

INOVASI TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS DAN PERMINTAAN PASAR: STUDI KASUS PADA KENAIKAN PERMINTAAN DAN HARGA MENJELANG HARI BESAR

Dinda Margaretha Panjaitan¹, Bunga Putri Andini², Dian Theovani br Milala³,
Sonja Andarini⁴, Indah Respati Kusumasari⁵

Admisnitrase Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,
Surabaya, Indonesia

22042010080@student.upnjatim.ac.id, 22042010298@student.upnjatim.ac.id,

22042010300@student.upnjatim.ac.id

Corresponding Author : bungaputri1374@gmail.com

Abstrak:

Inovasi dalam bisnis telah menjadi kunci utama dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang dan dinamis. Studi ini menginvestigasi bagaimana inovasi memengaruhi perkembangan bisnis dan permintaan pasar, dengan fokus pada kenaikan permintaan dan penyesuaian harga yang terjadi menjelang hari besar. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis bagaimana perusahaan-perusahaan mengadopsi inovasi untuk mengantisipasi dan menanggapi kenaikan permintaan yang terjadi secara periodik saat mendekati hari besar seperti liburan atau perayaan nasional. Data yang digunakan meliputi strategi inovatif yang diterapkan oleh perusahaan, respon konsumen terhadap inovasi tersebut, serta dampaknya terhadap peningkatan permintaan pasar dan penyesuaian harga produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor kunci yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pasar yang berubah-ubah. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana inovasi memengaruhi perkembangan bisnis dan permintaan pasar, khususnya dalam konteks kenaikan permintaan dan harga menjelang hari besar. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya investasi dalam inovasi sebagai strategi untuk menjaga daya saing perusahaan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. **Keywords** : Inovasi, Pengembangan Bisnis, Permintaan Pasar.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ini tidak hanya ditentukan dalam faktor internal dalam perusahaan akan tetapi ditentukan juga dipengaruhi oleh dorongan pasar dan kebutuhan Masyarakat. Inovasi juga menjadi kunci dalam tantangan ini, karena memungkinkan suatu perusahaan untuk mengikuti perkembangan permintaan pasar, harga pasar serta mendukung kebutuhan Masyarakat dengan lebih baik khususnya menjelang perayaan besar.

Perilaku Masyarakat Indonesia sangatlah konsumtif, dan tidak terbatas melalui segmentasi pasar perekonomian masyarakat di Indonesia. Dan suka atau tidaknya akan perilaku konsumtif tersebut hal tersebut memberikan suatu dampak pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Terdapat inovasi dalam perkembangan bisnis yang berdampak kepada permintaan pasar dan masyarakat di Indonesia melalui studi kasus tentang kenaikan permintaan dan harga pada saat menjelang hari besar. Dapat dilakukan dengan cara misalnya, sebuah perusahaan atau e-commerce yang menerapkan sistem prediksi permintaan canggih untuk mengantisipasi lonjakan permintaan produk tertentu menjelang hari besar. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan persediaan dan strategi pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan pendapatan bisnis.

Terdapat beberapa aspek penting dalam suatu inovasi perencanaan dan perkembangan bisnis yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk mengantisipasi perubahan atau perkembangan permintaan dan harga pasar dalam menjelang hari besar. Pada saat menjelang hari besar suatu kenaikan harga dan permintaan pasar melalui konsumen akan terjadi dan ini menimbulkan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan, baik dalam hal manajemen persediaan, pemasaran, maupun strategi harga.

Untuk itu dalam melakukan hal-hal tersebut suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam produk agar konsumen dapat dengan mudah menerima perubahan permintaan dan harga pasar yang terjadi saat menjelang hari besar.

Dalam menjalankan sebuah bisnis pemasaran merupakan suatu hal yang penting dan harus dipahami sebagai salah satu aktivitas untuk bertahan hidup, mengembangkan serta menghasilkan pendapatan. Pemasaran sangat menentukan arah bagi perusahaan agar dapat bersaing di dunia yang semakin kompetitif. Untuk itu setiap perusahaan dalam mengembangkan bisnis ataupun perubahan bisnis sangat diperlukannya strategi. Melalui pemasaran ini juga diharapkan dapat meliki kepekaan terhadap permintaan produk yang diinginkan konsumen menjelang hari besar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja jenis perkembangan inovasi yang dapat diterapkan dalam memberikan pengaruh terhadap kenaikan permintaan dan harga menjelang hari besar?
2. Apa dampak yang terjadi terhadap permintaan pasar dan Masyarakat terkait kenaikan permintaan dan harga pasar menjelang hari besar?
3. Bagaimana inovasi dalam pemasaran dan promosi dapat mempengaruhi kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau layanan pada saat kenaikan permintaan dan harga menjelang hari besar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis terkait pola kenaikan permintaan serta penyesuaian harga yang terjadi menjelang hari besar.
2. Mengevaluasi terkait dampak kenaikan permintaan dan harga terhadap pasar dan Masyarakat.
3. Mengetahui strategi bisnis dan perkembangan inovasi untuk menghadapi suatu tantangan yang terjadi menjelang hari besar.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi terkait kenaikan permintaan dan harga menjelang hari besar.

LANDASAN TEORI

Teori Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis merupakan konsep yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan. Menurut Christensen (1997), inovasi bisnis terjadi ketika perusahaan menggabungkan teknologi baru atau metode baru dalam menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Teori Disruptive Innovation yang dikemukakan oleh Christensen juga menyoroti pentingnya pengembangan produk atau layanan yang mampu mengganggu pasar yang sudah mapan dengan solusi yang lebih terjangkau atau lebih mudah digunakan.

Selain itu, Rogers (2003) mengajukan Teori Diffusion of Innovations yang menyatakan bahwa inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga proses di mana ide atau produk baru diadopsi oleh masyarakat atau pasar. Teori ini menekankan pentingnya pemahaman tentang bagaimana dan mengapa inovasi diterima atau ditolak oleh pelanggan, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi proses adopsi inovasi.

Secara keseluruhan, teori-teori inovasi bisnis ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana inovasi dapat diarahkan, dikelola, dan diterapkan secara efektif dalam konteks bisnis modern.

Teori Permintaan Pasar

Dalam teori ekonomi, permintaan didefinisikan sebagai keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan pada berbagai tingkat harga. Salah satu konsep sentral dalam teori permintaan adalah hukum permintaan yang menyatakan bahwa, *ceteris paribus*, semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah jumlah yang diminta oleh konsumen, dan sebaliknya. Teori ini dikembangkan oleh ekonom-ekonom seperti Alfred Marshall dan John Hicks. Teori permintaan pasar, yang merupakan konsep kunci dalam ekonomi, dikembangkan oleh ekonom-ekonom seperti Alfred Marshall dan John Hicks. Dijelaskan dalam Safri (2018), Alfred Marshall memperkenalkan konsep elastisitas permintaan, sementara John Hicks menyumbangkan konsep kurva indifferen untuk menjelaskan preferensi konsumen dalam "Value and Capital". Dengan pemahaman tentang teori ini, ekonom dapat

menganalisis perilaku konsumen dan dinamika pasar, sedangkan perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan pemahaman terhadap keinginan dan kemampuan konsumen.

Selain itu, teori permintaan pasar juga mencakup aspek psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsep seperti perilaku konsumen berdasarkan teori preferensi, proses pengambilan keputusan, dan pengaruh kelompok sosial dan budaya turut memengaruhi dinamika permintaan pasar (Abidin, 2022). Dalam konteks bisnis, pemahaman yang mendalam tentang teori permintaan pasar membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran, penetapan harga yang tepat, dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah teori yang menyelidiki kompleksitas faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang membentuk keputusan pembelian individu (Adha, 2022). Dalam konteks menjelang hari besar atau peristiwa khusus, seperti Natal atau Black Friday, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi krusial. Faktor psikologis, seperti motivasi untuk memberikan hadiah atau menciptakan pengalaman menyenangkan, dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan tingkat pembelian. Sementara itu, pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Di sisi ekonomi, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dan promosi selama periode ini, sehingga inovasi bisnis yang menawarkan harga diskon atau penawaran khusus dapat menarik minat pelanggan secara signifikan. Dengan memahami perilaku konsumen menjelang hari besar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk mereka untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam permintaan pasar dan dinamika harga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Studi kasus adalah metode penelitian yang mendalam dan terperinci tentang suatu kasus tertentu, entah itu individu, kelompok, atau perusahaan, yang dipelajari dengan teliti untuk memahami fenomena yang kompleks dalam konteks nyata (Yin, 2014). Dalam konteks inovasi bisnis dan perubahan permintaan pasar menjelang hari besar, studi kasus dapat digunakan untuk menganalisis secara rinci bagaimana perusahaan-perusahaan tertentu mengelola strategi inovasi mereka dan bagaimana hal itu memengaruhi respons pasar dan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek-aspek kualitatif yang sulit dipelajari dengan metode penelitian lain, seperti motivasi, persepsi, dan interaksi di antara pemangku kepentingan.

Dalam studi ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana inovasi bisnis memengaruhi kenaikan permintaan dan harga menjelang hari besar. Metode penelitian kualitatif ini melibatkan pendekatan studi kasus mendalam terhadap beberapa perusahaan atau sektor bisnis yang mengalami perubahan signifikan dalam permintaan dan harga pada periode ini. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemangku kepentingan kunci, seperti manajer produk, pemasaran, dan penjualan, untuk mendapatkan wawasan langsung tentang strategi inovasi yang telah mereka terapkan dan bagaimana hal itu mempengaruhi permintaan pasar.

Data yang terkumpul dari wawancara akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan utama yang muncul dalam hubungan antara inovasi bisnis, permintaan pasar, dan harga menjelang hari besar. Analisis data ini akan melibatkan proses pengkodean dan kategorisasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari narasi pemangku kepentingan. Selain itu, konfirmasi dan triangulasi data akan dilakukan untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas temuan.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perubahan permintaan dan harga menjelang hari besar, serta bagaimana inovasi bisnis dapat merespons dinamika pasar yang berubah. Temuan dari studi ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan-perusahaan dalam merencanakan strategi inovasi, penetapan harga, dan pemasaran untuk memanfaatkan peluang dan mengelola risiko di lingkungan bisnis yang dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Perkembangan Bisnis Terhadap Permintaan Pasar dan Masyarakat Studi Kasus : Kenaikan Permintaan dan Harga pada Saat Menjelang Hari Besar Identifikasi Faktor Penyebab Kenaikan Permintaan dan Harga

Harga pangan seperti beras, daging, minyak dan bahan pokok lainnya mengalami kenaikan harga saat menjelang Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN). Dari tahun ke tahun harga bahan kebutuhan pokok mengalami kenaikan harga pada saat dan setelah hari besar keagamaan nasional. Banyaknya jumlah permintaan konsumen tidak diimbangi dengan pasokan barang yang terbatas memacu kenaikan harga bahan pokok. Sesuai dengan hukum permintaan, bahwa ketika permintaan naik sedangkan pasokan terbatas maka akan mengalami kenaikan harga. Faktor lain yang menjadi pemacu dalam kenaikan harga bahan pokok diantaranya bahan baku, proses barang mentah dikelola menjadi barang jadi. Kesulitan untuk mendapatkan bahan baku berpengaruh terhadap biaya produksi dan harga jual. Faktor utama penyebab kenaikan harga bahan kebutuhan pokok adalah permintaan yang meningkat dan disertai dengan kelangkaan pasokan kebutuhan pokok.(Zahra et al., 2023).

Persediaan menjadi asset penting bagi banyak Perusahaan. Manajemen investaris yang tepat membatu bisnis dalam mengoptimalkan biaya oprasional, meningkatkan efisiensi produksi, dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik. Terdapat bebrapa faktor yang wajib dipertimbangkan ketikan berencana membuat investaris.

- 1) Permintaan pelanggan, menjadi faktor utama yang mempengaruhi persediaan suatu Perusahaan. Ketika permintaan meningkat, persediaan yang dibutuhkan juga meningkat. Apabila permintaan mengalami penurunan maka persediaan mengikuti penurunan persediaan.
- 2) Lead Time, waktu yang diperlukan untuk memproduksi dan menerima barang dari pemasok. Apabila waktu pengiriman lama, Perusahaan harus memiliki persediaan lebih banyak untuk memenuhi permintaan pelanggan. Terjadi sebaliknya apabila waktu pengiriman lebih singkat maka jumlah persediaan yang dibutuhkan menjadi lebih sedikit.
- 3) Musim dan Trend, menjadi salah satu pengaruh ketersediaan suatu Perusahaan. Persediaan harus mengikuti musim dan trend. Jika permintaan pasar meningkat pada saat musim hujan maka Perusahaan harus menyediakan produk-produk musim hujan.
- 4) Biaya Penyimpanan, dalam hal ini harus diperhatikan dalam pengelolaan persediaan. Semakin besar persediaan semakin tinggi biaya penyimpanan. Pelaku bisnis perlu mengoptimalkan persediaan agar biaya penyimpanan tidak terlalu tinggi.
- 5) Biaya Produksi, apabila biaya produksi tinggi maka Perusahaan harus mempunyai persediaan yang sedikit agar biaya oprasional tidak terlalu mmmelonjang tinggi. Berlaku sebaliknya apabila biaya produksi rendah maka Perusahaan dapat mempunyai persediaan lebih besar.

Penerapan Inovasi Bisnis

Intergrasi teknologi digital ke dalam berbagai proses dan model bisnis telah mengubah perilaku konsumen, dinamika pasar, dan standar industry. Lingkungan Perusahaan bisnis data ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, ekspektasi konsumen yang meningkat dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan cara tetap relevan dalam lanskap digital. Lingkungan bisnis harus menerapkan strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan di era digital. Lanskap dinamis dilingkungan bisnis global, yang didorong oleh kemajuan taknologi yang pesat, telah menyebabkan perubahan paradigma dalam cara bisnis beroperasi. Munculnya era digital yang telah mendisrupsi model bisnis tradisional dan menimbulkan tantangan serta peluang bagi semua ukuran bisnis. (Triwijayati et al., 2023).

Inovasi berjalan dengan baik apabila kegiatan inovasi dikelola sesuai dengan struktur, budaya, dan logika organisasi dengan menggunakan strategi yang tepat. Proses inovasi harus dipantau dan dievaluasi oleh Perusahaan untuk memastikan

bawa inovasi memiliki dampak positif terhadap kinerjanya dan justru tidak menurunkan kinerja Perusahaan. Dalam dunia yang kompetitif secara global, inovasi berperan penting dalam terciptanya ide-ide baru, proses baru, produk baru dan memperbaiki kondisi bisnis. Melalui perubahan inovasi, Perusahaan dapat memperoleh sejumlah manfaat untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saing, berkontribusi pada Pembangunan perekonomian nasional serta meningkatkan kinerja keuangan Perusahaan. (Wijaya et al., 2019)

Persaingan suatu Perusahaan dapat menggunakan strategi yang berfokus pada inovasi. Saat Perusahaan menggunakan strategi yang berfokus pada inovasi dapat membuat Perusahaan untuk menghasilkan Keputusan strategis mengenai inovasi. Berbeda dengan Perusahaan yang tidak berinovasi akan sulit untuk bersaing dalam pasar. Oleh karena itu, Inovasi dan persaingan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Persaingan dapat memotivasi perusahaan untuk berinovasi, sementara inovasi dapat membuat persaingan menjadi lebih ketat dan menarik. Secara keseluruhan, persaingan dan inovasi cenderung meningkatkan tingkat industri karena mereka membawa kualitas yang lebih baik dan mengurangi harga produk dan layanan di industri.

Pengaruh Strategi Pemasaran

Pada praktik strategi pemasaran ditetapkan upaya meningkatkan efektifitas penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar. Peningkatan keterlibatan pasar tidak terlepas dari suksesnya perusahaan mengimplementasikan strategi terpilih dalam tataran praktik berorientasi pasar, didukung dengan adanya kerjasama antar fungsi yang ada di internal perusahaan bahkan dengan pihak eksternal yang berpotensi dapat memperkuat dan memperluas pasar (Pitri, 2023).

Persaingan dan strategi merupakan peluang dan tantangan dimana keduanya memiliki resiko. Peluang memenangkan persaingan untuk meminimalkan tantangan merupakan strategi yang kuat yang dapat dimanfaatkan. Namun strategi yang lemah dan tidak tepat sasaran tidak dapat mengidentifikasi peluang dan gagal mengatasi tantangan yang terus mengancam kelangsungan bisnis. Hal ini dapat mengusung resiko ketidakpastian yang semakin meningkat. Dari sudut pandang interpretative menjelaskan pemasaran yang dimaksud dilakukan atas segmentasi pasar, penargetan dan positioning sebagai suatu tindakan desain produk/jasa yang menggabungkan kombinasi model pemasaran baik 4P, 5P, dan 7P. sehingga dapat mempunyai arti penting di hati konsumen bahkan berdasarkan harapan dan keinginannya. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen yang berakhir pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Suatu Perusahaan dikatakan mampu menentukan harga suatu produk dengan tepat, dalam proses menetapkan harga tersebut tentunya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar hasilnya dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dan juga berdampak terhadap peningkatan

loyalitas pelanggan pada perusahaan Menghadapi era digital saat ini banyak perusahaan yang kesulitan dalam menentukan harga pokok produk, yang mana peran strategi penetapan harga sangat penting untuk menentukan apakah akan mengurangi atau meningkatkan volume penjualan. Produk merupakan faktor penentu permintaan pasar, dari segi bersih perusahaan dan juga berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Strategi penetapan harga yang baik harus didasarkan pada strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan agar volume penjualannya meningkat, disini tentunya perusahaan harus berhati-hati jika pemasarannya akan dilakukan secara business to business atau model business to customer dan ini akan menjadi dasar penetapan harga, yang nantinya akan mempengaruhi hasil, jika penetapan harga tidak sesuai dengan ekspektasi pasar, maka pasar akan dengan mudah mencari produk serupa merek lain dan tentunya akan mengurangi penjualan perusahaan (Tsani et al., 2019).

Signifikansi Inovasi dan Implikasi bagi Praktek Bisnis

Literasi digital mengacu pada kemampuan individu atau organisasi untuk menggunakan teknologi digital secara efektif. Perusahaan dengan staf yang sangat melek digital cenderung memiliki strategi yang lebih inovatif dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Hal ini dirujuk oleh korelasi positif antara tingkatan literasi digital suatu organisasi dan kemampuan untuk mengikuti kebutuhan teknologi saat ini. Dalam upaya berinovasi dan menerapkan teknologi dalam manajemen strategis budaya digital menjadi menjadi faktor kunci yang tidak dapat dihindari.

Sebuah bisnis menggunakan media sosial secara efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan kesadaran merek. Media sosial kini menjadi saluran utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, hal ini berdampak positif pada keputusan strategis perusahaan termasuk pengembangan produk, penargetan pasar, dan strategi komunikasi. Inovasi bisnis yang didorong oleh kemajuan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan strategis perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam pengintegrasian inovasi ke dalam strateginya akan memperoleh peningkatan keunggulan kompetitif. Termasuk pengembangan produk baru, pengoptimalan proses operasional atau penggunaan teknologi terkini untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar.

Inovasi bisnis adalah kunci untuk merespons perubahan pasar yang cepat dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Budaya digital mempunyai pengaruh yang signifikan dalam konteks manajemen strategis bisnis. Literasi digital mengacu pada kemampuan individu atau organisasi untuk menggunakan dan memahami teknologi digital. Di era dimana teknologi terus maju, perusahaan dengan staf yang sangat melek digital cenderung lebih baik dalam memahami dan

menerapkan teknologi terkini. Hal ini memberikan keuntungan pada perusahaan dalam menciptakan stratefi yang lebih efektif dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.(Armawati Sufa, 2023).

Pelatihan literasi digital merupakan investasi pengembangan strategi media sosial efektif dan membangun budaya inovasi yang kuat bagian dari manajemen strategis bagi perusahaan. Inovasi bisnis memungkinkan perusahaan membangun strategi yang beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Mekanisme tripartite baru dalam manajemen strategi, jaringan sosial, menciptakan hubungan era tantara perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Inovasi bisnis memungkinkan perusahazan membangun strategi yang beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pasar.

Adaptasi terhadap teknologi terkini, didukung oleh literasi digital yang tinggi sementa penggunaan media sosial efektif memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kesadaran tentang merek. Kunci dalam membangun strategi yang beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat adalah inovasi bisnis. Pentingnya berinvestasi dalam literasi digital, strategi media sosial yang cerdas, dan budaya inovasi yang kuat adalah satu kesatuan dari manajemen strategis bisnis di era digital yang tidak terpisahkan. Faktor-faktor ini menjadi satukesatuan sebagai landasan keberhasilan bisnis dalam menghadapi dinamika bisnis yang selalu berubah ubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari artikel ilmiah ini adalah bahwa inovasi dalam perkembangan bisnis dapat secara langsung sangat mempengaruhi kenaikan permintaan dan harga pasar terutama menjelang hari besar. Dalam kenaikan permintaan dan harga pasar, perusahaan harus lebih memahami tren dalam pasar serta kebutuhan konsumen dalam memperjualbelikan produk menjelang hari besar. Dalam bisnis juga dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi inovatif yang fungsinya untuk meningkatkan penjualan memaksimalkan keuntungan menjelang hari besar. Dalam bisnis juga dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang fungsinya untuk memasarkan produk-produk, atau tantangan dalam meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen atas produk yang dipasarkan.

Berdasarkan studi kasus terkait kenaikan permintaan dan harga menjelang hari besar, dapat disimpulkan bahwa inovasi dalam pengembangan bisnis sangatlah penting dalam memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Pembisnis juga dituntut harus mampu berinovasi dalam hal produksi, distribusi, dan pemasaran untuk dapat meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi juga dapat membantu bisnis untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan preferensi pasar,

memperkuat suatu posisi yang kompetitif, dan meningkatkan kebutuhan masyarakat saat menjelang hari besar.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah dengan :

1. Melakukan analisis pasar, dalam dunia bisnis harus secara teratur paham akan tren pasar yang sedang terjadi saat menjelang hari besar dan kebutuhan konsumen untuk mengidentifikasi peluang inovatif yang berkembang
2. Melakukan strategi pemasaran yang efektif, yang gunanya penerapan strategi pemasaran seperti promosi, diskon atau kampanye iklan khusus untuk menarik konsumen serta mendorong keinginan konsumen dalam membeli suatu produk saat menjelang hari besar
3. Respons cepat terhadap perubahan pasar, pembisnis harus dapat merespons perubahan permintaan pasar dengan cepat, termasuk dalam penyesuaian strategi harga pasar yang terjadi saat menjelang hari besar
4. Peningkatan ketersediaan produk, pembisnis harus melakukan pemasokan ketersediaan produk yang cukup menjelang hari besar untuk menghindari kekurangan pasokan dan memanfaatkan kenaikan permintaan
5. Pengembangan produk yang relevan, pembisnis harus mengembangkan suatu produk atau layanan terbaru yang dapat menarik minat konsumen saat menjelang hari besar

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2022). Kualitas Pelayanan Dampaknya Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pembeli Rumah (Studi pada PT BAND Makassar). *EQUITY: Journal of Economics, Management and Accounting*, 17(1), 32-41.
- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 134-148.
- Armawati Sufa, S. (2023). *MEDIA SOSIAL , LITERASI DIGITAL , DAN INOVASI BISNIS*. April . <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1>
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Pitri, T. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions*. 1(2), 87–98.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Safri, H. (2018). *Pengantar ilmu ekonomi*. Palopo: Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., & Sintesa, N. (2023). *Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital*. 2(03), 306–314.

- Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). *Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan*. 2(1), 81–90.
- Wijaya, R. A., Ilhama, N., & Paramastri, B. (2019). *Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan*. 5(2), 217–227.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zahra, S., Abadi, M. T., & Rosyada, M. (2023). *Analisis kenaikan harga kebutuhan pokok menjelang bulan ramadhan di pasar induk kaje*. 2(1), 230–239.