

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan pada bab-bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan masalah bagaimana Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di Kota Palembang menciptakan inovasi adalah sebagai berikut :

1. Inovasi yang dilakukan oleh Kopi Soe dan Lain Hati :

- Inovasi Produk

Kopi Soe secara rutin membuat produk baru setiap dua bulan, kemudian Kopi Soe juga melakukan perubahan pada kemasan dari segi tampilan dengan tujuan untuk penyegaran desain. Namun perbaikan produk yang ada belum pernah dilakukan.

Kopi Lain Hati tidak terlalu rutin membuat produk baru. Perubahan kemasan Kopi Lain Hati hanya pada plastik penutup gelas atau *cup seal*nya saja ketika mereka melakukan kolaborasi produk, bukan dari desain atau bentuk gelas. Dalam hal perbaikan produk yang ada, Kopi Lain Hati belum pernah melakukannya.

- Inovasi Proses

Kopi Soe dalam pembuatan produk, sejak awal dibuka belum terdapat perubahan metode, kemudian untuk *delivery* produk ke konsumen Kopi Soe sejauh ini masih mengandalkan transportasi *online*. Namun, mereka memiliki rencana untuk menggunakan cara baru dalam mengirimkan produk ke konsumen, tetapi belum dapat diberitahukan bagaimana cara baru tersebut karena masih dalam tahap perencanaan.

Kopi Lain Hati juga sejauh ini belum mengalami perubahan baik dari cara produksi maupun metode pengiriman atau *delivery*nya sejak awal dibuka. Pengiriman produk atau *delivery* produk Kopi Lain Hati ke konsumen juga mengandalkan transportasi *online*. Sejang ini belum terdapat rencana perubahan dalam cara produksi maupun metode *delivery*nya.

- Inovasi Posisi

Kopi Soe yang memilih anak muda dan pekerja sebagai *target market*nya sejauh ini belum ada perubahan *target market* untuk produknya yang telah ada; mereka juga tidak ada membuat produk baru untuk *market* baru; dan

untuk cara memasarkannya produknya belum ada yang baru, masih tetap dengan *instagram*, kolaborasi dengan *influencer*, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk meluncurkan produk kolaborasi.

Kopi Lain Hati menurut narasumber tidak menyasar segmen tertentu, sehingga tidak ada perubahan pada *target market* untuk produk yang sudah ada; Mereka juga tidak menghadirkan produk baru untuk *market* baru; dan dalam cara memasarkan produknya mereka juga belum ada perubahan sejauh ini. Masih dengan media sosial *instagram* dan promo via transportasi *online*.

- Inovasi Paradigma

Kopi Soe melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dalam hal kolaborasi produk, untuk kerja sama berikutnya belum ada rencana. Sedangkan dalam hal perubahan konsep yang digunakan kedai kopi, sejauh ini tidak ada perubahan konsep. Tapi terdapat rencana untuk mengubah konsep kedainya dari *booth* menjadi tempat untuk *hang out*.

Kopi Lain Hati juga melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dalam hal kolaborasi produk dan sudah memiliki rencana untuk bekerja sama dengan pihak eksternal berikutnya. Untuk konsep kedai kopi, Kopi Lain Hati tidak ada melakukan perubahan, tetap bisa menjadi tempat untuk *hang out* maupun *take away*.

2. Kesimpulan untuk rumusan masalah mengenai perbaikan apa yang dapat dilakukan Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di Kota Palembang berdasarkan dimensi inovasinya, adalah sebagai berikut :

- Perbaikan dimensi inovasi produk

- Kopi Soe

Hal yang dapat diperbaiki dari dimensi inovasi produk ini adalah mencoba melakukan perbaikan produk sebelum menarik produk yang dinilai tidak diminati lagi dengan melihat penilaian yang diberikan konsumen di situs tempat orang dapat memberikan penilaian terhadap makanan, misalnya *zomato.com* dan *pergikuliner.com*.

- Kopi Lain Hati

Hal yang dapat diperbaiki dari dimensi ini misalnya mengeluarkan produk baru dengan lebih rutin dan dalam hal kemasan, Kopi Lain Hati dapat mencoba melakukan penyegaran tampilan kemasan.

- Perbaiki dimensi inovasi proses
  - Kopi Soe
 

Memiliki rencana untuk mengembangkan metode baru untuk mengirimkan produknya ke konsumen, namun metode tersebut masih menjadi rahasia. Oleh karena itu, penulis menilai belum ada yang perlu diperbaiki.
  - Kopi Lain Hati
 

Kopi Lain Hati dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan metode pengiriman produk yang baru, misalnya di tengah pandemi ini produk dikirim oleh tim sendiri agar konsumen yang ragu untuk membeli melalui transportasi *online*, dapat merasa lebih aman dengan produk diantarkan oleh tim Kopi Lain Hati sendiri.
- Perbaiki dimensi inovasi posisi
  - Kopi Soe
 

Hal yang dapat diperbaiki dari dimensi inovasi posisi dari Kopi Soe Palembang adalah dengan lebih aktif dalam memanfaatkan akun *instagram* Kopi Soe Palembang agar orang menjadi lebih tahu apa saja yang baru dari Kopi Soe atau apa yang sedang mengadakan program atau promo tertentu.
  - Kopi Lain Hati
 

Hal yang dapat diperbaiki dari dimensi inovasi posisi dari Kopi Lain Hati Palembang adalah mereka harus mempertimbangkan cara menjangkau *market* mereka yang narasumber katakan universal atau tidak terbatas usia tertentu, karena media sosial *instagram* yang diandalkan sebagai sarana promosi lebih cocok jika menargetkan generasi milenial.
- Perbaiki dimensi inovasi paradigma
  - Kopi Soe Palembang yang berencana mengubah konsep *booth* ke tempat *hang out* perlu mempertimbangkan dengan baik untuk lokasi dan konsep kedainya yang baru nanti.
  - Dalam hal inovasi paradigma, Kopi Lain Hati belum memiliki rencana mengubah konsep, tetapi telah memiliki rencana kerja sama dengan pihak eksternal lagi. Sejauh ini, menurut penulis belum ada yang perlu diperbaiki untuk sisi inovasi paradigmanya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran untuk diperbaiki atau dipertimbangkan oleh Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di Palembang dalam inovasinya berdasarkan prioritas.

1. Pada inovasi posisi dalam hal memasarkan produknya, Kopi Soe Palembang harus lebih aktif *update* sosial media *instagram* Kopi Soe Palembang dengan *post* di *feed* maupun *instagram story*, mengingat *post* terakhir *instagram* Kopi Soe Palembang pada bulan November tahun 2019. Hal ini penting agar orang tahu apa yang baru dari Kopi Soe atau ada promo atau program tertentu. Jika promo yang ditawarkan hanya dituliskan di *banner* yang dipajang di *booth*, maka orang yang tidak lewat depan kedai itu tidak akan tahu adanya program tersebut.

Pada inovasi posisi dalam hal memasarkan produknya, Kopi Lain Hati Palembang yang menyatakan bahwa tidak menasar *target market* tertentu harus mempertimbangkan cara melakukan promosinya yang mengandalkan *instagram*, karena kebanyakan yang menggunakan *instagram* adalah generasi milenial. Untuk itu, penulis menyarankan untuk mencoba promosi dengan memasang iklan di *youtube* yang usia penggunanya lebih beragam.

2. Pada inovasi produk di Kopi Lain Hati yang berdasarkan pemaparan narasumber yang mengatakan mereka tidak rutin mengeluarkan produk baru, penulis menyarankan agar penambahan produk dilakukan lebih rutin agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang itu-itu saja di saat kompetitor-kompetitor terus mengembangkan produk-produk baru.
3. Untuk inovasi proses, dalam hal metode pengiriman di tengah pandemi, dapat dipertimbangkan baik oleh Kopi Soe maupun Kopi Lain Hati untuk melakukan pengantaran yang dilakukan oleh tim sendiri agar konsumen yang merasa ragu untuk memesan via transportasi *online* jadi lebih berani untuk memesan karena produk diantarkan langsung oleh tim kedai kopi yang bersangkutan karena pemilik dapat memastikan protokol kesehatan telah diterapkan oleh karyawannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ackah, A. P. (2017). The Core Critical Areas for Innovation to Sustain Business Growth: Management Implications and Business Outputs. *Texila International Journal of Management*, 3.
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S., & Davies, D. (2012). Food sector SMEs and innovation types. *British Food Journal*, 114.
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S., & Davies, D. (2012). Innovation in food sector SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Basri, H. (2014). Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, 11.
- Beattie, A. (2019, Oktober 26). *Investopedia*. Diambil kembali dari <https://www.investopedia.com/ask/answers/08/origin-of-entrepreneur.asp>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Bolton, B., & Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs Talent, Temperament, Technique*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation : the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19.
- Brown, J. S., & Teisberg, O. (2003). Options Thinking for Leading Innovation. *Cambridge Dictionary*. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entrepreneur>
- Cambridge Dictionary*. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/innovation>
- Campbell, N. D. (2012). Entrepreneurial aciton and the rules of the game. *Emerald*.
- Chenhall, R. H., & Moers, F. (2015). The role of innovation in the evolution of management accounting and its integration into management control. *Accounting organizations and Society*, 47.
- Cole, B. M. (2019, Januari 10). Diambil kembali dari <https://www.forbes.com/sites/biancamillercole/2019/01/10/innovate-or-die-how-a-lack-of-innovation-can-cause-business-failure/#1253ecd2fcb7>
- Coleman, A. (2019). Diambil kembali dari <https://www.forbes.com/sites/alisoncoleman/2019/02/07/how-startups-can-survive-in-the-fickle-food-and-drink-industry/#6d21525510db>

- Development, O. f.-O. (2005). *Oslo Manual Guidelines For Collecting and Intepreting Innovation Data*. OECD/European Communitie.
- Drucker, P. F. (2009). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Collins.
- Forbes, D. (2016). How Can We Define 'Innovation'? *Entrepreneur & Innovation Exchange*.
- Frederick, H., O'Connor, A., & Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship*. Melbourne: CENGAGE Learning.
- Gumiwang, R. (2018). Diambil kembali dari <https://tirto.id/ramai-ramai-merambah-bisnis-kedai-kopi-cHPS>
- Hafer, R. (2013). Entrepreneurship and state economic growth. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 2.
- Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2019, September). Diambil kembali dari <https://kbbi.web.id/kedai>
- Knight, K. E. (1967). A descriptive model of intra-firm innovation proc. *Journal of Management*, 40.
- Menrad, K. (2004). Innovations in the food industry in Germany. *Research Policy*, 33.
- Mokaya, S. O., Namusonge, M., & Sikalieh, D. (2012). The Concept of Entrepreneurship; in pursuit of a Universally Acceptable Definition. *International Journal of Arts and Commerce*, 1.
- Potters, L. (2009). Innovation input and innovation output: differences among sectors. *Corporate R&D and Innovation*.
- Rihanto, D. (2019, Agustus 1). <https://www.pikiran-rakyat.com>. Diambil kembali dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/>: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>
- Rosana, D. (2019, Desember 10). Diambil kembali dari <https://www.antaranews.com/berita/1201856/tren-kedai-kopi-sumber-ekonomi-baru-sumatera-selatan>
- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type. *Management Decision*, 49.
- Sasongko, J. (2020, Maret 19). Diambil kembali dari <https://www.sonora.id/read/422069444/bisnis-kopi-sumsel-menjanjikan-kok-asal-anda-lakukan-hal-ini?page=all>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugianto, D. (2019, Desember 17). Diambil kembali dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Turay, S. (2016). Innovation and Entrepreneurship Relationship. *SSRN Electronic Journal*.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24 (2). doi:10.1108/IJEBR-03-2016-0097
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11.