

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada bab yang ada diatas yang dilakukan oleh peneliti mengenai inovasi yang dilakukan pada Café Titik Sendja pada akhir bulan ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban atas 3 indentifikasi masalah yang dicantumkan dalam Bab 1. Dalam hal Rantai inovasi perusahaan menggunakan Teknik diskusi antar jabatan dalam aktivitasdari rantai nilai inovasi yang berfungsi untuk menyimpulkan semua hal yang berkaitan dengan inovasi produk barang dan jasa yang dikemukakan oleh suatu perusahaan secara kompleks berdasarkan 3 aktivitas utama yaitu:

1. Rantai nilai inovasi

- Penggalan ide : Diskusi antar pemilik dan pihak yang bekerja dan memiliki andil di dalam perusahaan seperti Barista, pengawas perusahaan, dan juga pramusaji mengenai kekurangan dan kelebihan perusahaaan di dalam mewujudkan ide inovasi.
- Pengembangan ide : Inovasi yang terwujud pada akhir bulan 2020 seperti penambahan pendingin ruangan, wifi, penciptaan produk makanan dan minuman dengan menggunakan biji kopi sebagai bahan dasarnya.
- Penyebaran ide : pihak di dalam perusahaan dalam mengefisiensi waktu sesingkat mungkin di dalam

- melakukan peluncuran produk baru pada waktu yang tepat dan tidak mengalami perbaikan dalam waktu dekat. Sistem SOP Café Titik Sendja ini juga baik dan fleksibel di dalam menentukan inovasi hal apa saja yang harus dikeluarkan perusahaan atau pemasaran ke eksternal perusahaan.

Teknik yang dilakukan ini sangat efektif menurut peneliti karena dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan menjadi lebih produktif didalam jangka waktu panjang.

2. Radar Inovasi Bisnis

Setelah membuat ide yang telah didiskusikan oleh pihak internal yang mempunyai andil dalam perusahaan, peneliti mengetahui kekuatan dan kelemahan dari inovasi yang akan dilakukan berdasarkan inovasi bisnis yang terbagi menjadi 12 jenis. Café Titik Sendja ini mengutamakan beberapa jenis berdasar kebutuhan dan hubungan dengan kondisi perusahaan saat ini yaitu *Customer experience, Value capture, Organization, Networking dan juga Business model*.

Secara umum Café Titik Sendja ini sudah berusaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para remaja, anak kos, pekerja kantoran, dan juga anak-anak kos yang ada di sekitar café tersebut dengan cara menyediakan tempat yang *homie* seperti layaknya di rumah sendiri dan wangi biji kopi seperti pada Café Starbucks yang ada di Indonesia dan juga perlengkapan untuk menyajikan makanan dan minuman dengan memberikan sentuhan kekinian mulai dari gelas, piring, meja, kursi dan sebagainya sehingga dapat bersaing dengan café yang telah berdiri sebelum café ini ada.

Dengan suasana homie yang ditawarkan ini secara tidak langsung menarik lebih banyak calon konsumen yang menjadi nilai tambah untuk Café Titik Sendja dibanding dengan kompetitornya dan juga menjadi sebuah identitas bagi Café Titik Sendja ini yang merupakan coffee shop pertama yang menawarkan kenyamanan kepada konsumennya. Selain itu juga untuk jangka panjangnya bagi para calon konsumen maupun pelanggan jika mereka membutuhkan tempat untuk nongkrong, membahas pekerjaan maupun tugas sekolah dengan budget yang pas-pasan, Café Titik Sendjaini menjadi salah satu pilihan yang dapat dipilih oleh calon konsumen maupun pelanggan setia café ini dan pada akhirnya café ini dapat mendapatkan penjualan yang baik dan juga menjadi keuntungan yang lebih untuk keberlangsungan bagi café itu sendiri.

6.2 Saran

Setelah menjelaskan kesimpulan-kesimpulan pada sub bab sebelumnya, peneliti akan mengungkapkan beberapa saran yang ditujukan untuk perusahaan sebagai kritik atau saran serta suatu pertimbangan untuk perusahaan yang berguna dalam membuat Langkah yang strategis ke depannya di dalam persaingan yang ada saat ini dengancara membuat suatu inovasi yang berguna bagi pihak internal dan juga eksternal di dalam perusahaan tersebut. Saran tersebut seperti:

1. Rantai Nilai inovasi
 - Untuk Café Titik Sendja sendiri, inovasi yang menjadi hal penting di dalam menarik calon konsumen dan pelanggan dan juga untuk mendatangkan keuntungan di dalam jangka waktu yang panjang. Adanya Ide dengan menciptakan free open bar, soundsystem untuk di ruang outdoor, menciptakan produk makanan dan

minuman yang berbahan biji kopi untuk makanan dan juga dapat menciptakan sensasi minuman kopi dengan mengeluarkan citra rasa buah-buahan, percampuran dengan permen dan popcorn yang merupakan salah satu contoh inovasi yang berasal dari kritik dan saran dari para konsumen.

- Harus melakukan pengkajian yang lebih lanjut mengenai inovasi perusahaan yang telah terwujud ataupun masih di dalam bentuk konsep dan ide untuk jangka waktu yang lama, untuk dapat menambah dan mengembangkan nilai tambah dari café ini.
- Memperoleh informasi dan ide yang berbobot dan perlu memperoleh akses yang lancar terhadap semua informasi dan ide yang berguna untuk usahanya tersebut. Bekerjasama langsung dengan pihak yang mempunyai latar belakang yang bermacam- macam, berbeda pulau, lokasi, dan juga negara yang merupakan salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan suatu informasi secara luas.

2. Radar Inovasi Bisnis

- Pendapat mengenai ide yang akan menciptakan inovasi ini pada akhirnya akan dipelihara oleh pemimpin perusahaan dan juga mengambil keputusan yang sesuai dengan kesepakatan bersama.
- Tetapi ketika ide tersebut tidak diwujudkan pada waktu yang cepat, maka pihak internal perusahaan harus perlahan demi perlahan berfokus kepada 1 hal yang berhubungan dengan ide tersebut. Café Titik Sendja juga harus mencari cara alternative lainnya. Hal ini karena disebabkan oleh pemikiran pihak-pihak secara instan, tidak dapat memahami proses yang akan dijalani di dalam pembuatan inovasi ini, karena hal ini didapat dari wawancara dan observasi yang dilakukan

peneliti kepada owner Café Titik Sendja ini.

- Mengurangi hambatan yang ada di dalam suatu proses inovasi yang akan terwujud pada akhir bulan 2020 seperti:
- Membuat lubang kecil pada bagian indoor yang akan digunakan sebagai ventilasi udara untuk pertukaran udara
- Menambahkan hotspot: memasang salah satu provider internet yang berguna untuk menunjang tugas dan pekerjaan konsumen yang datang ke Café Titik Sendja.
- Free open bar: Untuk meningkatkan pemasaran di dalam Café ini pihak internal perusahaan khususnya owner memberikan kesempatan kepada calon konsumen yang ingin membuat pesanan kopi pesanan mereka tersebut dan juga mengajarkan latte art kepada calon konsumen.
- Membuat menu baru yang tidak ada saat ini tetapi harus menjadi pembeda dari para pesaingnya seperti bahan baku yang terbuat dari biji kopi.

Sehingga dengan adanya proses inovasi yang telah dibuat seperti penambahan wifi, pendingin ruangan, soundsystem, pembuatan makanan dan minuman dengan bahan baku biji kopi ini dan juga masih berbentuk ide ataupun konsep yang akan terus menerus diperbaharui dan disempurnakan ini akan membuat Café Titik Sendja mendapatkan dan menciptakan banyak produk makanan, minuman, dan cemilan yang bervariasi, suasana yang nyaman, fasilitas yang memadai, promosi yang gencar melalui media sosial dan promosi secara langsung akan memberikan dampak yang sangat positif dalam segi pendapatan dan pengembangan usaha kedepannya. Karena memberikan sesuatu yang berbeda yang ditawarkan oleh Café Titik Sendja ini untuk orang-orang yang mempunyai

penghasilan cukup tetapi ingin merasakan kenikmatan café coffee shop yang sedang menjadi tren saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandung, B. P. (2016). <https://bandungkota.bps.go.id/>. Retrieved from [https://bandungkota.bps.go.id/.digilib.unila.ac.id.\(n.d.\).http://digilib.unila.ac.id/15763/17/BAB%20II.pdf.http://digilib.unila.ac.id/15763/17/BAB%20II.pdf](https://bandungkota.bps.go.id/.digilib.unila.ac.id.(n.d.).http://digilib.unila.ac.id/15763/17/BAB%20II.pdf.http://digilib.unila.ac.id/15763/17/BAB%20II.pdf).
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can! Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai*. In A. Fontana, *Innovate We Can! Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta,2009.
- Hakim, L. N. (2013). *Review of Qualitative Method: Interview of the Elite*. *Review of Qualitative Method: Interview of the Elite*. idtesis.com. (2018). <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-pest-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-pest-analysis/>.<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-pest-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-pest-analysis/>.
- Kusnandar, V. B. (2019, April 15). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>. maxmanroe. (n.d.). <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-observasi.html>. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-observasi.html>.

Fontana, A. (2009). *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*.

In A. Montana, *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.

Muhammad,A.A.(2013).[http://repository.upi.edu/406/6/S_PKN_0907327_CHAPT
ER3.pdf](http://repository.upi.edu/406/6/S_PKN_0907327_CHAPT_ER3.pdf).

Nana Diana, R. H. (2018). ANALISIS PARTISIPASI MASYARAKAT DI
WILAYAH SATELIT DALAM. *GOVERNANCE Jurnal Ilmiah Kajian Politik
Lokal dan Pembangunan*.

Pusparisa, Y. (2019, Desember 20). <https://databoks.katadata.co.id/>. Retrieved
from <https://databoks.katadata.co.id/repository.upi.edu>. (n.d.).
http://repository.upi.edu/21981/6/S_GEO_1102854_Chapter3.pdf.
repository.usu.ac.id.(n.d.).[http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4
1505/Chapter%20II.pdf;jsessionid=5CD83A2DACF7E5D7953897A63908
FBE7?sequence=http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4
1505/Chapter%2
0II.pdf;jsessionid=5CD83A2DACF7E5D7953897A63908FBE7?sequence](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/41505/Chapter%20II.pdf;jsessionid=5CD83A2DACF7E5D7953897A63908FBE7?sequence=http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/41505/Chapter%20II.pdf;jsessionid=5CD83A2DACF7E5D7953897A63908FBE7?sequence)
=.

STUDiLMU. (n.d.). <https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-inovasi-dan-8-hal-penting-menjadi-inovatif>. Retrieved from <https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-inovasi-dan-8-hal-penting-menjadi-inovatif>.

Sugeng Supriyanto, S. M. (2018). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. In S. M. Sugeng Supriyanto, *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia* (p. 11). BPS-Statistics Indonesia.

Sukandar, C.A. (2019, januari 2011). <https://www.wartaekonomi.co.id/read211121/5-strategi-untuk-ekspansi-bisnis-ke-pasar-global>. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read211121/5-strategi-untuk-ekspansi-bisnis-ke-pasar-global>.