisnis adalah *"proses kreatif yang menciptakan perubahan ekonomi melalui pengenalan produk baru, perbaikan proses, penetrasi pasar baru, dan sebagainya."* The Oslo Manual (Manual Oslo) yang diterbitkan oleh Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) mendefinisikan inovasi sebagai *"penerapan metode baru dalam praktik bisnis, organisasi internal, atau hubungan eksternal untuk mencapai hasil yang lebih baik."* Dan terakhir menurut (Henry Chesbrough, 2003) yang mengemukakan konsep *"inovasi terbuka" yang melibatkan kerja sama dengan pihak eksternal, seperti pelanggan, pemasok, dan mitra, dalam proses inovasi.*

Pendapat para ahli ini menggarisbawahi bahwa inovasi bisnis melibatkan pembuatan perubahan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil bisnis, entah itu melalui pengembangan produk atau layanan baru, perbaikan proses, ekspansi pasar, atau metode lain yang menghasilkan nilai tambah. Inovasi bisnis adalah proses kreatif dan dinamis yang dapat mengubah

perusahaan dan mempengaruhi pasar secara signifikan. Tujuannya bisa bervariasi, seperti peningkatan efisiensi operasional, peningkatan daya saing, perluasan pangsa pasar, atau penciptaan keunggulan kompetitif. Inovasi bisnis tidak terbatas pada perusahaan besar, bahkan usaha kecil dapat melakukan inovasi dalam skala yang sesuai. Dalam era yang didorong oleh teknologi dan perubahan yang cepat, inovasi bisnis menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang.

7.3.2 Pentingnya Etika Dalam Inovasi Bisnis

Pentingnya etika dalam inovasi bisnis adalah hal yang semakin diperhatikan dalam dunia bisnis modern. Inovasi, yang merupakan dorongan utama di balik kemajuan perusahaan, saat ini tidak hanya berkaitan dengan menciptakan produk atau layanan baru yang inovatif, tetapi juga dengan pertimbangan etika yang mendalam. Dalam era yang didorong oleh perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk berinovasi dengan cara yang tidak hanya menguntungkan mereka sendiri, tetapi juga masyarakat dan lingkungan secara lebih luas. Etika dalam inovasi bisnis melibatkan pertimbangan moral seputar pengembangan dan penerapan teknologi, pengelolaan data, perlindungan privasi, serta dampak sosial dan lingkungan dari inovasi tersebut. Hal ini mencakup keputusan yang cerdas tentang bagaimana teknologi digunakan, bagaimana data dikumpulkan dan digunakan, dan dampak inovasi terhadap keberlanjutan dan keadilan.

Pentingnya etika dalam inovasi bisnis adalah konsep kunci yang semakin mendapatkan perhatian dalam dunia bisnis modern. Inovasi, yang merupakan motor penggerak perkembangan perusahaan, kini tidak hanya berfokus pada penciptaan produk atau layanan baru yang revolusioner, melainkan juga mempertimbangkan aspek etika dengan lebih mendalam. Dalam era yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang ketat, etika dalam

inovasi bisnis menjadi semakin penting. Berikut adalah penjelasan lengkapnya:

1. Mengintegrasikan Pertimbangan Etika

Dalam upaya menciptakan inovasi, perusahaan harus memasukkan pertimbangan etika ke dalam seluruh proses inovasi. Ini mencakup pertimbangan moral seputar cara teknologi, produk, atau layanan tersebut akan digunakan dan dampaknya pada berbagai pemangku kepentingan.

2. Perlindungan Privasi dan Keamanan

Di era digital, perlindungan privasi dan keamanan data semakin penting. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan dan informasi pribadi dijaga dengan baik dan digunakan secara etis. Penanganan data yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan konsekuensi hukum.

3. Keadilan dan Kepatuhan Hukum

Inovasi harus mengutamakan prinsip-prinsip keadilan dan kepatuhan hukum. Hal ini termasuk menghindari tindakan yang merugikan konsumen, pesaing, atau masyarakat umum. Keadilan bisnis adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

4. Dampak Sosial dan Lingkungan

Inovasi harus memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan. Produk atau layanan harus dirancang dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan dampaknya pada lingkungan. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana inovasi mereka dapat memberikan manfaat yang seimbang bagi masyarakat.

5. Reputasi dan Kepercayaan

Etika dalam inovasi dapat membangun dan memperkuat reputasi perusahaan. Ketika perusahaan bertindak dengan etika, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Kepercayaan adalah aset berharga dalam bisnis.

6. Keberlanjutan Bisnis

Perusahaan yang mengadopsi etika dalam inovasi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam jangka panjang. Mereka dapat mengurangi risiko hukum, menghindari dampak negatif pada citra perusahaan, dan meningkatkan daya saing di pasar.

7. Kemajuan Sosial yang Seimbang

Inovasi yang diberdayakan oleh etika bisnis dapat membantu menciptakan kemajuan sosial yang lebih seimbang. Ini mencakup inklusi, keadilan, dan manfaat yang merata bagi berbagai lapisan masyarakat.

Pentingnya etika dalam inovasi bisnis mencerminkan perubahan dalam pandangan bisnis modern yang semakin berpusat pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Perusahaan yang mengabaikan etika dalam inovasi bisa menghadapi risiko reputasi yang serius, kerugian finansial, dan masalah hukum. Oleh karena itu, memasukkan etika dalam seluruh siklus inovasi adalah tindakan cerdas yang tidak hanya mendukung kesuksesan bisnis, tetapi juga membantu menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan secara lebih luas.

7.3.3 Dampak Positif Dari Penerapan Etika Bisnis Dalam Inovasi Bisnis

Dampak positif dari penerapan etika bisnis dalam inovasi bisnis adalah subjek yang menarik dan relevan dalam konteks bisnis saat ini. Etika bisnis tidak lagi hanya menjadi hal yang ditekankan dalam teori, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dan berkelanjutan bisnis di era modern. Sejumlah pakar bisnis yang mencakup (Michael dan Mark, 2011) telah berkontribusi dalam mengembangkan konsep "nilai bersama" (shared value) dalam dunia bisnis. Mereka menekankan bahwa inovasi yang memberikan nilai baik bagi perusahaan dan masyarakat adalah kunci untuk menciptakan peluang bisnis berkelanjutan. Selain itu, (Joseph, 2002) menyoroti pentingnya etika dalam inovasi, yang dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang kuat dan memenangkan

kepercayaan pemangku kepentingan. Etika bisnis menjadi fondasi kuat bagi inovasi yang berdampak positif. (Sandra Waddock, 2004) sebagai seorang ahli dalam bisnis berkelanjutan, menegaskan bahwa etika dalam inovasi adalah kunci untuk menciptakan inovasi yang berkelanjutan dan berdampak positif pada lingkungan dan masyarakat. (Joseph Heath, 2010) menggarisbawahi bahwa etika dalam inovasi membantu perusahaan memahami risiko dan dampak dari keputusan inovatif, dengan potensi untuk mengurangi risiko hukum dan perbaikan reputasi. Terakhir, (Ed Freeman, 1984) seorang ahli dalam teori stakeholder, berpendapat bahwa etika bisnis dalam inovasi membantu perusahaan mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan masyarakat, sehingga menciptakan inovasi yang lebih seimbang dan berkelanjutan. Etika dalam seluruh proses inovasi bisnis dapat membawa dampak positif yang signifikan. Ini bukan hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga tentang membangun kepercayaan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan. Penerapan etika bisnis dalam inovasi bisnis memiliki sejumlah dampak positif yang signifikan. Berikut adalah beberapa dari dampak-dampak tersebut:

1. Peningkatan Kepercayaan Pelanggan

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis dalam inovasi mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap perusahaan yang dikenal melakukan inovasi dengan menghormati nilai-nilai etika, seperti privasi dan keamanan data.

2. Reputasi yang Kuat

Etika dalam inovasi membantu membangun reputasi perusahaan yang kuat. Perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal etika bisnis cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari pemangku kepentingan, seperti investor dan mitra bisnis.

3. Keunggulan Kompetitif

Inovasi yang berfokus pada etika bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Produk atau layanan yang dihasilkan dengan

mempertimbangkan dampak etis cenderung lebih unggul di pasar yang semakin sadar akan isu-isu etika.

4. Kepatuhan Hukum

Etika dalam inovasi membantu perusahaan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku. Hal ini dapat mengurangi risiko hukum dan sanksi yang dapat merugikan perusahaan.

5. Dampak Positif pada Masyarakat dan Lingkungan

Inovasi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial membawa manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan. Perusahaan dapat berperan dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan, serta berkontribusi pada isu-isu sosial yang relevan.

6. Peningkatan Keberlanjutan Bisnis

Etika dalam inovasi dapat membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan yang mempertimbangkan dampak etis cenderung lebih stabil secara finansial dan memiliki peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

7. Kemajuan Sosial yang Seimbang

Inovasi yang dijalankan dengan etika bisnis dapat membantu menciptakan kemajuan sosial yang lebih seimbang. Ini mencakup aspek keadilan, inklusi, dan manfaat yang merata bagi berbagai lapisan masyarakat.

8. Pengurangan Risiko Reputasi

Etika dalam inovasi membantu mengurangi risiko terkait reputasi perusahaan. Dengan berfokus pada etika, perusahaan dapat menghindari skandal atau masalah etika yang dapat merusak citra mereka.

Dengan kata lain, penerapan etika bisnis dalam inovasi bukan hanya tanggung jawab moral, tetapi juga strategi yang cerdas dan berkelanjutan dalam dunia bisnis. Dampak positif dari etika dalam inovasi menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, dan memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan.

7.4 Etika dalam Berbisnis

Etika dalam berbisnis pada dasarnya merupakan aspek krusial yang membentuk dasar dari seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan. Ia mengeksplorasi prinsip-prinsip moral dan standar perilaku yang harus dipegang teguh oleh individu dan organisasi dalam konteks bisnis. Etika bisnis mencakup berbagai isu, mulai dari kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial perusahaan hingga perlindungan konsumen dan pelestarian lingkungan. Dalam dunia yang terus berkembang dan semakin kompleks, penting untuk memahami betapa etika bisnis tidak hanya menciptakan fondasi moral, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada reputasi perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kesuksesan jangka panjang.

7.4.1 Kejujuran

Kejujuran adalah salah satu nilai inti dalam etika berbisnis yang sangat penting. Ini mencerminkan kualitas moral yang melibatkan kejujuran, kejujuran, dan integritas dalam semua aspek bisnis. Kejujuran dalam bisnis mencakup komunikasi yang jujur, bertransaksi dengan integritas, dan menjalankan operasi tanpa menyembunyikan informasi yang relevan. Pentingnya kejujuran dalam bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan. Berikut beberapa alasan mengapa kejujuran adalah nilai yang esensial dalam dunia bisnis:

- 1. Membangun Kepercayaan**

Bisnis yang jujur memenangkan kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Kepercayaan adalah aset berharga yang memungkinkan bisnis berkembang dan bertahan.

- 2. Reputasi yang Baik**

Bisnis yang dijalankan dengan kejujuran cenderung memiliki reputasi yang baik. Ini memungkinkan perusahaan menarik pelanggan dan investasi yang lebih besar.

3. Kepatuhan Hukum

Kejujuran juga berarti mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku. Bisnis yang mematuhi hukum mengurangi risiko sanksi dan masalah hukum.

4. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa lebih puas ketika mereka berurusan dengan bisnis yang jujur. Mereka tahu bahwa produk atau layanan yang mereka beli adalah apa yang diiklankan.

5. Lingkungan Kerja yang Sehat

Kejujuran menciptakan lingkungan kerja yang sehat di mana karyawan merasa bahwa nilai-nilai etika dipatuhi. Ini juga mendorong produktivitas dan kepuasan karyawan.

6. Pertumbuhan Jangka Panjang

Bisnis yang berfokus pada kejujuran cenderung bertahan dan berkembang jangka panjang. Mereka membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

7.4.2 Taat Hukum

Taat hukum adalah pilar fundamental dalam etika bisnis yang tidak boleh diabaikan. Dalam dunia bisnis yang kompleks dan terus berubah, penting untuk memahami dan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku. Etika bisnis yang kuat tidak hanya mencakup perilaku yang jujur dan integritas, tetapi juga ketaatan terhadap kerangka hukum yang mengatur setiap aspek operasi perusahaan. Kepatuhan hukum adalah dasar yang memastikan perusahaan beroperasi dengan cara yang tidak hanya etis, tetapi juga legal. Dalam hal ini pentingnya taat hukum dalam etika bisnis, yaitu bagaimana hal ini membentuk prinsip-prinsip operasional perusahaan, dan mengapa melanggar hukum dapat berakibat serius bagi reputasi dan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami pentingnya taat hukum, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka beroperasi dalam kerangka yang adil, aman, dan berkelanjutan. Taat hukum adalah prinsip etika bisnis yang

tidak kalah pentingnya dengan kejujuran. Prinsip ini menekankan bahwa perusahaan dan individu yang terlibat dalam bisnis harus mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku. Berikut adalah beberapa aspek penting dari taat hukum dalam etika bisnis:

1. **Kepatuhan Hukum:** Perusahaan harus memahami dan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berkaitan dengan operasinya. Ini termasuk peraturan pajak, hukum lingkungan, peraturan keamanan, dan banyak lagi. Pelanggaran hukum dapat mengakibatkan sanksi serius dan kerugian finansial.
2. **Kepatuhan Internasional:** Bagi perusahaan yang beroperasi di tingkat internasional, penting untuk memahami dan mematuhi hukum internasional yang relevan. Ini mencakup peraturan perdagangan internasional dan peraturan hak asasi manusia.
3. **Perlindungan Konsumen:** Taat hukum juga mencakup perlindungan konsumen. Perusahaan harus memberikan produk dan layanan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan standar yang berlaku. Mereka juga harus memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada konsumen.
4. **Perlindungan Lingkungan:** Hukum lingkungan harus dihormati dan dipatuhi oleh perusahaan. Ini mencakup pemantauan emisi, pengelolaan limbah, dan konservasi sumber daya alam.

Ketika perusahaan taat hukum, mereka menciptakan lingkungan bisnis yang lebih stabil dan dapat diandalkan. Hal ini juga membantu mencegah risiko hukum dan masalah yang dapat merusak citra perusahaan. Taat hukum bukan hanya tanggung jawab etis, tetapi juga jaminan untuk kelangsungan bisnis yang berkelanjutan dan keberlanjutan.

7.4.3 Suka Membantu Secara Moral

Suka membantu secara moral adalah salah satu nilai utama dalam etika bisnis yang menggarisbawahi pentingnya kepedulian terhadap kesejahteraan dan integritas orang lain dalam dunia bisnis. Nilai ini mencerminkan komitmen untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis dengan tindakan yang didasari oleh moral dan nilai-nilai yang baik. Dalam era bisnis yang semakin terkoneksi dan sosial, suka membantu secara moral menjadi landasan yang kuat dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan menciptakan dampak positif. Dalam hal ini membantu secara moral dalam etika bisnis, bagaimana nilai ini memengaruhi keputusan dan perilaku dalam dunia bisnis, serta mengapa etika bisnis yang berfokus pada suka membantu secara moral membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dengan mengintegrasikan suka membantu secara moral dalam budaya bisnis, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang lebih etis, inklusif, dan bertanggung jawab.

"*Suka membantu secara moral*" dalam etika bisnis mengacu pada sikap dan tindakan perusahaan yang berorientasi pada membantu orang lain secara moral dan menjunjung tinggi nilai-nilai etis. Nilai ini mencakup keterlibatan dalam kegiatan sosial, kepedulian terhadap keberlanjutan, serta mendukung inisiatif yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Beberapa aspek penting dari "*suka membantu secara moral*" dalam etika bisnis meliputi:

1. Kepedulian Sosial

Perusahaan yang mengutamakan nilai ini aktif terlibat dalam kegiatan sosial, seperti filantropi, program-program amal, dan sukarelawan. Mereka mendukung berbagai masalah sosial dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

2. Kegiatan Berkelanjutan

Perusahaan yang suka membantu secara moral juga memperhatikan keberlanjutan. Mereka berinvestasi dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap alam, dan berkomitmen pada tanggung jawab sosial perusahaan.

3. Pemberdayaan Karyawan

Perusahaan yang suka membantu secara moral memberdayakan karyawan dengan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan pribadi dan profesional mereka. Mereka memastikan karyawan merasa dihargai dan didukung.

4. Dampak Positif pada Masyarakat

Nilai ini bertujuan untuk menciptakan dampak positif pada masyarakat luas, baik melalui produk dan layanan yang memberikan nilai tambah, maupun melalui program-program yang membantu komunitas.

"*Suka membantu secara moral*" adalah prinsip etika bisnis yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk mencapai keuntungan, tetapi juga untuk menjalankan bisnis mereka dengan cara yang mendukung nilai-nilai moral dan kesejahteraan sosial. Etika bisnis ini membantu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat luas, serta membawa manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis.

7.4.4 Komitmen Dan Saling Menghormati

Komitmen dan saling menghormati adalah dua prinsip utama dalam etika bisnis yang membentuk dasar untuk menjalankan operasi bisnis dengan integritas dan moral. Komitmen mencakup tekad perusahaan untuk mematuhi nilai-nilai etis, menjalankan bisnis dengan itikad baik, dan memenuhi janji-janji kepada para pemangku kepentingan. Sementara itu, saling menghormati menggarisbawahi pentingnya menghormati hak, kepentingan, dan martabat individu serta kelompok dalam setiap tindakan bisnis. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan beragam, komitmen dan saling menghormati menjadi landasan yang krusial untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan integritas dan menjunjung tinggi nilai-nilai etis.

Dalam hal ini, peran yang dimainkan oleh komitmen dan saling menghormati dalam etika bisnis mengarah pada tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan dan bagaimana saling menghormati mengarah pada perlakuan yang adil dan menghormati hak individu. Dua prinsip ini bekerja bersama untuk membentuk budaya etika dalam sebuah perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan dan perilaku perusahaan dalam semua aspek bisnis. Dengan memahami pentingnya komitmen dan saling menghormati, perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepentingan semua pihak yang terlibat. Komitmen dan saling menghormati adalah dua prinsip kunci dalam etika bisnis yang memainkan peran vital dalam membentuk perilaku dan budaya perusahaan.

Kedua prinsip ini bekerja bersama untuk membentuk budaya etika dalam perusahaan. Komitmen memastikan bahwa perusahaan menjalankan operasinya dengan moral dan integritas, sementara saling menghormati memastikan bahwa hubungan dalam bisnis didasarkan pada saling penghargaan dan keadilan. Dengan mengintegrasikan komitmen dan saling menghormati dalam operasi bisnis mereka, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang etis, inklusif, dan bertanggung

jawab. Ini membantu membangun reputasi yang kuat, menjaga kepercayaan pemangku kepentingan, dan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan integritas dan moral.

7.5 Studi Kasus Etika Dalam Inovasi Bisnis

Dalam bisnis, termasuk standar etika dan perilaku yang harus diikuti oleh perusahaan perusahaan, dan manfaat beroperasi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Kerangka teori untuk tata kelola dan etika perusahaan mencakup teori agency, teori stakeholder, dan teori institutional. Masing-masing teori ini memberikan perspektif yang berbeda tentang bagaimana tata kelola perusahaan dan etika harus dikelola dan bagaimana pemangku kepentingan harus dipertimbangkan. Pendekatan yang komprehensif terhadap komprehensif terhadap tata kelola perusahaan dan etika harus menggabungkan ketiga teori tersebut dan menyeimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan.

Tata kelola perusahaan mengacu pada sistem dan proses yang digunakan perusahaan untuk diarahkan dan dikendalikan. Hal ini melibatkan penyeimbangan kepentingan para pemangku kepentingan perusahaan, seperti pemegang saham, manajemen, pelanggan, pemasok, pemodal pemerintah, dan masyarakat luas. Elemen-elemen kunci dari tata kelola perusahaan meliputi:

1. Dewan Direksi: Dewan direksi adalah badan pengatur perusahaan, yang bertanggung jawab perusahaan, yang bertanggung jawab untuk mengawasi manajemennya dan memastikan beroperasi demi kepentingan terbaik para pemangku kepentingannya. Dewan menetapkan strategis perusahaan, memantau kinerjanya, dan menunjuk dan dan mengevaluasi para eksekutif seniornya. Sebagai contoh, dewan direksi Apple Inc. terdiri dari individu-individu dengan latar belakang dan keahlian yang beragam yang

membawa perspektif unik ke dalam proses pengambilan keputusan.

2. Pemegang saham: Pemegang saham adalah pemilik perusahaan dan memiliki kepentingan finansial dalam keberhasilannya. Mereka memilih dewan direksi dan memiliki kekuasaan untuk memberikan suara dalam keputusan besar, seperti merger dan akuisisi. Contohnya, pada tahun 2020, pemegang saham Tesla menyetujui pemecahan saham 5 banding 1, yang membuat saham perusahaan lebih terjangkau bagi investor perorangan.
3. Etika dan Budaya Perusahaan: Etika dan budaya perusahaan memengaruhi bagaimana perusahaan beroperasi dan bagaimana perusahaan dipandang oleh para pemangku kepentingan. Perilaku etis, transparansi, dan akuntabilitas adalah komponen penting dari tata kelola perusahaan yang tata kelola perusahaan yang baik. Sebagai contoh, Microsoft memiliki komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab perusahaan, termasuk praktik bisnis yang etis, keragaman dan inklusi, dan keberlanjutan lingkungan.
4. Kompensasi Eksekutif: Kompensasi eksekutif mengacu pada gaji, bonus, dan insentif lain yang diberikan kepada eksekutif senior untuk kinerja mereka. Kompensasi eksekutif adalah komponen penting dari tata kelola perusahaan, karena hal ini mempengaruhi bagaimana para eksekutif membuat keputusan dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh para pemangku kepentingan. Sebagai contoh, pada tahun 2020, CEO Amazon, Jeff Bezos, menerima total senilai lebih dari \$1,7 miliar, termasuk opsi saham dan insentif lainnya.

Perusahaan teknologi terkemuka, Apple Inc., menghadapi tantangan etika dalam inovasi bisnis mereka, khususnya dalam konteks pemantauan privasi pengguna. Apple Inc. dikenal sebagai pemimpin dalam industri teknologi dengan produk-produk inovatif seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Namun, mereka juga menghadapi tekanan dan pertanyaan etis tentang praktik

pemantauan pengguna yang mereka terapkan dalam ekosistem perangkat mereka. Apple memiliki sistem operasi yang ketat dan ekosistem perangkat terintegrasi yang memungkinkan mereka untuk mengumpulkan data pengguna, termasuk lokasi, aktivitas, dan penggunaan aplikasi. Data ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk perbaikan produk, pelacakan perangkat yang hilang, dan menyediakan layanan yang lebih personal kepada pengguna. Apple menghadapi pertanyaan etis tentang penggunaan data pengguna dan tingkat transparansi yang mereka berikan kepada pengguna. Pertanyaan etis meliputi:

1. Privasi Pengguna: Apakah Apple menjaga privasi pengguna dengan benar dan memberikan kendali yang cukup kepada pengguna atas data mereka?
2. Keamanan Data: Apakah data pengguna aman dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan?
3. Transparansi: Sejauh mana Apple mengungkapkan penggunaan data dan praktik pemantauan mereka kepada pengguna?

Apple telah merespons tantangan etika ini dengan beberapa langkah:

1. Peningkatan Privasi: Mereka memperkuat fitur-fitur privasi dalam produk mereka, seperti App Tracking Transparency yang memberikan pengguna kendali atas penggunaan data mereka oleh aplikasi pihak ketiga.
2. Peningkatan Keamanan Data: Apple berkomitmen untuk menjaga data pengguna aman melalui enkripsi dan praktik keamanan yang ketat.
3. Transparansi: Mereka telah meningkatkan transparansi dengan memberikan pengguna informasi yang lebih jelas tentang bagaimana data mereka digunakan dan memberikan opsi untuk menolak pelacakan.

Tindakan ini telah membantu Apple untuk memperkuat reputasi mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap privasi dan etika. Mereka mendapat dukungan dari pengguna yang semakin peduli tentang privasi mereka. Namun, mereka juga menghadapi tekanan dari pengembang aplikasi pihak ketiga yang mengandalkan data pengguna untuk bisnis mereka. Studi kasus ini mencerminkan tantangan etika yang dihadapi perusahaan teknologi dalam menjalankan inovasi bisnis mereka, terutama terkait dengan privasi dan penggunaan data. Perusahaan seperti Apple harus mencari keseimbangan antara inovasi teknologi dan prinsip-prinsip etis yang melindungi privasi dan kepentingan pengguna mereka.

7.5.1 Studi Kasus Bisnis Yang Mengabaikan Etika

Studi kasus bisnis yang mengabaikan etika sering kali memberikan wawasan tentang dampak negatif yang dapat terjadi ketika sebuah perusahaan tidak memperhatikan prinsip-prinsip etika dalam operasinya. Salah satu contoh studi kasus bisnis yang mengabaikan etika adalah kasus Enron Corporation. Berikut adalah ikhtisar kasus Enron:

Enron Corporation, perusahaan energi dan gas terbesar di Amerika Serikat pada masanya, mengalami kebangkrutan yang sangat spektakuler pada tahun 2001. Pada permukaannya, Enron terlihat sebagai perusahaan yang sangat sukses, tetapi di balik itu, terdapat serangkaian praktik bisnis yang sangat meragukan. Beberapa tantangan etika yang dihadapi Enron antara lain:

1. **Penipuan Keuangan:** Enron terlibat dalam penipuan keuangan yang melibatkan penyembunyian utang dalam entitas luar yang terkait dengan perusahaan untuk mengoptimalkan laporan keuangan mereka.
2. **Konflik Kepentingan:** Para eksekutif senior di Enron memiliki konflik kepentingan dengan posisi mereka di perusahaan dan perusahaan-perusahaan terkait yang mereka kendalikan.

3. Ketidaktransparan: Enron kurang transparan dalam melaporkan informasi keuangan mereka kepada publik dan regulator.
4. Tindakan dan Dampak:
5. Kasus Enron menggambarkan dampak serius dari pelanggaran etika dalam bisnis. Dampaknya termasuk:
6. Kebangkrutan: Enron menyatakan kebangkrutan, yang merupakan salah satu kebangkrutan terbesar dalam sejarah perusahaan Amerika Serikat, mengakibatkan kerugian besar bagi pemegang saham, karyawan, dan investor.
7. Kehilangan Kepercayaan: Kasus Enron menghancurkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan pasar keuangan secara umum.
8. Hukuman Hukum: Beberapa eksekutif Enron dihukum karena pelanggaran hukum dan penipuan keuangan.

Kasus Enron adalah contoh nyata bagaimana pengabaian etika dalam bisnis dapat mengakibatkan kerugian finansial yang besar, hilangnya kepercayaan, dan konsekuensi hukum serius. Ini menjadi pelajaran penting tentang pentingnya mematuhi prinsip-prinsip etika dalam setiap aspek operasi bisnis. Selain kasus Enron Corporation, studi kasus lain tentang bisnis yang mengabaikan etika Kasus Volkswagen (VW) "Dieselgate" Scandal:

Pada tahun 2015, perusahaan otomotif Jerman, Volkswagen (VW), terlibat dalam salah satu skandal terbesar dalam industri otomotif yang dikenal sebagai "Dieselgate." VW dikenal sebagai produsen mobil dengan mesin diesel yang dianggap ramah lingkungan, tetapi dalam kenyataannya, mereka telah melakukan manipulasi perangkat lunak pada kendaraan mereka untuk mengurangi emisi gas buang saat diuji, sementara dalam penggunaan sehari-hari, emisi gas buangnya jauh melampaui batas yang diizinkan. Kasus ini menunjukkan beberapa tantangan etika, termasuk:

1. Manipulasi Data: VW secara sengaja memanipulasi data emisi untuk memenuhi regulasi yang ketat.
2. Ketidakjujuran: Perusahaan berusaha menyembunyikan tindakan ilegal mereka, bahkan ketika ada tanda-tanda pelanggaran etika yang muncul. Tindakan dan Dampak dari skandal ini adalah:
 - a. Kehilangan Kepercayaan: VW kehilangan kepercayaan pelanggan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya.
 - b. Kerugian Finansial Besar: Perusahaan menghadapi kerugian finansial yang signifikan sebagai akibat dari denda, gugatan hukum, dan penurunan penjualan.
 - c. Kerugian Reputasi: Reputasi VW tergores serius dan mempengaruhi citra merek mereka.

Studi kasus bisnis yang mengabaikan etika memberikan wawasan yang sangat berharga tentang dampak negatif yang dapat terjadi ketika sebuah perusahaan tidak memperhatikan prinsip-prinsip etika dalam operasinya. Kasus Enron Corporation, salah satu contoh yang sangat mencolok, mengilustrasikan bagaimana pelanggaran etika dapat merusak perusahaan secara serius. Enron, yang merupakan perusahaan energi dan gas terbesar di Amerika Serikat, menghadapi tantangan etika dalam berbagai aspek operasionalnya.

Beberapa masalah etika yang dihadapi oleh Enron mencakup penipuan keuangan, di mana mereka secara aktif menyembunyikan utang dan kerugian perusahaan dalam entitas luar, konflik kepentingan yang melibatkan eksekutif senior yang memiliki keterlibatan dalam perusahaan terkait, ketidaktransparan dalam pelaporan informasi keuangan kepada publik dan regulator, serta kebijakan perusahaan yang mengabaikan etika. Dampak dari skandal Enron melibatkan kebangkrutan perusahaan yang merupakan salah satu yang terbesar dalam sejarah perusahaan Amerika Serikat, menyebabkan kerugian besar bagi pemegang saham,

karyawan, dan investor. Kepercayaan publik terhadap perusahaan dan pasar keuangan secara keseluruhan hancur, dan beberapa eksekutif Enron dihukum karena pelanggaran hukum dan penipuan keuangan. Kasus Enron menjadi pelajaran penting tentang pentingnya mematuhi prinsip-prinsip etika dalam setiap aspek operasi bisnis. Perusahaan yang mengabaikan etika dalam bisnis mereka dapat menghadapi akibat serius, termasuk kerugian finansial yang besar dan kerusakan reputasi yang berdampak jangka panjang.

7.5.2 Studi Kasus Bisnis Yang Menerapkan Etika

Penerapan etika dalam dunia bisnis bukanlah sekadar konsep teoritis, tetapi juga praktik nyata yang dapat menghasilkan dampak positif pada perusahaan dan masyarakat. Dalam hal ini, studi kasus bisnis yang menerapkan etika dengan sungguh-sungguh dalam berbagai aspek operasional mereka. Studi kasus ini akan mengilustrasikan bagaimana praktik etika dapat membentuk reputasi perusahaan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memotivasi karyawan, dan menciptakan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Melalui contoh-contoh ini, kita akan melihat bagaimana bisnis yang mengutamakan etika dapat meraih kesuksesan jangka panjang yang seimbang antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. Berikut adalah sebuah studi kasus tentang bisnis yang menerapkan etika dalam operasinya: *Studi Kasus: Patagonia - Perusahaan Pakaian Luar Ruang Berkelanjutan*

Patagonia adalah perusahaan pakaian luar ruang yang dikenal dengan komitmen kuat mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etika. Mereka terkenal karena berfokus pada keberlanjutan, tanggung jawab lingkungan, dan etika dalam seluruh rantai pasokan mereka.

1. Penerapan Etika:
 - a. Produk Berkelanjutan: Patagonia berkomitmen untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang tahan lama, sehingga mengurangi limbah tekstil. Mereka juga menggunakan bahan daur ulang dan organik dalam produksi mereka.
 - b. Transparansi: Perusahaan ini transparan dalam menyediakan informasi tentang sumber bahan mereka, proses produksi, dan dampak lingkungan produk mereka.
 - c. Karyawan Bahagia: Perusahaan ini mengutamakan kesejahteraan karyawan mereka dengan memberikan waktu luang untuk berpartisipasi dalam aktivisme dan proyek lingkungan.
2. Dampak:
 - a. Reputasi Positif: Patagonia telah membangun reputasi kuat sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan dan etika. Hal ini telah meningkatkan loyalitas pelanggan dan memikat konsumen yang sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan.
 - b. Pengaruh Positif pada Industri: Praktik etika Patagonia telah menjadi inspirasi bagi perusahaan lain untuk mengikuti jejak mereka dalam mengadopsi praktik berkelanjutan dan etika dalam bisnis mereka.
 - c. Pendapatan yang Baik: Meskipun berfokus pada praktik etika, Patagonia telah mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan.

Studi kasus Patagonia menunjukkan bahwa menerapkan etika dalam bisnis tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan pertumbuhan bisnis. Etika menjadi bagian integral dari budaya perusahaan dan strategi bisnis Patagonia. Selain Patagonia -

Perusahaan Pakaian Luar Ruang Berkelanjutan salah satu contoh perusahaan yang menerapkan hal yang serupa yaitu The Body Shop - Merek Kosmetik Beretika. The Body Shop adalah merek kosmetik yang terkenal dengan komitmen mereka terhadap etika dalam bisnis. Didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976, perusahaan ini telah menjadi contoh nyata dari bisnis yang menggabungkan keberhasilan komersial dengan etika yang kuat.

1. Penerapan Etika:

- a. Produk Berkelanjutan: The Body Shop terkenal dengan produk-produk yang menggunakan bahan baku yang diperoleh dengan cara yang berkelanjutan, seperti minyak argan yang bersumber dari komunitas perempuan di Maroko.
- b. Tanpa Uji Coba pada Hewan: Perusahaan ini adalah pelopor dalam menolak pengujian kosmetik pada hewan dan mendukung kampanye global untuk menghentikan praktik tersebut.
- c. Keadilan Sosial: The Body Shop mendukung berbagai inisiatif sosial, termasuk hak asasi manusia, perdagangan adil, dan hak perempuan.
- d. Transparansi: Perusahaan ini terbuka tentang sumber bahan baku dan praktik produksi mereka.

2. Dampak:

- a. Reputasi Beretika: The Body Shop telah membangun reputasi sebagai merek kosmetik beretika yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini telah meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra merek.
- b. Pengaruh Sosial Positif: Melalui kampanye dan dukungan mereka terhadap isu-isu sosial, The Body Shop telah menjadi suara penting dalam advokasi untuk perubahan sosial positif.
- c. Keuntungan Bisnis: Meskipun berfokus pada etika, perusahaan ini telah mencapai pertumbuhan bisnis yang stabil dan sukses.

- d. Studi kasus The Body Shop menunjukkan bahwa bisnis dapat mencapai kesuksesan komersial sambil tetap berkomitmen pada etika dan tanggung jawab sosial. Perusahaan ini membuktikan bahwa nilai-nilai etika dan keberlanjutan dapat menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang sukses.

Etika dalam bisnis memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan berdampak positif. Kejujuran dan integritas membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan. Keadilan dan kesetaraan menciptakan lingkungan kerja inklusif dan mendukung inovasi. Menghargai privasi dan kerahasiaan melindungi informasi pribadi dan bisnis orang lain. Menghindari konflik kepentingan mencegah kerugian bagi perusahaan dan pihak lain. Otonomi memberi ruang bagi kreativitas dan keputusan mandiri. Dengan demikian, etika dalam bisnis bukan sekadar konsep teoritis, tetapi praktik nyata yang membantu menciptakan lingkungan bisnis yang lebih baik, berdampak positif pada masyarakat, dan mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- APOLIN. "Etika Bisnis Mestinya Jadi Dasar Inovasi Baru." <https://apolin.org/etika-bisnis-mestinya-jadi-dasar-inovasi-baru/>. Diakses pada 1 November 2023.
- Badaracco, J. L. (2002). *Defining moments: When managers must choose between right and right*. Harvard Business Review Press.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2019). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Review Press.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. "Etika Bisnis Dan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman UMKM Di Kecamatan Semampir Surabaya." <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/9313>. Diakses pada 1 November 2023.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Ernawan, E. R., & SE, M. M. (2007). Business ETHICS Menentukan Anda Secara Komprehensif memahami konsep serta factor-faktor terkait termasuk beberapa contoh praktis.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2018). *Business ethics: Ethical decision making & cases*. Cengage Learning.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

- Gilarso, T. (2007). Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Edisi Pertama. Yogyakarta: IKAPI.
- Heath, J. (2010). *Business ethics and moral motivation: A criminological perspective*. Journal of Business Ethics, 93(1), 17-31.
- Hermawan, S., & Hanun, N. R. (2018). Buku Ajar Etika Bisnis Dan Profesi. Umsida Press, 1-129.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (1992). *Strategic management: An integrated approach*. Houghton Mifflin.
- LinkedIn. "Bisnis Model dan Etika Normatif dalam Dinamika Inovasi Bisnis." <https://id.linkedin.com/pulse/bisnis-model-dan-etika-normatif-dalam-dinamika-inovasi-sardar>. Diakses pada 1 November 2023.
- Mekari Jurnal. "Contoh Rencana Bisnis, beserta Tujuan dan Komponen." <https://www.jurnal.id/id/blog/contoh-rencana-bisnis-sbc/>. Diakses pada 1 November 2023.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *The Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. OECD Publishing.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard business review, 89(1/2), 62-77.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
- Sim, C. (2002). *The impact of ethical leadership on organizational citizenship behavior: The mediating role of organizational commitment*. Journal of Business Ethics, 41(4), 361-376.
- Studocu. "Modul 5 - Inovasi dan Kewirausahaan (Etika Bisnis)." <https://www.studocu.com/id/document/universitas-telkom/entrepreneurship/modul-5-inovasi-dan-kewirausahaan-etika-bisnis/44486848>. Diakses pada 1 November 2023.
- Sumarni. (1998). *Etika Bisnis*. Penerbit Andi.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Universitas STEKOM. "Etika Bisnis Dan Manfaatnya." <https://stekom.ac.id/artikel/etika-bisnis-dan-manfaatnya>. Diakses pada 1 November 2023.

- Velasquez, M. G. (2006). *Business ethics: Concepts and cases*. Pearson Prentice Hall.
- Velasquez, M. G. (2017). *Business ethics: Concepts and cases*. Pearson.
- Waddock, S. (2004). *Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship*. *Business and Society Review*, 109(1), 5-42.

BAB 8

MENGELOLA KEBERHASILAN DAN RESIKO KEGAGALAN BISNIS

Oleh Sukarman

8.1 Pendahuluan

Dalam era bisnis yang dinamis dan berubah dengan cepat, inovasi dan kreativitas telah menjadi kunci utama untuk membentuk bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Bisnis yang ingin tetap relevan dan berkembang dalam lingkungan yang penuh persaingan harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan merespons tuntutan pasar yang berubah. Dalam konteks ini, inovasi dan kreativitas adalah senjata paling ampuh yang dapat dimiliki oleh seorang wirausaha.

Inovasi merujuk pada kemampuan untuk menciptakan solusi baru, produk, layanan, atau proses yang menghadirkan nilai tambah bagi pelanggan atau pengguna. Sementara itu, kreativitas merupakan elemen kunci dalam proses inovasi, yang melibatkan pemikiran yang out-of-the-box, ide-ide segar, dan cara berpikir yang tidak terikat oleh konvensionalitas. Kreativitas memungkinkan individu dan organisasi untuk melihat peluang di tempat-tempat yang belum pernah terpikirkan sebelumnya. Pentingnya inovasi dan kreativitas dalam konteks kewirausahaan tidak dapat diabaikan. Bagi wirausaha, inovasi bukanlah sekadar pilihan, tetapi merupakan prasyarat untuk membedakan diri dari pesaing dan mencapai keunggulan kompetitif. Membangun bisnis yang berkelanjutan bukan hanya tentang mencari keuntungan jangka pendek, tetapi

juga tentang menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan dampak positif dalam jangka panjang.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menjelajahi peran penting inovasi dan kreativitas dalam membentuk bisnis yang berkelanjutan. Kami akan menganalisis bagaimana inovasi dapat menjadi pendorong pertumbuhan bisnis, serta bagaimana risiko kegagalan dapat diidentifikasi dan diatasi melalui kreativitas dan solusi inovatif. Dalam konteks ini, kami juga akan melihat beberapa studi kasus tentang bisnis yang telah sukses berkat kemampuan mereka untuk berinovasi dan berpikir kreatif.

1. Pengenalan Topik

Inovasi dan kreativitas adalah dua elemen kunci dalam dunia bisnis yang telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengoperasikan bisnis mereka. Dalam era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat, bisnis yang ingin bertahan dan tumbuh harus mampu berinovasi dan menggali potensi kreativitas dalam segala aspek operasionalnya. Dalam konteks ini, topik ini akan membahas bagaimana inovasi dan kreativitas memainkan peran penting dalam kewirausahaan, khususnya dalam upaya membangun bisnis yang berkelanjutan.

2. Pentingnya Inovasi dan Kreativitas dalam Bisnis

Inovasi dan kreativitas bukan sekadar kata-kata populer dalam dunia bisnis; mereka merupakan elemen inti yang mendefinisikan kemampuan sebuah organisasi untuk berkembang dan beradaptasi. Inovasi mengacu pada pengembangan ide-ide baru atau perubahan dalam produk, proses, atau model bisnis yang menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan. Sementara itu, kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan pandangan segar yang mendorong inovasi. Kreativitas tidak hanya relevan dalam pengembangan produk, tetapi juga dalam manajemen, pemasaran, dan semua aspek bisnis lainnya.

3. Tujuan dari Pengelolaan Keberhasilan dan Risiko Kegagalan Bisnis

Mengelola keberhasilan dan risiko kegagalan bisnis adalah langkah yang sangat penting dalam konteks inovasi dan kreativitas dalam kewirausahaan. Tujuan utama dari pengelolaan ini adalah untuk mencapai kesinambungan bisnis. Kesinambungan di sini mencakup kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan terus berkembang melalui inovasi yang berkelanjutan. Risiko kegagalan bisnis tidak dapat dihindari sepenuhnya, tetapi dengan manajemen yang tepat, perusahaan dapat mengurangi risiko dan memaksimalkan peluang yang muncul dalam proses inovasi dan kreativitas.

8.2 Inovasi dan Kreativitas dalam Bisnis

1. Definisi Inovasi dan Kreativitas

a. Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan, mengadopsi, dan mengimplementasikan ide-ide baru atau pembaruan dalam produk, layanan, proses bisnis, atau model bisnis yang menghasilkan nilai tambah. Ini dapat mencakup perubahan radikal atau perbaikan terus-menerus dalam bisnis. Inovasi bisa muncul dalam berbagai bentuk, termasuk inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi.

b. Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi-solusi yang unik, atau pandangan yang segar. Ini melibatkan pemikiran yang *out-of-the-box*, penemuan, dan pemecahan masalah yang kreatif. Kreativitas tidak hanya terbatas pada seni atau desain; itu juga merupakan elemen penting dalam berpikir inovatif di dalam bisnis.

2. Peran Inovasi dan Kreativitas dalam Membangun Bisnis yang Berkelanjutan
 - a. Diferensiasi dari Pes konkret

Inovasi dan kreativitas memungkinkan bisnis untuk membedakan dirinya dari pesaing. Dengan menciptakan produk atau layanan yang berbeda atau dengan cara yang berbeda, bisnis dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan membangun pangsa pasar yang unik.
 - b. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas

Inovasi dalam proses bisnis dapat menghasilkan efisiensi yang signifikan. Misalnya, otomatisasi proses produksi atau penggunaan teknologi terbaru dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi.
 - c. Respons Terhadap Perubahan Pasar

Kreativitas memungkinkan bisnis untuk merespons perubahan pasar dengan cepat. Bisnis yang berinovasi memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan cepat berdasarkan perubahan preferensi pelanggan atau persyaratan pasar yang berubah.
 - d. Penciptaan Nilai Tambah

Inovasi dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan. Ketika bisnis menciptakan produk atau layanan yang lebih baik atau solusi yang lebih efektif, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
 - e. Meningkatkan Daya Saing

Bisnis yang inovatif memiliki keunggulan kompetitif. Mereka dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan mungkin dapat mengendalikan harga atau mengambil pangsa pasar dari pesaing.
 - f. Membangun Budaya Perusahaan yang Berinovasi

Membangun budaya yang mendorong kreativitas dan inovasi di seluruh organisasi adalah kunci untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Bisnis yang memotivasi karyawan untuk berpikir kreatif dan berpartisipasi dalam proses inovasi akan memiliki keunggulan jangka panjang.

8.3 Mengelola Keberhasilan Bisnis

Mengelola keberhasilan bisnis melibatkan kombinasi strategi, tim yang berkualitas, pemasaran yang efektif, dan pengelolaan keuangan yang bijak. Dalam konteks inovasi dan kreativitas dalam kewirausahaan, mengukur keberhasilan juga melibatkan aspek-aspek seperti inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Bisnis yang berhasil harus berfokus pada peningkatan berkelanjutan dan mencari peluang baru untuk tetap relevan dalam dunia bisnis yang selalu berubah.

Dengan mengelola keberhasilan bisnis dengan cermat dan mengambil tindakan yang tepat dalam setiap aspek operasional, sebuah bisnis dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menciptakan dampak positif dalam jangka panjang. Praktik-praktik terbaik yang berkaitan dengan strategi bisnis, manajemen tim, pemasaran, dan pengelolaan keuangan akan membantu bisnis untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah. Dalam bab selanjutnya, kami akan menjelajahi bagaimana mengidentifikasi dan mengatasi risiko kegagalan bisnis, yang juga merupakan komponen penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

1. Faktor-faktor yang Mendukung Keberhasilan Bisnis

Keberhasilan bisnis dalam konteks inovasi dan kreativitas sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci. Faktor-faktor ini merupakan fondasi yang harus diperhatikan oleh setiap wirausaha yang berusaha membangun bisnis yang berkelanjutan. Dalam bagian ini, kita akan mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor penting yang mendukung keberhasilan bisnis sebagai berikut:

a. Strategi Bisnis yang Tepat

Kesuksesan bisnis tidak hanya terjadi secara kebetulan. Salah satu elemen kunci adalah pengembangan strategi bisnis yang tepat. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan tren industri. Strategi bisnis yang baik harus bersifat jangka panjang, mencakup visi misi perusahaan, serta tujuan yang terukur dan realistis. Dalam dunia yang terus berubah, fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi juga penting.

b. Tim yang Kompeten

Bisnis yang berhasil memerlukan tim yang kompeten dan berkomitmen. Pemilihan, pelatihan, dan pengembangan tim yang tepat adalah faktor kunci. Tim yang beragam dengan berbagai keterampilan dan pengalaman dapat membantu dalam mengeksekusi strategi bisnis dengan baik. Selain itu, kepemimpinan yang efektif juga sangat penting dalam memotivasi dan mengarahkan tim menuju tujuan yang telah ditetapkan.

c. Pemasaran yang Efektif

Pemasaran adalah jantung dari setiap bisnis yang sukses. Membangun merek yang kuat, memahami target pasar, dan menggunakan berbagai alat pemasaran dengan bijak adalah hal yang harus dilakukan. Dengan persaingan yang semakin ketat, kreativitas dalam pemasaran dapat menjadi keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran harus relevan dengan perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

d. Pengelolaan Keuangan yang Bijak

Pengelolaan keuangan yang efisien dan bijak adalah salah satu faktor yang sering kali diabaikan. Bisnis harus memiliki kontrol yang kuat atas pengeluaran dan pendapatan mereka. Ini termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan hutang, dan investasi yang tepat. Bisnis yang sukses juga memiliki cadangan dana darurat untuk menghadapi situasi tak terduga.

2. Praktik Terbaik dalam Mengelola Keberhasilan Bisnis

Selain faktor-faktor di atas, ada beberapa praktik terbaik yang dapat membantu dalam mengelola keberhasilan bisnis:

a. Inovasi Berkelanjutan

Bisnis yang sukses harus selalu berusaha untuk berinovasi. Ini tidak hanya mencakup inovasi produk atau layanan, tetapi juga inovasi dalam proses bisnis dan operasional.

b. Pengembangan Pelanggan

Selain fokus pada pengadaan pelanggan baru, bisnis juga harus mempertimbangkan pengembangan pelanggan yang sudah ada. Ini dapat mencakup layanan pelanggan yang lebih baik atau pengembangan produk tambahan.

c. Evaluasi Berkala

Bisnis yang sukses harus secara teratur mengevaluasi kinerja mereka. Ini melibatkan analisis data, pengukuran KPI (*Key Performance Indicators*), dan mendengarkan umpan balik pelanggan.

3. Mengukur Keberhasilan Bisnis

Mengukur keberhasilan bisnis adalah langkah penting dalam mengelola bisnis dengan fokus pada inovasi dan kreativitas. Beberapa metode untuk mengukur keberhasilan bisnis meliputi:

a. Pendapatan dan Laba Bersih

Pendapatan dan laba bersih adalah indikator kinerja keuangan yang utama. Mereka dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik bisnis menghasilkan keuntungan.

b. Kepuasan Pelanggan

Umpan balik pelanggan, tingkat retensi, dan NPS (*Net Promoter Score*) dapat memberikan informasi tentang kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek.

c. Inovasi Produk dan Layanan

Menilai sejauh mana bisnis terus berinovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan.

d. Efisiensi Operasional

Mengukur efisiensi dalam operasional bisnis, seperti tingkat efisiensi produksi atau penggunaan sumber daya.

e. Reputasi dan Merek

Merek yang kuat dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan dan dampak positif pada bisnis. Ini dapat diukur melalui survei reputasi dan pemantauan media sosial.

8.4 Risiko Kegagalan Bisnis

Kegagalan bisnis adalah kenyataan yang tidak dapat dihindari dalam dunia kewirausahaan. Namun, dengan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang dapat menyebabkan kegagalan, seorang wirausaha dapat mengambil langkah-langkah preventif yang diperlukan untuk mengurangi risiko. Dalam konteks inovasi dan kreativitas dalam membangun bisnis yang berkelanjutan, berikut adalah beberapa faktor yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis:

1. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis

a. Ketidakseimbangan keuangan

Ketidakseimbangan keuangan adalah salah satu faktor utama yang dapat menyebabkan kegagalan bisnis. Ini terjadi ketika pendapatan tidak mencukupi untuk menutupi biaya operasional, utang, atau investasi yang dibutuhkan. Ketidakseimbangan keuangan dapat memaksa bisnis untuk mengambil utang tambahan atau bahkan menghentikan operasionalnya.

b. Kurangnya pemahaman pasar

Kurangnya pemahaman pasar adalah masalah umum yang sering kali menghambat kesuksesan bisnis. Ketika seorang wirausaha tidak memahami dengan baik siapa pelanggannya, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana pasar beroperasi, maka bisnisnya berisiko mengalami penurunan penjualan atau kegagalan dalam memenuhi permintaan pasar.

c. Kompetisi yang kuat

Keberhasilan bisnis sering kali dipengaruhi oleh tingkat kompetisi dalam industri tertentu. Jika ada banyak pesaing yang kuat yang menawarkan produk atau layanan serupa, bisnis dapat mengalami kesulitan untuk mempertahankan pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan yang cukup.

d. Kurangnya inovasi

Kurangnya inovasi dapat membuat bisnis menjadi ketinggalan zaman dan tidak relevan dalam pasar yang terus berubah. Bisnis yang tidak berinovasi berisiko kehilangan minat pelanggan, terutama jika pesaingnya

terus mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik.

2. Identifikasi dan evaluasi risiko

Identifikasi dan evaluasi risiko adalah langkah penting dalam mengelola risiko kegagalan bisnis. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang setiap faktor risiko yang telah disebutkan di atas dan cara mereka dapat mempengaruhi bisnis Anda. Identifikasi risiko melibatkan pengumpulan informasi dan data terkait dengan setiap faktor risiko, sementara evaluasi risiko melibatkan penilaian terhadap dampak dan probabilitas terjadinya risiko tersebut.

3. Strategi mitigasi risiko

Mitigasi risiko adalah proses mengembangkan strategi untuk mengurangi atau menghindari dampak risiko yang telah diidentifikasi. Berikut adalah beberapa strategi mitigasi risiko yang dapat diterapkan dalam bisnis:

a. Diversifikasi

Diversifikasi bisnis dapat membantu mengurangi risiko ketidakseimbangan keuangan. Dengan berinvestasi dalam berbagai produk atau layanan, bisnis dapat mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan.

b. Penelitian pasar yang mendalam

Untuk mengatasi kurangnya pemahaman pasar, penting untuk melakukan penelitian pasar yang mendalam. Ini termasuk memahami perilaku pelanggan, tren pasar, dan kebutuhan pasar yang mungkin terabaikan.

c. Inovasi berkelanjutan

Untuk mengatasi risiko kurangnya inovasi, bisnis harus menjadikan inovasi sebagai bagian integral dari strategi mereka. Ini dapat mencakup pengembangan produk baru, peningkatan proses, atau bahkan kolaborasi dengan pihak lain untuk menghasilkan ide-ide segar.

d. Analisis pesaing

Untuk menghadapi kompetisi yang kuat, penting untuk melakukan analisis pesaing secara rutin. Ini membantu bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta merencanakan strategi untuk bersaing secara efektif.

Dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengimplemen tasikan strategi mitigasi risiko yang sesuai, bisnis dapat meningkatkan peluang mereka untuk tetap sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

8.5 Membangun Bisnis yang Berkelanjutan

1. Konsep Bisnis yang Berkelanjutan

Konsep bisnis yang berkelanjutan merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Fokus utamanya adalah bukan hanya pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga pada dampak jangka panjang yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Beberapa elemen kunci dalam konsep bisnis yang berkelanjutan meliputi:

a. Profitabilitas yang berkelanjutan

Bisnis yang berkelanjutan harus menghasilkan keuntungan yang konsisten untuk tetap eksis, namun bukan hanya semata-mata untuk keuntungan. Keuntungan harus digunakan untuk membiayai pertumbuhan yang berkelanjutan dan dampak positif.

b. Pertumbuhan yang bijak

Konsep ini mengutamakan pertumbuhan yang seimbang, menghindari pertumbuhan yang berlebihan yang dapat merusak sumber daya alam dan keseimbangan ekosistem.

c. Tanggung jawab sosial

Bisnis yang berkelanjutan harus mengakui tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan memastikan bahwa operasinya memberikan manfaat sosial yang nyata. Ini dapat melibatkan kegiatan amal, investasi dalam komunitas, atau kebijakan lingkungan yang ramah.

2. Peran Inovasi dan Kreativitas dalam Keberlanjutan Bisnis

Inovasi dan kreativitas memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Mereka memungkinkan bisnis untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan, menciptakan solusi yang lebih efisien, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang. Beberapa aspek penting dari peran inovasi dan kreativitas dalam keberlanjutan bisnis meliputi:

a. Pengembangan produk dan layanan yang berkelanjutan

Inovasi dapat membantu bisnis untuk menciptakan produk dan layanan yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap alam, dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan.

b. Pemikiran inovatif dalam pengelolaan sumber daya:

Bisnis yang berkelanjutan harus mengelola sumber daya mereka dengan bijak. Inovasi dalam penggunaan energi, bahan baku, dan proses produksi dapat mengurangi limbah dan menghemat sumber daya.

c. Menangani tantangan lingkungan

Perubahan iklim dan masalah lingkungan lainnya menjadi ancaman serius bagi bisnis. Kreativitas dalam mencari solusi untuk mengurangi dampak lingkungan dapat membantu bisnis bertahan dalam jangka panjang.

3. Prinsip-prinsip Bisnis yang Berkelanjutan

Ada beberapa prinsip dasar yang membentuk bisnis yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini mencakup:

a. Prinsip lingkungan

Bisnis harus berkomitmen untuk melindungi lingkungan dan mengurangi dampaknya. Ini bisa melibatkan penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efisien, dan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan.

b. Prinsip sosial

Bisnis yang berkelanjutan harus menghormati hak asasi manusia, menciptakan lingkungan kerja yang aman dan adil, serta memberikan manfaat sosial kepada komunitas di sekitarnya.

c. Prinsip ekonomi

Bisnis harus memastikan keuntungan yang berkelanjutan sambil menghindari praktik-praktik yang merugikan seperti eksploitasi sumber daya manusia atau penyalahgunaan pasar.

d. Prinsip inovasi

Bisnis harus memelihara budaya inovasi yang memungkinkan mereka untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan.

8.6 Kesimpulan

1. Tinjauan Ulang tentang Pentingnya Inovasi dan Kreativitas dalam Kewirausahaan

Pada tinjauan ulang ini, kita telah menggali kedalaman peran inovasi dan kreativitas dalam konteks kewirausahaan. Terbukti bahwa inovasi dan kreativitas bukanlah sekadar pilihan, melainkan aspek kritis dalam membangun dan mengelola bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Inovasi memungkinkan kita untuk menciptakan produk, layanan, dan proses yang lebih baik, yang secara langsung mempengaruhi daya saing bisnis kita. Kreativitas, sementara itu, memungkinkan kita untuk mengidentifikasi peluang di tengah perubahan dan tantangan yang terus berkembang.

2. Pentingnya Mengelola Keberhasilan dan Risiko Kegagalan Bisnis

Pentingnya mengelola keberhasilan dan risiko kegagalan bisnis tidak boleh diabaikan. Sukses dalam bisnis bukanlah akhir dari perjalanan; itu hanya langkah awal. Mengelola keberhasilan bisnis melibatkan pemahaman yang mendalam tentang apa yang membuat bisnis kita berjalan dengan baik, serta bagaimana mempertahankan dan memperluas kesuksesan tersebut. Di sisi lain, mengidentifikasi, mengukur,

dan mengatasi risiko kegagalan adalah langkah penting untuk menjaga kelangsungan bisnis di tengah perubahan dan ketidakpastian.

3. Panggilan untuk Tindakan: Membangun Bisnis yang Berkelanjutan melalui Inovasi dan Kreativitas

Membangun bisnis yang berkelanjutan adalah tujuan akhir dari perjalanan ini. Melalui inovasi dan kreativitas, kita dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan dampak positif dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal ini, penting bagi kita untuk terus mendorong inovasi di dalam bisnis, memelihara budaya kreativitas, dan terus mencari peluang baru. Selain itu, kita harus selalu siap untuk mengelola risiko yang mungkin muncul dengan bijak dan proaktif.

Dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat, inovasi dan kreativitas adalah kunci untuk memimpin dan berhasil. Kami mendorong semua pelaku bisnis, baik yang sudah mapan maupun yang baru memulai, untuk menjadikan inovasi dan kreativitas sebagai prioritas utama dalam upaya mereka. Dengan demikian, kita dapat membentuk masa depan bisnis yang berkelanjutan, relevan, dan mampu mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul di sepanjang jalan. Dengan upaya bersama, kita dapat membangun bisnis yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga memberikan dampak positif dalam masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Arikunto Suharsimi. 2001. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Asrul, dkk. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Medan: Cipta pustaka Media.
- Danial, D., Nurjannah, N., & Mirna, M. 2019. *Evaluation of The Learning Program of Mathematics Study Program at Islamic Institute Of Muhammadiyah Sinjai*. *Matematika Dan Pembelajaran*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.33477/mp.v7i1.1046>.
- Fitriani. 2019. Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa SMP. *JTMT: Journal Tadris Matematika*, 01(01), 25–30. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/Jtm/article/view/393>.
- Hamalik, Oemar. 2010. *Manajemen Pengembangan Kurikulum*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Elis Ratnawulan. 2014. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Penerbit pustaka.
- Ida Farida. 2017. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Afandi.2013. *Evaluasi Pembelajaran Sekolah Dasar*. Semarang:UNISSULA Press
- Sukardi. 2009. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tim Pengembangan MKDP Kurikulum dan Pembelajaran. (2011).*Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta Utara: PT Raja Grafindo Persada.

BAB 9

MEMBANGUN BISNIS

BERKELANJUTAN MELALUI INOVASI

DAN KREATIVITAS

Oleh Dedi Herdiansyah

9.1 Pendahuluan

Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang mampu untuk mendukung dirinya, dimana upaya bisnis yang berkelanjutan ini akan berdampak positif pada kinerja bisnis, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi pemodal/pemilik bisnis. Para pebisnis selalu dihadapkan dengan kondisi perkembangan bisnis yang kompleks, baik dari sisi trend sosial, lingkungan, pasar dan perkembangan teknologi. Namun penerapan bisnis berkelanjutan mesti mengacu pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang juga terus berubah.

Di Era teknologi ini, para pebisnis menghadapi trend sosial, lingkungan, pasar, dan teknologi yang kompleks dan bisa dikatakan belum pernah terjadi sebelumnya. Agar dapat mengantisipasi setiap perubahan tersebut, Bisnis membutuhkan pengelolaan yang canggih dan berbasis keberlanjutan. Namun di lapangan, para pebisnis, dengan segala keterbatasannya, sering kali enggan menempatkan strategi keberlanjutan sebagai inti strategi bisnis mereka. Di antara yang menjadi sebab keengganan tersebut, karena menurut keyakinan mereka strategi keberlanjutan mensyaratkan biaya lebih besar dibanding manfaat yang akan diperoleh. Namun sebaliknya, secara akademis dan ilmiah, para penelitian menemukan bahwa

para pebisnis sangat membutuhkan upaya bisnis yang keberlanjutan melalui Inovasi dalam rangka menjaga trend positif bagi kinerja bisnis mereka.

Pada Sub Bab 9.2 berikut penulis akan menyajikan bukti empiris hubungan antara Inovasi dan Kinerja Bisnis.

9.2 Hubungan antara Inovasi dan Kinerja Bisnis

Berikut Penulis sampaikan beberapa hasil penelitian yang menemukan hubungan antara Inovasi dan Kinerja bisnis, disajikan dalam Tabel 9.1 berikut:

Tabel 9.1
Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis

Sumber	Hasil Penelitian
(Triwijayati, A., Luciany, Y.P., Novita, Y., Sintesa, N., dan Zahrudin, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi inovasi berdampak pada Peningkatan daya saing, Pertumbuhan pendapatan, dan Efisiensi operasional bisnis. ▪ Peran penting e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, kolaborasi, dan peningkatan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.
(Witjaksono, H. dan Amir, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi inovasi proses dan inovasi produk berdampak pada kinerja keuangan bisnis. ▪ Kinerja keuangan dalam beberapa indikator, pertumbuhan penjualan, dan pengukuran keuntungan asset, dan pengembalian penjualan.
(Koyluoglu, S. dan Dogan, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi inovasi efektif berdampak pada kinerja bisnis. ▪ Strategi berorientasi masa depan berpengaruh efektif pada kinerja produk, kinerja berbasis pelanggan, kinerja berbasis karyawan, kinerja keuangan, dan kinerja

Sumber	Hasil Penelitian
	proses pada bisnis.
(Farida, I. dan Setiawan, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinerja bisnis dan inovasi memediasi hubungan antara strategi bisnis dan keunggulan kompetitif. ▪ Hasil penelitian, membuktikan pentingnya kinerja bisnis dan inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.
(Kijkasiwat, P. dan Phuensane, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ukuran perusahaan dan Modal finansial memoderasi dan memediasi dampak inovasi terhadap kinerja bisnis. ▪ Implikasi bagi pengambil keputusan dengan menyoroti pentingnya ukuran perusahaan dan sumberdaya keuangan ketika berencana memperkenalkan inovasi dalam rangka upaya meningkatkan kinerja bisnis.
(Rofaida, R., Suryana, Aryanti, A.N., dan Perdana, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi inovasi akan berdampak pada kinerja bisnis dan keunggulan bersaing. ▪ Strategi inovasi yang dapat dilakukan adalah melalui inovasi pada produk, pada proses, dan pada aspek pemasaran.
(Zizlavsky, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi inovasi yang dikelola dengan baik dan berhasil dikomersialkan akan berdampak pada keunggulan kompetitif. ▪ Namun inovasi harus diterapkan dengan hati-hati dan tepat sasaran. Kebutuhan akan sistem pengendalian manajemen merupakan hal yang krusial dalam inovasi.
(Rita, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional bisnis. ▪ Proses inovasi, inovasi produk, dan implementasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. ▪ Orientasi kepemimpinan tidak berpengaruh

Sumber	Hasil Penelitian
	signifikan terhadap kinerja bisnis

Sumber: Data olahan dari berbagai sumber, 2023

Dari beberapa hasil penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwa strategi inovasi berdampak pada kinerja bisnis. Kinerja bisnis yang dimaksud yaitu menciptakan peningkatan daya saing atau keunggulan kompetitif, pertumbuhan pendapatan atau kinerja keuangan bisnis, dan efisiensi operasional bisnis. Strategi inovasi juga ditemukan memediasi hubungan antara strategi bisnis dan keunggulan kompetitif. Selain itu ditemukan juga bahwa Strategi inovasi akan berdampak kinerja bisnis, ketika dimoderasi dan dimediasi oleh ukuran perusahaan dan modal finansial.

(Zizlavsky, 2016), mengatakan bahwa meskipun inovasi akan berdampak pada keunggulan bersaing, namun ia mengingatkan pentingnya sistem pengendalian manajemen ketika akan melakukan inovasi, dimana inovasi harus diterapkan dengan hati-hati dan tepat sasaran. Hal ini dikarenakan aktivitas inovasi memerlukan biaya yang sangat besar dan menyita sebagian besar sumber daya yang dimiliki oleh bisnis (perusahaan), dan aktivitas inovasi biasanya berlangsung dalam jangka waktu yang lama.

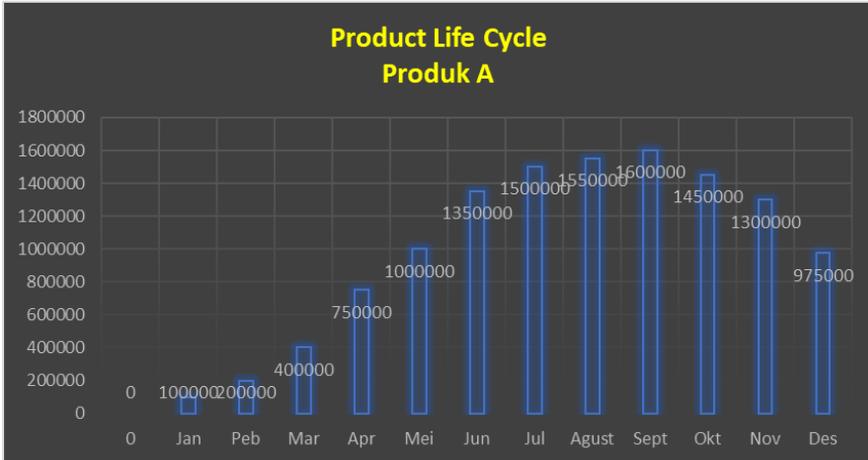
Untuk membahas mengenai tema Membangun Bisnis Berkelanjutan melalui Inovasi dan Kreativitas ini, penulis akan menyajikan dengan menggunakan Teori Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Metode SCAMPER.

9.3 Siklus Hidup Produk

Salah satu teori yang terkenal, dan terkait dekat dengan konsep inovasi produk yaitu teori mengenai ‘Siklus Hidup Produk’. Konsep Siklus Hidup Produk atau biasa dikenal juga dengan istilah *Product Life Cycle (PLC)*, menjelaskan tentang bahwa setiap produk pada umumnya akan melewati beberapa fase atau tahapan yaitu mulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap dewasa dan tahap penurunan. Konsep PLC ini pertama kali diperkenalkan oleh Raymond Vernon pada tahun 1966 (Grosse, R. dan Behrman, 1992).

Dengan lahirnya teori tersebut yang sudah 57 tahun yang lalu, apakah teori tersebut masih relevan dengan perkembangan ekonomi dan bisnis yang ada. (Rasiah, R. dan Shan Yap, 2019) menemukan bahwa Teori Siklus Hidup Produk masih relevan, hal ini ditunjukkan bahwa beberapa perusahaan multinasional masih mengedepankan aktivitas penelitian dan pengembangan (*research and development*) terhadap produk bisnis mereka. (Iveson, A., Hultman, K. dan Davvetas, 2022), menemukan bahwa metode memprediksi PLC berdasarkan penjualan masa lalu (*based on past sales*) sebagian besar tidak berhasil dan dianggap ketinggalan jaman. Namun, aliran baru literatur PLC yang mengambil perspektif berpusat pada pelanggan (*a consumer centric perspective*) menemukan keberhasilan dalam pemodelan siklus hidup di berbagai industri.

Menurut (Anderson, C.R. and Zeithaml, 1984), ada 4 tahapan Siklus Hidup Produk yaitu tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap dewasa (*maturity*) dan tahap penurunan (*decline*). Berikut ilustrasi Siklus Hidup Produk, yang penulis sajikan dalam Gambar 9.1 sebagai berikut:



Gambar 9.1 Ilustrasi Siklus Hidup Produk A
Sumber : Data olahan penulis, 2023

Pada Gambar 9.1 dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut. Pada masa awal pengenalan produk, produk A belum banyak dikenal sehingga penjualan masih kecil yaitu mulai dari Rp. 0 sampai dengan kemudian omset penjualan mulai meningkat dari Rp. 100.000, naik ke Rp. 200.000, naik ke level Rp.400.000, naik lagi ke Rp. 750.000 dan seterusnya, seperti yang ditunjukkan dari bulan Januari hingga April sampai dengan periode Juni, yang disebut dengan tahap pertumbuhan.

Penjualan produk A kemudian, dengan berjalannya waktu, semakin banyak yang mengenal dan menyukai, sehingga menemui masa dewasa atau masa omset sangat tinggi hingga Rp. 1.500.000 sd Rp. 1.600.000, yaitu periode bulan Juli, Agustus sampai dengan bulan September. Namun pada periode bulan Oktober, penjualan produk A justeru mulai mengalami penurunan omset. Dan penurunan ini terus dialami pada periode bulan November sampai dengan Desember, yaitu menurun hingga omset penjualan terus menunjukkan kecenderungan penurunan hingga Rp. 975.000.

Kondisi yang ditunjukkan oleh Gambar 9.1 merupakan ilustrasi perkembangan dan penurunan bisnis dengan mengikuti konsep Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*). Dalam gambar itu dapat

dipahami jika suatu bisnis tidak melakukan inovasi dalam jangka waktu tertentu, maka bisnis tersebut akan bersiap untuk mengalami penurunan omset penjualan. Kondisi tersebut terjadi dapat disebabkan banyak faktor atau banyak hal, namun jika dikaitkan dengan inovasi, maka bisa jadi pelanggan sudah mulai bosan atau jenuh dengan produk tersebut. Untuk itu setiap bisnis butuh melakukan inovasi untuk menjaga kurva omset penjualan produk A terus meningkat, melalui aktivitas penelitian dan pengembangan terhadap produk/jasa bisnis mereka, terutama dalam mengikuti perkembangan kebutuhan atau perubahan kebutuhan pelanggan.

Untuk itulah pada Sub Bab 9.4 berikutnya, penulis akan menguraikan konsep inovasi produk dengan menggunakan pendekatan Metode SCAMPER.

9.4 Inovasi Produk melalui Metode SCAMPER

Dalam lingkup kewirausahaan, bisnis berkelanjutan dapat berlaku ketika wirausaha (pebisnis) menerapkan inovasi dan kreativitas terhadap produk atau jasa bisnisnya. Menurut (Gündoğan, 2019), banyak teknik yang digunakan untuk meningkatkan kreativitas. SCAMPER merupakan salah satu teknik terkenal, yang digunakan untuk meningkatkan kreativitas. SCAMPER merupakan singkatan dari: *Substitute, Combine, Adjust, Modify/Magnify/Minify, Put to other uses, Eliminate, Reverse/rearrange*. Metode SAMPER ini ditemukan oleh (Eberle, 1972). SCAMPER digunakan untuk merancang cara-cara alternatif untuk memperbaiki proses maupun untuk menginovasi produk/jasa dari bisnis yang sedang dijalankan. Metode SCAMPER ini membutuhkan diskusi (*brainstorming*) yang terstruktur, artinya butuh didiskusikan dalam tim, agar menghasilkan alternatif pengembangan produk/jasa terbaik.

Beberapa ahli menemukan manfaat penerapan metode scamper kepada peserta didik, yaitu diantaranya sebagai berikut;

- 1) (Boonpracha, 2023), menemukan bahwa menggunakan teknik SCAMPER membantu peserta didik menghasilkan ide-ide kreatif untuk mengatasi permasalahan yang ada pada produk, yang diukur dengan 4 (empat) indikator

keaktivitas, yaitu: kelancaran, fleksibilitas, orisinalitas, dan elaborasi.

- 2) (Al-Asqah, S.S., Al-Qudah, M.F., Albursan, I.S., Bakhiet, S.F.A, Almutairi, S.M., Alzoubi, A.M.A., dan Almanie, 2021), menemukan bahwa metode SCAMPER meningkatkan budaya/kebiasaan berpikir dan meningkatkan motivasi untuk berprestasi.
- 3) (Ting Wu, T. dan Tzu Wu, 2020), menemukan bahwa penerapan pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) dan SCAMPER menumbuhkan kreativitas, berpikir kritis, dan proses transfer keterampilan belajar pada peserta didik.
- 4) (Al-Zuwaini, 2019), menemukan bahwa penerapan metode SCAMPER berdampak pada perkembangan berpikir kreatif di kalangan peserta didik.
- 5) (Gündoğan, 2019), menemukan bahwa penerapan metode SCAMPER dapat meningkatkan level imajinasi kreatif peserta didik.
- 6) (Ozyaprak, 2015), menemukan bahwa pengajaran menggunakan metode SCAMPER akan meningkatkan skor *Test for Creative Thinking - Drawing Production (TCT-DP)* atau dengan kata lain SCAMPER dapat meningkatkan produksi berpikir dan menggambar yang kreatif.

Berdasarkan beberapa temuan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa penerapan metode SCAMPER dalam proses pembelajaran akan meningkatkan kreativitas, berpikir kritis, dan meningkatkan level imajinasi kreativitas peserta didik. Dengan demikian dalam rangka meningkatkan inovasi produk di kalangan peserta didik, penting bagi setiap pengajar untuk menerapkan metode SCAMPER, terutama dalam pembelajaran kewirausahaan (*entrepreneurship*). Berikut ini akan disajikan contoh penerapan

SCAMPER pada inovasi produk BAKSO, yaitu pada huruf S (*Substitute*) dan R (*Rearrange*).



Gambar 9.2 Inovasi BAKSO dengan menggunakan strategi S (atau *Substitute*) dalam metode SCAMPER
Sumber : (www.google.com, 2023)

Gambar 9.2 adalah bentuk inovasi produk BAKSO dengan menggunakan strategi S dalam metode SCAMPER. Dalam hal ini substitusi atau bahan yang diganti yaitu daging sapi, disubstitusi dengan daging ikan (S1.), daging udang (S2.), daging kepiting (S3.), daging ayam (S4.), daging kambing (S5.) dan daging rusa (S6.)



Gambar 9.3 Inovasi BAKSO dengan menggunakan strategi R (atau *Re-arrange*) dalam metode SCAMPER
Sumber : (www.google.com, 2023)

Gambar 9.3 adalah bentuk inovasi produk BAKSO dengan menggunakan strategi R dalam metode SCAMPER. Dalam hal ini bakso yang dikenal secara umum berbentuk bulat/bola, kemudian diinovai atau dikreasikan dalam berbagai bentuk, yaitu bakso kotak (R1.), bakso gepeng (R2.), bakso barbel (R3.), bakso tumpeng (R4.), bakso buaya (R5.) dan bakso bentuk love atau bakso cinta (R6.)

9.5 Kesimpulan

Dengan memperhatikan uraian yang telah ada pada bagian-bagian sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Bahwa strategi inovasi (*innovation strategy*) dapat berdampak pada peningkatan daya saing (*competitive advantage*), kinerja keuangan bisnis (*financial performance*), dan efisiensi operasional bisnis (*business operational efficiency*), sehingga akan menciptakan bisnis yang berkelanjutan.
- 2) Pentingnya sistem pengendalian manajemen (*management control system*) ketika akan melakukan inovasi, dimana inovasi harus diterapkan dengan hati-hati dan tepat sasaran, dikarenakan aktivitas inovasi memerlukan biaya yang sangat besar dan dapat menyita sebagian besar sumber daya yang dimiliki oleh bisnis, dan selain aktivitas inovasi pada umumnya akan berlangsung lama.
- 3) Inovasi terhadap produk penting untuk dilakukan karena produk memiliki siklus hidup (*product life cycle*), jika dalam waktu tertentu tidak dilakukan, maka kinerja bisnis akan menurun. Hal ini bisa disebabkan karena produk yang dihasilkan oleh sebuah bisnis hanya itu-itu saja, sehingga pelanggan merasa bosan atau jenuh mengkonsumsi produk tersebut.
- 4) Inovasi terhadap produk dapat dilakukan dengan menggunakan atau mengadopsi metode SCAMPER.
- 5) Selain inovasi terhadap produk, inovasi juga dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada proses produksi dan inovasi dalam hal pemasaran (diantaranya memanfaatkan pemasaran secara digital atau *digital marketing*).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asqah, S.S., Al-Qudah, M.F., Albursan, I.S., Bakhiet, S.F.A, Almutairi, S.M., Alzoubi, A.M.A., dan Almanie, A. . (2021). *The Effectiveness of SCAMPER Strategy in Enhancing Gifted Students' Habits of Mind and Achievement Motivation*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 15 (7), 885-901.
- Al-Zuwaini, I. S. . (2019). *The Impact of Scamper's Strategy in Developing Creative Thinking and Achievement for Fifth Graders in the Field of Eloquence and Application*. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, Januari 2019, 1-4.
- Anderson, C.R. and Zeithaml, C. . (1984). *Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance*. *The Academy of Management Journal*, 27 (1), 5-24.
- Boonpracha. (2023). *SCAMPER for Creativity of Students' Creative Idea Creation in Product Design*. *Thinking Skills and Creativity* 48 (2023), 1-11.
- Eberle, R. F. (1972). *Developing Imagination Through Scamper*. *Journal of Creative Behavior*, 6 (3), 199-203.
- Farida, I. dan Setiawan, D. (2021). *Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, 1-16.
- Grosse, R. dan Behrman, J. . (1992). *Theory in International Business*. *Transnational Corporations*, 1 (1), 93-126.
- Gündoğan, A. (2019). *Scamper-Improving Creative Imagination of Young Children*. *Creativity Studies* 12 (2), 315–326.
- Iveson, A., Hultman, K. dan Davvetas, V. (2022). *The Product Life Cycle Revisited: An Integrative Review and Research Agenda*. *European Journal of Marketing*, 56 (2), 467-499.
- Kijkasiwat, P. dan Phuensane, P. (2020). *Innovation and Firm*

Performance: The Moderating and Mediating Roles of Firm Size and Small and Medium Enterprise Finance. Journal of Risk and Financial Management 13, 1-15.

- Koyluoglu, S. dan Dogan, M. (2021). *The Impact of Innovation Strategies on Business Performance: Practices in High Technology Companies in Turkey.* Marketing and Management of Innovations, 4 (2021), 168-183.
- Ozyaprak, M. (2015). *The Effectiveness of SCAMPER Technique on Creative Thinking Skills.* Journal for the Education of Gifted Young Scientists, 4 (1), 31-40.
- Rasiah, R. dan Shan Yap, X. (2019). *How Much of Raymond Vernon's Product Cycle Thesis is Still Relevant Today: Evidence from the Integrated Circuits Industry.* International Journal Technological Learning, Innovation and Development, 11 (1), 56-77.
- Rita. (2010). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur. BINUS Business Review, 1 (2), 474-487.
- Rofaida, R., Suryana, Aryanti, A.N., dan Perdana, Y. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 8 (3), 402-414.
- Ting Wu, T. dan Tzu Wu, Y. (2020). *Applying Project-Based Learning and SCAMPER Teaching Strategies in Engineering Education to Explore the Influence of Creativity on Cognition, Personal Motivation, and Personality Traits.* Thinking Skills and Creativity 35 (2020), 1-10.
- Triwijayati, A., Luciany, Y.P., Novita, Y., Sintesa, N., dan Zahruddin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 2 (03), 306-314.
- Witjaksono, H. dan Amir, M. . (2022). Hubungan Antara Strategi Inovasi terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur (Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis Pada

Penelitian Inovasi dan Kinerja Perusahaan). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7 (1), 224-237.

www.google.com. (2023). Inovasi BAKSO dengan menggunakan strategi S (atau Substitute) dalam metode SCAMPER (gambar didownload pada Jumat,13 Oktober 2023).

Zizlavsky, O. (2016). *Innovation Performance Measurement: Research into Czech*. *Business Practice Economic* 29 (1), 816-838.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®
Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital

Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Ahmad Afandi,S.Kom.,MM

Penulis merupakan alumni dari Program Studi S1 Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknik Harapan Medan, dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Selama 7 tahun karirnya penulis aktif sebagai Manajemen pada organisasi sosial dan kemanusiaan Asia Muslim Charity Foundation (AMCF) di Sumatera Utara dalam mengembangkan program Pendidikan, Sosial dan Kemanusiaan. dan sejak tahun 2020 hingga saat ini penulis menjadi Dosen tetap pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, selain itu Penulis juga aktif sebagai Trainer dan Instruktur dalam pelatihan Bisnis dan Pemasaran secara digital. Penulis juga telah memperoleh sertifikasi Digital Marketing BNSP dan sertifikasi dalam bidang lainnya.

BIODATA PENULIS



Sev Rahmiyanti, S.E., M. Ak

Tempat tanggal lahir, Jakarta tanggal 12 Januari, merupakan dosen tetap Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya. Sarjana S1 Program Studi Akuntansi Universitas Gunadarma, meneruskan pendidikan S2 Program Studi Akuntansi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Menjabat sebagai ketua Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya, Pengurus Bidang Akuntan Sektor Bisnis pada Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) Wilayah Banten periode Mei 2023-2026, Pengurus Bendahara pada Pusat Pengembangan Keahlian (*Skill Development Center*) periode 2020-2024, dan Pengurus Wakil Bendahara II pada Aliansi Penyelenggara Perguruan Tinggi Indonesia (APPERTI) Banten Periode 2018-2022.

Memiliki kepakaran di bidang Akuntansi, Akuntansi Manajemen dan Kewirausahaan. Aktif mengajar pada mata kuliah: Pengantar Akuntansi, Akuntansi Manajemen, *Budgeting*, Studi Kelayakan Bisnis, juga aktif sebagai peneliti dan pengabdian di bidang kepakaran tersebut. Ini adalah karya keempat penulis.

BIODATA PENULIS



Widya Hastuti Afris, SSiT., MM., PhD.

Dosen Program Studi Teknik Industri Agro
Politeknik ATI Makassar

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 25 Januari 1978. Sejak tahun 2001 sebagai dosen tetap pada program studi Teknik dan Manajemen Industri, Akademi Teknik Industri Makassar yang sekarang dikenal sebagai Politeknik ATI Makassar. Menyelesaikan pendidikan DIV di Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil pada jurusan Teknik Tekstil, Magister Manajemen pada program Studi Manajemen Bisnis dan Administrasi Teknologi, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Bandung, dan PhD Manajemen di Universiti Teknologi Malaysia, Johor Bahru, Malaysia.

PROFIL PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

BIODATA PENULIS



Andrew Christian Aseng, S.E, MBA

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Klabat

Penulis berasal dari Provinsi Sulawesi Utara dan saat ini adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Klabat. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Akuntansi di Universitas Klabat dan melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 Administrasi Bisnis di Adventist International Institute of Advanced Studies, Filipina. Minat penelitian dan penulisan dari peneliti adalah terkait dengan finansial khususnya teknologi dan literasi finansial, ekonomi, serta kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Sukarman, S.E., M.M.

Sukarman, S.E., M.M. Dosen Program Studi Kewirausahaan Institut Teknologi Sains Dan Bisnis Muhammadiyah Selayar. Penulis lahir di pulau terluar yang berbatasan dengan NTT tepatnya di Bonto-Bonto Desa Kalaotoa, Kecamatan Pasilambena, Kab. Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan tanggal 04 Juni 1988, terlahir sebagai anak pertama dari pasangan suami istri Bapak Dg. Siratang dan Ibunda Rahmatia. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi Sains Dan Bisnis Muhammadiyah (ITSBM) Selayar Sul-Sel.

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar dan melanjutkan S2 Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan pada Program Pascasarjana di Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar. Penulis juga sebagai pembisnis di bidang makanan dan minuman selain itu penulis juga seorang aktivis atau Relawan dibidang sosial, lingkungan dan kemanusiaan yang bergabung di beberapa organisasi nasional. Demikian sekilas biodata penulis, semoga buku yang di terbitkan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi diri saya sendiri dan untuk klayak umum yang membutuhkan, penulis bisa di hubungi melalui email sukarmanarman41@gmail.com.

BIODATA PENULIS



Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Singkawang (Kalimantan Barat) pada tanggal 9 Oktober 1975. Staf Pengajar (Dosen) yang ber homebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Mata kuliah yang rutin diampu adalah Kewirausahaan, Pelayanan Prima dan Pelayanan Publik. Sarjana (S1) pada tahun 1998 di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. Tahun 2001 mendapatkan gelar Magister Sains (S2) di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada Yogyakarta. Tahun 2012 mendapatkan gelar Doktor (S3) pada Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Karir manajerial yang pernah dijalani yaitu: sebagai Sekretaris Laboratorium periode Tahun 2003 sd 2004, sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis periode Tahun 2004 sd 2007, dan sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis periode Tahun 2007 sd 2009. Dan selanjutnya pernah sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polnep pada periode Tahun 2015-2019.