

STRATEGI INOVASI PENGEMBANGAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR

Wynne Dea Aprillia Tania¹ & Sufiyati²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: wynne.125220123@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sufiyati@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The implementation of this PKM activity aims to analyze the innovation strategies employed by Fizzyfun in selling soda products to enhance market competitiveness. The approach used is qualitative, employing a case study method. The PKM activity focuses on applying the 4P marketing mix theory (Product, Price, Place, Promotion). Innovation in product, pricing, distribution, and promotion serves as the key elements in developing a marketing strategy to increase competitiveness in the market. The results show that product innovation, including the introduction of new, healthier flavors, the use of natural ingredients, and eco-friendly packaging, successfully attracted consumer attention, especially from health-conscious and environmentally-aware customers. Fizzyfun's price penetration strategy also succeeded in expanding its market segment, particularly among price-sensitive consumers. In terms of distribution, leveraging e-commerce platforms and partnerships with online food delivery services provided broader accessibility to consumers. Additionally, promotional campaigns through digital media and influencer engagement boosted brand awareness and consumer loyalty toward the product. In conclusion, innovation within the 4P marketing mix significantly impacted Fizzyfun's competitiveness in a crowded market. Integrated innovations in product, pricing, distribution, and promotion helped strengthen the product's market position and improve overall sales performance.

Keywords: Innovation, marketing strategy, 4P marketing mix, competitiveness, soda beverages

ABSTRAK

Pelaksanaan kegiatan PKM ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi pengembangan yang diterapkan oleh Fizzyfun dalam menjual produk minuman soda untuk meningkatkan daya saing di pasar. Metode pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pelaksanaan kegiatan PKM ini berfokus pada penerapan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Inovasi produk, harga, distribusi, dan promosi menjadi elemen utama dalam pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di pasar. Hasil dari penerapan teori ini menunjukkan bahwa inovasi produk melalui pengenalan varian rasa baru yang lebih sehat, penggunaan bahan alami, dan kemasan yang ramah lingkungan berhasil menarik perhatian konsumen terutama yang peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan. Strategi penetrasi harga yang diterapkan Fizzyfun juga berhasil memperluas segmen pasar, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Di sisi distribusi, pemanfaatan platform e-commerce dan kemitraan dengan layanan pengiriman makanan online memberikan aksesibilitas yang lebih luas kepada konsumen. Selain itu, kampanye promosi melalui media digital dan keterlibatan influencer berhasil meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen terhadap produk. Kesimpulannya, inovasi dalam bauran pemasaran 4P memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan daya saing Fizzyfun di pasar yang kompetitif. Inovasi yang terintegrasi dalam produk, harga, distribusi, dan promosi membantu memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Inovasi, strategi pemasaran, bauran pemasaran 4p, daya saing, minuman soda

1. PENDAHULUAN

Industri minuman ringan, khususnya minuman soda, mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di Indonesia, pasar minuman soda menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama dengan adanya perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih produk sehat dan rendah gula. Menurut laporan dari Euromonitor International (2021), tren global menunjukkan penurunan konsumsi minuman bersoda tradisional akibat kesadaran kesehatan yang meningkat di kalangan konsumen. Hal ini dipicu oleh informasi yang lebih mudah diakses mengenai efek negatif konsumsi gula berlebihan, yang dikaitkan dengan obesitas, diabetes, dan masalah kesehatan lainnya.

Seiring berkembangnya kesadaran kesehatan ini, banyak produsen minuman mulai mencari cara untuk tetap relevan di pasar. Inovasi menjadi kunci utama untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Salah satu produk inovatif yang muncul dari tren ini adalah Fizzyfun, sebuah produk minuman soda yang mengedepankan inovasi dalam hal rasa, kandungan gizi, dan keberlanjutan. Perusahaan yang memproduksi Fizzyfun berusaha menjawab kebutuhan konsumen modern dengan menjual minuman yang memiliki rasa segar, rendah gula, dan ramah lingkungan.

Persaingan dalam industri minuman ringan semakin intensif dengan banyaknya pemain baru yang mencoba memanfaatkan celah di pasar. Perusahaan-perusahaan besar seperti Coca-Cola dan PepsiCo menghadapi tekanan untuk merespons permintaan konsumen yang menginginkan produk minuman yang lebih sehat. Sementara itu, perusahaan-perusahaan kecil atau *startup* seperti Fizzyfun berusaha menawarkan produk yang lebih sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Tabel 1
Harga produk FizzyFun

Produk	Harga
Mango Vanilla soda	Rp. 19.000
Strawberry Yakult Soda	Rp. 19.000
Lychee Yakult Soda	Rp. 18.000
Peach Coco Soda	Rp. 18.000
Blue Lagoon Lychee Soda	Rp. 17.000
Honey Lemon Soda	Rp. 17.000
Es Jelly ball	Rp 15.000

Laporan dari WHO (2019) menyoroti bahwa kampanye kesehatan global semakin mengarahkan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman. Salah satu yang menjadi fokus adalah penurunan konsumsi gula. Di Indonesia, hal ini diikuti dengan peningkatan regulasi pemerintah terkait batas maksimal konsumsi gula dalam produk makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan minuman soda konvensional yang mengandung gula tinggi menjadi kurang menarik bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2019) juga menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen ini menciptakan peluang bagi inovasi produk di industri minuman. Produsen yang mampu beradaptasi dengan cepat dan menawarkan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan berpotensi meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Inovasi dalam industri minuman soda tidak hanya terbatas pada pengurangan kadar gula, tetapi juga melibatkan aspek rasa dan pengemasan. Konsumen kini lebih tertarik pada produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan. Fizzyfun berinovasi dengan menciptakan minuman soda yang lebih ringan, menggunakan bahan alami, dan mengurangi kadar gula tanpa mengurangi kenikmatan rasanya. Selain itu, perusahaan juga menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang, yang sangat menarik bagi konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan.

Menurut penelitian Smith (2020), inovasi produk yang berhasil sering kali berfokus pada kebutuhan konsumen yang berkembang, seperti preferensi terhadap produk rendah kalori atau berbahan alami. Inovasi tersebut meningkatkan daya saing produk di pasar yang sangat kompetitif seperti minuman soda. Fizzyfun mengusung strategi inovasi produk yang berfokus pada tiga elemen utama: rasa, kesehatan, dan lingkungan. Inovasi dalam rasa dilakukan dengan menciptakan rasa soda yang lebih segar dan tidak terlalu manis, yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Pengurangan gula dalam produk juga dilakukan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menjaga pola makan sehat. Sementara itu, aspek keberlanjutan diwujudkan melalui kemasan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Meskipun inovasi dianggap sebagai kunci untuk memenangkan pasar, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan seperti Fizzyfun tidaklah mudah. Salah satu tantangan terbesar adalah mengomunikasikan nilai inovasi tersebut kepada konsumen. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Menurut Johnson (2021), penggunaan media sosial dan pemasaran digital menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen muda, yang merupakan target utama pasar untuk produk inovatif seperti Fizzyfun. Respons konsumen terhadap inovasi yang dilakukan oleh Fizzyfun cukup positif, terutama di kalangan konsumen yang sadar akan kesehatan. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen (2022), konsumen lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan. Fizzyfun berhasil memposisikan dirinya sebagai alternatif soda yang lebih sehat, sehingga dapat bersaing dengan produk-produk minuman rendah kalori lainnya di pasar.

Inovasi yang dilakukan oleh Fizzyfun memberikan dampak positif terhadap daya saing produk di pasar. Dengan menawarkan produk yang berbeda dari soda tradisional, Fizzyfun mampu menarik segmen konsumen baru yang sebelumnya enggan mengonsumsi soda karena kandungan gulanya. Menurut laporan dari McKinsey & Company (2021), perusahaan yang berfokus pada inovasi produk berbasis kesehatan dan keberlanjutan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, inovasi merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing di industri minuman soda yang penuh persaingan. Fizzyfun telah berhasil memanfaatkan tren konsumen yang mencari minuman rendah gula dan ramah lingkungan. Inovasi dalam rasa, kandungan gula, dan kemasan memberikan nilai tambah bagi produk ini, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar. Pelaksanaan kegiatan PKM ini bertujuan untuk mengkaji strategi inovasi yang dilakukan oleh Fizzyfun dalam mengembangkan produknya serta dampak inovasi tersebut terhadap daya saing di pasar. Selain itu, pelaksanaan kegiatan PKM ini juga akan mengkaji bagaimana respons konsumen terhadap inovasi yang diterapkan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi preferensi pembelian.

Inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis di era kompetitif. Menurut OECD (2020), inovasi mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan, pengembangan, dan implementasi ide-ide baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi atau masyarakat. Menurut O'Reilly dan Tushman (2020), inovasi dapat terjadi di seluruh aspek organisasi dan penting untuk menciptakan nilai baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Menurut Porter (2020), daya saing suatu perusahaan di pasar sangat tergantung pada kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Keunggulan ini bisa berasal dari diferensiasi produk, inovasi teknologi, atau efisiensi dalam proses

produksi dan distribusi. Industri minuman merupakan salah satu industri yang sangat dinamis dan bergantung pada inovasi untuk mempertahankan pertumbuhan. Dalam studi oleh Yoon dan Kim (2018), inovasi produk di industri minuman sangat dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen, tren kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan. Strategi inovasi di sektor ini sering kali melibatkan penciptaan varian produk baru, pengembangan teknologi produksi yang ramah lingkungan, serta penggunaan bahan-bahan alami atau organik.

Fizzyfun, sebagai produk minuman soda, menghadapi tantangan untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Menurut Kotler (2016), dalam industri yang sangat kompetitif, seperti minuman soda, inovasi tidak hanya mencakup pengembangan rasa baru, tetapi juga strategi pemasaran, pengemasan, dan distribusi yang inovatif. Pengembangan produk adalah proses yang melibatkan modifikasi atau peningkatan terhadap produk yang sudah ada atau penciptaan produk baru untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Menurut Ulrich dan Eppinger (2012), pengembangan produk harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan pasar, teknologi yang tersedia, dan analisis pesaing. Inovasi memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Menurut D'Este et al. (2021), inovasi memberikan perusahaan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Dalam industri minuman, seperti Fizzyfun, inovasi memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen melalui pengembangan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan tren.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi inovasi pengembangan yang dilakukan oleh Fizzyfun sebagai produk minuman soda dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menggali makna, pandangan, dan pengalaman langsung dari subjek yang terlibat dalam inovasi produk dan proses pengambilan keputusan terkait strategi bisnis.

Jenis pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah studi kasus, yang bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam bagaimana strategi inovasi diterapkan oleh Fizzyfun dalam pengembangan produknya. Yin (2018) menyebutkan bahwa studi kasus sangat cocok digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" mengenai fenomena yang sedang diteliti, serta ketika fenomena tersebut berada dalam konteks kehidupan nyata yang sulit dipisahkan dari variabel-variabel lain.

Fokus pelaksanaan kegiatan PKM ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, bagaimana Fizzyfun mengembangkan produk melalui inovasi rasa, formulasi baru, pengemasan, dan penggunaan bahan-bahan yang lebih sehat atau ramah lingkungan. Menurut Tidd dan Bessant (2013), inovasi produk memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan mengadaptasi produk terhadap perubahan tren pasar. Kedua, strategi pemasaran yang inovatif, termasuk penggunaan teknologi digital, media sosial, serta pendekatan pemasaran kreatif yang dirancang untuk membedakan produk dari pesaing. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan bahwa inovasi dalam pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media digital dan *platform* sosial, dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran merek dan penetrasi pasar. Ketiga, pengembangan distribusi. Pelaksanaan kegiatan PKM ini mengeksplorasi strategi distribusi yang digunakan oleh Fizzyfun untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai pasar. Hal ini mencakup inovasi dalam sistem logistik dan kemitraan dengan distributor lokal dan internasional. Chopra dan Meindl (2016) menyatakan bahwa efisiensi dalam distribusi dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Terakhir, keunggulan kompetitif melalui inovasi. Fokus lain adalah bagaimana inovasi yang diterapkan oleh Fizzyfun membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Peng dan Dan (2021), keunggulan kompetitif dapat

dicapai melalui diferensiasi produk, biaya yang lebih rendah, atau fokus pada segmen pasar tertentu, di mana inovasi berperan penting.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan elemen-elemen bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi), pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan manajemen Fizzyfun dan analisis data sekunder mengenai tren pasar minuman soda serta perilaku konsumen.

Produk (Product)

Hasil pelaksanaan kegiatan PKM menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi elemen kunci dalam strategi pengembangan Fizzyfun. Berdasarkan wawancara dengan manajemen, inovasi dilakukan dengan fokus pada kesehatan konsumen. Perusahaan memodifikasi formulasi soda tradisional dengan menggunakan bahan alami dan mengurangi kadar gula secara signifikan. Langkah ini sejalan dengan tren pasar yang semakin bergerak ke arah produk sehat, dan banyak konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk Fizzyfun karena klaim kesehatan yang ditawarkannya, seperti rendah kalori dan penggunaan pemanis alami.

Penerapan inovasi produk ini tidak hanya berfokus pada aspek kesehatan, tetapi juga pada kemasan. Fizzyfun mengadopsi kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang. Inisiatif ini disambut positif oleh konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan. Banyak dari mereka yang mengungkapkan preferensi untuk memilih produk yang menawarkan dampak lingkungan yang lebih baik dibandingkan dengan merek minuman soda lainnya.

Inovasi dalam pengemasan ini mencakup desain yang menarik dan fungsional, yang tidak hanya memperkuat citra merek Fizzyfun sebagai produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang meningkatkan daya tarik produk, serta mendemonstrasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Gambar 1

Inovasi product fizzyfun dengan kemasan ramah lingkungan



Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan PKM ini menegaskan bahwa inovasi produk dan kemasan merupakan faktor krusial dalam strategi pengembangan Fizzyfun, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik di mata konsumen, tetapi juga membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pasar yang semakin berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan.

Harga (Price)

Dalam aspek harga, pelaksanaan kegiatan PKM menunjukkan bahwa Fizzyfun menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif meskipun produknya diposisikan sebagai minuman

premium yang sehat. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, penetapan harga didasarkan pada pertimbangan agar produk tetap terjangkau oleh segmen pasar utama mereka, yaitu konsumen yang peduli kesehatan namun tidak ingin mengeluarkan biaya terlalu tinggi.

Analisis perbandingan dengan produk pesaing menunjukkan bahwa harga Fizzyfun sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan minuman soda biasa. Namun, banyak konsumen tidak menganggap harga tersebut sebagai halangan utama, karena manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk ini dianggap lebih bernilai. Mereka menghargai kualitas dan komitmen perusahaan terhadap kesehatan serta keberlanjutan, yang membuat mereka lebih bersedia untuk membayar harga premium.

Gambar 2

Fizzyfun menggunakan sirup premium



Dengan pendekatan ini, Fizzyfun berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen mengenai nilai tambah produk yang mereka tawarkan. Kesadaran akan manfaat kesehatan yang terkait dengan produk Fizzyfun berkontribusi pada keputusan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang dilakukan tidak hanya mendukung aksesibilitas tetapi juga menciptakan posisi yang kuat di pasar.

Tempat/Distribusi (*Place*)

Hasil pelaksanaan kegiatan PKM dalam aspek distribusi menunjukkan bahwa Fizzyfun telah berhasil memperluas jangkauannya melalui berbagai saluran distribusi. Produk ini tidak hanya tersedia di supermarket besar tetapi juga di minimarket dan melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen, strategi distribusi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen mengakses produk di berbagai lokasi, baik secara *offline* maupun *online*.

Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan melalui *e-commerce* meningkat secara signifikan selama periode pelaksanaan kegiatan PKM, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih nyaman berbelanja secara *online*. Selain itu, kolaborasi dengan beberapa *platform* distribusi *online* turut membantu memperkuat kehadiran Fizzyfun di pasar, meningkatkan eksposur produk, dan menarik segmen konsumen baru.

Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Fizzyfun berfokus pada penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* kesehatan. Hasil wawancara dengan tim pemasaran menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Promosi ini dilakukan dengan menggandeng *influencer* yang memiliki pengikut besar di segmen kesehatan, yang dapat membantu menyampaikan pesan tentang manfaat kesehatan dari Fizzyfun.

Data yang diperoleh dari analisis kampanye pemasaran menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan melalui media sosial mampu menjangkau jutaan konsumen potensial, dengan tingkat interaksi yang tinggi. Kampanye ini juga membantu memperkuat citra Fizzyfun sebagai produk minuman sehat dan ramah lingkungan, meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

Hasil pelaksanaan kegiatan PKM menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P oleh Fizzyfun berhasil meningkatkan daya saing produk di pasar minuman soda yang semakin kompetitif. Inovasi produk yang berfokus pada kesehatan dan keberlanjutan berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang lebih sadar akan pentingnya pola hidup sehat. Strategi penetapan harga yang kompetitif, meski produk diposisikan sebagai minuman premium, terbukti efektif. Meskipun harga Fizzyfun sedikit lebih tinggi dibandingkan minuman soda biasa, banyak konsumen melihat nilai tambah dari manfaat kesehatan yang ditawarkan. Hal ini mendukung citra produk sebagai minuman berkualitas dan ramah lingkungan.

Dari sisi distribusi, Fizzyfun berhasil memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan berbagai saluran distribusi, baik offline melalui supermarket dan minimarket, maupun *online* melalui *platform e-commerce*. Penjualan *online* terutama meningkat secara signifikan di kalangan konsumen muda, berkat aksesibilitas yang mudah dan kemitraan dengan platform distribusi digital. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kerja sama dengan *influencer* kesehatan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Kampanye digital yang dilakukan tidak hanya berhasil menjangkau jutaan konsumen potensial, tetapi juga memperkuat citra Fizzyfun sebagai minuman sehat dan ramah lingkungan. Tingkat interaksi yang tinggi di media sosial memperkuat loyalitas konsumen serta mendukung peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, strategi inovasi pengembangan yang diterapkan oleh Fizzyfun sejalan dengan teori bauran pemasaran 4P yang dikemukakan oleh McCarthy (1960) dan Kotler & Keller (2019). Keempat elemen ini, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah bagi produk dan membantu perusahaan untuk terus bersaing di pasar yang dinamis.

4. KESIMPULAN

Dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), pelaksanaan kegiatan PKM ini mengeksplorasi bagaimana inovasi dalam empat aspek utama pemasaran dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif produk. Berikut beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan PKM ini:

- 1) **Inovasi Produk (*Product*)**
Fizzyfun berhasil menarik minat pasar melalui inovasi varian rasa, kemasan ramah lingkungan, dan penggunaan bahan alami, sehingga mampu menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif.
- 2) **Strategi Harga (*Price*)**
Penetapan harga kompetitif dan berbagai pilihan kemasan membantu Fizzyfun menarik segmen konsumen yang lebih luas, mendorong peningkatan penjualan.
- 3) **Distribusi Inovatif (*Place*)**
Perluasan distribusi melalui *e-commerce* dan kemitraan dengan layanan pengiriman online meningkatkan aksesibilitas produk di era digital.
- 4) **Inovasi Promosi (*Promotion*)**
Promosi digital, *influencer* marketing, dan kampanye video kreatif terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis konsumen, terutama di kalangan muda.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Dalam hal ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Tarumanegara Jakarta yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Terima kasih kepada rekan-rekan peneliti dan mahasiswa yang telah membantu dalam pengumpulan data dan analisis. Tak lupa, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat dalam menyelesaikan pelaksanaan kegiatan PKM ini. Semoga pelaksanaan kegiatan PKM ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. London: Pearson.
- D'Este, P., Iammarino, S., & Savona, M. (2021). The impact of innovation on the performance of small and medium-sized enterprises. *Research Policy*, 50(1), 104192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). London: Routledge.
- O'Reilly, C. A., & Tushman, M. L. (2020). Organizational ambidexterity: past, present, and future. *Academy of Management Perspectives*, 34(2), 212-229.
- Peng, Y., & Dan, J. (2021). Innovation and competitive advantage: A review and future directions. *Journal of Business Research*, 124, 110-119.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. United States: Wiley.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product Design and Development* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Melbroune: SAGE Publications.
- Yoon, S. H., & Kim, K. (2018). *Innovation in Beverage Industry: Trends and Strategies*. *Food Science and Technology*, 52(4), 1256-1265.