

STRATEGI PEMASARAN YANG UNGGUL PADA ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN LOKAL BRAND DI BANDINGKAN INTERNASIONAL BRAND

Vera Mariani Saiful ¹⁾;

1)Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas pamulang

Vera Mariani Saiful

E Mail : veramariani.vm@gmail.com

Abstract. In the rapidly changing digital era, entrepreneurs and companies, especially local brands, must prioritize innovation to build and maintain competitive advantage in an increasingly competitive market. This essay explores the importance of innovation in managing corporate strategy in the digital era based on social media. Innovation encompasses more than just the development of new products or services, it also encompasses changing a company's operational processes, improving consumer interactions, and generating lasting value.

This abstract explains the importance of innovation in overcoming the difficulties and prospects in the digital era, the ways in which innovation can improve the competitiveness of companies, and the techniques that organizations can use to increase their innovation potential. Here are examples of leading organizations, local brands, food and beverage companies that have effectively implemented pioneering techniques to build competitive advantage by using social media to increase sales in the digital era, widely used by local brands where among the most widely used today is to increase sales online or delivery in collaboration with third parties such as grab, gojek or other food shops such as Tokopedia, Shoppe and Tik Tok shops can also be used to maximize sales of both raw materials and finished goods. By gaining a deep understanding of the importance of innovation in strategic management, readers will be able to formulate efficient innovation plans to increase their company's competitiveness and become winners in the increasingly complex market competition. This article offers significant insights for business leaders and professionals who want to gain a deeper understanding of the importance of innovation in the digital era.

Keywords: Innovation, strategic management, competitive advantage and the digital era

Abstract. Di era digital yang berubah dengan cepat, para pengusaha dan perusahaan terutama untuk lokal brand harus memprioritaskan inovasi untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Artikel ini mengeksplorasi pentingnya inovasi dalam pengelolaan strategi perusahaan di era digital berbasis media sosial. Inovasi mencakup lebih dari sekadar pengembangan produk atau pelayanan baru, inovasi juga mencakup perubahan proses operasional perusahaan, kemudian meningkatkan interaksi konsumen, dan menghasilkan nilai yang bertahan lama. Pentingnya inovasi dalam mengatasi kesulitan dan prospek di era digital, cara-cara di mana inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dan teknik-teknik yang dapat digunakan organisasi untuk meningkatkan potensi inovasi mereka. Dengan ini ditampilkan contoh-contoh organisasi terkemuka brand lokal perusahaan makanan dan minuman yang telah secara efektif menjalankan teknik perintis untuk membangun keunggulan kompetitif dengan menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan di era digital, yang banyak dimanfaatkan oleh brand brand lokal dimana diantara yang paling banyak digunakan saat ini yaitu untuk

meningkatkan penjualan secara online atau delivery bekerja sama dengan pihak ke tiga seperti grab, gojek maupun shoppe food lainnya seperti Tokopedia, Shoppe dan Tik Tok shop juga bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan penjualan baik secara bahan mentah maupun bahan jadi. Dengan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pentingnya inovasi dalam manajemen strategis, para pembaca akan dapat merumuskan rencana inovasi yang efisien untuk meningkatkan daya saing perusahaan mereka dan menjadi pemenang dalam persaingan di pasar yang semakin rumit. Artikel ini juga menawarkan wawasan yang signifikan bagi para pemimpin bisnis dan profesional yang ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya inovasi di era digital.

Keywords: Inovasi, manajemen strategi, keunggulan kompetitif, dan era digital.

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan saat ini menghadapi tantangan di era digital yang kompetitif. Perubahan dan berkembang dengan sangat cepat, Keamanan Siber juga sangat mempengaruhi terkait dengan kebocoran data yang mungkin disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, Ekspektasi Pelanggan yang Tinggi serta Kompetisi Global disusul oleh Inovasi yang Berkelanjutan, Manajemen Data yang Efektif serta Adaptasi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. Setiap hari, eksekutif, pengusaha, dan perusahaan berurusan dengan masalah yang timbul dari perilaku konsumen yang cepat berubah, teknologi mutakhir, dan pasar yang berubah-ubah yang kadang-kadang tumpang tindih dan tidak selalu bekerja sama. Inovasi pemasaran digital mengacu pada ide-ide kreatif dan teknologi baru yang digunakan pemasar untuk menjangkau audiens target mereka. Inovasi ini tentang menemukan cara-cara baru untuk terhubung dengan konsumen dan meningkatkan inovasi adalah cara perusahaan untuk tetap unggul dari pesaingnya dan berkembang. Untuk berhasil dalam ekonomi digital, perusahaan harus memperdalam kualitas manajemen strategis masing-masing. Tidak hanya dalam produk atau layanan baru, bentuk strategi inovasi baru juga penting dalam proses perusahaan, relasi dengan mitra, dan nilai berkelanjutan yang terus-menerus berkembang. Pentingnya Inovasi dalam era digital sangat diperlukan karena merupakan salah satu unggulan dalam strateEfe destruktif yang dapat ditimbulkan oleh bisnis terhadap bisnis lain dan tindakan spesifik yang perlu diambil oleh manajemen strategis, diharapkan kita semua dapat lebih memahami apa yang dapat kita lakukan untuk secara efektif bereaksi terhadap tekanan dan juga memanfaatkan peluang di era digital, lebih siap untuk membuat keputusan yang dipikirkan dengan baik dan pilihan strategis ke depan yang gi marketing yang berkelanjutan, penelitian dipertimbangkan, rumusan masalah didokumentasikan (dengan pertanyaan subset mengenai hubungan antara variabel) dan tujuan penelitian ditetapkan.

KAJIAN LITERATUR

"Kemampuan untuk membangun rantai pasokan yang tangguh dan berkelanjutan yang dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif di dunia yang lebih terglobalisasi menjadi prioritas utama bagi perusahaan saat ini" (Dominic Barton, 2021). Perusahaan semacam itu akan dapat mengurangi risiko dan membangun kepercayaan pelanggan dengan lebih baik dengan menjamin pasokan bahan baku, sumber produk, dan integritasnya. Untuk Keunggulan kompetitif, yang pada akhirnya menentukan seberapa efektif perusahaan dapat bersaing di pasar yang ketat. Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai atau diferensiasi kepada pelanggannya secara unik atau konsumen adalah salah satu pendorong utama di balik keunggulan kompetitif perusahaan. Revolusi digital juga telah membawa implikasi yang sangat berbeda terhadap dunia bisnis dengan mendefinisikan ulang bagaimana organisasi bekerja, bersaing, dan tumbuh di pasar (Fachrurazi, 2023). Seperti yang dinyatakan dalam buku Adelina Suryati (2022), "Keunggulan kompetitif adalah daya tarik konsumen yang lebih tinggi terhadap apa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya." Setiap industri akan kompetitif dan setiap perusahaan dalam industri-industri tersebut harus memiliki keunggulan kompetitif (Ernawati, 2022). Ini menyiratkan bahwa nilai dan daya tarik superior dapat diciptakan dalam jangka panjang daripada pesaing, sehingga perusahaan harus selalu berinovasi untuk tetap unggul dalam persaingan. Inovasi adalah ide-ide baru yang dapat ditambahkan dengan nilai (Adelina Suryati, 2022). Menurut fokus pasar pada kualitas, empat jenis sumber daya dapat dijelaskan: sumber

daya proses, yang menurunkan biaya; sumber daya produk, yang meningkatkan kinerja; sumber daya waktu, yang memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan nilai tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pasar; dan sumber daya inovasi, yang mengendalikan teknologi. Inovasi didukung oleh pendekatan berbasis sumber daya yang ditempatkan sebagai dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif di mana sebuah perusahaan mampu menciptakan kompetensi pada tingkat yang lebih tinggi daripada pesaingnya (Lestari, 2019). "inovasi" adalah upaya untuk memperbaiki pola dan perilaku yang saat ini bekerja dan memberikan langkah maju menuju apa yang belum berhasil dicapai dengan tujuan dan alat yang ada. Keunggulan dari memenangkan persaingan di industri yang kompetitif dengan lingkungan kompetisi yang sangat dituntut dan perilaku pasar yang bersifat selektif adalah dalam strategi inovasi (Rofi Rofaida, 2019). "Para desainer perlu membantu upcycling yang kreatif dan memisahkan bahan dari sesuatu untuk dapat menciptakan sesuatu yang lebih segar, lebih unggul dari yang sudah ada, apakah itu produk, layanan, dan seterusnya, tetapi yang lebih penting adalah model bisnis," tegasnya (inovasi bisnis). Perbaikan profitabilitas, peningkatan akuisisi pelanggan dan inovasi bisnis adalah tujuannya. Di dunia bisnis, sebuah ide inovatif dapat memberikan keunggulan atas pesaing Anda, dapat membantu memenangkan dan mempertahankan pelanggan baru. Produk dan proses, rencana pemasaran, bahkan model bisnis dapat dikembangkan dalam perusahaan. Model inovasi bisnis berkelanjutan sebagai strategi pertumbuhan untuk pengembangan bisnis (Natnaniela, 2022). Pada akhir 2019, sebuah buku oleh Endah Rahayu Lestari diterbitkan, menulis bahwa inovasi bukan hanya tentang pengenalan produk dan proses baru, tetapi juga perubahan dalam metode manajemen, struktur bisnis, organisasi atau strategi pemasaran, dan investasi ke dalam kinerja bisnis. Itu juga bisa berupa teknologi baru, metode yang lebih baik atau hanya cara yang jauh lebih ramping dalam berbisnis untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar. Inovasi korporat mengacu pada pengembangan dan implementasi produk, layanan, proses, atau model bisnis baru atau yang ditingkatkan oleh perusahaan atau organisasi. Produk hebat, teknologi baru, dan struktur biaya yang lebih baik termasuk di antaranya. Inovasi bisnis adalah elemen penting untuk beradaptasi dalam dunia bisnis global yang seiring berubah. Dan selain inovasi produk, inovasi manajemen strategis dapat mengungkap perubahan apa yang mungkin diperlukan untuk menggeser perusahaan dalam mengejar strategi yang akan memberinya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keberhasilan manajemen inovasi sejalan dengan kesiapan perusahaan untuk unggul dalam menghadapi persaingan yang ketat (Lestari, 2019). Secara keseluruhan, teknologi sangat penting dalam memastikan keunggulan kompetitif dikembangkan menuju pertumbuhan organisasi (Fachrurazi, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang mendalam untuk memahami dan menganalisis fenomena inovasi dalam konteks manajemen strategi di era digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam kompleksitas, dinamika, dan konteks sosial dari inovasi dalam manajemen strategi, serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi tantangan era digital.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi subjektivitas, nuansa, dan makna yang terkandung dalam literatur terkait dengan inovasi dalam manajemen strategi. Hal ini melibatkan analisis yang mendalam terhadap narasi, konsep, dan kerangka kerja yang digunakan dalam literatur terkait untuk memahami secara lebih baik dinamika dan implikasi inovasi dalam manajemen strategi di era digital.

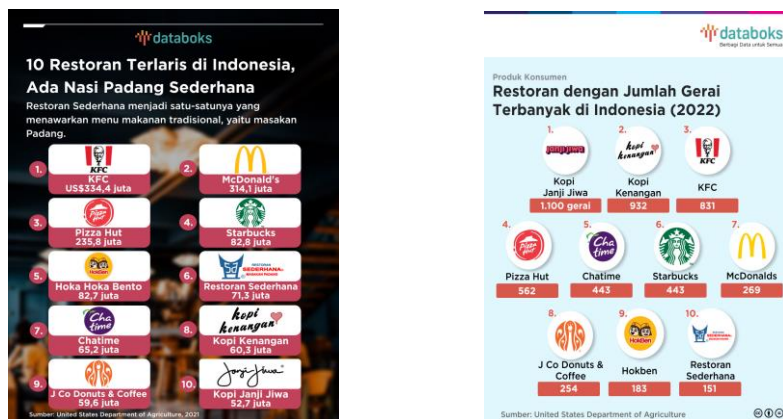
Dalam pengumpulan data, penelitian ini akan mengandalkan jurnal akademis, artikel ilmiah, dan publikasi terkait yang membahas topik inovasi dalam manajemen strategi di era digital. Penggunaan teknik snowballing akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sumber-sumber tambahan yang relevan secara iteratif, memastikan kelengkapan dan keragaman dalam pemahaman terhadap topik penelitian.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik, dengan fokus pada pengidentifikasian pola, tren, dan temuan kunci terkait dengan inovasi dalam manajemen strategi di era digital. Analisis tematik akan memungkinkan peneliti untuk mengungkap struktur makna dan hubungan antar konsep, serta mengidentifikasi implikasi praktis dan teoritis dari temuan-temuan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran baru dan wawasan yang mendalam tentang peran inovasi dalam membangun keunggulan kompetitif bisnis di era digital, diharapkan juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pengusaha dan perusahaan dalam mengembangkan strategi inovatif yang relevan di era digital yang terus berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Perbandingan Lokal dan Internasional Brand



Sumber: Data Books

Inovasi dalam manajemen strategi adalah proses mengembangkan dan menerapkan ide-ide baru yang meningkatkan nilai bagi perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti:

Berikut beberapa contoh inovasi dalam manajemen strategi untuk brand lokal FnB:

1. Inovasi Produk, Kopi Kenangan: Meluncurkan kopi dengan rasa unik dan kemasan yang menarik, seperti kopi dengan rasa buah-buahan, Janji Jiwa: Mengembangkan menu kopi dengan bahan-bahan alami dan organik.
2. Inovasi Layanan, Chatime: Menyediakan layanan pesan antar dan pengambilan kopi di tempat dengan aplikasi mobile, HokBen: Mengembangkan sistem pesan antar dengan menggunakan aplikasi online dan offline.
3. Inovasi Pemasaran, Kopi Kenangan Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan, Janji Jiwa: Mengadakan event dan kontes untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.
4. Inovasi Teknologi, Chatime: Menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan, HokBen: Mengembangkan sistem manajemen inventori dan pengelolaan rantai pasok yang lebih efektif.
5. Inovasi Pengalaman Pelanggan, Kopi Kenangan: Menyediakan pengalaman pelanggan yang unik dan menarik dengan desain toko yang modern dan minimalis, Janji Jiwa: Mengembangkan suasana toko yang nyaman dan ramah untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan melakukan inovasi dalam berbagai aspek, brand lokal FnB dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Inovasi juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Inovasi dalam manajemen strategi dan membangun keunggulan kompetitif di era digital antara lain:

1. Kopi Kenangan : Telah berubah menjadi start up pertama di Asia dari Indonesia karena berani mengambil langkah yang cukup berani dalam mendapatkan peluang untuk bisa



memperbesar bisnis nya secara masal dengan menggunakan media sosial dalam era digital baik secara strategi marketing maupun operational hariannya. Kopi Kenangan adalah salah satu merek kopi lokal yang populer di Indonesia. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kenangan:

***Pemanfaatan Media Sosial*:** Kopi Kenangan aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. ***Konten Pemasaran yang Relevan*:** Kopi Kenangan menciptakan konten pemasaran yang relevan dengan target audiens, seperti foto dan video yang menampilkan produk kopi dan suasana kafe. ***Influencer Marketing*:** Kopi Kenangan bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. ***Program Loyalitas*:** Kopi Kenangan memiliki program loyalitas yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan diskon dan hadiah setelah melakukan pembelian tertentu. ***Pemasaran Event*:** Kopi Kenangan sering mengadakan event dan promosi khusus untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. ***Kerja Sama dengan Bisnis Lokal*:** Kopi Kenangan bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. ***Penggunaan Teknologi*:** Kopi Kenangan menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti penggunaan aplikasi untuk pemesanan dan pembayaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, Kopi Kenangan dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di pasar lokal.

2. Janji Jiwa : Merupakan salah satu perusahaan FnB yang mempunyai gerai terbanyak untuk kopi salah satunya, dengan berani mengambil langkah strategi marketing yang sangat baik sehingga terhitung sangat cepat pertumbuhan tokonya, Janji Jiwa adalah salah satu merek kopi lokal yang populer di Indonesia. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Janji Jiwa di era digital: ***Pemanfaatan Media Sosial*:** Janji Jiwa aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. ***Konten Pemasaran yang Relevan*:** Janji Jiwa menciptakan konten pemasaran yang relevan dengan target audiens, seperti foto dan video yang menampilkan produk kopi dan suasana kafe. ***Influencer Marketing*:** Janji Jiwa bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. ***Penggunaan Aplikasi*:** Janji Jiwa memiliki aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pembayaran secara online. ***Promosi Online*:** Janji Jiwa sering mengadakan promosi online seperti diskon dan voucher untuk meningkatkan penjualan. ***Kampanye Digital*:** Janji Jiwa melakukan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, seperti kampanye hashtag di media sosial. **Analisis Data*:** Janji Jiwa menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, Janji Jiwa dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di pasar lokal.
3. Chat Time : Merupakan salah satu brand lokal yang menjadi top ten di industri makanan dan minuman tentunya diikuti dengan strategi pemasaran yang sangat baik sehingga menjadi salah satu gerai yang menjadi Favorite kaula muda dan terhitung menjadi perusahaan FnB yang menjadi pilot dan akhirnya banyak diikuti oleh brand brand sejenis lainnya. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Chatime di era digital untuk meningkatkan penjualan: ***Pemanfaatan Media Sosial*:** Chatime dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. ***Konten Pemasaran yang**



Relevan*: Chatime dapat menciptakan konten pemasaran yang relevan dengan target audiens, seperti foto dan video yang menampilkan produk dan suasana kafe.*Influencer Marketing*: Chatime dapat bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek.*Penggunaan Aplikasi*: Chatime dapat mengembangkan aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pembayaran secara online.*Promosi Online*: Chatime dapat mengadakan promosi online seperti diskon dan voucher untuk meningkatkan penjualan.*Kampanye Digital*: Chatime dapat melakukan kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, seperti kampanye hashtag di media sosial.*Analisis Data*: Chatime dapat menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran.*Penggunaan Email Marketing*: Chatime dapat menggunakan email marketing untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan.*Kerja Sama dengan Bisnis Lokal*: Chatime dapat bekerja sama dengan bisnis lokal lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, Chatime dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di pasar lokal.

Contoh Strategi Pemasaran Digital Chatime: *"Buy One Get One Free"* pada hari tertentu di media sosial,*"Diskon 10%*" untuk pelanggan yang melakukan pemesanan online, *"Voucher Gratis"* untuk pelanggan yang melakukan pembelian tertentu. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang kreatif dan efektif, Chatime dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

4. Hokben: Merupakan salah satu brand lokal yang pertama kali nya berkiblat kepada brand Internasional yaitu Jepang, mengacu kepada hal tersebut, pemilik berinovasi untuk dapat memberikan menu masakan dari luar dengan lidah masyarakat Indonesia kebanyakan sehingga menjadi restoran favorite keluarga yang cukup terjangkau. HokBen telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran digital yang efektif di era digital. Berikut beberapa contoh:

- *Pemanfaatan Media Sosial*: HokBen aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Mereka menggunakan postingan gambar dan video yang menarik untuk menggugah selera dan mengajak pelanggan untuk datang dan mencicipi hidangan lezat HokBen.*Iklan Televisi dan Radio*: HokBen juga menggunakan iklan televisi dan radio untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai jangkauan yang lebih luas, *Kolaborasi dengan Influencer*: HokBen bekerja sama dengan selebriti atau influencer populer untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan HokBen kepada khalayak yang lebih banyak,*Layanan Pesan Antar dan Dine In*: HokBen menyediakan layanan pesan antar dan dine in untuk memudahkan pelanggan menikmati hidangan mereka,*Pengembangan Aplikasi*: HokBen juga mengembangkan sistem pemesanan online yang memudahkan pelanggan untuk memesan makanan secara langsung melalui platform digital.*Inovasi Menu dan Pengembangan Produk*: HokBen secara terus-menerus melakukan inovasi menu dan pengembangan produk untuk mempertahankan minat pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, HokBen dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal.¹

5. Padang Sederhana: Restoran lokal lainnya yang akan selalu menjadi incaran banyak kalangan dan tersedia dengan cabang cabang di mana saja sehingga dapat ditemukan dengan mudah, berdasarkan databooks yang penulis dapatkan bahwa restoran yang sangat lokal ini juga mempunyai gerai dengan pertumbuhan yang cukup baik. Berikut



beberapa strategi penjualan yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Padang Sederhana di era digital.*Pemanfaatan Media Sosial*: Rumah Makan Padang Sederhana dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.*Penggunaan Aplikasi Pesan*: Rumah Makan Padang Sederhana dapat menggunakan aplikasi pesan seperti WhatsApp, GrabFood, dan GoFood untuk memudahkan pelanggan memesan makanan.*Pengembangan Website*: Rumah Makan Padang Sederhana dapat mengembangkan website yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan online dan melihat menu.*Promosi Online*: Rumah Makan Padang Sederhana dapat mengadakan promosi online seperti diskon dan voucher untuk meningkatkan penjualan.*Influencer Marketing*: Rumah Makan Padang Sederhana dapat bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek.*Konten Pemasaran yang Relevan*: Rumah Makan Padang Sederhana dapat menciptakan konten pemasaran yang relevan dengan target audiens, seperti foto dan video yang menampilkan produk dan suasana rumah makan.*Penggunaan Email Marketing*: Rumah Makan Padang Sederhana dapat menggunakan email marketing untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan strategi penjualan digital yang tepat, Rumah Makan Padang Sederhana dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

Contoh Strategi Penjualan Digital Rumah Makan Padang Sederhana: "Diskon 10%" untuk pelanggan yang memesan makanan online melalui aplikasi pesan "Gratis Ongkir" untuk pelanggan yang memesan makanan online melalui website "Menu Spesial" untuk pelanggan yang memesan makanan online melalui media sosial. Dengan menggunakan strategi penjualan digital yang kreatif dan efektif, Rumah Makan Padang Sederhana dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

Berikut perbandingan strategi marketing yang sudah dilakukan oleh 5 brand lokal di atas:

Brand	Media Sosial	Influencer Marketing	Aplikasi Pesan	Promosi Online	Konten Pemasaran
Kopi Kenangan	Aktif di Instagram, Facebook, dan Twitter	Bekerja sama dengan influencer lokal	Tidak disebutkan	Diskon dan voucher	Konten yang relevan dengan target audiens
Janji Jiwa	Aktif di Instagram, Facebook, dan Twitter	Bekerja sama dengan influencer lokal	Menggunakan aplikasi pesan	Diskon dan voucher	Konten yang relevan dengan target audiens
Chatime	Aktif di Instagram, Facebook, dan Twitter	Bekerja sama dengan influencer lokal	Menggunakan aplikasi pesan	Diskon dan voucher	Konten yang relevan dengan target audiens
HokBen	Aktif di Instagram, Facebook, dan Twitter	Bekerja sama dengan selebriti dan influencer	Menggunakan aplikasi pesan	Iklan televisi dan radio	Konten yang relevan dengan target audiens
Rumah Makan Padang Sederhana	Aktif di media sosial (tidak spesifik)	Tidak disebutkan	Menggunakan aplikasi pesan	Diskon dan voucher	Konten yang relevan dengan target audiens

Semua brand lokal di atas menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi marketing. Influencer marketing digunakan oleh beberapa brand, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Chatime, dan HokBen. Aplikasi pesan digunakan oleh beberapa brand, seperti Janji Jiwa, Chatime, HokBen, dan Rumah Makan Padang Sederhana. Promosi online seperti diskon dan voucher digunakan oleh semua brand. Konten pemasaran yang relevan dengan target audiens digunakan oleh semua brand.

HokBen menggunakan iklan televisi dan radio sebagai salah satu strategi marketing, sedangkan brand lainnya tidak disebutkan. Rumah Makan Padang Sederhana tidak disebutkan menggunakan influencer marketing, sedangkan brand lainnya menggunakan strategi ini. Dengan demikian, setiap brand memiliki strategi marketing yang unik dan disesuaikan dengan target audiens dan tujuan bisnis mereka.

Menciptakan keunggulan kompetitif di era digital:

Kerjasama dengan mitra teknologi dan perusahaan startup adalah salah satu cara yang dapat berhasil dalam meningkatkan inovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif di ekonomi digital. Dengan bekerja sama dengan mitra strategis dan startup teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan dan teknologi baru yang mungkin tidak mereka miliki di dalam perusahaan. Mitra strategis baru dan startup yang bermunculan dapat memberikan perspektif

yang segar dan berharga, memperkenalkan ide dan teknologi baru yang dapat meningkatkan bisnis perusahaan.

Kolaborasi R&D adalah area lain di mana perusahaan mungkin memiliki kepentingan untuk melibatkan mitra strategis dan bahkan startup untuk R&D teknologi produk atau layanan baru. Dengan menggabungkan sumber daya dan keahlian, perusahaan dapat berinovasi lebih cepat, mengurangi risiko, memberikan solusi yang lebih baik dan cepat.

Masuk ke pasar baru: Kemitraan dan kolaborasi dengan mitra teknologi dan startup dapat mendorong masuk ke pasar baru atau segmen yang sebelumnya tidak dijelajahi atau belum dimanfaatkan. Mitra strategis dengan jaringan luas atau startup dengan eksposur ke pasar tertentu dapat memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan menjangkau konsumen baru. Dalam pasar kompetitif yang berkembang pesat di era digital saat ini, semakin banyak kebutuhan bagi perusahaan untuk bekerja sama dengan startup industri teknologi dan mitra strategis lainnya untuk terus bersaing secara efektif.

Menerapkan teknologi baru dan mengembangkan produk serta layanan baru di antara mitra yang berbeda, yang memiliki keunggulan komparatif di antara mereka, membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan membedakan diri dari pesaing.

Berikut beberapa strategi keunggulan lainnya yang dapat dilakukan di era digital untuk meningkatkan penjualan: *Personalisasi*: Menggunakan data pelanggan untuk membuat pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan, *Content Marketing*: Membuat konten yang berkualitas dan relevan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, *Email Marketing*: Menggunakan email untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, *Retargeting*: Menggunakan iklan online untuk menargetkan pelanggan yang telah mengunjungi situs web atau melakukan interaksi dengan brand, *Loyalitas Program*: Membuat program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan, *Penggunaan Chatbot*: Menggunakan chatbot untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan, *Analisis Data*: Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran, *Kerja Sama dengan Influencer*: Bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, *Penggunaan Video Marketing*: Menggunakan video marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, *Optimasi SEO*: Menggunakan optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan strategi keunggulan di atas, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar era digital.

*Contoh Strategi Keunggulan: "Rekomendasi Produk" berdasarkan riwayat belanja pelanggan, "Konten Edukasi" untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan, "Email Newsletter" untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan, "Iklan Retargeting" untuk menargetkan pelanggan yang telah mengunjungi situs web, "Program Loyalitas" untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan strategi keunggulan yang tepat, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar digital.

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam ekonomi global, memungkinkan bisnis untuk berkembang dan berinovasi dengan lebih cepat. Berikut beberapa aspek penting dalam transformasi digital ekonomi global:

Dampak Transformasi Digital: Peningkatan produktivitas dan efisiensi melalui otomatisasi proses bisnis dan pengurangan biaya operasional, Penciptaan lapangan kerja baru di sektor-sektor seperti pengembangan perangkat lunak, analisis data, dan layanan digital, Akses ke pasar global tanpa hambatan geografis, memungkinkan bisnis lokal menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan Perubahan dalam model bisnis, strategi pemasaran, dan pengelolaan rantai pasok,

Sektor yang Mengalami Transformasi Signifikan:

- Sektor Keuangan (Fintech)*: Pembayaran digital, pinjaman online, dan investasi berbasis aplikasi telah merevolusi sektor keuangan.

- *Sektor Transportasi*: Aplikasi ride-hailing seperti Gojek dan Grab telah mengubah cara masyarakat mengakses transportasi

- *Sektor Pendidikan*: Platform pembelajaran online seperti Ruangguru dan Zenius telah memperluas akses pendidikan

- *Sektor Industri*: Penggunaan teknologi seperti Internet of Things (IoT), big data, dan blockchain akan meningkatkan efisiensi dan transparansi

Tantangan dan Peluang

Tantangan: Kesenjangan digital dan akses internet yang tidak merata, keamanan siber dan privasi data serta regulasi dan kebijakan yang memadai

- Peluang: Inovasi produk dan layanan baru, ekspansi pasar dan peningkatan pendapatan serta peningkatan daya saing bisnis melalui efisiensi operasional dan kualitas produk yang lebih baik.

Prediksi Tren Masa Depan: Peningkatan adopsi AI dan otomatisasi, ekspansi ekonomi platform dan gig economy, transformasi digital di sektor tradisional seperti pertanian, manufaktur, dan kesehatan, peningkatan fokus pada keamanan siber dan privasi data serta perkembangan teknologi finansial (fintech) dan investasi dalam infrastruktur digital. Metode-metode yang digunakan para pengusaha untuk memanfaatkan teknologi untuk memasuki pasar baru dan menciptakan model bisnis yang inovatif juga dibahas. Selera konsumen selalu berubah, oleh karena itu mereka harus cepat menangkap peluang dan mengikuti tren. Teknologi jelas memungkinkan pertumbuhan yang progresif dan revolusioner. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari mengembangkan strategi bisnis yang efisien dan inovatif di era transformasi digital.

Mengoptimalkan Akuisisi Data untuk Kemajuan Perusahaan, dalam era digital ini, banyak perusahaan telah mengumpulkan data dalam jumlah besar tentang konsumen mereka. Namun, keuntungan sebenarnya terletak pada bagaimana kita menafsirkan data tersebut untuk mendorong kemajuan perusahaan. Transformasi digital memungkinkan kita untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan data yang relevan dengan lebih efektif, sehingga kita dapat menghasilkan wawasan bisnis yang canggih.

Mengubah Data menjadi Wawasan yang Berharga, Transformasi digital membantu kita mengembangkan prosedur untuk mengubah data mentah menjadi wawasan yang berharga di banyak titik kontak. Dengan demikian, kita dapat memiliki sudut pandang terpadu tentang perjalanan pelanggan, operasi, produksi, keuangan, dan prospek bisnis. Ini memungkinkan kita untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.

Mengoptimalkan Alokasi Sumber Daya, transformasi digital juga membantu kita menyederhanakan dan mengintegrasikan informasi dan sumber daya ke dalam seperangkat alat perusahaan yang komprehensif. Dengan mengkonsolidasikan aplikasi, basis data, dan perangkat lunak ke dalam sebuah repositori wawasan perusahaan yang terpadu, kita dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Dampak Transformasi Digital, Transformasi digital tidak hanya berdampak pada satu departemen atau unit fungsional khusus, tetapi pada semua aspek perusahaan. Dengan demikian, kita dapat meningkatkan proses dan efisiensi di antara banyak departemen, sehingga perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif dan inovatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan umum yang diambil dari data di atas adalah bahwa persepsi konsumen terhadap merek lokal cukup positif. "Banyak pemain lokal berhasil dalam hal ini — mereka adalah salah satu merek yang paling banyak terjual di seluruh Indonesia," tambahnya. Ini bahkan lebih terlihat pada jumlah cabang yang telah muncul di seluruh negeri. Di era digital baru, inovasi manajemen strategis telah menjadi aspek terpenting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan daya saing. Inovasi melampaui pengembangan produk atau layanan baru; ini juga melibatkan model bisnis baru, operasi, dan interaksi dengan pelanggan. Bekerja dengan mitra strategis dan start-up teknologi, serta mengikuti strategi peluncuran produk yang cepat, adalah faktor kunci untuk memperkuat inovasi dan meraih kesuksesan di era digital baru. Juga menambahkan bahwa pengembangan bisnis digital, peningkatan manajemen data, peningkatan kelincahan, dan produktivitas secara keseluruhan adalah upaya paling signifikan dalam upaya memperkuat strategi bisnis di era transformasi digital. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang arti penting strategi inovasi akan memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Data Books

- Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 12(1), 1-17.
- Baxter, J., Chua, W. F., Elharidy, A. M., Nicholson, B., Scapens, R. W., & Gurd, B. (2008). Qualitative Research in Accounting & Management"Remaining consistent with method? An analysis of grounded theory research in accounting. *Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management*, 5(7), 101–121. <https://doi.org/10.1108/11766090810888917>
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- SUGIYANTO, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, Fitri Dwi Febrianti. The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return The Indonesian Accounting Review Vol. 11, No. 1, January - June 2021, Pages 93 - 103
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.
- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.