

## STRATEGI BERBISNIS YANG KREATIF DI MASA MODERN

Angela Clarawati<sup>1</sup>, Dhea Ananda<sup>2</sup>, Rabiatal alya<sup>3</sup>, Yusawinur Barella

<sup>123\*</sup>Universitas Tanjungpura

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Rabiatal alya

Email: f1261231036@student.untan.ac.id

### **Abstract**

*In the dynamic and rapidly changing modern era, creative business strategies are the key to facing challenges and exploiting opportunities. This article discusses the main concepts in developing creative business strategies in modern times. From using the latest technology to understanding complex global markets, organizations need to adapt and innovate continuously. Strategies based on creativity enable companies to differentiate themselves from competitors, attract consumer attention, and create sustainable added value. Through case studies and a practical approach, this article presents a guide to designing and implementing effective creative business strategies, enabling companies to grow and succeed in a dynamic business environment.*

**Keywords:** business strategy, business innovation, business differentiation

### **Abstrak**

*Dalam era modern yang dinamis dan berubah dengan cepat, strategi bisnis kreatif menjadi kunci untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Artikel ini membahas konsep-konsep utama dalam mengembangkan strategi bisnis kreatif di masa modern. Mulai dari penggunaan teknologi terbaru hingga memahami pasar global yang kompleks, organisasi perlu beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus. Strategi berbasis pada kreativitas memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Melalui studi kasus dan pendekatan praktis, artikel ini menyajikan panduan untuk merancang dan melaksanakan strategi bisnis kreatif yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan sukses di tengah lingkungan bisnis yang dinamis.*

**Kata kunci:** strategi bisnis, inovasi bisnis, diferensiasi bisnis

## **PENDAHULUAN**

Peluang UMKM dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia mempunyai pangsa pasar yang signifikan, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional, terutama di era Society 5.0. Meskipun industri secara umum menuju era otomatisasi, industri kreatif masih tetap relevan dengan produksi handmade. Di Indonesia, sektor industri kreatif mengalami perkembangan yang pesat, didukung oleh adopsi platform e-commerce. Kehadiran e-commerce telah memberikan dorongan signifikan bagi perekonomian milenial saat ini, memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam aktivitas ekonomi (N. Hayati, 2019).

Analisis kasus yang beragam menunjukkan bahwa kegagalan dalam penjualan produk adalah salah satu penyebab utama kebangkrutan startup. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk mengurangi resiko yaitu dengan menerapkan konsep bauran pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan berbagi strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan.

Bauran pemasaran merupakan gabungan kegiatan atau variabel yang mewakili unsur-unsur utama suatu sistem pemasaran sehingga mampu mempengaruhi tanggapan konsumen. Bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk menyediakan permintaan dan tuntutan konsumen. seiringnya berkembangnya industri produk lokal, strategi ini menjadi sangat cocok untuk pertumbuhan bisnis. Konsep bauran pemasaran mengadopsi alat pemasaran yang dikenal dengan 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses (J. Sihite, 2018).

Dunia usaha membutuhkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar memudahkan konsumen untuk memiliki pengetahuan akan produk dan manfaat yang didapatkan. Peran Marketing Mix bisa mendukung perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan pemasaran modern. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dengan pesan yang tepat kepada target pasar yang tepat. Program nirlaba ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang industri kreatif dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Produk merupakan kumpulan karakteristik fisik yang dapat diidentifikasi dalam bentuk nyata. Produk tersebut adalah suatu perusahaan atau sesuatu yang dijual oleh suatu perusahaan. Baik itu dari segi produk atau jasa, sesuatu yang mempunyai nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Harga merujuk pada nilai mata uang atau ukuran lain yang digunakan dalam pertukaran untuk memperoleh kepemilikan atau hak penggunaan atas barang atau jasa (P. A. Syukur and F. Syahbudin, 2020).

Dalam konteks harga dan produk, kualitas serta merek sangatlah penting. Total uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu produk atau layanan. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya harga dalam pengambilan keputusan, sehingga diperlukan pertimbangan yang cermat. Lokasi seringkali memiliki peran yang sama pentingnya, terutama dalam konteks saluran distribusi. Saluran distribusi merujuk pada berbagai entitas yang berpartisipasi dalam proses tahapan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, serta status kepemilikan produk tersebut (P.A. Syukur and F. Syahbudin, 2020).

Lokasi adalah tempat berlangsungnya proses penjualan produk yang dibeli, yaitu suatu barang atau jasa. Perusahaan perlu benar-benar memahami di mana posisi strategis mereka untuk bisnis mereka. Promosi merupakan proses penyaluran informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran distribusi, yang mempunyai dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku. Melalui kegiatan ini, perusahaan memandu komunikasi persuasif kepada target pembeli dan masyarakat melalui berbagai media massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail. Kehadiran e-commerce dan e-marketing juga menjadi sangat dominan dalam pertumbuhan bisnis (E.R. Santoso, 2020)

Periklanan adalah proses memperkenalkan suatu produk sedemikian rupa sehingga konsumen lebih mengenalnya dan merasa tertarik untuk membelinya. Promosi tersebut dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen dan menjadikan mereka memiliki sikap positif atas produk yang dijual. Semua orang merupakan aktor yang berperan dalam menghadirkan jasa dan produk serta mempengaruhi pembelian (E.R. Santoso, 2020).

“Manusia” mengacu pada semua sumber daya manusia yang relevan, termasuk karyawan dan tim bisnis. Bukti fisik merujuk pada barang atau elemen konkret yang dimiliki oleh penjual dan diperlihatkan kepada konsumen sebagai nilai tambah yang ditawarkan. Bukti fisik adalah segala perangkat yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis.

Proses adalah seluruh langkah mutakhir, metode, dan proses bisnis yang dipakai untuk menyediakan layanan. Proses ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan produk yang diproduksi dan dikirim ke konsumen.

Analisis SWOT mencakup usaha untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi performa suatu perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan risiko dapat ditemukan dari berbagai sumber, seperti pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, komunitas perbankan, dan mitra perusahaan lainnya. Banyak perusahaan mengandalkan layanan dari tim khusus untuk mendapatkan informasi surat kabar, penelitian internet, dan analisis tren nasional dan global

yang sesuai. Analisis SWOT adalah langkah sistematis untuk mengungkap berbagai aspek untuk memformulasikan rencana bisnis. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan peluang berusaha dimaksimalkan, sementara kelemahan dan ancaman berusaha diminimalkan (E. R. Santoso, 2020).

## **METODE**

Dalam penelitian kami tentang "Strategi Manajemen Kreatif Modern", kami menggunakan berbagai metode penelitian untuk memperdalam pemahaman komprehensif kami. Studi kasus digunakan untuk menganalisis perusahaan yang berhasil menerapkan strategi bisnis kreatif, sedangkan survei, wawancara mendalam, dan analisis literatur memberikan perspektif mendalam dari berbagai pemangku kepentingan. Analisis data kuantitatif memberikan wawasan tentang tren pasar, dan pendekatan pemikiran desain membantu merancang solusi berdasarkan pengalaman pengguna. Perpaduan metode ini memungkinkan dilakukannya penelitian yang memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, implementasi, dan dampak strategi bisnis kreatif di era bisnis yang dinamis saat ini.'

## **PEMBAHASAN**

Konsep pemasaran menguraikan tentang cara untuk meraih goal suatu organisasi, penting untuk mengidentifikasi demand atau tuntutan target pasar, dan satisfaksi konsumen dengan lebih optimal dan tepat sasaran dibanding rival (A. Mas'ari, 2020).

### **a. Produk (Product)**

Produk merujuk pada berbagai hal yang disediakan untuk memenuhi permintaan dan tuntutan pasar. Suatu produk memiliki dimensi yang mencakup bahan mentah yang digunakan dalam produksi, kualitas produk, dan desain produk. Bahan mentah merupakan materi yang dipakai untuk menciptakan produk akhir (M. A. Firmansyah and B. W. Mahardika, 2015). Kualitas produk mencakup tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian variasi untuk memastikan produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan desain produk melibatkan penciptaan dan pengembangan konsep serta spesifikasi yang dioptimalkan untuk meningkatkan fungsi, nilai, dan estetika produk, sehingga memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

b. Harga (Price)

Harga dapat diartikan sebagai total nilai keseluruhan yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

c. Tempat (Place)

Tempat atau distribusi merujuk pada sekelompok organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam upaya pemenuhan produk atau jasa untuk dipakai atau dipergunakan. Tempat termasuk ke salah satu elemen yang dipakai untuk menghasilkan produk dan berhubungan dengan konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan memberitahu konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi mempunyai fungsi dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Kehadiran informasi mengenai promosi, branding, dan startup industri kreatif di Richaposa diketahui secara luas sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

Selain itu, berikut beberapa posting menarik di media sosial. Iklan bertujuan memberikan informasi yang mendalam kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan suatu produk dengan tujuan memengaruhi pandangan mereka dan meningkatkan minat dalam pembelian produk tersebut. Perkembangan e-commerce telah mengubah pola belanja konsumen dari model tradisional menjadi belanja secara online (Santoso, Kifti, 2020).

e. Partisipan/Sumber Daya Manusia (People)

People (Partisipan/Sumber Daya Manusia) merupakan salah satu aspek terpenting di perusahaan dan dinilai dibandingkan dengan faktor lain selain modal usaha. Agar perusahaan dapat terus berkembang maka sangat diperlukan sumber daya manusia yang mampu mengelola efektivitas dan efisiensi perusahaan. Departemen Sumber Daya Manusia memiliki keahlian dalam memasarkan dan memproduksi produk-produk hebat, namun membutuhkan dukungan dalam pengembangan bisnis.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan elemen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan layanan. Hal ini mencakup aspek fisik seperti peralatan yang digunakan, kondisi ruangan, tata letak, dan sebagainya. Penempatan produk dalam pemasaran juga berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, terutama dalam konteks e-commerce. Bukti fisik ini

juga membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan dengan lebih baik.

g. Proses (Process)

Proses adalah bagaimana suatu perusahaan menanggapi kebutuhan setiap konsumen, dimulai dari pemilihan konsumen, pemesanan, dan pembelian, dan diakhiri dengan penggunaan akhir layanan. Startup industri kreatif memungkinkan konsumen memilih dari desain berbeda dan menampilkan desain mereka pada apa pun yang mereka suka. Proses pembayaran: jika barang di pesan sesuai keinginan konsumen, pembayaran biasanya dilakukan pada saat barang sudah siap atau dapat diambil oleh pelanggan.

h. Analisis SWOT

Analisis SWOT menjadi aspek penting dalam menganalisis kestabilan suatu perusahaan. Metode SWOT tidak hanya menganalisis kekuatan dan kelemahan internal saja, namun juga memberikan analisis eksternal terhadap peluang dan ancaman.

Faktor-Faktor Strategi Berbisnis yang Kreatif di Masa Modern.

Beberapa faktor (Adnyana & and G. Sri Darma, 2015) yang dapat mempengaruhi strategi bisnis kreatif di masa depan meliputi

1. Perubahan teknologi: Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), blockchain, dan teknologi lainnya berpotensi berdampak pada cara perusahaan bekerja dan berinovasi.
2. Perubahan demografis: Perubahan demografis, seperti bangkitnya generasi Milenial dan Generasi Z, dapat mengubah preferensi konsumen dan berdampak pada permintaan akan produk dan layanan inovatif.
3. Tren Sosial Budaya: Perubahan tren sosial dan budaya dapat menciptakan peluang baru bagi usaha kreatif. Misalnya, peningkatan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dapat meningkatkan permintaan akan produk-produk ramah lingkungan.
4. Globalisasi: Globalisasi membawa peluang dan tantangan baru bagi dunia usaha. Seiring berkembangnya pasar global, kebutuhan akan strategi pemasaran dan penjualan yang inovatif mungkin meningkat.
5. Ketidakpastian Ekonomi: Ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi keputusan investasi dan konsumen. Perusahaan yang dapat dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan ekonomi mempunyai keunggulan kompetitif.

6. Perubahan Hukum: Perubahan peraturan pemerintah dapat mempengaruhi cara bisnis Anda beroperasi. Bisnis kreatif harus mampu berinovasi seiring dengan perubahan peraturan dan regulasi.
7. Tren Konsumen: Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen adalah kunci keberhasilan strategi bisnis. Perusahaan yang dapat mengantisipasi dan merespons perubahan kebutuhan konsumen akan berkembang.
8. Kemajuan dalam Penelitian dan Pengembangan: Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan layanan inovatif dan memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.
9. Persaingan Industri: Persaingan yang ketat pada suatu industri tertentu dapat mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dan mencari cara untuk membedakan dirinya dari pesaingnya.
10. Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan: Kepemimpinan inovatif dan budaya perusahaan yang mendorong kreativitas dan eksperimen dapat menjadi faktor penting dalam mengembangkan strategi bisnis kreatif.

## **PENUTUP**

Dalam era bisnis yang berdinamika dan cepat berubah saat ini, strategi bisnis yang inovatif menjadi kunci untuk menempuh rintangan dan meraih peluang yang tersedia. Mulai dari memanfaatkan teknologi terkini hingga memahami pasar global yang kompleks, dunia usaha harus terus beradaptasi dan berinovasi. Strategi berbasis kreativitas memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Memahami konsep bauran pemasaran memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan penjualan produk, dan pendekatan berbasis data membantu mengidentifikasi peluang baru dan memprediksi tren pasar. Dengan menggabungkan metodologi penelitian seperti studi kasus, survei, dan tinjauan literatur, serta pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bisnis kreatif, perusahaan dapat mengembangkan strategi efektif untuk tumbuh dan sukses di era bisnis yang dinamis ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adnyana, R., & and G. Sri Darma. (2015). "Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupany Rate," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 99–121, .
- Firmansyah, MA and B. W. Mahardika. (2015). "Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya," *J. Balanc*. vol. XII, no. 2, pp. 18–26.
- Hayati, N I. I. (2019). "Perancangan Sistem E-Marketplace Untuk Produk Khas Betawi Dari Jakarta (studi kasus: Setu Babakan)," *JMM - J. Masy. Merdeka*, vol. 2,no. 2, pp. 1–7.
- Mas'ari, M. I. (2020). "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind*, vol. 5, no. 2, p. 79.
- Santoso, W. M. (2020). "E-Commerce Business To Consumers Sarana," 1, no. 2, pp. 147–150.
- Sihite, S. A. (2018). "Brand promise and reputation against the campaign of a political party," *Eur. Res. Stud. J.*, vol. 21, no. Special Issue 3, pp. 227–240.
- Syukur, P. A. and F. Syahbudin. (2020). "Konsep Marketing Mix Syariah," *J. Ekon. Dan Perbank Syariah*, , vol. 5, no. 1, pp.71–94.
- Yuhanna, W. L. and A. R. Nurhikmawati. (2017). "Pemberdayaan masyarakat dusun suweru dalam pemasaran produk kopi lokal melalui strategi marketing mix," *Pros. Semin. Nas. Has. Pengabdi. Kpd. Masy.* pp. 52–57.