

ANALISA TAHAPAN INOVASI PADA PRODUK MINUMAN SARI KEDELAI SOY FUSION

Elliana Kusumaningrum

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: elliana.10251@yahoo.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa tahapan inovasi produk pada minuman susu kedelai Soy yaitu lahirnya gagasan, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan pengamatan. Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan data dan pengamatan yang terkait. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa gagasan dilahirkan dari internal dan eksternal perusahaan. Terdapat empat produk minuman susu kedelai dengan kombinasi sayur bayam, wortel dan buah naga serta cookies es krim. Target potensial ibu rumah tangga dan anak muda yang gemar mencoba hal baru dan peduli akan kesehatan. Dalam penetapan strategi pemasaran digunakan strategi bauran pemasaran. Untuk pengujian pasar dilakukan uji gelombang penjualan. Komersialisasi produk dilakukan di Toko Mitra Sidoarjo dan via *delivery service* untuk wilayah Surabaya.

Kata Kunci-Tahapan Inovasi Produk, Bauran pemasaran, Susu Kedelai, Soy Fusion.

I. PENDAHULUAN

Salah satu industri UMKM yang potensial adalah industri makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2013 mengenai jumlah perusahaan industri mikro dan kecil tahun 2012 sampai tahun 2013 industri makanan dan minuman menempati urutan teratas dari segi jumlah dan mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun ke tahunnya. Selain itu persaingan industri makanan dan minuman diyakini bisa tumbuh hingga 13% pada tahun 2014 dengan nilai penjualan mencapai Rp 690 triliun (Kemenperin). Melihat dari fakta diatas mengenai banyaknya jumlah industri makanan minuman dan ketatnya persaingan usaha, maka setiap perusahaan dituntut agar selalu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen serta mengetahui perubahan yang ada agar mampu bersaing. Perubahan selera konsumen, teknologi dan persaingan yang pesat menuntut agar perusahaan harus selalu melakukan pengembangan produk (Kotler dan Armstrong, 2007).

Soy Fusion merupakan usaha mikro yang bergerak pada bisnis minuman yang menjual produk dengan bahan dasar susu kedelai. Soy Fusion melakukan pengembangan produk susu kedelai dengan berinovasi pada rasa dan bahan yang alami. Kombinasi yang digunakan adalah sayur bayam, wortel dan buah naga yang terbuat dari bahan alami tanpa menggunakan

bahan pengawet, perasa dan pewarna makanan. Hal tersebut yang membedakan susu kedelai Soy Fusion dibandingkan sari kedelai yang telah ada saat ini seperti Cimory Soy yang menjual susu kedelai dengan kombinasi rasa semangka dan melon menggunakan pewarna serta perasa. Ada juga Cip rasa pandan dan Gracious dengan pilihan rasa coklat, mocca, strawberry, melon yang juga menggunakan perasa dan pewarna makanan. Berbeda halnya dengan Soy Fusion menggunakan buah naga dan wortel serta bayam tanpa adanya perasa dan pewarna.

Pengembangan produk Soy Fusion dilakukan dengan melakukan inovasi pada produknya dimana dilakukan melalui 8 tahapan yaitu Lahirnya Gagasan yang kemudian dilanjutkan pada tahap penyaringan gagasan dan selanjutnya masuk ke tahap pengembangan dan pengujian konsep. Tahap selanjutnya pengembangan strategi pemasaran lalu dilanjutkan dengan evaluasi bisnis produk tersebut. Berdasarkan pada analisis bisnis dinyatakan layak maka tahap selanjutnya dilakukan pengembangan produk dan kemudian masuk ke tahap pengujian pasar dan akhirnya berujung pada komersialisasi yaitu berproduksi dengan tujuan komersial (Kotler dan Armstrong, 2007).

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana tahapan inovasi produk minuman Soy Fusion? Sedangkan untuk tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk mengetahui dan menganalisis tahapan inovasi produk serta membandingkan sejumlah analisa di tahap perencanaan dengan implementasi pada inovasi produk minuman Soy Fusion.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Menurut Moleong (2007), data kualitatif adalah data yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini mengarah pada pemaparan secara kualitatif berbagai temuan yang berhubungan dengan tahapan inovasi produk Soy Fusion. Sumber data yang digunakan melalui data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya (Sugiyono, 2011). Peneliti memperoleh data primer melalui hasil wawancara dan pengamatan. Data sekunder merupakan data tidak langsung yang diberikan kepada peneliti, yang berarti penelitian melalui orang lain ataupun data yang harus dicari atau diolah oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan profil perusahaan yang

berbentuk dokumen. Teknik analisa data dari Miles dan Huberman (2007) yaitu kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Penelitian dilakukan dengan kerangka berpikir yang telah dibentuk Kotler dan Armstrong (2007).

Tabel 1 Penjualan bulan Februari-September 2015 (dalam rupiah)



Gambar 1. Tahapan Inovasi Produk
Sumber: Kotler dan Amstrong (2007)

Secara konseptual penelitian ini membahas tentang analisa tahapan inovasi produk pada minuman sari kedelai Soy Fusion. Berikut ini merupakan definisi konseptual dari pengelolaan yang dilakukan oleh peneliti:

1. Lahirnya Ide (Idea Generation)
 - Ide yang diperoleh dari dalam perusahaan.
 - Ide yang diperoleh dari luar perusahaan.
2. Penyaringan Ide (Idea Screening)

Pada tahap ini diuraikan dan dijelaskan apa dan bagaimana produk tersebut, siapa target marketnya, tingkat persaingan, biaya produksi, serta tingkat keuntungan yang sekiranya akan diperoleh. Selain itu juga dianalisa apakah produk tersebut sejalan dengan tujuan dan seluruh sumber daya perusahaan yang ada.
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep produk dan dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dipilih konsep produk yang paling tepat untuk dilanjutkan ke tahap pengembangan strategi pemasaran.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
 - a. Struktur pasar, posisi produk yang direncanakan, penjualan yang diinginkan perusahaan, serta sasaran keuntungan

- b. Penggambaran harga dari produk, saluran distribusi.
 - c. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, target laba, dan mix marketing yang akan diterapkan.
5. Analisis Bisnis (Business Analysis)

Evaluasi bisnis dilakukan dengan cara membuat suatu pemikiran tentang biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran bisnis Soy Fusion.
 6. Pengembangan Produk (Product Development)

Setelah konsep produk lolos dari analisis bisnis maka konsep itu dibuat *prototype*. Jika suatu *prototype* produk sudah siap maka akan menjalani pengujian fungsional (pengujian kualitas produk dan kemasan produk).
 7. Pengujian Pasar (Market Testing)

Pengujian pasar yang dilakukan untuk menguji produk baru di lingkungan konsumen yang nyata dan untuk mempelajari seberapa besar reaksi konsumen terhadap produk tersebut.

 - Penelitian Gelombang-penjualan (Sales-Wave Research)

Konsumen yang awalnya mencoba produk itu secara gratis ditawarkan kembali produk itu dengan harga sedikit diturunkan.
 - Penjualan pasar dengan Stimulasi (Stimulation Marketing)

Pengujian ini memerlukan 30 sampai dengan 40 pembeli yang memenuhi syarat (di Pusat-pusat perbelanjaan atau ditempat lain) dan menanyakan kepada konsumen tentang preferensi dan pengenalan terhadap produk soy fusion.
 - Uji Pemasaran Terkendali (Controller Test Marketing)

Dilakukan seleksi terhadap sejumlah toko yang mau menerima produk perusahaan dengan sejumlah imbalan.
 - Uji Pasar (Market Test)

Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perusahaan penelitian. Untuk menentukan sejumlah kota yang akan didatangi para wiraniaganya guna membujuk pedagang agar menjual produk itu dan memajang di tempat yang unik.
 8. Komersialisasi (Commercialization)
 - a. Kapan waktu peluncuran produk Soy Fusion.
 - b. Dimana produk Soy Fusion itu dipasarkan
 - c. Kepada siapa Produk Soy Fusion dipasarkan.
 - d. Bagaimana Strategi pengenalan pasar pada Soy Fusion.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Lahirnya ide

Pihak yang terlibat dalam tahap lahirnya ide dalam menentukan produk pengembangan susu kedelai Soy Fusion adalah keempat owner dari Usaha Soy Fusion dan melibatkan bantuan dari kerabat, keluarga serta teman-teman mereka. Hal ini dimaksudkan untuk semakin membantu dalam menemukan ide yang lebih banyak, unik, dan fresh. Akan tetapi pengumpulan ide sebenarnya bisa didapatkan juga dari distributor dan pesaing juga karyawan perusahaan namun tidak dilakukan soy fusion. Hal inilah sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2007) yaitu tahap lahirnya ide bisnis, perusahaan memiliki beberapa pilihan yang dapat menjadi sumber gagasan yaitu bisa dari internal seperti karyawan, salesman, maupun dari manajer perusahaan.

Dalam proses pencarian ide ini ditetapkan bahan utama yang digunakan adalah susu kedelai. Kemudian muncul kombinasi dari sayur seperti bayam merah dan hijau, brokoli, wortel dan buah-buahan asli seperti buah naga, jeruk, melon, strawberry,

apel. Selain itu juga dikombinasikan dengan potongan jelly, cincau, teh dan kopi. Juga ada ide untuk mengkombinasikan susu kedelai dengan es cream coklat, cookies, mocca, vanilla, strawberry dan blueberry. Banyaknya ide yang terkumpul tentu akan semakin membantu perusahaan untuk menghasilkan ide yang paling bagus. Ide-ide yang muncul tersebut kemudian akan menjadi pertimbangan perusahaan untuk selanjutnya ditentukan ide mana yang paling sesuai dengan tujuan awal yang mau ditentukan perusahaan tersebut.

2. Tahap Penyaringan Ide

Pada proses penyaringan ide produk bisa dijelaskan bahwa keempat owner bisnis Soy Fusion ikut terlibat. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007) yang mengatakan proses penyaringan ide memang harus dilakukan pemimpin perusahaan karena tahap penyaringan ide mempunyai tujuan utama yaitu memilih dan membuang gagasan yang tidak baik seawal mungkin, sebab biaya pengembangan produk akan semakin meningkat sejalan dengan semakin jauhnya proses yang terjadi. Sehingga dalam case ini pihak yang terlibat pada proses penyaringan ide produk adalah keempat pemimpin Soy Fusion (Kotler dan Armstrong 2007).

Pada proses penyaringan ide produk ini mereka juga sudah mengidentifikasi peluang keberhasilan produk di pasaran, yang mana mereka optimis keberhasilan produknya tinggi dan produk bisa berhasil di pasaran. Target market mereka adalah konsumen yang gemar mencoba hal baru dan peduli akan kesehatan serta alasan dari setiap produk yang mereka pilih. Dalam penyaringan gagasan para owner mengungkapkan kelebihan serta kekurangan dari tiap-tiap produknya. Lalu juga dipertimbangkan dari segi biaya produksinya mengingat juga kendala di Usaha Soy Fusion adalah minimnya modal. Selain itu diperkirakan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh dan kemungkinan produk itu bisa diterima konsumen atau tidak. Mengingat semenarik apapun dan uniknya ide produk apabila tidak memungkinkan untuk diterima konsumen juga percuma karena nantinya hanya akan membuang biaya komersial produk. Hal itu sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007) yang menunjukkan bahwa pada tahap ini memang harus diuraikan dan dijelaskan apa produk tersebut, siapa target marketnya, biaya produksi, serta tingkat keuntungan yang akan diperoleh. Namun meskipun pertimbangan hal-hal tersebut menunjukkan nilai yang positif, tetapi juga harus dianalisa apakah produk tersebut sejalan dengan tujuan, strategi dan seluruh sumber daya perusahaan yang ada.

Banyaknya ide yang muncul memang di satu sisi menguntungkan karena semakin banyak pilihan ide. Akan tetapi di sisi lainnya merupakan hambatan karena terlalu banyak ide yang muncul maka akan semakin sulit menentukan ide mana yang akan dipakai. Sehingga berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2007) yang mengatakan bahwa dalam proses penyaringan ide produk dengan menghindari keputusan yang salah dalam penentuan jenis produk yang dipilih merupakan hal sangat penting. Dalam proses penyaringan ide terdapat dua kesalahan yang perlu dihindari. Pertama apabila perusahaan ternyata membuang ide yang sebenarnya baik. Kedua apabila

perusahaan ternyata mengizinkan suatu ide yang tidak bagus ke tahap pengembangan dan akibatnya kegiatan komersial tidak berhasil.

3. Tahap Pengembangan dan Pengujian Konsep

Pada tahap ini dilakukan percobaan *try and error* untuk mendapatkan konsep yang paling baik untuk menghasilkan perpaduan yang enak. Hal tersebut dilihat dari mereka membandingkan takaran susu kedelai dengan kombinasi-kombinasinya. Jadi seberapa kental dan bagaimana warnanya serta rasanya dan apakah ada bau yang tidak enak dari sari kedelai tersebut. Selain itu juga apakah rasa yang dihasilkan sudah pas atau jika masih kurang seberapa banyak takaran yang harus ditambahkan. Sebagaimana berdasarkan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2007) menunjukkan bahwa konsep pengembangan produk ini perlu dilakukan karena hakikatnya konsumen tidak membeli ide produk melainkan konsep produk. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian lalu dipilih konsep yang paling tepat. Hambatan pertama dalam pengembangan dan pengujian konsep produk Soy Fusion adalah minimnya tenaga kerja dan minimnya modal perusahaan. Cara mereka mengatasi hambatan tersebut bisa dengan menentukan terlebih dahulu formula mana yang cocok dan dipilih mana yang harus dicoba dan mana yang tidak perlu karena apabila gagal hanya akan menambah biaya.

4. Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran

Struktur pasarnya adalah pasar monopolistik yaitu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menjual barang yang sama tetapi dengan berbagai macam variasi. Oleh karena itu sangat penting untuk melakukan inovasi sehingga produk susu kedelai yang dijual bisa berbeda dari para kompetitor. Posisi produknya Soy Fusion adalah minuman kesehatan. Sedangkan dari segi penjualan diharapkan bisa selalu meningkat tiap bulannya sehingga keuntungan juga akan meningkat.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah *product, price, promotion and place*. Dari segi produk yang dipasarkan adalah minuman sari kedelai dengan kombinasi sayur bayam, wortel dan buah naga serta cookies ice cream. Penetapan harga produk Soy Fusion menggunakan strategi *penetration price*, yaitu dengan menetapkan harga enam ribu yang lebih murah saat launching, kemudian menaikkan ke harga delapan ribu setelah tiga bulan. Strategi *penetration price* memang baik dilakukan sejalan dengan bisnis yang baru terbentuk dan sedang mencari konsumen dengan melakukan promosi harga. Diharapkan dengan harga yang lebih murah saat launching dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk Soy Fusion.

Promosi Soy Fusion dilakukan dengan cara memanfaatkan media online seperti sebar pesan pada aplikasi bbm dan facebook serta menggunakan brosur. Jadi di sini Soy Fusion memanfaatkan koneksi yang luas sehingga penyebaran informasinya pun semakin cepat tersebar. Soy Fusion memanfaatkan media yang tidak memakan biaya yang besar dengan alasan dapat menghemat biaya mengingat modal Usaha Soy Fusion yang terbatas. Selain itu media tersebut dirasa juga

paling cepat penyebaran informasinya. Distribusi Soy Fusion dilakukan dengan cara dititipkan ke toko oleh-oleh Mitra Sidoarjo dan juga dengan delivery order untuk wilayah Surabaya. Disini terdapat perubahan konsep yang awalnya Soy Fusion ingin menjual produk mereka di gerai stand di mall akan tetapi terjadi perubahan strategi yang mana mereka hanya menjual produk mereka secara konsinyiasi dan delivery order. Hal ini dilakukan mengingat modal usaha Soy Fusion terbatas sehingga mereka berupaya menekan biaya distribusi mereka. Akan tetapi untuk konsinyiasi Soy Fusion hanya menjual di satu toko yaitu toko Mitra Sidoarjo yang mana salah satu owner memiliki kenalan dengan pihak toko Mitra sehingga produk Soy Fusion dengan mudah dapat dijual di toko tersebut. Berbeda dengan tempat konsinyiasi lainnya, hal ini dikarenakan soy fusion belum memiliki pirt (Pangan Ibu Rumah Tangga) dimana hal itu dibutuhkan untuk menitipkan produk Soy Fusion di tempat lainnya. Sebaiknya

Soy Fusion membuat pirt (Pangan Ibu Rumah Tangga) dan memperluas distribusinya dengan mencari stand di tempat yang ramai pengunjung untuk menjual produk-produknya. Menambah tempat konsinyiasi yang lain seperti di resto, depot, kantin, dan lainnya agar produk soy fusion lebih dikenal dan mudah didapatkan masyarakat.

5. Analisa Bisnis

Dalam analisa bisnis Soy Fusion memperkirakan biaya produksi, besar penjualan, serta laba. Hal ini sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan analisa bisnis menjelaskan bahwa terdapat perkiraan biaya produksi, besar penjualan, serta laba yang diinginkan. Tujuan analisa bisnis dilakukan agar tujuan perusahaan nantinya bisa tercapai. Maka dari itu tahapan analisis bisnis ini harus dilakukan dengan cermat untuk dapat memperkirakan biaya produksinya yang dibandingkan dengan besar penjualan nantinya. Dari perkiraan tersebut maka akan membantu menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan. Target setiap perusahaan pasti menginginkan laba yang meningkat tiap periode sehingga tentu harus dilakukan evaluasi bisnis secara berkala.

Berikut tabel penjualan Soy Fusion pada bulan Februari sampai September 2015:

Tabel 1 Penjualan bulan 2 sampai bulan 9 Tahun 2015 (dalam rupiah)

Bulan	Penjualan	Biaya Produksi	Laba (Penjualan-Biaya Produksi)
2	636.000	317.000	319.000
3	1.218.000	645.500	572500
4	976.000	1.465.000	-488.000
5	2.144.000	2.045.000	99.000
6	-	-	-
7	1.800.000	950.000	850.000
8	1.670.000	890.000	780.000
9	1.720.000	1.150.000	470.000
Total	10.164.000	7.611.500	2.552.500

Sumber: Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel penjualan dapat diketahui sampai saat ini Soy Fusion belum balik modal Rp.6.000.000 karena Soy Fusion baru mencapai laba Rp.2.552.500. Sebaiknya Soy Fusion lebih meningkatkan penjualan dan menekan biaya sehingga target balik modal Rp.6.000.000 dapat segera dicapai.

6. Pengembangan Produk

Penentuan desain kemasan produk Soy Fusion dibuat berdasarkan warna-warna yang cerah dan fresh. Desain kemasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena biasanya konsumen jatuh hati untuk membeli produk dilihat dari kemasan baru mereka melihat kualitas dari produk itu sendiri. Proses pengembangan produk ini dilakukan agar tercipta produk terbaik dan siap untuk di pasarkan nantinya.

Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2007) yang mengatakan di sebuah perusahaan yang mau melakukan inovasi terdapat divisi riset dan pengembangan yang bertugas untuk membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk sebelumnya agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan (Kotler dan Armstrong (2007)). Dalam hal ini Soy Fusion tidak memiliki divisi riset dan pengembangan untuk membuat prototype produk. Akan tetapi bila dilihat dari masih kecilnya usaha ini dan dengan modal yang terbatas maka tidak adanya divisi riset dan pengembangan bukanlah suatu masalah.

Pada tahap pengembangan produk para owner melakukan beberapa percobaan untuk mendapatkan kualitas produk terbaik dengan menciptakan rasa yang paling enak dan nantinya bisa disukai konsumen. Mereka menguji daya tahan produknya, seberapa lama produk bisa awet dalam keadaan terbuka dan tertutup.

7. Pengujian Pasar

Soy Fusion melakukan pengujian gelombang penjualan. Dimana awalnya mereka memberikan tester kepada dua puluh orang. Mereka memberikan tester kepada teman, keluarga dan kerabat mereka. Setelah pemberian tester tersebut selanjutnya diketahui konsumen mau membeli produk Soy Fusion dengan membayarnya. Kemudian dari sana juga dilakukan survei konsumen secara lisan untuk menanyakan inovasi rasa, warna, kualitas kemasan dan desain kemasan dari produk Soy Fusion. Dalam implementasi yang terjadi diketahui respond konsumen yang bagus. Rata-rata mereka suka inovasi rasa dari produk Soy Fusion, hanya saja inovasi rasa bayam menurut mereka kurang sesuai dengan selera mereka. Kebanyakan konsumen paling suka dengan perpaduan rasa wortel dan ice cream. Maka dari itu pada implementasi yang terjadi konsumen mau membeli kembali produk Soy Fusion yang mereka sukai dengan membayarnya.

Menurut teori Kotler dan Armstrong (2007) menunjukkan Tes pasar Gelombang penjualan dilakukan dengan membagikan sampel produk secara gratis dan melihat apakah konsumen melakukan pembelian ulang setelahnya. Penelitian gelombang penjualan ini bertujuan untuk mengetahui apakah setelah konsumen mencoba produk secara gratis, mereka masih mau membeli produk tersebut. Apabila konsumen memang merasa

produk tersebut berkualitas tentu mereka mau membelinya. Berbeda apabila kualitasnya buruk tentu konsumen tidak akan mau membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2007). Selain itu dari teori Kotler dan Armstrong diketahui melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadapnya (Kotler, 2000)

Soy Fusion tidak melakukan uji penjualan pasar dengan Stimulasi dan uji pemasaran terkendali. Pengujian Stimulasi ini memerlukan 30 sampai dengan 40 pembeli yang memenuhi syarat (di Pusat-pusat perbelanjaan atau ditempat lain) dan menanyakan kepada konsumen tentang preferensi dan pengenalan terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2007). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007) uji pemasaran terkendali dilakukan dengan melakukan seleksi terhadap sejumlah Toko yang mau menerima produk dengan sejumlah imbalan. Pada pengujian stimulasi dan uji pemasaran terkendali memang tidak dilakukan Soy Fusion, namun ini bukanlah masalah mengingat Soy Fusion merupakan bisnis yang masih sederhana. Berbeda halnya apabila perusahaan yang sudah berkembang semakin besar sebaiknya pengujian ini dilakukan agar dapat lebih mengetahui respond pasarnya. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2007) menunjukkan dalam market testing diharapkan akan memberikan informasi yang cukup untuk keputusan yang berikutnya. Apakah akan meluncurkan produk baru atau tidak. Selain itu market testing sebaiknya dilakukan bagi perusahaan yang menciptakan produk baru yang terdapat penanaman modal yang besar dan juga memiliki tingkat resiko yang tinggi.

8. Komersialisasi

Launching produk susu kedelai Soy Fusion dengan perpaduan wortel, bayam, buah naga dan cookies es krim dilakukan pada Januari 2014 di Toko Mitra Sidoarjo. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) dalam launching produk baru harus diperkirakan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru tersebut agar produk bisa berhasil. Ada perusahaan yang menargetkan menjadi yang pertama saat memasuki pasar biasanya menikmati "keunggulan penggerak pertama" yaitu menguasai pasar distributor dan pelanggan penting serta mendapatkan reputasi sebagai pemimpin. Namun, jika produk itu dipacu ke pasar sebelum disempurnakan sepenuhnya, produk itu mendapat citra yang kurang bagus (Kotler dan Armstrong, 2007). Sehingga Soy Fusion adalah yang pertama memperkenalkan produk di awal tahun dan menciptakan inovasi kombinasi rasa yang baru. Namun Soy Fusion memiliki kelemahan dalam hal modal yang terbatas sehingga pada peluncuran produk juga masih terbatas. Sehingga produk Soy Fusion tidak bisa mendapatkan keunggulan penggerak utama yakni menguasai pasar. Saluran distribusi produk dilakukan secara delivery order untuk wilayah Surabaya dan juga secara konsinyiasi di Toko Mitra Sidoarjo. Sebaiknya Soy Fusion mencari tempat konsinyiasi yang lain sehingga produk mereka mudah dijangkau konsumen. Soy Fusion juga sebaiknya menjual produk mereka di pusat perbelanjaan sehingga brand produk Soy Fusion juga lebih cepat diketahui konsumen. Pembeli potensial bagi usaha ini

adalah untuk kalangan ibu rumah tangga dan anak muda. Strategi pemasaran yang digunakan Soy Fusion dilakukan dengan penyebaran brosur dan media online melalui sebar pesan di blackberry mesangger dan facebook. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui iklan di media cetak seperti surat kabar dan majalah.

IV. KESIMPULAN / RINGKASAN

Ide inovasi produk Usaha Soy Fusion lahir dari pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan. Pihak luar memiliki kontribusi penting terhadap lahirnya gagasan ini khususnya dari pelanggan. Setelah itu ide tersebut disaring oleh keempat owner Soy Fusion secara musyawarah dan dipilihlah ide yang akan dilanjutkan ke pembuatan konsep produknya. Pengembangan dan Pengujian konsep produk Soy Fusion dilakukan dengan cara melakukan percobaan terus-menerus hingga mendapatkan suatu konsep yang paling tepat. Kendala dalam tahap ini adalah modal yang terbatas dan minimnya tenaga kerja. Kemudian dilanjutkan pengembangan strategi pemasaran yang merupakan tahap untuk membuat strategi yang nantinya digunakan untuk memperkenalkan produk minuman ini. Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Perusahaan juga sudah menentukan target pasar dan posisi produk.

Dalam analisa bisnis Soy Fusion mengevaluasi bisnisnya dari segi biaya produksi, besar penjualan, dan laba yang diinginkan agar tujuan perusahaan bisa tercapai serta memperkirakan balik modal enam juta selama satu tahun. Proses pengembangan produk dilakukan dengan pengujian rasa produk, kualitas kemasan, dan daya tahan produknya. Sedangkan untuk pengujian pasar, perusahaan ini menggunakan pengujian gelombang penjualan dan survei lisan pada konsumen. Namun tidak melakukan pengujian pasar dengan stimulasi dan uji pasar terkendali. Pengujian gelombang penjualan dan survei lisan pada konsumen dirasa cukup untuk memantau respond konsumen terhadap produk Soy Fusion. Tahap terakhir yang dilakukan adalah komersialisasi, disini Soy Fusion menjual produk pada Januari 2014 di Toko Mitra sidoarjo dan secara delivery order untuk wilayah Surabaya. Target pasar adalah ibu rumah tangga dan anak muda yang gemar mencoba hal baru dan peduli akan kesehatan. Promosi dilakukan lewat brosur dan media online seperti sebar pesan lewat bmm, dan facebook. Berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan beberapa saran:

Sebaiknya Soy Fusion merekrut beberapa pegawai dan memberikan job description yang jelas di setiap bagian. Selain itu Soy Fusion disarankan menyewa tempat untuk menjual produk di tempat yang ramai pengunjung sehingga produk juga bisa lebih dikenal masyarakat. Selain itu juga menambah tempat untuk konsinyiasi. Sedangkan pengujian pasar dengan stimulasi dan pengujian pasar terkendali disarankan untuk dilakukan jika perusahaan telah berkembang dan memiliki modal usaha yang lebih banyak serta menciptakan inovasi produk yang baru. Sehingga dari pengujian tersebut akan diketahui responds konsumen terhadap pengembangan produk tersebut. Selain itu Soy Fusion juga sebaiknya menambah variasi produk lebih banyak agar dapat memperluas pasarnya. Dengan variasi produk yang lebih banyak tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Soy Fusion.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan eenam. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2012). *Konsumsi dan Pengeluaran*. Badan Pusat Statistik Cyber Media. Retrieved Mei 26, 2014, from <http://bps.go.id>
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Crawford & De Benetto, (2007). *New product management (Seventh Edition)*. The McGraw-Hill Companies Inc.
- Coca-Cola Amatil Indonesia. (2014). *80 YEARS CCAI*.Coca-Cola Cyber Media. Retrieved May 26, 2014, from <http://coca-colaamatil.co.id>.
- Data Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM dan Usaha Besar UB tahun 2011 - 2012. Kementrian Koperasi dan UMKM 2014. Retrieved May 26, 2014, from <http://www.depkop.go.id>.
- Enzing, Christien M; Batterink, Maarten H; Felix H.A. Janszen; S.W.F. Omta.(2011). Where innovation processes make a difference in products' short- and long-term market success. *Journal of British Food Journal*, 113, 812-837.
- Gupta, Praveen. (2007). *Business innovation in the 21st century*. North Charleston, South California: Dipak Jain, Dean Kellogg School of Management.
- Pujawan.I Nyoman. 2005. *Supply Chain Management*. Suarabaya: Penerbit Guna Widya.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. 11th Edition. Upper Saddle River NJ.
- Kotler dan Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kesembilan. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong.(2012). *Principles of Marketing*, Global Edition. 14 Edition. Pearson Education.
- Kusumo, ARW. (2006). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lexy J., Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Miles dan Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif*, Buku sumber tentang metode-metode baru. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif* .Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Phillips, Rachel; Neailey, Kevin; Broughton, Trevor. (1999). Comparative study of six stage-gate approaches to product development.. *Journal of Integrated Manufacturing Systems*, 10, 289-297.
- Price, Courtney; Meyers, Arlen D. (2006). The 12-Step Innovation Roadmap: How to Analyze and Prioritize New Business Ideas. *Journal of Physician Executive*, 32, 52-5.
- SinarSosro. (2013). *Sejarah Perusahaan*. Sosro Cyber Media. Retrieved May 26, 2014, from <http://www.sosro.com>
- Stamm, B.V. (2008). *Managing innovation, design and creativity* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tidd, J dan John Bessant. (2009). *Managing innovation: Integrating technological. market. and organizational change*. 4th Edition. UK: John wiley & Sons. Ltd
- Trott, Paul. (2008). *Innovation management and new product development*. 4th edition. Prentice Hall
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008 *tantang usaha mikro, kecil & menengah*. Jakarta.
- Yoon, E dan Gary L. Lilien. (2005). *New industrial product performance: The effects of market characteristics and strategy*. *Product Innovation Management*,3,134-144.