

TINJAUAN MENGENAI INOVASI PRODUK PADA PT. SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG TAHUN 2018

Widyanti Sumili

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
kaelynwidya@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi Indonesia di berbagai bidang industri terus mengalami perkembangan pesat, PDB triwulanan meningkat dari 5,06% pada triwulan III menjadi 5,19% pada triwulan IV tahun 2017. (sumber : www.bps.go.id). PT Soka Cipta Niaga merupakan salah satu produsen kaos kaki di Indonesia dengan merek dagang SOKA dan merupakan satu-satunya produsen kaos kaki yang memiliki label halal, menghadapi persaingan yang makin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi dan juga permintaan konsumen yang berubah-ubah, menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran, PT. Soka Cipta Niaga berusaha menciptakan sebuah inovasi produk dalam usaha meningkatkan strategi pemasaran, yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan dan juga sebagai keunggulan bersaing perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dengan melakukan reduksi data, mendisplay data, dan membuat kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah PT Soka Cipta Niaga sudah melakukan inovasi produk dengan baik. strategi utama dalam penciptaan inovasi produk , PT. Soka Cipta Niaga aktif melakukan inovasi produk tiap tahunnya baik dari segi kualitas, varian, desain, rancangan ataupun teknologi, yang diharapkan agar inovasi produk yang ditawarkan diminati konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk

Abstract

Indonesia's economic growth in various industries continues to grow rapidly, with quarterly GDP rising from 5.06% in the third quarter to 5.19% in the fourth quarter of 2017. (source: www.bps.go.id). PT Soka Cipta Niaga is one of the socks manufacturers in Indonesia under the SOKA trademark and is the only socks manufacturer with halal label, facing increasingly competitive competition, unpredictable business environment and also changing consumer demand, demanding the company to improve its marketing strategy, PT. Soka Cipta Niaga seeks to create a product innovation in an effort to improve marketing strategy, which aims to make consumers not bored with the products offered and also as a competitive advantage of the company.

The type of this research is descriptive method. In this research data collection techniques used are interviews, observation, and literature study. The data analysis techniques in this study by doing data reduction, mendisplay data, and make conclusions.

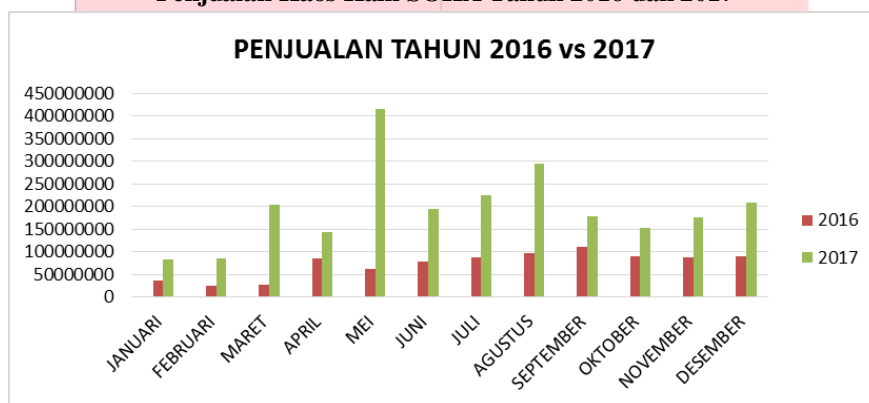
The result of this research is PT Soka Cipta Niaga has done product innovation well. the main strategy in the creation of product innovation, PT. Soka Cipta Niaga actively conducts product innovation every year both in terms of quality, variant, design, design or technology, which is expected to innovate products offered by consumers and can increase sales.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Product Innovation

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia terus mengalami peningkatan yang pada akhirnya berdampak pada persaingan di berbagai industri, dimana dari data yang diperoleh bahwa pertumbuhan PDB triwulanan meningkat dari 5,06% pada triwulan III menjadi 5,19% pada triwulan IV tahun 2017. (sumber : www.bps.go.id). Menghadapi persaingan yang makin kompetitif, lingkungan bisnis yang tidak dapat diprediksi dan juga permintaan konsumen yang berubah-ubah, menuntut perusahaan untuk mencari solusi dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan terus menciptakan ide atau strategi baru, salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Di Indonesia ada banyak produsen kaos kaki, salah satunya adalah PT Soka Cipta Niaga. PT Soka Cipta Niaga terbilang perusahaan pendatang baru karena berdiri pada tahun 2011. PT. Soka Cipta Niaga merupakan satu-satunya produsen kaos kaki yang memiliki label halal dengan berbagai macam jenis kaos kaki, sebagai perusahaan pendatang baru, PT Soka mempunyai banyak pesaing dari merek lain yang sudah terlebih dahulu memasuki pasar Indonesia.

Tabel 1.1
Penjualan Kaos Kaki SOKA Tahun 2016 dan 2017



Sumber : Data Internal Perusahaan, 2018

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan kaos kaki di PT. Soka Cipta Niaga mengalami perubahan tiap tahunnya, kadang kala mengalami peningkatan dan terkadang mengalami penurunan, sehingga perlunya peningkatan strategi agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang cukup untuk menutupi biaya produksi.. Menurut Kotler dan Keller (2009:374) dalam Sulistya (2013), perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi atau pengembangan produk baru. Tujuan mengembangkan produk baru adalah untuk mengimplementasikan strategi produk yang sesuai dengan permintaan pasar dengan keuntungan yang kompetitif.

PT. Soka Cipta Niaga berusaha untuk melakukan sebuah inovasi produk yang diharapkan dapat diterima dan sebagai suatu terobosan baru pada produk itu sendiri baik dalam segi desain, fungsi ataupun bentuk dengan berusaha untuk menciptakan produk kaos kaki sebagai suatu pemenuhan gaya hidup atau lifestyle. Inovasi produk yang dilakukan PT. Soka Cipta Niaga salah satunya adalah kaos kaki wudhu, dilihat dari target konsumen PT. Soka Cipta Niaga itu sendiri adalah muslim sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang dapat memberikan fungsi produk bagi konsumen yaitu dengan membuat kaos kaki wudhu. Selain itu perusahaan juga selalu menawarkan produk dengan desain, motif dan warna yang baru setiap tahunnya yang diharapkan dapat dijadikan style dalam sehari-hari. Dengan kualitas dan inovasi produk yang ditawarkan diharapkan dapat menjadikan PT. Soka Cipta Niaga sebagai perusahaan kaos kaki no 1 pilihan konsumen di Indonesia sesuai dengan visi perusahaan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya untuk melakukan inovasi produk dalam menghadapi persaingan, maka penelitian ini akan menelaah lebih lanjut mengenai kegiatan inovasi produk di PT. Soka Cipta Niaga, sehingga penelitian ini diberi judul **“TINJAUAN MENGENAI INOVASI PRODUK PADA PT. SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG TAHUN 2018”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partner, and society at large”. Atau yang dapat diartikan pemasaran adalah kegiatan, mengatur dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Definisi lain dikemukakan oleh kotler dan Armstrong (2014:27) “marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Atau dapat diartikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Yang dapat diartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa marketing management as the art and science of choosing target markets and getting keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan meningkatkan pelanggan melalui penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran

Sedangkan strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. (Tjiptono 2017:17)

Menurut Corey dalam Tjiptono (2017:17) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2017:19) strategi pemasaran terbagi dalam enam macam, diantaranya :

1. Strategi kepuasan pelanggan
2. Strategi pasar
3. Strategi produk
4. Strategi penetapan harga
5. Strategi distribusi
6. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2017:232). Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk, secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi tujuh kategori, yaitu : (Tjiptono, 2017:234)

- a. Strategi positioning produk
- b. Strategi repositioning produk
- c. Strategi overlap produk
- d. Strategi lingkup produk
- e. Strategi eliminasi produk
- f. Strategi produk baru
- g. Strategi diversifikasi

Strategi Produk Baru

Menurut Wilson dan Gilligan dalam Tjiptono (2017:257) strategi produk baru merupakan suatu proses kompleks yang menuntut perencanaan matang pada produk yang benar-benar baru bagi dunia, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek baru. Produk baru diyakini memainkan sejumlah peran strategi diantaranya : mempertahankan posisi perusahaan sebagai inovator produk, mempertahankan posisi pangsa pasar, membangun pijakan, dalam sektor pasar baru, mengeksploitasi teknologi dengan cara-cara baru, serta memanfaatkan kekuatan jaringan distribusi.

Disejumlah industri, inovasi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing yang menghadirkan tantangan bagi perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Inovasi dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru, dimana inovasi produk merupakan alternatif dari strategi produk baru. (Tjiptono, 2017:259)

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Business Dictionary bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. (Dhewanto, dkk. 2015:105)

Sedangkan dalam situs Glossary Of Statistical Term mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru serta peningkatan karakteristik atau kegunaan produk termasuk pada teknis, komponen barang, bahan baku, software dan kemudahan penggunaannya atau karakteristik fungsional lainnya. (Dhewanto, dkk. 2015:105)

Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:287-306) dalam Sulistya (2013) tahap-tahap pengembangan produk terbagi dalam delapan tahap, yaitu :

1. Penciptaan Ide
Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreativitas. Untuk menghasilkan arus ide-ide baru yang berkesinambungan, perusahaan harus dengan agresif menggali banyak sumber-sumber gagasan.
2. Penyaringan Ide
Tujuan dari penyaringan adalah untuk menciptakan sejumlah ide-ide yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin dan membuang ide yang buruk seawal mungkin. Ide yang dapat bertahan dapat disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringkat sederhana dan jika manajemen merasa bahwa ide produk amat cocok dengan keterampilan pemasaran dan pengalaman pemasaran, maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan.
3. Pengembangan dan Pengujian Konsep
Ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide untuk produk dimana perusahaan dapat melihat kemungkinan produk dapat ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen. Citra produk adalah gambaran tertentu yang konsumen peroleh dari suatu produk aktual atau potensial. Dalam pengujian konsep mensyaratkan bahwa berbagai konsep produk diuji pada kelompok konsumen sasaran yang tepat, kemudian reaksi konsumen tersebut dikumpulkan. Konsep-konsep ini dapat disajikan secara simbolis atau secara fisik. Jika konsep yang diuji semakin menyerupai produk akhir, pengujian konsep ini dapat semakin diandalkan.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategi tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, yaitu:
 - a. Bagian pertama
Menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur, dan perilaku positioning produk yang direncanakan, lalu penjualan, pangsa pasar, dan tujuan laba yang dicari dalam beberapa tahun pertama.
 - b. Bagian kedua
Mengikhtisarkan rencana harga produk, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan selama tahun pertama.
 - c. Bagian ketiga
Rencana strategi pemasaran menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.
5. Analisis Bisnis
Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Manajemen harus mempersiapkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka memuaskan tujuan perusahaan. Jika ya, konsep dapat beralih ke tahap pengembangan.
6. Pengembangan Produk
Jika konsep produk dapat melewati ujian bisnis, konsep ini berlanjut ke litbang untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Selanjutnya ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan kemasan yang menarik.
7. Pengujian Pasar
Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar dapat mempelajari seberapa

besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menangani, menggunakan, dan membeli kembali produk.

8. Tahap Komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan perkenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran serta pengontrolan peluncuran produk.

Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) dalam Tjiang dan Harjanti (2013) terdapat tiga dimensi inovasi produk yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan. Daya tahan mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Disisi lain kehandalan merupakan sebuah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan atas produk tersebut di setiap pembelian. Dengan kata lain sebuah produk yang berkualitas merupakan produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya.

2. Fitur atau varian produk

Varian produk dapat dianggap sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat dengan sempurna pada sebuah produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain dan rancangan produk

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunaannya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan produk. Sebuah produk didesain dengan tujuann agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga dapat memberikan keunggulan bersaing. Desain atau perancangan produk merupakan sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

Konsep Inovasi

Dalam buku Dhewanto, dkk (2014:166) dalam proses menciptakan inovasi produk terdapat beberapa konsep inovasi diantaranya :

1. Konsep Inovasi Teknologi

Valerio Netto (2006) mendefinisikan bahwa perusahaan berbasis teknologi adalah perusahaan yang “mengadopsi teknologi baru dalam proses produksi, termasuk perusahaan manufaktur yang berperan sebagai perusahaan jasa dengan kemampuan knowledge yang kaya akan content”. Sedangkan menurut ACATE (2008) perusahaan berbasis teknologi terbagi dua konsep besar yakni :

- Proses atau produk dari hasil pengembangan ilmiah yang value addition dari produk tersebut berasal dari teknologi tingkat lanjut seperti komputer, bioteknologi, bahan-bahan kimia tertentu, material baru, alat-alat mekanik, dan lainnya
- Penerapan dari pengetahuan scientific (ilmiah) yang menggunakan teknik yang kompleks dan bekerja menggunakan kemampuan teknis berkualifikasi tinggi. (Dhewanto, dkk. 2014:166)

2. Konsep Inovasi Hijau

Inovasi hijau adalah tanggung jawab bersama karena merupakan hasil produk dari pemerintah, sektor swasta, dan individu masyarakat, inovasi hijau juga dikenal dengan istilah Eco-Inovasi. Menurut Porter & Van der Linde (1995) dalam Dhewanto, dkk (2014:215) Inovasi memainkan peran utama dalam degradasi lingkungan melalui kontribusinya terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi dan konsumsi. Literature “inovasi hijau” fokus dengan peran inovasi dalam memberikan solusi untuk berbagai isu lingkungan, termasuk :

- Produk hijau, dengan mengurangi dampak lingkungan selama siklus hidup mereka dan dengan lingkup yang lebih besar bagi mereka untuk diperbarui.
- Proses yang lebih efisien untuk meminimalkan, mengobati dan polutan lain serta menyediakan energi yang dapat diperbaharui.
- Sistem inovasi, untuk mengukur dan memantau dampak lingkungan, juga termasuk sistem sositoteknis baru.

III. METODELOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis. Menurut Sugiyono (2015:22) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Tujuan metode deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tertentu. Fakta tertentu tersebut yaitu tentang inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Soka Cipta Niaga Bandung.

Sumber Data

Data merupakan suatu informasi yang harus didapatkan peneliti saat melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2014:223) sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan peneliti, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain.

Dalam penelitian deskriptif ini, sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder karena peneliti melakukan wawancara dan juga observasi langsung kepada objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terbagi dalam beberapa cara, yaitu :

1. Teknik wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:231) mengemukakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Teknik observasi

Marshall dalam Sugiyono (2015:224) menyatakan bahwa "through observation, the researcher learns about behavior and the meaning attached to those behavior". Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

3. Studi pustaka

Menurut Sugiyoni (2015:232), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak lepas dari literatur-literatur ilmiah. Studi pustaka merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono terdapat tiga langkah dalam analisis data yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

1. Reduction Data (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2017:247-249), data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal penting, dicari tema, dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola justru itulah yang harus dijadikan perhatian dalam melakukan reduksi data.

2. Display Data (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:249) Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Namun, pada penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcharts dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif

3. Verifikasi Data (Kesimpulan)

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:252) adalah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Inovasi Produk

1. Penciptaan Gagasan

Pada tahap ini, PT. Soka Cipta Niaga mengumpulkan semua ide untuk membuat produk baru yang berasal dari dalam perusahaan. Ide ini membuat produk baru atau mengembangkan produk baru yang muncul dari manajer keagenan, pemasaran, dan retail. Karena mereka yang secara langsung berhubungan dengan konsumen, akan tetapi ide juga dapat berasal dari CEO, Desainer turut andil dalam memberikan ide. Tidak semua diterima oleh perusahaan. Kebijakan ide yang diterima tergantung perusahaan. Selain ide dikumpulkan, perusahaan akan mempertimbangkan ide tersebut apakah produk tersebut dapat dibuat dan apakah produk tersebut akan laku dipasaran. Apabila perusahaan tidak yakin, maka perusahaan akan menolak ide tersebut. Ide untuk mengembangkan produk baru muncul karena permintaan pasar dan mengikuti tren di pasar, serta untuk memenangkan persaingan agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan kopetitor lainnya. Dalam proses penciptaan ide, perusahaan melihat apa yang konsumen minta, bagaimana selera, trend pasar, serta barang apa saja yang paling dibutuhkan konsumen namun perusahaan belum memilikinya. Contoh : Dalam penciptaan inovasi kaos kaki wudhu dimana ide tersebut datang dari desainer Produk Soka yang sebenarnya terinspirasi dari banyaknya muslim dan berupa ajakan untuk orang melaksanakan sholat, mengapa menciptakan kaos kaki wudhu itu sebenarnya untuk mempermudah ketika konsumen muslim ingin melaksanakan ibadah sholat saat mereka mengenakan kaos kaki.

2. Penyaringan Gagasan

Pihak yang terlibat dalam penyaringan ide yaitu semua pihak manajer dan CEO dalam penyaringan ide ini, semua manajer berkontribusi dengan keputusan yang diambil oleh CEO. Proses eliminasi terhadap ide yang terkumpul yaitu CEO mendengarkan keluhan dan masukan konsumen yang didapat dari pihak keagenan, pemasaran dan retail yang mengetahui secara langsung mengenai keluhan dan masukan dari konsumen. Penyaringan ide bertujuan untuk memilih ide yang terbaik untuk dikembangkan ke tahap berikutnya dan mengantisipasi ide yang tidak baik. Ide yang diterima disaring dengan selektif agar tidak terjadi kesalahan. Perusahaan memiliki dasar-dasar pertimbangan dalam tahap penyaringan ide. Dasar pertimbangan perusahaan yaitu perusahaan melakukan proyeksi mengenai tingkat permintaan potensial dengan melakukan survey potensi pasar yang dilakukan oleh bagian pemasaran. Tim pemasaran melakukan survey melalui sosial media dan store retail soka seperti pada saat ini tren warna apa yang sementara diminati konsumen, motif produk seperti apa yang diminati dan dibutuhkan konsumen serta keluhan konsumen pada produk seperti apa yang dapat dikembangkan menjadi lebih baik. Waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk penyaringan ide tidak menentu, sekitar 1-3 hari setelah semua pihak sepakat dalam memilih ide atau konsep terbaik. Contoh : saat pemilihan konsep kaos kaki wudhu, perusahaan tidak membutuhkan waktu lama yakni sekitar 1 hari saja, tentu setelah semua pihak setuju dan telah melalui proses perbandingan antara konsep atau ide lainnya, sehingga perusahaan memutuskan untuk melakukan tahap inovasi produk selanjutnya setelah ide atau konsep produk tersebut telah diputuskan.

3. Pengujian konsep

Pihak yang terlibat dalam pengujian konsep yaitu CEO dan bagian produksi. Mengenai konsep produk, apabila perusahaan ingin membuat konsep produk baru, perusahaan selalu melakukan pengujian yang dilakukan oleh pihak ahli dengan mesin tertentu mengenai konsep produk tersebut, misal pembuatan konsep kaos kaki wudhu, perusahaan melakukan pengujian dengan pihak produksi mengenai bahan apa yang dapat digunakan dalam konsep tersebut, serta dapatkah bahan tersebut menyerap keringat atau air sehingga tidak menimbulkan bakteri. Untuk mengukur potensi dari konsep produk, bagian pemasaran melakukan analisa pasar untuk melihat kepotensialan konsep produk yang ada dengan mencoba mengkomunikasikan kepada distributor sehingga perusahaan akan memperoleh informasi mengenai reaksi terhadap konsep produk yang telah direncanakan oleh perusahaan. Waktu yang dibutuhkan untuk pengujian konsep tidak lama apabila proses lancar dan berjalan secara normal sekitar 1-2 minggu, tetapi apabila kurang kuat dalam konsep tersebut maka akan diuji ulang sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pihak yang terlibat dalam tahap ini adalah CEO dan manajer pemasaran dimana masing-masing pihak melakukan diskusi mengenai positioning produk yang direncanakan, pangsa pasar, promosi, tujuan

laba, distribusi, dan anggaran. Dalam tahap penetapan harga produk perusahaan biasanya mempertimbangkan antara bahan yang digunakan, laba, desain serta harga produk soka yang telah ada, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi atau rendah dan terjangkau oleh konsumen, sedangkan dalam proses positioning produk biasanya pihak manajer pemasaran berpaku pada target konsumen yang telah ada sehingga dapat mempermudah dalam memposisikan produk tersebut. Dalam inovasi kaos kaki wudhu perusahaan melakukan analisis positioning produk pada konsumen muslim, apakah ada nilai lebih yang ditawarkan kaos kaki wudhu bagi konsumen muslim ? serta berapakah laba yang ingin dicapai perusahaan pada produk kaos kaki wudhu selain itu berapakah harga jual produk dan anggaran produksi produk yang dibutuhkan dan bagaimana desain dan kemasan produk.

5. Analisis bisnis

Pihak yang terlibat dalam tahap ini adalah CEO, manajer pemasaran dan manajer keuangan. Dalam melakukan perencanaan target pasar, perusahaan tetap menggunakan pasar yang telah dimiliki dan menambah pasar yang menurut perusahaan berpotensi dengan menargetkan semua kalangan karena menurut perusahaan, semua orang membutuhkan produk perusahaan. Untuk perencanaan harga produk, perusahaan merencanakan untuk melakukan inovasi produk yang membuat harga produk perusahaan dapat tetap atau bahkan turun menjadi lebih rendah dibandingkan harga produk yang ditawarkan perusahaan sebelumnya. Untuk produk yang laris terjual, perusahaan akan membuat harga tetap meskipun biaya produksi turun. Dengan begitu, keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat lebih besar dari sebelumnya. dalam melakukan analisa bisnis perusahaan melakukan perkiraan penjualan, perusahaan hanya melakukan analisa pasar dengan melihat permintaan pasar dan apakah permintaan tersebut sudah bisa terpenuhi atau belum dan karena pasti diterima oleh pasar serta adanya penurunan harga, maka akan terjadi peningkatan penjualan. Dalam melakukan analisa bisnis, perusahaan tidak hanya melakukan perkiraan penjualan saja namun melakukan perkiraan biaya produksi juga dimana perkiraan biaya produksi dapat diketahui dari biaya bahan baku produk, packaging yang digunakan dan biaya operasional mesin yang digunakan. Dalam inovasi kaos kaki wudhu perusahaan menetapkan harga Rp 17.900/pc, setelah melalui perhitungan bahan, biaya produksi, dan laba yang diperoleh, dimana laba yang diperoleh berkisar Rp 8.900/pc. Dilihat dari target konsumen perusahaan yaitu muslim, mendatangkan peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan inovasi wudhu, sebab merupakan sebuah solusi produk dari permasalahan konsumen serta merupakan produk inovatif.

6. Pengembangan produk

Pihak yang terlibat dalam pengembangan produk adalah CEO, dan bagian produksi, serta pihak tambahan seperti bagian pemasaran dan manajer lainnya. pembuatan prototipe produk, perusahaan menggunakan konsep produk lama yang sudah ada sebelumnya dengan tidak mengubah kualitas. Dalam melakukan pengujian mengenai ide yang dianggap menarik dan disempurnakan menjadi konsep produk baru, CEO dan bagian produksi membuat rancangan kasar produk dalam bentuk gambar. Standar produk disesuaikan dengan konsep yang telah direncanakan. Bagian kontrol menguji dan memperbaiki konsep produk dengan membuat prototipe produk. Perubahan dari konsep menjadi produk nyata yaitu dimana setelah ada konsepnya dan konsep sudah matang maka akan langsung dicetak untuk dibuat prototipenya. Proses dari konsep ke produk nyata, jika konsepnya sudah matang maka waktu yang dibutuhkan sekitar 7 hari. Setelah melalui tahap analisis bisnis, barulah perusahaan menciptakan sample produk yang akan digunakan sebelum proses produksi, sehingga perusahaan dapat menyempurnakan bentuk atau desain produk sebelum dipasarkan secara komersial. Sedangkan untuk proses produksi biasanya memakan waktu sekitar 2 bulan.

7. Pengujian pasar

Pihak yang terlibat dalam tahap pengujian ini yaitu bagian marketing. Pengujian pasar ini dilakukan untuk memastikan bahwa prototipe produk dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Bagian marketing cenderung bertanya pada distributor mengenai respon konsumen ketika diperlihatkan contoh produk. Percobaan pendistribusian produk yang dilakukan perusahaan yaitu perusahaan melakukan pendistribusian produk secara langsung melalui store soka serta distributor perusahaan untuk memasarkan produk secara langsung. Dimana sesuai dengan MOU yang mengharuskan distributor mengambil produk baru perusahaan setiap dilakukannya pembuatan inovasi produk baru. Metode pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk di pasaran yaitu dengan membawa sample produk dan menjelaskannya kepada distributor. Kendala dalam tahap ini biasanya berupa pendistribusian kepada distributor yang berada di luar negeri atau luar jawa sehingga proses pengujian pasar membutuhkan waktu yang cukup lama karena proses pengiriman yang memakan banyak waktu sehingga berdampak pada proses pengujian pasar, proses pengujian pasar lebih fleksibel tergantung cepat atau lambatnya respon dari distributor.

8. Komersialisasi

Pihak yang terlibat dalam tahap komersialisasi yaitu CEO, bagian pemasaran dan distributor dengan bagian pemasaran yang terjun langsung untuk mengkomersialkan produk. Dalam melakukan distribusi secara penuh, pendistribusian diluar jawa ataupun mancanegara dilakukan oleh pihak distributor

dimana produk akan dikirim oleh perusahaan ke distributor dan kemudian distributor yang memasarkan dan mendistribusikan produk ke konsumen. Selain itu, pendistribusian produk juga dilakukan oleh pihak perusahaan sendiri yaitu bagian retail di store soka untuk memasarkan dan mengirim produknya. Dalam melakukan iklan dan promosi penjualan biasanya dengan cara memberikan diskon bagi konsumen dengan jumlah pembelian tertentu serta proses iklan/perkenalan produk baru dengan cara mengikuti event-event tertentu. Kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran distribusi produk perusahaan adalah ibu rumah tangga. Selain ibu rumah tangga, para remaja muslim merupakan calon pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran distribusi produk perusahaan. Kendala dalam tahap ini sebenarnya hampir tidak ada namun kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seperti pemanfaatan teknologi & informasi melalui sosial media yang dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Dimensi Inovasi Produk



Gambar 4.1

Kualitas Kaos Kaki SOKA

Sumber : Data Olahan Pribadi, 2018

1. Kualitas Produk

Dalam proses penciptaan inovasi produk, perusahaan selalu memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri, dimana dalam hal ini perusahaan berusaha memberikan kepuasan dalam kualitas produk yang mereka tawarkan pada konsumen berupa perbaikan kualitas mulai dari bahan yang dipakai, proses produksi, packaging, hingga quality control yang ketat, sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan proses produksi yang telah ditetapkan tanpa adanya cacat ataupun kegagalan produksi lainnya. Dan perusahaan selalu mempertahankan kualitas produk dengan memberikan garansi produk apabila terdapat cacat ataupun barang rusak selama kurun waktu 1 bulan. Bahan yang digunakanpun beragam mulai jenis bahan Nylon, Cotton, Pc, Serat Bambu dan Nylon Fiber dengan keunggulan bahan yang dimiliki seperti menyerap keringat, anti bakteri, anti licin dan tahan lama dengan detail jahitan yang rapat dan rapih.



Gambar 4.2

Varian Produk SOKA

Sumber : www.soka.co.id, 2018

2. Varian Produk

Salah satu inovasi yang dilakukan perusahaan adalah dengan membuat varian baru, seperti kaos kaki ukuran S,M,L dan XL ataupun kaos kaki untuk anak-anak, pria, sekolah, kaos kaki jempol, kaos kaki wudhu, serta penciptaan varian produk baru seperti hand socks, inear, legging wudhu dan lain sebagainya, dimana perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan varian baru setiap tahunnya baik produk kaos kaki ataupun produk lainnya, agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar. PT. Soka Cipta Niaga mencoba untuk melakukan inovasi baru dalam proses produksi kaos kaki yaitu dengan konsep printing dimana merupakan suatu hal baru sebab berbeda dari produk-produk yang telah ada yang biasanya dengan konsep knitting, dimana dengan konsep baru ini dapat membuat kaos kaki dengan full desain dan warna dibanding dengan konsep knitting yang dapat mendesain dan warna produk kaos kaki hanya sebagian.



Gambar 4.3
Produk Inovasi Wudhu SOKA
 Sumber : www.soka.co.id, 2018

3. Desain Produk

Perusahaan juga selalu memperhatikan trend dan keinginan konsumen seperti tampilan dari produk itu sendiri dengan selalu melakukan penciptaan produk dengan desain yang berbeda tiap bulannya, serta warna apa yang disukai, dimana bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjadi produk kaos kaki pertama pilihan konsumen. PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan pertama yang menciptakan inovasi kaos kaki wudhu dimana tiap tahunnya selalu melakukan perbaikan ataupun pengembangan mulai dari fungsi ataupun desain dari produk itu sendiri, seperti pengembangan pada fungsi kaos kaki wudhu yaitu legging wudhu yang didesain sebagai perbaikan kaos kaki wudhu bagi kaum hawa.

Konsep Inovasi Teknologi

PT. Soka Cipta Niaga berusaha menciptakan inovasi produk berbasis teknologi yaitu dengan mengembangkan dan meningkatkan proses produksi dari kaos kaki itu sendiri, dalam inovasi teknologi perusahaan menggunakan teknologi produksi printing yang berbeda dengan sebelumnya yang hanya menggunakan teknologi produksi knitting, perbedaan dari kedua proses produksi tersebut ialah :



Gambar 4.4
Kaos Kaki Knitting SOKA
 Sumber : www.soka.co.id

a. Knitting

Proses produksi kaos kaki dimana mesin menyambungkan antar bahan dengan jarum seperti proses menjahit, dimana proses pembuatan motif pada produk hanya dapat diterapkan pada sebagian bahan atau tidak dapat diterapkan pada keseluruhan karena membutuhkan lebih banyak bahan dan benang yang berbeda-beda sehingga berdampak pada biaya produksi yang lebih mahal.



Gambar 4.5
Kaos Kaki Printing SOKA
 Sumber : www.soka.co.id

b. Printing

Proses produksi kaos kaki dimana hanya membutuhkan bahan dengan warna dasar polos sehingga proses penerapan motif dapat dilakukan dengan warna yang berbeda-beda (full colour) sesuai desain

atau motif yang telah disiapkan terlebih dahulu, lalu desain atau motif yang telah digambar dimasukkan ke sistem komputer untuk dicetak menggunakan mesin printing pada bahan pembuatan kaos kaki.

Alasan perusahaan dalam menciptakan inovasi teknologi karena perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin maju, sehingga untuk mengikuti zaman dan sebagai strategi perusahaan agar terus melakukan inovasi, maka perusahaan mencoba untuk memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, sebagai usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan keunggulan bersaing. Maka perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk salah satunya menggunakan teknologi produksi printing, yang diharapkan agar konsumen tetap loyal dan menjadikan SOKA sebagai perusahaan kaos kaki no.1 pilihan konsumen.

Dimana awal mula penciptaan inovais teknologi ini karena pihak perusahaan ingin menciptakan sesuatu yang baru yang belum perusahaan ciptakan sebelumnya, maka perusahaan mencoba untuk menciptakan suatu produk dengan pemanfaatan teknologi yaitu printing dimana hasil dari produksi printing ini berbeda dari produksi knitting yang sebelumnya perusahaan lakukan, sehingga diharapkan produk printing ini dapat menarik konsumen.

Konsep Inovasi Hijau



Gambar 4.6
Inovasi Hijau Twin City Knitting, Co. inc

Sumber : www.liputan6.com, 2018

Kemajuan teknologi mampu mengubah tanaman pangan menjadi bahan tekstil. Contohnya, beragam kaos kaki Twin City Knitting Co. Inc. yang dipamerkan di Tokyo, Jepang, belum lama ini. Selintas, penutup kaki itu tak berbeda dari kaos kaki yang terbuat dari bahan katun atau sutra. Namun siapa sangka, bahan pembuatnya adalah jagung.

Kaos kaki tersebut hanyalah satu dari sejumlah produk yang dihasilkan perusahaan asal Conover, North Carolina, Amerika Serikat, yang dilempar ke pasar mode Jepang. Perusahaan penggilingan biji-bijian dan penghasil produk rajutan ini juga menghasikan topi dan syal.

Harga kaos kaki jagung ini dibanderol sekitar Rp 30 ribu per pasang atau lebih mahal 20 persen dari harga kaos kaki biasa. Lebih jauh, Davis menilai biji jagung dipilih sebagai bahan baku karena sangat mudah dibentuk. Tanaman ini juga tak membutuhkan minyak dan mudah didaur ulang. Proses pembuatan diawali dengan fermentasi biji jagung hingga menjadi serabut. Selanjutnya dipintal dan dirajut. Keunggulan lainnya, pakaian ramah lingkungan ini bisa dijadikan kompos bila sudah tak terpakai. (sumber : <https://www.liputan6.com/global/read/112278/pakaian-biji-jagung-tekstil-ramah-lingkungan>)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

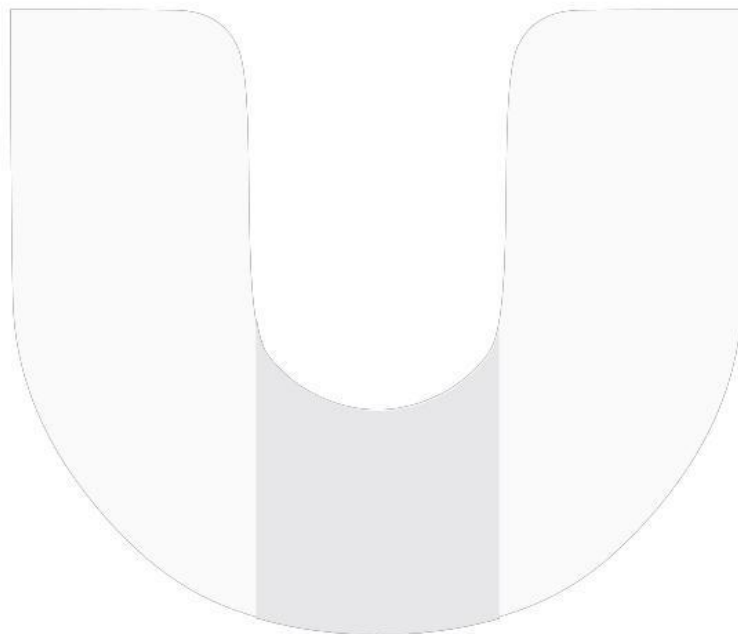
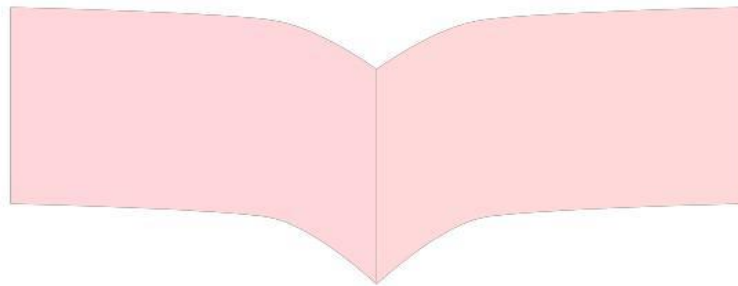
Kegiatan inovasi produk pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung sangat baik, inovasi produk yang ditawarkanpun beragam baik dari varian produk seperti kaos kaki s, m, l dan xl, dengan berbagai varian motif yang ditawarkan, juga peningkatan kualitas produk dengan menggunakan quality control machine serta pemilihan bahan produk seperti bahan kaos kaki anti bakteri, anti licin dan detail jahitan sampai desain dan gaya produk yang beragam seperti soka wudhu, yasa printing, inear, handsock, legging wudhu dan desain yang sesuai dengan trend di pasar.

PT. Soka Cipta Niaga melakukan inovasi produk dengan baik melalui tahapan-tahapan inovasi produk sehingga produk yang dihasilkanpun menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tiap tahunnya. Inovasi teknologi juga merupakan salah satu konsep inovasi produk yang dilakukan perusahaan, yaitu dengan menggunakan teknologi printing dalam proses pembuatan kaos kaki. Yang diharapkan dengan inovasi yang terus menerus perusahaan lakukan menjadikan PT. Soka Cipta Niaga sebagai perusahaan kaos kaki NO. 1 pilihan konsumen dan memiliki nilai kompetitif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan terkait penelitian mengenai kegiatan inovasi produk di PT. Soka Cipta Niaga, penulis mengusulkan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Mencoba konsep inovasi hijau untuk mendukung konsep go green yang dijadikan misi perusahaan, seperti pemanfaatan limbah kain agar dapat didaur ulang dan menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai jual bagi perusahaan juga mengurangi penggunaan kemasan berbahan plastik atau mencoba menggunakan biji jagung sebagai bahan baku pembuatan kaus kaki seperti yang telah diterapkan oleh perusahaan Twin City Knitting Co, inc.
2. Akan lebih baik apabila perusahaan lebih aktif mempromosikan di media sosial, melihat peluang jangkauan konsumen di media sosial yang sangat luas dan digunakan semua kalangan di era digital saat ini.
3. Dalam proses penciptaan inovasi produk, langkah lebih baik perusahaan mampu mengatur perencanaan sebaik mungkin, sehingga penciptaan inovasi produk dapat dilaksanakan sesuai waktu yang ditetapkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Dhewanto, Wawan. Dkk. 2015. Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro. Bandung : Alfabeta.

Dhewanto, Wawan. Dkk. 2014. Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta : Andi.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip. And Gary Armstrong. 2014. Principles Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Jakarta : Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Jakarta : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran, Edisis 4. Yogyakarta : Andi.

Jurnal

GM Disastra, FH Hanifa, W Sastika, (2018). "Important Performance Analysis (IPA) On Tourist Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia)", *Advanced Science Letters* Vol. 24, pp. 2922-2925 (4)

GM Disastra, H Millayani, (2013) "Value Based Attributes For Mobile Internet Provider", *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference*, ISBN : 978-1-922069-33-7

Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 305-310.

Hidayat, R. dan Lutfie, H. (2017). Change And Innovation Effect For Purchasing Decision (Case Studies : Eigerindo Multi Product Bandung). Vol 1

Pratama, Aris. (2017). Startegi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Vol 6, No 7.

Sulistya, Endang. (2013). Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. *Ekonom* : Vol 16, No 1.

Tjiang, Setiawan. A dan Harjanti, Dhyah. (2013). Hubungan Faktor Individual Entrepreneur Dengan Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil Di Jawa Timur. *Agora* : Vol 1, No 3.

Wijaya, Wirawan dan Mustamu, Ronny. (2013). Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya. *Agora* : Vol 1, No 1.

Website

www.bps.go.id

www.sokasocks.com

www.soka.co.id

www.kemenperin.go.id

www.liputan6.com

