

## Product Innovation Development Strategy to Increase Company Competitiveness at PT. Shavira Barokah Utama (Camille Beauty)

Nurul Adawiyah<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Veta Lidya Delimah Pasaribu [veta01889@unpam.ac.id](mailto:veta01889@unpam.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Qualitative Analysis, Company Competitiveness, Cosmetic Product Innovation, New Product Development, Business Strategy

*Received :* 01 November

*Revised :* 19 November

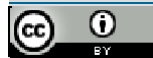
*Accepted:* 20 December

©2024 Adawiyah, Pasaribu:

This is an open-access article distributed under the terms of

the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This research aims to uncover the new product development strategies implemented by PT. Shavira Barokah Utama (Camille Beauty) in the cosmetics industry. Through a qualitative approach, this study analyzes how the company has successfully maintained its competitiveness through innovations in formula, packaging, and marketing. The findings indicate that Camille Beauty consistently introduces products that meet the evolving needs of consumers. This research is expected to contribute to a deeper understanding of innovation strategies in the beauty industry and provide recommendations for other businesses.

## Strategi Pengembangan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan pada PT. Shavira Barokah Utama (Camille Beauty)

Nurul Adawiyah<sup>1</sup>, Veta Lidya Delimah Pasaribu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

**Corresponding Author:** Veta Lidya Delimah Pasaribu [veta01889@unpam.ac.id](mailto:veta01889@unpam.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Analisis Kualitatif, Daya Saing Perusahaan, Inovasi Produk Kosmetik, Perkembangan Produk Baru, Strategi Bisnis

*Received :* 01 November

*Revised :* 19 November

*Accepted:* 20 Desember

©2024 Adawiyah, Pasaribu:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pengembangan produk baru yang diterapkan oleh PT. Shavira Barokah Utama (Camille Beauty) dalam industri kosmetik. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana perusahaan tersebut berhasil mempertahankan daya saing melalui inovasi formula, kemasan dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Camille Beauty secara konsisten menghadirkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Temuan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi inovasi dalam industri kecantikan serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis lainnya.

## PENDAHULUAN

Sejak tahun 2018, PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA telah menjalankan toko online Camille Beauty yang menjual masker kecantikan. Pemilik sekaligus kreator Camille Beauty, Nadya Shavira, merupakan pendiri perusahaan tersebut.

Pada tahun 2020, Camille Beauty mengganti namanya dari "Mask Your Needs" menjadi "Camille Beauty" karena nama sebelumnya sudah terdaftar di Badan POM dan dimiliki oleh orang lain. Camille menawarkan berbagai macam varian masker, seperti masker rasa susu, matcha, cokelat, dan stroberi..

Nadya Shavira mengatakan, saat mulai bekerja di Camille Beauty, kemasannya minim dan ibunya membuat masker. Ia merasa masker tersebut efektif dan baik untuk wajah sehingga mereka mulai menjualnya melalui aplikasi WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Saat itu, sistem pengiriman yang ada hanya cash on delivery atau pembayaran tunai di tempat. Bersama rekan kerjanya dan kini suaminya Kiki, namanya semakin tenar dan mulai terjun ke dunia Instagram dan TikTok.

Seiring berjalannya waktu, persaingan di pasar menjadi semakin ketat. Pada tahun 2019, nama lama Camille Beauty (Mask Your Needs) diambil alih oleh orang lain dan didaftarkan ke Badan POM. Produk Nadya Shavira sempat vakum beberapa saat karena rebranding dan kembali hadir dengan nama baru yaitu 'Camille Beauty'. Untuk menghindari kejadian serupa dengan produk sebelumnya, Nadia segera mendaftarkan nama produknya ke Badan POM. Sudah dikenal banyak orang dan menjadi produk masker bubuk yang paling laris di pasaran.

Camille Beauty menasar pasar milenial, khususnya remaja berusia 13 tahun ke atas. Di usia ini, masalah kulit seperti jerawat dan tekstur kulit tidak rata lebih mungkin terjadi. Produk ini ditujukan untuk menjaga kesehatan kulit. Kini, Camille Beauty telah memperluas rangkaian produk perawatan tubuhnya dan meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit dan bibir: Camille Body Scrub dan Facemist (Putri, Aesthetika).

Camille Beauty semakin terkenal sejak meluncurkan produk Facemist dengan kemasan yang sangat menarik dan harga yang terjangkau. Keistimewaannya mampu membuat wajah bersinar, dan pemiliknya sendiri yang membuktikannya. Camille Beauty menggunakan berbagai media dan platform sosial sebagai alat periklanan, serta pasar sebagai penggerak pendapatan, dengan akun Instagram @camille.beauty dan akun TikTok @camillebeauty\_official.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Inovasi dalam Produk

Inovasi produk merupakan proses yang terdiri dari beberapa langkah yang dimulai dengan penciptaan konsep baru, terobosan, dan pasar. Uji nilai guna, yang menilai kegunaan produk dan membandingkannya dengan harga produsen, telah mengalami perubahan substansial sebagai akibat dari diperkenalkannya metodologi inovasi baru (Kotler, 2016:454).

Inovasi menurut Grewal dan Levy (2010) dalam Charisa, 2015: 69, adalah proses mengubah konsep menjadi barang dan jasa baru yang akan mendukung

perluasan bisnis. Satu-satunya pilihan perusahaan jika tidak ada inovasi adalah tetap memasarkan barangnya saat ini kepada klien setianya atau memperkenalkan produk yang sama ke pasar baru yang pangsa pasarnya sebanding.

Menurut Charisa (2015), ada tiga kategori inovasi berdasarkan sifatnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Inovasi Radikal : Ketika suatu proses atau produk mengalami inovasi radikal, esensi atau karakter fundamentalnya berubah. Misalnya, inovasi IBM diubah menjadi komputer pribadi.
- b. Inovasi Inkremental: Praktik membuat penyesuaian kecil dan kemudian mengadopsinya tanpa mengubah dasar-dasar suatu produk dikenal sebagai inovasi inkremental, dan merupakan antitesis dari inovasi radikal. Misalnya, kemajuan dan peningkatan komputer pribadi, yang mencakup peningkatan kapasitas memori, kecepatan dan akurasi prosesor, dan aspek-aspek lainnya, dianggap sebagai solusi cerdas dan inovasi tambahan.
- c. Inovasi Arsitektur : Jenis inovasi ini menggabungkan inovasi radikal dan tambahan. Ketika komponen digabungkan untuk membentuk sistem dengan komponen lain dan tidak mengalami modifikasi yang signifikan, inovasi arsitektur lebih lazim dalam hal perubahan dasar atau fundamental.

Salah satu bidang kehidupan manusia di mana proses inovasi ini konstan adalah dalam ranah bisnis dan kewirausahaan. Ketika suatu inovasi diterapkan pada produk yang sudah ada dalam organisasi. Karena inovasi meningkatkan pendapatan perusahaan relatif terhadap level sebelumnya dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga menarik basis pelanggan yang besar (Diharto, A.K., 2022).

Inovasi produk hadir dalam bentuk-bentuk berikut: a.) Produk Inovasi Baru, yaitu barang atau jasa yang belum pernah ditawarkan sebelumnya, b. Inovasi dalam pengembangan produk mengacu pada kemajuan barang dan jasa yang sudah ada.

## **B. Tujuan Inovasi dalam Produk**

Inovasi produk dapat mempelajari banyak bakat baru dan berupaya meningkatkan kualitas manusia. Lebih jauh, inovasi produk berupaya untuk:

- a. Meningkatkan Kepuasan Klien. Dengan memproduksi barang-barang berkualitas tinggi, lebih bermanfaat, atau lebih menarik secara estetika, inovasi produk akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasilnya, bisnis akan mampu menarik klien baru sekaligus mempertahankan kliennya saat ini.
- b. Memperoleh Keunggulan Kompetitif yang Lebih Besar. Inovasi produk dapat menawarkan keuntungan yang membedakan satu organisasi dari para pesaing dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dengannya, bisnis akan mampu menawarkan produk yang khas, memenangkan persaingan, dan memimpin pasar.

- c. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Inovasi produk juga dapat meningkatkan produksi dan efisiensi perusahaan. Bisnis dapat menurunkan biaya dan meningkatkan profitabilitas dengan menciptakan barang-barang yang menggunakan sumber daya atau proses produksi secara lebih efisien.
- d. Mengikuti Tren Pasar dan Kemajuan Teknologi. Keinginan dan selera konsumen dipengaruhi oleh tren pasar yang sedang berlangsung dan kemajuan teknologi. Bisnis dapat mengikuti kemajuan ini dan menciptakan produk yang sesuai untuk pasar saat ini dengan menerapkan inovasi produk.

### **C. Manfaat Inovasi dalam Produk**

Perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan dari inovasi produk. Inovasi produk memiliki berbagai keuntungan, seperti:

- a. Untuk Meningkatkan Pendapatan Bisnis dapat meningkatkan penjualan dan menarik klien baru dengan memamerkan produk-produk kreatif. Bisnis mungkin dapat menaikkan harga untuk barang-barang inovatif, yang akan meningkatkan penjualan.
- b. Untuk Meningkatkan Reputasi dan Citra Barang-barang inovatif yang berhasil dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata pelanggan. Di sektor industri, perusahaan yang dipandang sebagai inovator biasanya lebih dipercaya dan dianggap memiliki kompetensi yang lebih besar.
- c. Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Bisnis dapat menjangkau kategori konsumen baru dan memperluas pasar produk mereka dengan menciptakan barang-barang kreatif, yang akan menciptakan jalan baru untuk pengembangan dan perluasan bisnis.
- d. Untuk menjadi lebih kompetitif Inovasi produk membantu bisnis untuk tetap kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat. Bisnis dapat tetap kompetitif dan menjadi peserta penting dalam bisnis mereka dengan terus menyediakan produk-produk yang inovatif, menarik, dan relevan.

### **D. Jenis-Jenis Inovasi dalam Produk**

Aulia (2014) Kotler dan Bes (2004: 31) Ia mengatakan bahwa pendekatannya didasarkan pada landasan yang kokoh. Asumsi pasar yaitu:

- Inovasi berbasis modulasi. Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan produk atau layanan dengan meningkatkan atau menurunkan fungsi dasarnya. Umumnya mengacu pada fitur, fungsional atau fisik. Inovasi modulasi melibatkan peningkatan atau penurunan karakteristik dasar suatu produk.
- Inovasi berbasis ukuran. Inovasi berbasis ukuran adalah pengenalan produk baru ke pasar dimana tidak ada perubahan kecuali kuantitasnya.
- Inovasi berbasis kemasan. Cara suatu produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen terhadap manfaat, keistimewaan, atau alasan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

- Inovasi berbasis desain. Inovasi berbasis desain mengacu pada inovasi yang mengubah desain dan tampilan produk, wadah dan kemasan, serta ukuran penjualan produk menjadi sama.
- Inovasi berdasarkan pengembangan bahan pelengkap. Inovasi komplementer adalah penambahan bahan pelengkap atau layanan tambahan pada produk atau layanan dasar.
- Inovasi berdasarkan pengurangan tenaga kerja. Inovasi yang didasarkan pada pengurangan tenaga kerja memperluas pasar dibandingkan mengubah produk atau layanan. Jenis inovasi ini meningkatkan nilai dengan mengurangi penyebutnya, bukan menambah pembilangnya.

### **E. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk mencakup perubahan signifikan pada barang yang sudah ada atau pengembangan produk baru yang terkait yang dapat dijual kepada klien saat ini melalui saluran yang sudah ada. Rencana pengembangan produk sering kali digunakan untuk memanfaatkan reputasi atau nama merek yang positif, atau untuk memperpanjang siklus hidup barang yang sudah ada.

Tujuannya adalah agar konsumen yang senang yang telah menikmati produk pertama perusahaan menjadi tertarik pada produk yang baru. Strategi pengembangan produk difokuskan pada upaya menembus pasar yang sudah ada, menciptakan produk baru dengan koneksi yang jelas ke lini produk baru, atau menggabungkan revisi produk ke dalam komoditas yang sudah ada.

### **F. Tujuan Pengembangan Produk**

Pengembangan produk bertujuan untuk memberikan nilai tambah sebesar-besarnya kepada pelanggan sekaligus memenangkan pasar dengan memilih barang yang inovatif, dimodifikasi, dan berkualitas tinggi dalam hal warna, desain, ukuran, kemasan, merek, dan atribut lainnya.

Berikut ini adalah beberapa tujuan pengembangan produk baru yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008).

- a. Memenuhi permintaan atau keinginan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai investasi dengan menyediakan barang yang lebih inovatif dan modern daripada yang saat ini ada di pasaran.
- b. Menjaga agar barang yang ada tetap kompetitif, yaitu dengan menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai respons terhadap perubahan yang dilakukan pada produk yang dirilis sebelumnya atau pada lini produk baru, bentuknya dapat berkembang atau menyusut.

Lebih lanjut, menurut Alma (2002), ada sejumlah alasan mengapa bisnis mungkin terlibat dalam penciptaan produk, termasuk yang berikut ini :

- Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- Meningkatkan omzet penjualan bisnis.
- Memanfaatkan sumber daya produksi saat ini.
- Memenangkan persaingan di pasar.
- Meningkatkan pendapatan bisnis

- Memanfaatkan bahan baku sisa.

### **G. Elemen-elemen yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Baru**

Inovasi produk dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- Permintaan yang memadai.
- Produk tersebut sesuai dengan kerangka pemasaran saat ini.
- Barang-barang baru lebih menguntungkan dan tersedia secara luas.
- Prospek Ekonomi Saat Ini.
- Kapasitas untuk mematuhi hukum.
- Kapasitas manajemen cukup.

#### **Ada metode khusus untuk memproduksi barang:**

- Jadikan produk Anda lebih bermanfaat.
- Pengguna produk baru ditemukan.
- Berani memasuki pasar baru.
- Ubah posisi merek Anda.
- Sertakan keunggulan produk.
- Tingkatkan jumlah barang dengan merek yang sama.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Creswell (2016) menerangkan bahwa untuk menyelidiki dan memahami signifikansi orang atau kelompok, penelitian kualitatif meneliti metode yang berkaitan dengan orang atau isu sosial. Pengumpulan data meliputi pengamatan perilaku manusia dan keterlibatan dalam aktivitas tersebut. Dalam penelitian kualitatif, pertanyaan dan prosedur diambil dari data yang dikumpulkan melalui observasi masyarakat dan dikenai analisis induktif. Tujuan penelitian kualitatif adalah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, termasuk persepsi dan keyakinan, untuk membantu dalam pemeriksaan dan penjelasan suatu fenomena.

Data sekunder digunakan dalam penelitian. Data sekunder berasal dari sumber tidak langsung dan tidak memerlukan penggunaan kuesioner, observasi, wawancara, atau dokumentasi. Pencarian di berbagai situs web resmi dan terkenal serta berbagai publikasi ilmiah seperti artikel jurnal, tesis, dll. Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan data. Menarik kesimpulan dari fakta atau pernyataan tertentu yang diterapkan pada isu tertentu dan kemudian sampai pada kesimpulan umum berdasarkan ide-ide yang sudah ada sebelumnya dikenal sebagai analisis deskriptif kualitatif (Waruwu, 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Inovasi**

Sejak berdiri, Camille Beauty hanya menawarkan produk seperti masker wajah, lulur tubuh, dan semprotan wajah Little Pop. Seiring berjalannya waktu, Camille Beauty meluncurkan lini produk perawatan kulit terbarunya pada tahun 2022, termasuk pelembap, toner, serum, pembersih wajah, krim siang dan

malam, dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan oleh mereka laris manis baik di toko online maupun offline. Oleh karena itu, tidak jarang banyak konsumen yang tidak menerima produknya (Permana, dkk, 2024).

Kemudian di tahun 2024, Camille beauty merilis kembali produk terbarunya yaitu liptint dan body lotion. Dengan tekstur liptint yang cair dan mudah diaplikasikan ke bibir, tahan lama serta ringan saat dipakai di bibir dan packaging yang mini membuat para konsumen jatuh cinta dengan produk liptint tersebut. Untuk body lotion nya sendiri memiliki efek tone up ketika sudah diaplikasikan di kulit.

## **B. Strategi Pemasaran**

Analisis konten, perencanaan, kemungkinan segmentasi, perencanaan media, serta pesan kreatif dan visual merupakan beberapa taktik pemasaran Camille Beauty. Pendekatan Camille Beauty terhadap riset konten terbukti dari cara mereka mengamati konten apa yang tepat untuk dibuat, konten apa yang dapat menarik pelanggan untuk membeli barang mereka, dan kampanye mana yang populer di kalangan pengikut mereka di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (Putri, Saeni, Mursalim, 2021).

Perencanaan merupakan hal berikutnya. Setelah riset, personel Camille Beauty akan bertemu dengan semua orang untuk memproses data dari temuan, yang kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk membuat konten yang akan diunggah di platform media sosial seperti Instagram atau TikTok. Pelanggan diharapkan menerima pesan visual dari unggahan konten ini, yang menunjukkan minat mereka terhadap produk Camille Beauty (Putri, Saeni, Mursalim, 2021).

Ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan dan merasa produk tersebut nyaman adalah cara Camille Beauty menyebarkan berita. Dengan demikian, pelanggan lain secara tidak langsung didorong untuk menguji dan membeli barang tersebut (Putri, Saeni, Mursalim, 2021).

Word of Mouth (Word of Mouth) adalah teknik pemasaran di mana individu menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan atau membeli suatu produk, baik secara langsung, tertulis, atau melalui komunikasi elektronik.

Iklan jenis ini menyebarkan informasi tentang suatu perusahaan karena promosi dari mulut ke mulut berkembang secara alami dalam lingkungan sosial, dianggap lebih jujur, dan tidak dipengaruhi oleh motif tertentu ketika memberikan informasi kepada konsumen lain.

Berkat kemajuan teknologi, komunikasi dari mulut ke mulut tidak lagi hanya sebatas percakapan tatap muka, namun juga dapat dilakukan melalui telepon dan platform media sosial. Selain itu, saat ini masyarakat sering mengakses Internet menggunakan ponsel pintar, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut juga semakin digalakkan.

Ulasan mendorong calon konsumen baru untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Ketika calon konsumen menerima informasi tentang suatu produk melalui iklan atau dari mulut ke mulut, mereka mempertimbangkannya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Setelah konsumen mencoba suatu produk, mereka menilai pengalaman mereka. Jika suatu produk memuaskan dan meninggalkan kesan positif, kemungkinan besar terjadi promosi mulut ke mulut yang positif, namun jika pengalaman konsumen tidak puas, hal sebaliknya dapat terjadi. Ulasan juga mencerminkan kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk, dan bisa positif atau negatif tergantung pada pengalaman individu terhadap produk tersebut.

Untuk mengatasi masalah dari pelanggan yang membeli produknya, Camille Beauty berusaha untuk mengedepankan empati, permintaan maaf, transparansi, keramahan staf, dan kejujuran. Selain itu, Camille Beauty secara konsisten membina hubungan positif dengan pelanggannya. Hal ini terbukti dari akun Instagram Nadya Shavira, di mana ia sering meminta QNA untuk mendengarkan keluhan pelanggan atas produknya (Putri, Saeni, Mursalim, 2021).

Camille Beauty terus melakukan inovasi untuk mengimprove setiap konten dan produk di media sosial mereka (Putri, Saeni, Mursalim, 2021).

### **C. Strategi Pengembangan Produk**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Bukhari Alma (2007: 139), produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud seperti warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko (pengecer) tempat dijual, pelayanan, dan lain-lain. Informasi pabrik dan pelanggan pengecer telah diterima oleh pembeli sesuai kepuasannya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah pemanfaatan kaidah dan teori ilmiah yang telah ditetapkan untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada atau untuk mengembangkan teknologi baru yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Pengembangan produk merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk bertahan dan mengembangkan produk yang meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain berkecimpung di dunia skincare, Nadya Shavira selaku owner PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA juga merambah ke dunia fashion. Pada 17 Mei 2024 Nadya Shavira resmi membuka toko baju yang bernama "Bee n Boo". Bee n Boo merupakan perusahaan fashion kekinian milik Nadia Shavira yang mendapat perhatian luas di kalangan anak muda.

Didasari kecintaan Nadya terhadap dunia fashion dan kecantikan, Bee n Boo menghadirkan konsep segar dan penuh warna dengan desain chic yang sesuai dengan selera anak muda masa kini. Setiap koleksi Bee n Boo dirancang dengan cermat untuk mencerminkan kegembiraan dan antusiasme anak muda.

Nadya sangat memperhatikan setiap detail desainnya, memastikan setiap busananya tidak hanya modis, tapi juga nyaman dipakai. Warna-warna cerah dan motif yang ceria menjadi ciri khas merek ini, sehingga sangat populer di

kalangan remaja dan dewasa muda yang mencari pakaian yang memungkinkan mereka mengekspresikan kepribadian dinamis mereka.

Selain desainnya yang stylish, Bee n Boo juga mengutamakan kualitas bahannya. Nadya selalu memastikan setiap pakaiannya terbuat dari bahan berkualitas dan memberikan kenyamanan maksimal bagi pemakainya. Inilah salah satu alasan mengapa Bee n Boo dengan cepat memantapkan dirinya di hati para pecinta fashion.

#### **KESIMPULAN & SARAN**

Inovasi produk Camille Beauty memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, menurut temuan penelitian. Selain itu, kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keunggulan kompetitif, dan strategi pemasaran juga memengaruhi kinerja pemasaran secara positif dan signifikan. Dampak langsung yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti variabel inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, akan diselidiki secara lebih rinci. Diharapkan bahwa peneliti di masa mendatang dapat menggunakan variabel tambahan untuk memperluas penelitian mereka.

#### **PENELITIAN LANJUTAN**

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alichia, W. N., Khoirunnisa, M., Al-Madani, B. Z., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Inovasi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Organisasi Di Era Digital. *Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 50-59.
- Asman, Nasir. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pengembangan kerajinan anyaman Purun untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 27-40.
- Freya, A. (2024). Biodata Nadya Shavira Owner Camille Beauty dan Bee n Boo Fashion, Profil Lengkap, Suami, Anaknya dan Fakta Menarik Tentangnya. <https://www.selebsquad.com/2024/05/biodata-nadya-shavira.html>
- Julyanthry et al. (2020). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Manajemen Strategis: Perumusan, Implementasi dan Evaluasi Strategi. (2023). (n.p.): Sultan Publishing.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. . (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1347>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9.
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Manajemen Akuntansi Dan Bisnis, 2(2), 90-99.  
<https://doi.org/10.55904/cocreation.v2i2.803>

- Purnomo, B., & Purnomo, B. R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(2), 27-35.
- Putra, L. R., Mindarti, L. I., & Hidayati, F. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan. *Sumber*, 5(71.183), 969-979.
- Putri, M. A., Saeni, R., & Mursalim, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pt. Shavira barokah utama dalam memasarkan produk skincare. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47-57.
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402-414.
- Septriani, E. D., Fitriani, S., & Fitriani, S. (2024). Strategi Pemasaran Produk Camille Beauty Melalui Media Sosial Instagram @camille.beauty. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1031-1038. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40431>
- Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif. (2024). (n.p.): PT. Green Pustaka Indonesia.