**INOVASI STRATEGI**

**Pendahuluan**

Inovasi berarti pembaharuan. Kata innovation dari bahasa inggris sering diterjemahkan segala hal yang baru atau pembaharuan. Kemudian dalam bahasa Indonesia menjadi inovasi. Inovasi terkadang dipaskai untuk menyatakan penemuan, tetapi inovasi juga diartikan pengembangan dari sesuatu yang belum berkembang, hal ini diperkuat oleh M. Saleh Muntasir yang mengatakan bahwa pengertian dari inovasi itu sendiri adalah suatu perubahan yang khusus, baru, dan dipikirkan masak-masak, yang diperkirakan pembaharuan itu akan lebih berhasil dalam menyelesaikan suatu sistem, suatu inovasi merupakan hal yang dikehendaki dan direncanakan, bukan suatu yang tiba-tiba saja ( Muntasir, 1985 : 146).

Sedangkan kata penemuan sering diterjemah dalam bahasa inggris Discovery, dan invention. Kata innovation, discovery, dan invention mengandung arti ditemukannya sesuatu yang baru, baik barang itu sendiri sudah ada lama kemudian baru diketahui atau memang benarbenar baru dalam arti sebelumnya tidak ada. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (1996), inovasi ialah pemasukan atau pengenalan hal-hal baru, pembaharuan, penemuan baru dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode atau alat). Pada sisi yang lain inovasi merupakan suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang (masyarakat). Inovasi sebagai perubahan disengaja, baru, khusus untuk mencapai tujuan-tujuan sistem. Hal yang baru itu dapat berupa hasil invention atau discovery yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan diamati sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang atau kelompok masyarakat, jadi perubahan ini direncanakan dan dikehendaki. Dari definisi inovasi di atas, menurut para ahli tidak ada perbedaan yang mendasar tentang pengertian inovasi anatara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu dapat diambil benang merah bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang (masyarakat). Hal yang baru itu dapat berupa hasil invensi atau discoveri yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan diamati sebagai sesuatu yang baru bagi seseorang atau kelompok masyarakat. Jadi inovasi adalah bagian dari perubahan sosial. Selanjutnya, kata inovasi identik dengan modernisasi. Inovasi dan modernisasi adalah sama-sama perubahan sosial, perbedaannya hanya pada penekanan ciri dari perubahan. Inovasi menekankan pada ciri adanya suatu yang diamati sebagai suatu yang baru bagi individu atau masyarakat. Sedangkan modernisasi menekankan pada adanya proses perubahan dari tradisional ke modern, atau dari belum maju ke yang sudah maju. Jadi dapat disimpulkan bahwa diterimanya suatu inovasi adalah sebagai tanda adanya modernisasi. Menurut peneliti bahwa inovasi yang dimaksud adalah “pembaharuan” dalam pembelajaran. Inovasi merupakan hal baru bagi lembaga pendidikan yang baru menerima.

Dalam buku Manajemen Strategik-Pengetahuan yang dikutip oleh Kusumadmo (2013), kata strategi secara etimologis berasal dari kata Strategos dalam bahasa yunani yang terbentuk dari kata stratos atau tentara dan kata ego atau pemimpin. Dalam Oxford Learner’s Pocket Dictionaries (2010), Strategy (noun) : a plan of action designed to achieve a long-term or overall aim. Jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti rencana aksi yang dirancang untuk mencapai jangka panjang atau tujuan secara keseluruhan. Menurut buku Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2007, Strategi: (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan perdamaian; (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, untuk mendapatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; (4) tempat yang baik menurut siasat perang. Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut arti bahasa yang digunakan maka dapat disimpulkan. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

**Pembahasan**

### [**Blended learning, inovasi strategi pembelajaran matematika di era revolusi industri 4.0 bagi pendidikan tinggi**](https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/37580)**.**

Pada kesempatan ini diambil blended learning sebagai inovasi strategi pembelajaran matematika di era ri 4.0 bagi perguruan tinggi. Tujuan untuk mengetahui desain model blended learning matematika di perguruan tinggi.

Pesatnya perkembangan teknologi di era ri 4.0 sangat berpengaruh terhadap karakteristik pekerjaan yang ada saat ini, dimana ketrampilan dan kompetensi menjadi hal pokok yang perlu diperhatikan. Karena di era ri 4.0 integrasi pemanfaatan teknologi dan internet yang begitu canggih dan masif juga sangat mempengaruhi adanya perubahan prilaku dunia usaha dan dunia industri, prilaku masyarakat dan konsumen pada umumnya. Dunia kerja di era ri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet dengan lini produksi di dunia industri yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi. Karakteristik ri 4.0 meliputi digitalisasi, optimalisasi dan kustomisasi produksi, otomasi dan adapsi, human machine interaction, value added services and businesses, automatic data exchange and communication, dan penggunaan teknologi internet. Pemerintah dan Perguruan tinggi di Indonesia harus dapat menyiapkan sumber daya manusia Indonesia dalam menghadapi ri 4.0. Kurikulum dan metode pendidikan harus menyesuaikan dengan iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif dan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.

Perguruan tinggi harus memperkuat kemampuan merespon kebutuhan dunia kerja, usaha dan industri dengan inovasi dan kurikulum lintas disiplin. Perguruan tinggi harus menjadi motor inovasi disruptif. Caranya adalah dengan menciptakan kurikulum dan metode pembelajaran yang fleksibel dan konstekstual serta harus mampu menjadi saluran pemikiran melalui riset dan berbagai inovasi. Inovasi adalah kata kunci. Cara-cara baru harus dikembangkan. Keinginan mahasiswa dan dosen untuk berinovasi harus ditumbuhkan. Agenda perubahan selalu menyesuaikan perubahan dan perkembangan zaman.

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT.TELKOM AREA TOMOHON.**

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatiF cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom area Tomohon mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom area Tomohon harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menetukan strategi pemasaran produk indihome sehingga konsumen akan tertarik dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu PT Telkom area Tomohon harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome. Agar dapat bertahan hidup dalam persaingan, maka PT.Telkom perlu menggunakan strategi yang tepat dalam pemasarannya yaitu: lebih berorientasi pada pasar, pelanggan, serta inovasi dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang baik. Strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, Strategi pemasaran yang berorientasi pasar merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.Strategi pemasaran yang berorientasi inovasi merupakan strategi untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap kinerja produk.

**Daftar Pustaka**

Rohmah, N. (2014). Inovasi Strategi Pembelajaran PAI Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan PAI. *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, *6*(2), 24.

Darma, I. K., Karma, I. G. M., & Santiana, I. M. A. (2020, February). Blended learning, inovasi strategi pembelajaran matematika di era revolusi industri 4.0 bagi pendidikan tinggi. In *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika* (Vol. 3, pp. 527-539).

Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3).

Direktorat Jendral Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kependidikan Departemen Pendidikan Nasional, Strategi Pembelajaran dan Pemilihannya, Jakarta :Dirjen Tenaga Kependidikan, 2008.

Chaeruman, UA. (2017). PEDATI Model Desain Sistem Pembelajaran Blended. Direktorat Pembelajaran Direktoral Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.