

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi serta pembahasan yang telah disampaikan di Bab 4, penulis akan menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah penulis sampaikan di Bab 1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk yang dilakukan oleh Pempek Jalaq berdasarkan dimensi inovasi produk yaitu produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru dan tambahan pada lini produk yang telah ada.

a. Dimensi Produk Baru Bagi Dunia

Dalam dimensi ini, Perusahaan Pempek Jalaq belum atau tidak melakukan inovasi apapun. Kendala yang dirasakan oleh Perusahaan Pempek Jalaq sehingga menghambatnya untuk melakukan inovasi pada dimensi ini adalah sumber daya manusia dan biaya. Inovasi dalam dimensi ini dirasa sulit untuk dilakukan jika tidak mempunyai banyak ide dan masukan serta biaya.

b. Dimensi Perbaikan Produk yang Sudah Ada

Dalam dimensi ini, Perusahaan Pempek Jalaq melakukan inovasi dalam hal pengemasan produk yang dihasilkannya. Perbaikan ini dilakukan dengan cara menambah opsi pengemasan agar bisa lebih menarik minat beli konsumen. Opsi pengemasan tersebut adalah pengemasan menggunakan besek, pengemasan menggunakan boks, dan juga pengemasan *vacuum* untuk layanan pengiriman ke luar kota.

c. Dimensi Lini Produk Baru

Dalam dimensi ini, Perusahaan Pempek Jalaq melakukan inovasi dengan cara menambah menu minuman yaitu es kacang merah, *milky oreo* dan juga es kopi susu. Minuman ini disediakan untuk menambah variasi minuman agar pelanggan yang memesan memiliki lebih banyak pilihan.

d. Dimensi Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada

Dalam dimensi ini, Perusahaan Pempek Jalaq tidak melakukan inovasi dengan cara menambah menu makanan baru melainkan menambah opsi

penyajianya. Tambahan opsi penyajian yang dilakukan oleh Pempek Jalaq adalah menambah opsi pempek rebus, pempek yang disajikan dengan kuah dan juga menambah opsi untuk pemesanan paket *custom (hampers)* untuk memenuhi keinginan pelanggan memesan dalam jumlah besar.

2. Inovasi Proses yang dilakukan oleh Perusahaan Pempek Jalaq berdasarkan dimensi inovasi proses yaitu daya saing teknologi (*the technological competitiveness*), pembaruan teknologi yang digunakan (*the updated-ness of technology used*), kecepatan dalam mengadopsi teknologi (*the speed of adoptions of the latest technological innovations in processes*), dan tingkat perubahan dalam proses, teknik dan teknologi (*the rate of changes in processes, technique and technology*).

a. Dimensi Daya Saing Teknologi

Dalam dimensi ini, Perusahaan Pempek Jalaq memanfaatkan teknologi dalam proses produksi, proses pengemasan, proses pemasaran dan juga dalam proses pelayanan. Dalam proses produksi, Pempek Jalaq menggunakan alat-alat dan mesin seperti *blender*, cetakan, spatula dan juga *freezer*. Dalam proses pengemasan, mesin yang digunakan adalah mesin *vacuum*. dalam proses pemasaran, Pempek Jalaq menggunakan media sosial *instagram* untuk memasarkan produknya dan untuk memperluas pasar. Dalam proses pelayanan, Pempek Jalaq menggunakan aplikasi Go-Food dan Grab-Food untuk melayani pembelian secara daring dan juga menggunakan jasa kirim PaxeL untuk pengiriman luar kota.

b. Dimensi Pembaruan Teknologi yang Digunakan

Berdasarkan pembahasan yang sudah disampaikan di Bab 4, Perusahaan Pempek Jalaq tidak melakukan pembaruan pada alat-alat dan mesin yang digunakan secara berkala, alat-alat dan mesin akan dipakai sampai rusak baru diganti.

c. Dimensi Kecepatan dalam Mengadopsi Teknologi

Berdasarkan pembahasan yang sudah di sampaikan di Bab 4, Pemilik Pempek Jalaq menyampaikan bahwa pemilik cukup cepat tanggap dalam mengenali teknologi terbaru namun tidak cepat dalam pengaplikasiannya. Hal ini terjadi karena kendala kurangnya biaya dan juga sumber daya manusia.

d. Dimensi Tingkat Perubahan dalam Proses, Teknik dan Teknologi

Seperti yang sudah disampaikan di bab 4, Pemilik Pempek Jalaq menyampaikan bahwa tingkat perubahan dalam proses, teknik dan teknologi di Pempek Jalaq masih rendah. Kendala yang dirasakan pemilik adalah permasalahan biaya dan juga sumber daya manusia yang kurang mengerti untuk penggunaan mesin aplikasi dan yang kompleks, dan juga pemilik khawatir akan merubah kualitas dari produknya sendiri jika dilakukan perubahan dalam proses pembuatannya.

3. Perbandingan Dengan Perusahaan Pempek Rama

Dari hasil perbandingan yang disampaikan di Bab 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pempek Rama memiliki produk yang lebih beragam dibanding dengan Pempek Jalaq. Menu-menu yang ada di Pempek Rama namun belum ada di Pempek Jalaq adalah pempek lenggang, pempek ebi, pempek keriting, pempek tahu, pempek panggang, rujak mie tahu dan mie celor. Dari menu minuman yaitu es campur, es cingcau, es duren, es tape, es markisa, es jeruk, es teh manis, es jeruk dan es lemon tea. Di Pempek Rama juga terdapat menu lainnya yaitu sambel ingkung, kecap asin icap, lempuk durian dan juga kerupuk mentah. Jika dilihat dari proses pelayanannya, secara menyeluruh Pempek Jalaq dan Pempek Rama sama-sama melayani pelanggan untuk makan ditempat, dibungkus dan juga dikirim, yang membedakan adalah Pempek Rama sudah aktif menggunakan *marketplace shopee* tetapi Pempek Jalaq belum aktif menggunakan *shopee*.

Kesimpulannya, Pempek Jalaq sudah melakukan inovasi produk dalam tiga dimensi yaitu perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru dan tambahan pada lini produk yang telah ada. Dapat dikatakan Pempek Jalaq sudah melakukan inovasi produk dengan cukup baik namun masih perlu ditingkatkan agar tidak kalah dengan produk pesaing. Dalam hal inovasi proses, masih perlu ditingkatkan juga karena inovasi proses yang dilakukan oleh Pempek Jalaq masih rendah. Secara keseluruhan, kendala atau hambatan yang dirasakan oleh Pemilik dalam melakukan inovasi adalah kurangnya biaya modal dan juga sumber daya manusia yang memadai.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan kesimpulan yang sudah disampaikan diatas, penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan akan membantu Perusahaan Pempek Jalaq dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen yang sedang turun akibat pandemi covid-19 dan juga membantu perusahaan untuk bisa lebih berkembang. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Pempek Jalaq sebaiknya meningkatkan inovasi produk yang dilakukannya. Cara meningkatkannya bisa dengan cara penambahan produk makanan baru atau melakukan perbaikan terhadap produk secara berkala. Pempek Jalaq juga bisa melakukan penambahan pada menu minuman dan menu lainnya seperti kerupuk mentah khas Palembang atau makanan khas Palembang lainnya. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam pemesanan.
2. Perusahaan Pempek Jalaq sebaiknya meningkatkan inovasi proses yang dilakukannya. Pempek Jalaq sebaiknya memperbaharui alat-alat dan mesin yang digunakan menjadi alat-alat dan mesin yang lebih otomatis seperti *blender* dan *mixer* otomatis untuk mempercepat proses produksi, dan memberlakukan sistem pembayaran *e-cash* untuk mempermudah pelanggan untuk membayar.
3. Perusahaan Pempek Jalaq sebaiknya secara berkala melakukan *benchmarking* kepada perusahaan pesaing yang lebih maju, misalnya dengan perusahaan Pempek Rama, agar tetap bisa bersaing dalam pasar dan meningkatkan penjualannya.
4. Perusahaan Pempek Jalaq sebaiknya membuat akun *shopee* untuk memperluas jangkauan pasar dan memberi pelatihan kepada pegawai untuk mengoperasikan sosial media *instagram* dan aplikasi *e-commerce shopee*.
5. Perusahaan Pempek Jalaq sebaiknya lebih memerhatikan ke higienisan dalam proses produksi seperti memakai sarung tangan, menyediakan tempat cuci tangan atau *hand sanitizer* pada saat berjualan, dan juga memakai masker. Terlebih pada masa pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, F. D. (2020, August 14). *Apakah Inovasi Produk Penting di Masa Pandemi? Ini Jawabannya*. Diambil kembali dari Okenews: <https://news.okezone.com/read/2020/08/14/1/2262346/apakah-inovasi-produk-penting-di-masa-pandemi-ini-jawabannya>
- Badan Ekonomi dan Kreatif Indonesia. (2020). *Subsektor Kuliner*. Diambil kembali dari BEKRAF: <https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>
- Chaochotechuang, P. (2016). *Investigating innovation strategies of new product development: Multiple case study of Thai food and beverage manufacturing SMEs*. Thailand: ProQuest Dissertations Publishing.
- De Giovanni, P., & Cariola, A. (2020). Process innovation through industry 4.0 technologies, lean practices and green supply chains. *Research in Transportation Economics*.
- Differential. (2020, March 20). *The 3 Types of Innovation: Product, Process, & Business Model*. Diambil kembali dari Differential: <https://www.differential.com/posts/the-3-types-of-innovation-product-process-business-model/>
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!* Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Griffin, R. W. (2013). *Management*. Australia ; Mason, OH : South-Western Cengage Learning.
- Haryanti, D. M., & Isniati, H. (2018, July 24). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. Diambil kembali dari UKM INDONESIA: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62#:~:text=Usaha%20Mikro%20hanya%20memiliki%20rata,sekitar%20Rp99%20juta%20per%20hari>.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Sarana Widia Sarana Indonesia.
- Ismanu, S., & Kusmintarti, A. (2019). Innovation and Firm Performance of Small and Medium Enterprises. *Review of Intregative Business and Economics, Vol. 8, Supplementary Issue 2*, 312.
- Jayani, D. H. (2020, April 8). *Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM Indonesia?* Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- KBBI. (t.thn.). *Inovasi*. Diambil kembali dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/inovasi>
- Kerlen, C., & A, H. E. (2013). *Measuring Product Innovation and Innovation Capacity: New Indicators to Evaluate Research Programmes*. Vienna: Dr Kerlen Evaluation; Institute for Innovation and Technology.
- Kompas. (2020, July 22). *Inovasi Jadi Kunci Bertahan Industri di Masa Pandemi*. Diambil kembali dari KOMPAS.com:

<https://money.kompas.com/read/2020/06/22/201232826/inovasi-jadi-kunci-industri-bertahan-di-masa-pandemi?page=all>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kusumo, A. R. (2010). *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi inovasi produk untuk Meningkatkan keunggulan bersaing Dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang Di kota dan kabupaten pekalongan)*.
- Lokadata. (2019). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2014-2019*. Diambil kembali dari Lokadata: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-usaha-menengah-kecil-dan-mikro-2014-2019-1586254692>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5. No. 1.
- OECD. (2005). *Oslo Manual : GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA THIRD EDITION*. A Joint Publication of OECD and Eurostat.
- Paulus, M., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, VOL.1, No. 2
- Prajogo, D. I., Laosirihongthong, T., Sohal, A., & Boon-itt, S. (2007). Manufacturing Strategies and Innovation Performance in Newly Industrialised Countries. *Industrial Management & Data Systems*, 52-68.
- Pratiwi, S. (2016). Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung.
- Prawiro, M. (2020, August 22). *Pengertian Benchmark: Memahami Apa Itu Benchmarking dan Jenis-Jenisnya*. Diambil kembali dari MaxManroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/arti-benchmark.html>
- Purcell, W. (2019, October 31). *The Importance of Innovation In Business*. Diambil kembali dari Northeastern University: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/importance-of-innovation/>
- Reguia, C. (2014). PRODUCT INNOVATION AND THE COMPETITIVE. *European Scientific Journal*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sihite, M., Sule, E., Azis, Y., & Kaltum, U. (2016). Business Performance Sustainability: A Case of Industry of Building Automation System in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management Vol IV*.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukarmen, P. (2013). *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi inovasi produk untuk Meningkatkan keunggulan bersaing Dan kinerja pemasaran (studi pada industri batik skala besar dan sedang Di kota dan kabupaten pekalongan)*, 64-78.
- Tatterson, J. (1996). *Benchmarking Basics: Looking for A Better Way*. Manlow Park: CA: Christ Publication.
- Trott, P. (2016). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 31. No. 2*.
- Warta Ekonomi. (2019, April 30). *Apa itu Benchmarking?* Diambil kembali dari Warta Ekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read225829/apa-itu-benchmarking>