

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya mengenai latar belakang perusahaan PUPUK KUJANG melakukan inovasi pengembangan produk yang dimana produk pupuk NPK mempunyai manfaat dan keunggulan yang terkonstrasi, analisis eksternal dari segi mikro dan makro, serta dibantu pendekatan SWOT dan MATRIKS SWOT dan pengambilan keputusan, maka penulis akan menarik kesimpulan yang dikemukakan pada identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis eksternal dan internal produk NPK perusahaan PUPUK KUJANG yang didasarkan pada analisis *PEST* dan *Five Forces Model* dan SWOT. Dalam hasil analisis matriks SWOT, strategi yang dilakukan perusahaan PUPUK KUJANG untuk saat ini lebih disarankan dalam penggunaan Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dalam meningkatkan kualitas dan manfaat produk pupuk NPK di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah mempunyai produk pupuk NPK dengan manfaat yang berbeda-beda, sehingga daya minat pasar meningkat akan inovasi tersebut, metode tersebut membuat kunci keberhasilan perusahaan PUPUK KUJANG semakin meningkat akan daya pembelian produk. Kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam penerapan PUPUK NPK tidak hanya itu saja, perusahaan PUPUK KUJANG cermat dalam meneliti pasar karena dengan

seiring berkembangnya jaman keinginan dan daya tarik konsumen akan berubah-ubah, seperti membutuhkan jumlah banyak akan produk NPK dan memaksimalkan daya tahan terhadap produk menjadi acuan perusahaan tunuk mengabdikan keinginan konsumen dengan membuat kemasan dari 1Kg hingga 50kg. Hasil dari *Five forces* dan *Pest*, Perusahaan mendapatkan nilai positif karena dimata masyarakat produk pupuk NPK sudah dikenal baik dan terdengar, hal ini dapat terlihat dari analisis yang dilakukan atas produk pupuk NPK perusahaan yang dilihat dari segi kualitas maupun pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan petani, perusahaan dengan tingkat penjualan pupuk NPK yang terus konsisten meningkat, menerapkan sistem sosialisasi pada petani dan konsumen yang nantinya bukan hanya edukasi yang diberikan tetapi juga relasi akan loyalitas akan terlahir. Memberikan daya minat jual bagi konsumen berkebutuhan seperti *re-seller* dan distributor tidak resmi menjadi acuan penjualan bagi perusahaan PUPUK KUJANG. Hal ini membuat perusahaan pupuk kujang dalam mengembangkan produk pupuk NPK dapat terus berkembang karena didukung oleh lingkungan eksternal perusahaan. Hal ini juga dipengaruhi karena adanya kekuatan lain yang dimiliki oleh perusahaan PUPUK KUJANG yaitu memiliki teknologi yang canggih dan SDM berkompeten yang bisa memaksimalkan teknologi tersebut sebagai pendukung berkembangnya produk pupuk NPK dengan segala elemennya.

2. Faktor-faktor yang menjadi ajang persaingan di dalam industri pupuk NPK diantaranya adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, bagaimana

produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan jaman yang cepat, tampilan yang diberikan oleh produk tersebut juga berpengaruh dalam menarik keinginan konsumen dan petani untuk menggunakannya. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan hasil analisis strategi inovasi dan pengembangan produk serta wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan PUPUK KUJANG. Dengan inovasi dan pengembangan produk yang dilakukan adalah menciptakan produk pupuk NPK yang memiliki manfaat dan kegunaan serta nilai mutu akan produk seperti kegunaan pada pupuk yang bisa dipakai dalam berbagai konsentrasi tanaman. Menerapkan langkah-langkah inovasi yang dilakukan perusahaan seperti dalam membuat produk-produk NPK yang berkualitas dan mengedukasi bagi para konsumennya, melakukan strategi produk dipasar konsentrasinya (*market leaders*) dan menjadikan produk pupuk NPK menjadi produk unggulan karena inovasi yang dilakukan di pasar Indonesia. Hal ini salah satu acuan bahwa perusahaan menunjukkan bahwa prospek efektifitas inovasi yang dilakukan dalam membuat, memperkenalkan, dan memasarkan produk dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Didukung oleh seluruh elemen manajemen perusahaan dan jajaran SDM khususnya terhadap bagian produksi produk dan publikasi dan sudah melakukan solusi inovasi pengembangan disetiap kasus yang ada. Produk NPK PUPUK KUJANG menawarkan manfaat bagi konsumen dan petani yang membutuhkan dan diberikan jalan untuk pembeliannya yang layak sehingga dapat memenuhi apa saja kebutuhan yang diinginkan dari produk.

Perusahaan juga didukung oleh teknologi dan alat-alat pabrik maupun informasi untuk memmbuat produksi barang, mempubikasi dan memasarkan barang yang dibantu oleh SDM yang berkualitas dalam setiap kinerjanya. Hal ini mendorong perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk memperkuat daya saing terhadap perusahaan pupuk NPK lainnya.

Dari analisis yang sudah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan PUPUK KUJANG yaitu dengan melakukan strategi inovasi terhadap pengembangan produk NPK yang menghasilkan respon positif dari konsumen, petani, re-seller, distributor dan masyarakat lainnya dan khususnya untuk di pasar konsentrasi yang mereka tuju di Indonesia. Perusahaan unggul dari aspek kegunaan dan manfaat produk, publikasi, pelayanan, keamanan, informasi, tampilan dan juga tingkat error.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan PUPUK KUJANG mengenai strategi inovasi produk PUPUK NPK, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan:

1. Mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk pupuk NPK yang sudah dikembangkan kearah yang lebih baik dari sebelumnya dengan memberikan jaminan atas kualitas yang lebih.
2. Tetap mencari SDM yang berkompeten agar dapat memaksimalkan kinerja pembuatan produk NPK agar dapat menciptakan inovasi baru ataupun produk baru lainnya dengan kegunaan dan efisiensi produk yang unggul dibandingkan produk pesaing.
3. Melakukan inovasi pada paduan penggunaan yang lebih jelas dan efektif terhadap informasi yang diberikan oleh produk sehingga mengurangi *error* atau keluhan kosumen yang tidak diinginkan.
4. Dengan kemajuan teknologi yang pesat perusahaan PUPUK KUJANG harus terus melakukan riset di pasaran supaya tidak tertinggal oleh pesaing.
5. Dibutuhkan SDM yang berkualitas dan diberikan beberapa pelatihan lebih agar talentanya lebih dimaksimalkan.
6. Perusahaan PUPUK KUJANG jangan terus berfokus pada dalam negeri saja tetapi luar negeri juga, dimana lebih ditingkatkan terhadap penjualan dan pemasaran produk pupuk NPK

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Crawford, C. Merle, and C. Anthony Di Benedetto. 2000. *New products Management*. McGraw-Hill. USA.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategi Konsep-Konsep*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Erma, alita. 2014. *Analisis Lingkungan Eksternal*.
- Fitzroy, P., dan Hulbert, J. (2005). *Strategiy Management: Creating Value in Turbulent Times*: Jhon Wiley.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Harisudin, M. (2011). *Competitive Profile Matrix sebagai alat analisis strategi pemasaran produk atau jasa*, 82.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pearce II, John A., dan Robinson, Richard B. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control, Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.

- Poerwandari, E. K. (2005). Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia (edisi.Ketiga). Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Porter, M.E. (1996). What is strategy. Harvard Business Review. Nov-Dec, 61-78.
- Porter, M.E. (2008). On competition. USA: A Harvard Business Review Book.
- Purnama, C.M Lingga, M.M. (2002). Strategic Marketing Plan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surya Dharma, MPA., Ph.D, (2008) *Pendekatan, Jenis, Dan Metode Penelitian Pendidikan* : Jakarta.
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). Strategic Planning forInformation System thrid edition. Cranfield, UK: Wiley Series.

WEB

<http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html>/diakses pada 12/september/2018

<http://ekonomikomiko.co.id/2014/05/analisis-lingkungan-eksternal.html>/diakses pada 28/september/2018

<http://belajarsikologi.com/pendekatan-jenis-dan-metode-penelitian-pendidikan/>diakses pada 28/september/2018

<http://definisipengertian.net/pengertian-analisis-swot-definisi-dan-manfaat/>diakses pada 18/februari/2019

<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>/diakses pada 21/maret/2019

<http://quickstart-indonesia.com/five-forces-model/#A/>diakses pada 22/maret/2019

<http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html>

<https://www.pupuk-kujang.co.id/>diakses pada 15/september/2019

<https://www.pupuk-kujang.co.id/publikasi/annual-report-2/312-annual-sustainability-report-2018/>diakses pada 23/september/2019

<https://kalimantan.bisnis.com/read/20170522/452/655622/penjualan-pupuk-pupuk-kujang-cikampek-sasar-nonsubsidi/>diakses pada 3/november/2019