

Implementasi Innovation dan New Product Strategy: Kunci Sukses Bisnis yang Berkelanjutan

M. Dayat

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, dayat@yudharta.ac.id

Abstrak

Inovasi dan strategi produk baru merupakan kunci sukses dalam mempertahankan bisnis yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang cepat berubah, inovasi dan strategi produk baru menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang terus berkembang. Bisnis yang sukses harus mampu mengembangkan produk baru yang relevan dan menarik bagi pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan cara mengadopsi inovasi yang terus berkembang. Oleh karena itu, implementasi yang tepat dari inovasi dan strategi produk baru merupakan faktor kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Kata Kunci: Innovation; New Product Strategy; Bisnis

Abstract

Innovation and new product strategies are the keys to success in maintaining a sustainable business. In a fast-changing business world, innovation and new product strategies are becoming increasingly important to meet the evolving needs and demands of consumers. Successful businesses must be able to develop new products that are relevant and attractive to customers, as well as maintain their competitive advantage by adopting ever-evolving innovations. Therefore, the proper implementation of new product innovations and strategies is a key factor in achieving long-term success in business.

Keywords: Innovation; New Product Strategy; Business

Journal of Economic, Management and Entrepreneurship with [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Copyright © 2024, the author (s)

PENDAHULUAN

Inovasi dan strategi produk baru adalah kunci untuk sukses dalam bisnis yang berkelanjutan. Dengan melakukan inovasi dan membuat produk baru yang berkualitas, perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka di pasar, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan membuat produk baru untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Inovasi dan Strategi Produk Baru merupakan komponen penting dari kesuksesan bisnis. Perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan produk baru untuk tetap berada di depan dalam persaingan dan memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan dan juga mengikuti perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis. Dalam materi ini, kita akan membahas pentingnya inovasi dan strategi produk baru, langkah-langkah dalam mengembangkan produk baru, dan faktor kunci keberhasilan. Dengan terus memperkenalkan produk baru yang inovatif, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Memenuhi kebutuhan Pelanggan, Inovasi dan pengembangan produk baru dapat memungkinkan perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Perusahaan yang tetap selaras dengan kebutuhan pelanggan mereka lebih cenderung mengembangkan produk yang diminati, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas. Pengembangan produk baru dapat mendorong pertumbuhan dan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Dengan memperkenalkan produk baru, perusahaan dapat

memperluas lini produk mereka dan menjangkau pasar baru, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan keuntungan.

Inovasi dan strategi produk baru merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Fakta empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghasilkan produk baru yang inovatif dan menarik perhatian konsumen memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Sebagai contoh, menurut laporan McKinsey, perusahaan yang memiliki portofolio produk baru yang lebih banyak cenderung memiliki pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi. Selain itu, sebuah studi oleh Boston Consulting Group menunjukkan bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Namun, inovasi dan strategi produk baru tidak selalu berhasil. Sebuah studi yang dilakukan oleh Harvard Business Review menunjukkan bahwa sekitar 70% produk baru gagal dalam waktu dua tahun pertama peluncurannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti penelitian dan pengembangan yang matang, pemahaman pasar yang mendalam, dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan peluang keberhasilan produk baru.

Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, inovasi dan strategi produk baru menjadi semakin penting. Namun, keberhasilan inovasi produk baru tidak dapat dijamin, sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor kunci seperti riset dan pengembangan yang matang, pemahaman pasar yang mendalam, dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalkan risiko kegagalan.

Berkolaborasi dengan mitra, seperti pemasok atau mitra bisnis, juga dapat membantu perusahaan menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkualitas serta memperluas jangkauan mereka di pasar. Komunikasi dan kerja tim yang efektif sangat penting untuk keberhasilan produk baru, dan perusahaan harus bersedia melakukan perubahan berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar. Singkatnya, inovasi dan strategi produk baru membutuhkan pendekatan yang berfokus pada pelanggan, tim yang kuat, strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, dan komitmen untuk perbaikan berkelanjutan.

Inovasi proses dibagi kedalam dua kategori yaitu inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Pada inovasi proses teknologi mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik dan system) sedangkan inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi dan proses administrasi (Damanpour & Aravind, 2012) studi yang dilakukan oleh Ojasalo (2008) juga memetaan beberapa inovasi seperti incremental innovation yaitu memanfaatkan potensi rancangan yang sudah ditetapkan dan sering memperkuat dominasi kemampuan suatu perusahaan karena dengan inovasi ini dapat meningkatkan kapabilitas fungsi dari sebuah teknologi yang ada, nilai tambah teknologi atau perbaikan pada skala kecil terhadap produk dan proses dan bisnis yang ada saat ini.

Menurut (Schumpeter & Backhaus, 2003) inovasi terjadi dalam pola yang mirip dengan kurva S. Pada awalnya, terdapat periode di mana pertumbuhan inovasi terbatas karena adopsi dan penerimaan awal yang lambat. Kemudian, setelah mencapai titik tertentu, pertumbuhan inovasi meledak dan mencapai puncaknya. Akhirnya, tingkat pertumbuhan inovasi akan menurun ketika pasar sudah jenuh dan inovasi baru mulai muncul.

Kajian ini menunjukkan bahwa inovasi memerlukan waktu dan usaha untuk diterima oleh pasar dan mencapai tahap pertumbuhan yang cepat. Inovasi juga memiliki batas pertumbuhan dan akan mengalami penurunan ketika pasar sudah jenuh. Teori ini menggambarkan bagaimana inovasi menyebar dalam masyarakat melalui proses sosial, seperti interaksi antara individu, kelompok, dan institusi. Tarde membagi proses inovasi menjadi tiga tahap, yaitu imitasi, diferensiasi, dan inovasi. Tahap pertama adalah imitasi, di mana individu meniru ide dan praktek dari orang lain. Tahap kedua adalah diferensiasi, di mana individu dan kelompok mulai

memodifikasi dan memperbaiki ide dan praktek yang sudah ada. Tahap ketiga adalah inovasi, di mana individu dan kelompok menciptakan ide dan praktek yang benar-benar baru.

Menurut (De Tarde, 1903), proses inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti persahabatan, pengaruh, dan otoritas. Tarde juga mengakui bahwa pengaruh antarindividu dan kelompok sangat penting dalam mempengaruhi adopsi dan penyebaran inovasi.

New product strategy, atau strategi produk baru, adalah bagian dari strategi bisnis yang mengatur bagaimana perusahaan menciptakan, mengembangkan, dan memasarkan produk baru. Strategi ini sangat penting karena membantu perusahaan memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

New Product Strategy atau strategi produk baru merupakan suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produk baru yang diharapkan dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Berikut beberapa definisi New Product Strategy menurut beberapa ahli:

1. "Strategi produk baru mencakup perencanaan, pengembangan, dan pengenalan produk baru atau penyempurnaan dari produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis perusahaan" (Crawford et al., 2006)
2. "Strategi produk baru mencakup pemilihan produk yang akan dikembangkan, pengembangan produk, serta penetapan harga dan promosi produk. Strategi ini berfokus pada menghasilkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada dengan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan" (Kotler & Armstrong, 2010).
3. "Strategi produk baru adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk baru atau produk yang sudah ada dengan perubahan signifikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memperkuat posisi pasar perusahaan" (Cooper, 2011).

Dalam intinya, New Product Strategy merupakan suatu pendekatan yang sistematis dan terencana untuk mengembangkan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

New product strategy atau strategi produk baru adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produk baru yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar perusahaan. Berikut adalah beberapa teori yang terkait dengan New product strategy:

1. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory)

Teori Difusi Inovasi menyajikan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana inovasi atau produk baru dapat menyebar melalui masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa ada lima kelompok konsumen yang berbeda dalam mengadopsi inovasi, yaitu inovator, early adopter, early majority, late majority, dan laggard. Perusahaan dapat menggunakan teori ini untuk mengembangkan strategi produk baru yang sesuai dengan karakteristik dan perilaku kelompok konsumen yang berbeda. (Mailin et al., n.d.)

2. Teori Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle Theory)

Teori Siklus Hidup Produk menyajikan kerangka kerja yang menggambarkan tahap-tahap dalam siklus hidup produk dari pengembangan hingga penurunan. Tahap-tahap tersebut meliputi pengenalan (introduction), pertumbuhan (growth), kedewasaan (maturity), dan penurunan (decline). Perusahaan dapat menggunakan teori ini untuk mengembangkan strategi produk baru yang tepat untuk setiap tahap siklus hidup produk. (Ilmiya, 2018).

3. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori Perilaku Konsumen menyajikan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk. Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Perusahaan dapat

menggunakan teori ini untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang dapat membantu dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan pasar. (Setiadi & SE, 2019)

METODE

Untuk melakukan analisis SWOT terkait dengan strategi inovasi dan produk baru, kita harus melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru. Berikut ini analisis SWOT yang di hasilkan dari wawancara yang disajikan melalui ringkasan External Factory Analysis Summry (EFAS) dan Internal Factory Analysis Summary (IFAS) berikut ini:

1. EFAS:

PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> Pasar sedang mengalami perubahan dan perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan produk baru yang lebih inovatif Teknologi baru yang dapat digunakan dalam pengembangan produk baru sedang berkembang, dan perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menciptakan produk yang lebih baik 	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan yang ketat di pasar mungkin menghalangi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru Keterbatasan sumber daya dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk melakukan riset dan pengembangan produk baru dengan efektif)

2. IFAS

KEKUATAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> Memiliki tim loyal dan berpengalaman dalam mengembangkan produk baru Perusahaan memiliki merek yang sudah dikenal dan dipercayai di pasar Perusahaan memiliki banyak jaringan yang cukup untuk melakukan pengembangan produk baru 	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan mungkin terlalu fokus pada produk yang sudah ada dan mengabaikan potensi produk baru Perusahaan mungkin kurang mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri tertentu

Dari analisis SWOT ini, dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk baru yang inovatif. Namun, perusahaan juga memiliki kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan pengembangan produk baru dengan sukses. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang muncul.

Dari analisis SWOT ini, dapat dilihat bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk baru yang inovatif. Namun, perusahaan juga memiliki kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan pengembangan produk baru dengan sukses. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai tantangan dan ancaman dalam menjankan bisnis tentu akan terus ada dan akan kita hadapi, hal ini membutuhkan kesadaran bahwa dalam sebuah usaha pasti ada resikonya namun dengan kegigihan dan semangat pantang menyerah untuk bertahan dari berbagai masalah yang dihadapi terus mencoba melakukan inovasi dan kreatifitas untuk menciptakan produk baru dan melakukan berbagai strategi perencanaan dan pengelolaan agar bisnis kita bisa

bertahan dan berkembang dan dari pengalaman itu akan dapat membentuk karakter pelaku usaha sebagai seorang wirausaha yang kuat dan ulet.

Strategi yang tepat untuk pengembangan produk baru akan tergantung pada situasi perusahaan, pasar dan pesaing. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor baik internal dan juga eksternal serta tujuan jangka panjang mereka sebelum memilih strategi yang tepat. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya adalah:

1. Menciptakan Inovasi Baru melalui tampilan fisik ((*Physical Evidence*))

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah. Terlebih lagi ditengah persaingan yang semakin ketat, menciptakan inovasi baru dalam bentuk fisik bangunan juga dapat menjadi keuntungan kompetitif. Bangunan yang inovatif dapat membedakan diri dari yang lain dan menjadi faktor penentu bagi keberhasilan sebuah proyek atau usaha.

Dari latar belakang itulah kemudian konsep dan desain tempat usaha harus bisa dibuat berbeda dengan yang lainnya terutama yang ada di daerah sekitar usahanya yang kita ciptakan model dan desain bangunan yang lebih unik dan menarik, begitu juga dengan interior yang lebih elegan.

2. Menciptakan Produk Baru

Menciptakan produk baru dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Dengan menciptakan produk baru yang lebih baik atau lebih inovatif dari produk yang sudah ada, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, menciptakan produk baru juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas dan reputasi mereka di mata pelanggan. Produk baru yang inovatif dan berkualitas dapat membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut sangat memperhatikan kebutuhan mereka dan berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda dan lebih baik.

Menciptakan produk baru juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas bisnis mereka. Dengan menciptakan produk baru yang terkait dengan produk yang sudah ada, perusahaan dapat memperluas lini produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

3. Kecepatan Layanan

Keunikan atau inovasi lain yang dapat dilakukan adalah kecepatan layanan, bagaimana pesenan customer bisa dikerjakan dan diselaikan saat itu atau hari itu juga, tidak pre orde. Begitu juga yang dijual di beberapa marketplace misalnya semuanya bisa disiapkan dengan cepat, ready setiap saat meskipun ada beberapa yang harus menyesuaikan keinginan konsumen. Hari ini pesan besok sudah di kirim. Kecepatan layanan yang diberikan memberikan satu keunggulan tersendiri.

Sehingga Ketika ada pesanan hari ini maka pada pagi harinya semua pesanan dapat di rekap dan langsung di produksi dan di kirim besok paginya, semua jasa pengiriman sudah dapat

di kerjasamakan sehingga pada malam harinya mereka sudah datang untuk mengambil paketan sehingga besok pagi sudah terkirim kepada customer.

4. Memperluas Pasar dengan membuka pasar Online

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa sekarang hampir setiap orang bersentuhan dengan teknologi informasi dikutip dari We Are Social dalam *Digital 2022 October Global Statshot Report*. "menyebutkan bahwa ada 4,74 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Oktober 2022. Jumlah ini setara dengan 59,3% dari total populasi global. "Para pengguna ini umumnya menggunakan atau mengunjungi rata-rata 7,2 *platform* media sosial berbeda setiap bulan, dan menghabiskan rata-rata hampir 2,5 jam per hari menggunakan media sosial," Dengan asumsi bahwa orang tidur antara 7 sampai 8 jam per hari, angka tersebut menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 15% hidup mereka untuk menggunakan media sosial,".

Nah untuk memperluas pasar bisnis kita bisa membuka beberapa toko online di beberapa marketplace, misalnya di shoope, tokopedia, lazada, tiktok dan lain sebagainya, usaha ini pada akhirnya bisa diharapkan membuahkan hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bahkan bisa merambah pada pasar internasional bisa ekspor kenegara-negara tetangga seperti Malaysia, singapura, brunei dll.

5. Membangun Kemitraan Loyalty

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek adalah dengan menjalin kemitraan bersama organisasi kemasyarakatan (ormas) dan komunitas sosial. Bentuk kerja sama ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui skema donasi yang dikaitkan dengan penjualan produk. Strategi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan kesan bahwa pembelian produk tersebut berkontribusi terhadap kegiatan sosial atau komunitas tertentu.

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang menarik adalah dengan menggabungkan aspek bisnis dengan kegiatan sosial. Dengan menggandeng ormas seperti NU, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Melalui mekanisme donasi atau pembagian keuntungan, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan sekaligus membangun citra merek yang peduli terhadap isu-isu sosial. Strategi ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi ormas dan masyarakat secara keseluruhan. Ormas mendapatkan dukungan finansial untuk menjalankan program-programnya, sementara masyarakat mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan sekaligus merasa terlibat dalam kegiatan sosial."

Sebagai contoh, beberapa pelaku usaha telah berhasil memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan bagi hasil keuntungan dari penjualan produk yang secara khusus ditujukan untuk komunitas tertentu, seperti organisasi keagamaan atau ormas besar. Salah satu penerapan yang cukup sukses adalah kerja sama dengan Nahdlatul Ulama (NU), di mana pelaku usaha memproduksi kaos berlogo khusus yang relevan dengan peringatan satu abad NU.

Dalam praktiknya, langkah ini mendapatkan respons yang sangat positif dari pengurus NU maupun warga yang menjadi bagian dari komunitas tersebut. Pada momen perayaan satu abad NU, permintaan produksi kaos melonjak drastis hingga mencapai 500 hingga 600 potong per hari. Bahkan setelah acara tersebut selesai, pesanan untuk kaos berlogo satu abad NU tetap mengalir hingga sekarang.

Keunggulan lain dari strategi ini adalah mayoritas pembeli atau pemesan tidak berusaha menawar harga yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa dengan

membeli produk tersebut, mereka turut memberikan sumbangsih kepada komunitas NU. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha juga dianggap sangat kompetitif dibandingkan dengan produk serupa yang ada di pasaran, sehingga semakin menarik minat pembeli untuk melakukan pemesanan.

Dengan demikian, menggandeng komunitas atau ormas dalam strategi pemasaran bukan hanya memberikan dampak positif dalam hal penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara produk dengan komunitas target, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Strategi ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis kemitraan sosial dapat menjadi alternatif inovatif dalam pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memperluas pasar sekaligus memberikan kontribusi sosial yang nyata.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi saat ini banyak sekali mempengaruhi proses penyebaran informasi dan komunikasi, Terutama bagi orang-orang yang menggunakan media sosial, bahkan saat ini penggunaan media sosial sudah masuk ke dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Berdasarkan data dari katadata.co.id pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 96 juta pengguna. Dan Pada tahun 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna, atau meningkat lebih dari 30 persen. Hal ini pula yang membuat Indonesia masuk posisi lima besar, sebagai pengguna media sosial terbesar di dunia.

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, Facebook telah memiliki 2,93 miliar pengguna aktif pada Oktober 2022. Capaian ini menjadikan Facebook sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Youtube berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna aktif 2,51 miliar, diikuti Whatsapp 2 miliar, dan Instagram 1,38 miliar pengguna aktif. Di urutan berikutnya ada Weixin/Wechat yang memiliki 1,29 miliar pengguna aktif, kemudian TikTok 1 miliar, Facebook Messenger 976 juta, Telegram 700 juta, dan Douyin 613 juta pengguna aktif. Sementara itu Twitter berada di urutan ke-14 dengan total 544 juta pengguna aktif, dan di bawahnya ada Pinterest dengan 433 juta pengguna aktif.

Secara keseluruhan, laporan ini menyebut ada 4,74 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Oktober 2022. Jumlah ini setara dengan 59,3% dari total populasi global. "Para pengguna ini umumnya menggunakan atau mengunjungi rata-rata 7,2 *platform* media sosial berbeda setiap bulan, dan menghabiskan rata-rata hampir 2,5 jam per hari menggunakan media sosial," kata We Are Social dalam *Digital 2022 October Global Statshot Report*. "Dengan asumsi bahwa orang tidur antara 7 sampai 8 jam per hari, angka tersebut menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 15% hidup mereka untuk menggunakan media sosial,".

Data diatas menjadi peluang sekaligus juga menjadi tantangan bagi para pelaku usaha ditambah lagi adanya tingkat persaingan yang semakin ketat menambah tantangan bagi para pelaku usaha untuk bertahan dan sekaligus memenangkan persaingan demi keberlanjutan usahanya. Dari fenomena itu maka salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh para pengusaha agar usaha bisa tetap jalan dan terus berkembang adalah melakukan langkah-langkah innovation dan new product strategy.

Dalam kemitraan yang akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berinovasi adalah fenomena baru saat ini, karena saat ini perusahaan sadar tidak dapat berdiri sendiri mengingat persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan kebaruan dalam kegiatan produksinya melalui kegiatan kemitraan yang akan meningkatkan inovasi perusahaan itu sendiri. Menurut Schumpeter, inovasi adalah sebuah Proses mutasi industri, yang terus - menerus merevolusi struktur ekonomi, tanpa henti menghancurkan yang lama, tanpa henti menciptakan sesuatu yang baru yang berdampak pada perubahan.

Inovasi dan strategi produk baru (new product strategy) adalah dua konsep terkait yang penting dalam bisnis modern. Inovasi adalah proses menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda yang memiliki nilai dan dapat diadopsi oleh pelanggan atau pasar. Strategi produk baru, di sisi lain, adalah pendekatan terencana untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

Dalam pengembangan strategi produk baru, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, termasuk analisis pasar, kebutuhan pelanggan, kemampuan teknis perusahaan, strategi persaingan, dan anggaran perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki rencana jangka panjang dan strategi yang terintegrasi untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru yang sukses di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- Cooper, R. G. (2011). *Winning at new products: Creating value through innovation*. Basic Books.
- Crawford, C. M., Di Benedetto, C. A., Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2006). *New products management*. McGraw-Hill/Irwin New York, NY.
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423–454.
- De Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*. H. Holt.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Ilmiya, Z. (2018). Analisis Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) Produk Batik Damas Kabupaten Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (n.d.). TEORI MEDIA/TEORI DIFUSI INOVASI. *JGK (Jurnal Guru Kita)*, 6(2), 168.
- Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 51–86.
- Schumpeter, J., & Backhaus, U. (2003). *The theory of economic development*. Springer.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.