

“PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN INOVASI UNTUK DAYA SAING PERUSAHAAN INDUSTRI *E-COMMERCE* SHOPEE INDONESIA”

Annisa Istiqomah¹, Niken Permata Putri², Rahma Annisa³, Vicky F Sanjaya⁴

UIN Raden Intan Bandar Lampung^{1,2,3,4}

annisaistiqomah157@gmail.com¹, nikenpermataputri17@gmail.com², rahmaannisa220105@gmail.com³, vicky@radenintan.ac.id⁴

Abstract

One of the new business opportunities made possible by technological advancements made possible by the internet is the expansion of e-commerce. The development of digital business in Indonesia is being propelled by e-commerce, one of the most cutting-edge technologies. Companies require the correct strategy, one of which is innovation management, to compete and survive in the e-commerce market, which is expanding at a quick pace and posing its own obstacles to business players. The study's overarching goal is to dissect how e-commerce businesses use innovation management tactics to stay ahead of the competition. A qualitative approach is utilised in this study. This study used a literature review approach to get its data. After data collection is complete, there are three steps to analysis: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Based on the data presented here, it appears that Shopee Indonesia, an e-commerce platform, has all the makings of a top online retailer, offering a wide range of products and services to its customers while also ensuring their safety during one-time and repeat transactions. In addition, it is evident that the relationship between Shopee rewards—including coins, delivery services, and existing monthly events—and user loyalty is positively affected.

Keywords: *Innovation Management Strategy, Shopee, E-commerce.*

Abstrak

Salah satu peluang bisnis baru yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi yang dimungkinkan oleh internet adalah perluasan e-commerce. Salah satu teknologi paling mutakhir yang mendorong pertumbuhan bisnis digital di Indonesia adalah e-commerce. Namun, dengan ekspansi yang begitu cepat muncul banyak masalah bagi bisnis yang ingin masuk ke pasar. Untuk berkembang dalam lingkungan yang dinamis ini, perusahaan memerlukan strategi yang efektif, dan manajemen inovasi adalah salah satunya. Meneliti bagaimana perusahaan e-commerce menggunakan strategi manajemen inovasi untuk tetap kompetitif adalah tujuan utama dari penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka untuk mengumpulkan datanya. Setelah pengumpulan data selesai, ada tiga langkah analisis: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Indonesia, sebuah perusahaan e-commerce, memiliki semua yang dibutuhkan untuk menjadi pengecer online papan atas, berkat berbagai pilihan barang dan layanan berkualitas tinggi, harga yang wajar, dan langkah-langkah keamanan yang andal untuk semua transaksi keuangan. Selain itu, jelas bahwa hadiah Shopee, termasuk koin, layanan pengiriman, dan acara bulanan terkini, memiliki efek menguntungkan pada hubungan antara loyalitas pelanggan Shopee dan hadiah.

Kata Kunci: *Strategi Manajemen Inovasi, Shopee, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Banyak bidang pembangunan ekonomi yang mengalami transformasi cepat dan konstan di era globalisasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam industri yang keunggulan teknologinya menjadi pembeda utama, persaingan menjadi semakin ketat. Ada banyak

persaingan di sektor bisnis saat ini; setiap perusahaan berusaha mengalahkan yang lain untuk tetap bertahan di pasar global. Dalam iklim bisnis yang sangat kompetitif saat ini, teknologi informasi sangat diperlukan (Indrayani, 2012). Manajemen perusahaan harus memprioritaskan tantangan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan ini. Jika keputusan strategis perusahaan tidak dipertimbangkan dengan matang, perusahaan tersebut dapat berakhir dengan kehancuran atau setidaknya kehilangan daya saingnya.

Berkat perluasan teknologi berbasis internet, jalan baru bagi perusahaan komersial telah muncul. Meningkatnya belanja daring adalah salah satu contohnya. Di antara teknologi mutakhir yang mendorong pertumbuhan bisnis digital di Indonesia, e-commerce menonjol (Yuliani, 2020). Belanja daring, baik untuk barang berwujud maupun layanan digital, sekarang dikenal sebagai e-commerce. Menurut Yadewani dan Wijaya (2017), "e-commerce" mengacu pada praktik melakukan transaksi bisnis melalui penggunaan peralatan elektronik, khususnya internet dan telepon seluler. Belanja daring telah merevolusi industri perdagangan dengan menghilangkan kebutuhan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Semua pihak yang terlibat dalam transaksi hanya perlu menyelesaikannya secara daring. Perluasan sektor e-commerce menghadapi banyak kesulitan sebagai akibat dari faktor-faktor seperti menjamurnya pengguna internet, kemajuan dalam TI, dan pergeseran perilaku konsumen. Bisnis yang berhasil mengintegrasikan data dan teknologi ke dalam operasinya akan mampu bersaing di pasar ini. Menggunakan perdagangan elektronik (e-commerce) untuk mempromosikan berbagai barang atau jasa fisik dan digital adalah salah satu cara teknologi digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan persaingan di dunia bisnis (Irmawati, 2011). Perusahaan memerlukan strategi yang tepat, termasuk strategi manajemen inovasi, untuk bersaing dan bertahan dalam bisnis ini.

Kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar dapat ditingkatkan melalui inovasi. Untuk memenuhi permintaan pelanggannya, bisnis harus terus berinovasi dengan mengembangkan produk dan layanan yang baru dan lebih baik. Manajemen upaya inovasi organisasi dengan tujuan memastikan bahwa inovasi tersebut memberikan manfaat kompetitif jangka panjang dikenal sebagai manajemen inovasi (Lestari, 2019). Untuk mengikuti dunia inovasi yang terus berubah, bervariasi, dan serba cepat, manajemen inovasi sangat penting. Strategi manajemen inovasi perusahaan adalah serangkaian aturan dan prosedur yang diikutinya untuk mencapai tujuan inovasinya. Setiap bisnis bersifat unik, dan sebagai hasilnya, metode manajemen inovasi harus mencerminkan hal itu. Akan ada konsekuensi negatif bagi bisnis yang memilih untuk tidak mengadopsi strategi inovasi. Di era persaingan yang semakin tajam ini, perusahaan akan semakin sulit bersaing dan bertahan hidup (Wijaya et al., 2019). Perusahaan Kodak adalah contoh utama perusahaan yang membayar harga mahal karena gagal mengadopsi strategi inovasi. Bisnis fotografi Amerika Kodak pernah menjadi yang terdepan dalam industri ini. Masalahnya adalah Kodak tidak cukup berinovasi untuk mengikuti perubahan dalam teknologi digital. Hal ini menyebabkan kebangkrutan Kodak pada tahun 2012. Kamera digital dan ponsel dengan kemampuan kamera menyebabkan Kodak gagal menanggapi kemajuan teknologi, yang akhirnya menyebabkan kebangkrutannya. Kodak sebelumnya adalah pemimpin yang tak terbantahkan di pasar film dan kamera, namun ironisnya, perusahaan itulah yang menemukan kamera digital tetapi lambat mengadopsinya (Ananto, 2015). Jelas dari contoh ini bahwa bisnis menghadapi risiko yang signifikan jika mereka tidak memiliki strategi inovasi. Akibatnya, setiap bisnis membutuhkan strategi inovasi yang terdefinisi dengan baik dan terfokus.

Pada tahun 1995, pasar tersebut memulai debutnya di AS dengan bantuan pengecer daring Amazon dan eBay. Yang lain di dunia bisnis melihat potensi yang sangat besar pada tahun 2009, ketika Tokopedia menjadi pengecer daring pertama yang diluncurkan dan

berkembang dengan cepat. Dengan munculnya teknologi digital dan internet di Indonesia, pengecer daring memulai usahanya pada tahun 1999 dengan forum jual beli kasus.

Pada tahun 2015, Shopee memulai debutnya di Singapura, sebagian besar sebagai pasar C2C. Model bisnis perusahaan telah berevolusi untuk mencakup elemen B2C dan C2C. Sejak diperkenalkan pada tahun 2015, perusahaan telah berkembang ke negara-negara tetangga seperti Filipina, Vietnam, Indonesia, Taiwan, dan Malaysia (Wulandari & Anwar, 2021). Dengan peluncurannya pada tahun 2019 di Brasil, Shopee menjadi platform e-commerce Asia dan Amerika Selatan pertama yang go internasional.⁴ Setelah diluncurkan di Indonesia pada bulan Desember 2015, Shopee langsung meraih kesuksesan dalam hal penjualan. Hingga akhir tahun 2017, platform ini memiliki delapan puluh juta unduhan aplikasi, empat juta vendor, dan lebih dari 180 juta produk aktif. Dengan peningkatan 206% dari tahun ke tahun, GMV Shopee pada kuartal keempat tahun 2017 adalah US\$1,6 miliar (Wulandari & Anwar, 2021). Mungkin ada banyak persaingan di Indonesia, tetapi Shopee masih bisa masuk ke dalam lima pasar teratas. Meskipun merupakan platform yang sangat muda, Shopee memiliki potensi untuk bersaing dengan jaringan ritel yang mapan. Shopee telah diakui dengan berbagai penghargaan, termasuk "Indonesia netixen brand choice grant 2017" untuk kategori ritel berbasis web di Walk 2017.

Bidang teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang, yang biasa disebut TIK, memengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Melalui kapasitas internet untuk mengirimkan berbagai macam data, termasuk teks, grafik, foto, animasi, video, dan suara, pelaku bisnis dapat memasarkan perusahaan mereka.

Metode inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan organisasi di era digital mengungkap beberapa karakteristik inovasi digital (Triwijayati et al., 2023). Untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan, studi-studi ini menekankan pentingnya e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, kerja tim, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Para pembuat kebijakan yang menciptakan kondisi yang menguntungkan, para akademisi yang menyelidiki lebih jauh interaksi yang kompleks antara inovasi dan digitalisasi, dan UMKM yang mengejar strategi yang efektif semuanya tersentuh oleh konsekuensinya. Fungsi manajemen inovasi dalam meningkatkan kinerja organisasi pendidikan menjadi subjek penelitian (Nurjanah, 2015). Setiap organisasi perlu melakukan inovasi dalam manajemennya untuk mengatasi perubahan global dan daya saing. Manajemen saat ini didasarkan pada ilmu pengetahuan, tetapi hanya sementara; jadi, inovasi diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Model bisnis baru, layanan, antarmuka klien, dan perubahan administratif semuanya merupakan jalan potensial untuk inovasi dalam organisasi layanan. Kreativitas, pengetahuan, kompetensi, dan pemenuhan kebutuhan masyarakat adalah pilar-pilar yang menopang inovasi. Meskipun banyak tulisan tentang topik ini, sangat sedikit yang berfokus pada manajemen inovasi dan fungsinya dalam meningkatkan daya saing bisnis. Karena belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji bagaimana perusahaan e-commerce, dan khususnya Shopee, menggunakan taktik manajemen inovasi untuk tetap kompetitif, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur. Kami memilih sektor e-commerce—dan khususnya Shopee—karena e-commerce memainkan peran penting dalam ekonomi dunia, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas, membuat produk lebih mudah diakses, meningkatkan tingkat persaingan, dan menciptakan peluang kerja baru. Karena jumlah penduduk negara ini yang besar dan jumlah pengguna internet yang berkembang pesat, e-commerce di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan ekonomi negara ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman partisipan studi dalam hal perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan mereka (Moleong, 2017). Menggunakan kata-kata dan bahasa untuk menggambarkan fenomena adalah bagaimana strategi ini dilakukan. Demikian pula, penelitian kualitatif menggunakan berbagai pendekatan alami untuk pengumpulan dan analisis data, dengan penekanan pada lingkungan alami tertentu. Tinjauan literatur yang diambil dari sumber daring terkemuka seperti Google Scholar menjadi tulang punggung strategi pengumpulan data studi ini. Data sekunder adalah yang digunakan studi ini. Setelah pengumpulan data selesai, ada tiga langkah analisis: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis daring; apa itu? sebagaimana telah dikemukakan oleh Maryama (2013) Menurut Laudon dalam (Maulana, 2015), e-commerce adalah praktik jual beli produk secara elektronik oleh konsumen dan perusahaan, dengan komputer bertindak sebagai perantara dalam transaksi tersebut. E-commerce juga dikenal sebagai perdagangan elektronik. Internet merupakan media yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis daring. Singkatnya, e-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada setiap dan semua transaksi yang terjadi menggunakan platform digital seperti web, televisi, dan jaringan komputer lainnya untuk membeli atau menjual barang dan jasa. Pemasaran, penjualan, dan pembelian daring merupakan bagian dari e-commerce. Kini karena lokasi fisik tidak lagi relevan, bisnis dan konsumen dari seluruh dunia dapat bertransaksi bisnis secara daring.

Semakin banyak individu yang mampu berbelanja daring berkat kemajuan teknologi informasi, perubahan preferensi konsumen, dan semakin banyaknya pengguna internet. Semua hal ini berpadu untuk membuat belanja daring menjadi mudah bagi konsumen dan pedagang, yang pada gilirannya memicu pertumbuhan pesat sektor e-commerce—yang mengalami tingkat perkembangan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan, tentu saja, kesulitan baru bagi mereka yang terlibat dalam dunia bisnis. Perusahaan memerlukan strategi untuk menjadi kompetitif dalam industri yang persaingannya ketat dan di mana kelangsungan hidup menjadi semakin sulit.

Tujuan menjadi kompetitif, sebagaimana dinyatakan oleh Porter (1985) dalam (Mohamad & Niode, 2020), adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan daripada pesaing, baik melalui penggunaan sumber daya yang lebih efisien atau memberikan kualitas atau layanan yang lebih tinggi secara keseluruhan. Perusahaan harus kompetitif jika ingin bertahan dan berkembang; jika tidak, mereka akan terkikis oleh situasi serupa atau bisnis lain yang menarik lebih banyak konsumen. Kedua, meningkatkan peluang perusahaan untuk menghasilkan laba, di mana peluang didefinisikan sebagai kemungkinan perusahaan akan memperoleh laba dalam jangka waktu tertentu. Ketiga, menciptakan peluang kerja baru untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Peluang perusahaan untuk bertahan hidup berkorelasi langsung dengan seberapa cepat dan tanggapnya perusahaan beradaptasi dengan situasi terkini. Bisnis harus terus mengungguli pesaingnya dalam hal kualitas produk sekaligus menjaga harga tetap wajar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang unggul untuk bersaing. Strategi manajemen inovasi merupakan salah satu strategi yang tepat yang dibutuhkan bisnis untuk meningkatkan daya saing dan berkembang di sektor ini.

Secara umum, inovasi adalah tindakan meningkatkan nilai produk atau sumber daya yang ada melalui pemanfaatannya (Rofaida et al., 2019). Manajemen inovasi pada dasarnya adalah manajemen perubahan, kata LAN, Abend, dan Denning dalam Wibowo dan Soeprihantanto

(2020). Praktik inovasi organisasi dipengaruhi oleh variabel seperti modal, kewirausahaan, regulasi, budaya, dan metodologi. Selain itu, harus ada komitmen untuk terus bertransformasi agar manajemen dapat mendorong inovasi. Teknologi baru yang lebih efektif dan mampu memecahkan masalah peluang bisnis, budaya, dan metodologi juga penting. Oleh karena itu, strategi manajemen inovasi dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diterapkan oleh bisnis untuk mewujudkan tujuan inovasinya. Setiap bisnis itu unik, dan sebagai hasilnya, metode manajemen inovasi harus mencerminkan hal itu. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh inovasi, menurut berbagai penelitian. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan atas para pesaing dapat ditingkatkan dengan inovasi yang konsisten. Dengan menggunakan lima kategori inovasi yang diidentifikasi oleh para ahli dalam penelitian tersebut (Suatama, 2013), teknik manajemen inovasi berikut diterapkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan yang beroperasi di industri e-commerce Shopee Indonesia:

1. Strategi Inovasi dan Layanan

Produk dan layanan baru yang lebih baik dan disesuaikan dengan permintaan konsumen tertentu merupakan tujuan akhir dari inisiatif inovasi produk dan layanan. Menciptakan penawaran baru, menyempurnakan penawaran yang sudah ada, atau mengubah mereknya adalah cara untuk mewujudkan rencana ini. Sederhananya, meningkatkan kualitas produk dan layanan merupakan salah satu cara jitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Permana, 2013).

Beberapa strategi inovasi produk dan layanan yang dapat digunakan Shopee Indonesia meliputi menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, meningkatkan layanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, mendesain ulang aplikasi agar lebih menarik atau fungsional, menambahkan fitur baru ke aplikasi yang sudah ada, dan mengembangkan produk baru secara keseluruhan.

Shopee menawarkan berbagai macam layanan, termasuk belanja, pemrosesan pembayaran, pengiriman, acara bulanan, dan banyak lagi. Untuk membeli produk menggunakan aplikasi Shopee, pengguna dapat memperoleh "hadiah koin", yang merupakan semacam uang virtual yang dikendalikan oleh Shopee. Ada sejumlah cara sederhana untuk memperoleh koin ini: berbelanja di mal Shopee, menukarkan voucher cashback, menjual barang-barang bintang Anda, dan memainkan aktivitas yang dibuat khusus untuk aplikasi Shopee. Menu makanan di Shopee yang dikelola oleh Shopee menawarkan pilihan makanan berat, camilan, dan minuman. Pengguna dapat menikmatinya dengan mudah tanpa perlu keluar rumah untuk membelinya. Anda juga dapat menggunakan voucher yang disediakan Shopee untuk membeli makanan dari pilihan mereka.

Saat klien memesan komoditas atau produk di Shopee, perusahaan menawarkan layanan pengiriman untuk mengantarkan barang tersebut ke depan pintu mereka. Untuk pengiriman produk, Shopee juga bekerja sama dengan sejumlah perusahaan pengiriman. Bergabung dengan Shopee sebagai mitra media, J&T, Go-send, JNE express, dan pos kilat khusus semuanya bekerja sama untuk mengirimkan paket. ShopeePay adalah fitur layanan Shopee yang memungkinkan pengguna membayar menggunakan uang elektronik saat berbelanja online. Anda juga dapat menggunakan ShopeePay untuk mengirim uang ke teman.

2. Strategi Inovasi Proses

Pendekatan ini memerlukan pengenalan peningkatan atau pengiriman produk baru. Memperkenalkan teknologi mutakhir ke dalam manufaktur, periklanan, atau layanan pelanggan adalah salah satu cara untuk menjalankan rencana ini. Inovasi dalam suatu proses adalah inovasi yang memperkenalkan cara baru dalam melakukan sesuatu dengan meningkatkan atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Untuk mengurangi waktu

kerja, membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan produk dengan nilai lebih besar melalui keunikannya, inovasi proses yang dirancang lebih baik diperlukan (Fahmila, 2018).

Shopee dapat menerapkan strategi inovasi proses berikut: Bisnis di Indonesia dapat memperoleh manfaat dari otomatisasi dengan menggunakan teknologi untuk merampingkan operasi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Kedua, meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau produktivitas proses bisnis yang ada dengan merekayasa ulang; dan ketiga, menciptakan proses bisnis baru dengan tujuan yang sama.

Sistem informasi manajemen yang efektif akan memudahkan untuk membandingkan tingkat inventaris dengan prakiraan penjualan, yang memungkinkan bisnis untuk merespons dengan cepat perubahan permintaan dan minat konsumen.

3. Strategi Inovasi Pemasaran

Rencana ini menyempurnakan cara untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan presentasi produk, pengemasan, dan periklanan. Pengenalan merek, akuisisi konsumen, dan retensi pelanggan adalah tiga tujuan utama dari rencana inovasi pemasaran. Menurut Darma et al. (2022), pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, dan bisnis dapat memanfaatkan tren ini dengan memanfaatkan teknologi yang sudah digunakan secara luas oleh pelanggan.

Ada sejumlah strategi pemasaran inovatif yang dapat digunakan Shopee Indonesia, termasuk yang berikut ini: mempromosikan Shopee melalui artis dan influencer terkenal sebagai duta merek; memanfaatkan pemasaran afiliasi; dan memanfaatkan fakta bahwa pemasaran sudah mendunia untuk menjangkau khalayak yang luas. Di antara banyak program Shopee adalah Shopee Live, Shopee Video, Program Afiliasi Shopee, dan Program Bebas Ongkos Kirim Shopee. Jika dibandingkan dengan program pemasaran afiliasi yang ditawarkan oleh pasar dan aplikasi pesaing seperti TikTok, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia, "Program Afiliasi Shopee" milik Shopee lebih unggul (Winarso, 2021). Menurut keterangan rinci di laman resmi Shopee (2022), inisiatif ini adalah tentang para kreator konten yang mendapatkan penghasilan tambahan hanya dengan membagikan produk Shopee di media sosial. Metode ini cukup mudah diikuti oleh siapa saja, dan dapat digunakan di semua platform media sosial milik penggunanya.

Jika pengguna baru secara efektif mempromosikan produk Shopee dan ada yang membelinya menggunakan tautan rujukan, skema afiliasi ini dapat memberi mereka imbalan sekitar 10%. Sejumlah besar influencer menggunakan skema ini untuk menambah penghasilan mereka. Saat merencanakan konten untuk mempromosikan merek produk Shopee, influencer cukup mempertimbangkan pesan yang ingin mereka sampaikan. Bauran pemasaran tidak lengkap tanpa konten, itulah sebabnya pemasaran konten menjadi istilah yang populer (Pandrianto & Sukendro, 2018). Dengan pemasaran konten, Anda dapat mengenal audiens Anda dengan lebih baik dan lebih efektif, yang pada gilirannya memudahkan promosi produk atau layanan Anda. Oleh karena itu, hal ini saling menguntungkan bagi influencer dan pemilik merek.

4. Strategi Inovasi Organisasi

Penyesuaian organisasi yang strategis diperlukan untuk menunjukkan kinerja yang memadai (Sartika, 2015). Rencana inovasi organisasi harus berfokus pada upaya menjadikan tempat kerja lebih kondusif bagi ide-ide baru. Tim inovasi, pelatihan staf, atau perubahan budaya perusahaan menuju pola pikir yang lebih kreatif dapat berperan dalam mewujudkan rencana ini.

Berikut ini beberapa cara organisasi dapat berinovasi: salah satunya adalah dengan menumbuhkan budaya inovasi di dalam perusahaan. Hal ini akan membantu karyawan

merasa lebih nyaman mengambil risiko, mempelajari hal-hal baru, dan menjadi kreatif. Kedua, melatih pekerja untuk berpikir kreatif dan memecahkan masalah merupakan bagian penting dalam menumbuhkan potensi inovatif. Ketiga, memberikan perangkat dan bantuan yang diperlukan untuk membangun lingkungan inovasi yang mendorong kreativitas.

Sebuah perusahaan dapat membentuk tim inovasi dengan anggota dari berbagai departemen untuk menghasilkan ide-ide baru; ini merupakan contoh strategi inovasi organisasi. Perusahaan dapat memberi insentif bagi inovasi dengan memberikan penghargaan finansial kepada pekerja. Selain itu, perusahaan dapat menyelenggarakan kontes inovasi untuk menginspirasi staf agar berpikir di luar kebiasaan.

5. Strategi Inovasi Model Bisnis

Seiring dengan perubahan teknologi dan kebiasaan konsumen, model bisnis pun ikut berubah. Untuk memenuhi permintaan klien, bisnis harus terus berinovasi dan menyesuaikan model bisnisnya. Menurut Firdausi et al. (2022) dan D. Mitchell & Coles (2003), inovasi model bisnis dapat secara efektif meningkatkan kemampuan organisasi untuk bertahan terhadap perubahan lingkungannya. Model bisnis baru yang selaras dengan tujuan perusahaan dapat diterapkan sebagai bagian dari strategi inovasi model bisnis, yang berupaya mengubah cara perusahaan bekerja atau berbisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Penulis menarik kesimpulan bahwa teknologi yang berkembang pesat memengaruhi semua aspek kehidupan manusia, termasuk sektor korporat, dan berdampak positif berdasarkan fakta dan informasi yang diberikan di atas. Ketika bisnis memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh kemajuan TI dengan baik, mereka memperluas operasinya ke ranah perdagangan elektronik, atau e-commerce.

Salah satu contoh pengecer daring yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik adalah Shopee. Shopee memiliki M.I.S. yang efektif. Sistem Pemrosesan Transaksi (TPS), Sistem Informasi Manajemen (MIS), dan Sistem Pendukung Keputusan (DSS) merupakan komponen sistem informasi terstruktur Shopee. Shopee menyediakan layanan yang lebih baik pada kesempatan tertentu, seperti layanan makanan Shopee, Shopeepay untuk pembayaran, dan hadiah dalam bentuk koin Shopee untuk pelanggan yang setia kepada Shopee. Upaya pengembangan ini membantu Shopee untuk tetap menjalankan bisnis.

REFERENSI

- Ananto, R. P. (2015). Analisis Model Altman Modifikasi dan Model Springate dalam Memprediksi Kondisi Delisting pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 4(1).
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 238–250.
- Fahmila, S. F. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan.
- Firdausi, N., Septianto, A., Nathaniela, T. C., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Apa yang Dimaksud dengan Inovasi Model Bisnis? Center for Open Science.
- Indrayani, H. (2012). Penerapan teknologi informasi dalam peningkatan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1), 48–56.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, 2085(1375), 161–171.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 73–79.

- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 102–107.
- Nurjanah, S. (2015). Peranan Manajemen inovasi dalam meningkatkan kinerja organisasi pendidikan. *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, 2(1), 27–33.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Sartika, D. (2015). Inovasi organisasi dan kinerja organisasi: Studi kasus pada pusat kajian dan pendidikan dan Pelatihan Aparatur III Lembaga Administrasi Negara. *Jurnal Borneo Administrator*, 11(2).
- Shopee. (2022a). Apa Itu Shopee Affiliate Program? Yuk, Cari Tahu dan Dapatkan Penghasilan Tambahan! Shopee.Co.Id. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopeeaffiliates-program/amp/>
- Shopee. (2022b). Jaringan Influencer Shopee. Seller.Shopee.Co.Id. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/11241>
- Suatama, J. (2013). Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 131525.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, 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.
- Wibowo, G., & Soeprihattanto, R. B. (2020). Manajemen Inovasi: Promosi Dalam Mendukung Sistem Merit di BKD Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Publik Dan Kebijakan Publik (JMPKP)*, 2(1).
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227.
- Winarso, B. (2021). 5 Program Affiliate Indonesia, Peluang Dapat Duit Online Tanpa Modal. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/program-affiliate-indonesia>
- Wulandari, A., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69.
- Yuliani, D. (2020). Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan China dalam Bidang e-Commerce. Universitas Ahmad Dahlan