

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah analisis pada bab sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti mengenai inovasi yang akan dilakukan dan diterapkan oleh JM Auto Bandung, peneliti dapat menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban atas dua identifikasi masalah yang dicantumkan di dalam Bab 1. Dalam aspek Rantai Nilai Inovasi, perusahaan menggunakan diskusi antara petinggi dan karyawan perusahaan. Dalam aktivitas Rantai Nilai Inovasi berfungsi untuk menyimpulkan semua hal yang berkaitan dengan inovasi produk barang dan atau jasa yang dikemukakan oleh suatu perusahaan secara kompleks.

1. Rantai Nilai Inovasi

Teknik Rantai Nilai Inovasi menurut peneliti cukup efektif untuk diterapkan karena dapat meningkatkan penjualan *showroom* karena dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memanfaatkan media yang ada dalam melakukan pemasaran dan menerapkan inovasi. Selain itu inovasi yang akan diterapkan oleh JM Auto Bandung yaitu Paket Pembelian dan *Channel Youtube* merupakan inovasi yang sangat cocok dengan perkembangan teknologi dan dengan inovasi tersebut maka akan menarik konsumen dan mengembangkan perusahaan. Selain itu pelayanan yang

diberikan oleh JM Auto Bandung kepada konsumen dapat dikatakan cukup maksimal dengan memberikan garansi mesin selama tiga bulan, mengantarkan mobil ke pihak konsumen ketika konsumen tidak dapat mengambilnya dan kondisi mobil yang istimewa menjadi salah satu kunci JM Auto Bandung dapat bertahan dan terus berkembang di industri *showroom* mobil di Kota Bandung.

2. Radar Inovasi Bisnis

Dari pembahasan maka JM Auto Bandung akan menerapkan ide menjadi inovasi yang telah didiskusikan oleh pihak perusahaan. Setelah menemukan ide yang telah didiskusikan oleh pihak-pihak internal yang ikut terlibat dalam perusahaan, peneliti mengetahui kekuatan dan kelemahan dari inovasi yang akan dilakukan berdasarkan radar invasi bisnis yang terbagi ke dalam 12 aspek. JM Auto Bandung mengutamakan semua jenis berdasarkan kebutuhan dan hubungan yang sama dengan kondisi perusahaan saat ini yaitu *Offering, Brand, Customer, Customer Experience,* dan *Process*. Dari ke 5 aspek tersebut dapat dikatakan paling penting karena mobil yang dijual oleh JM Auto Bandung merupakan mobil yang memiliki kondisi yang istimewa tentunya hal tersebut merupakan sebuah keunggulan pada aspek *Offering*. Lalu pada *Brand* sendiri hal tersebut penting karena ketika konsumen membeli mobil maka mereka akan melihat *Brand* yang sudah terkenal atau sudah dikenal oleh para konsumen. Selanjutnya *Customer*, konsumen merupakan aspek penting dalam JM Auto Bandung karena ketika banyak konsumen yang membeli maka dapat meningkatkan

profit perusahaan. Yang keempat *Customer Experience*, aspek tersebut penting karena ketika konsumen membeli mobil di JM Auto Bandung dan memiliki pengalaman yang baik maka mereka akan melakukan *repeat order* dan mungkin akan memberitahu kepada teman dan keluarganya. Dan yang terakhir yaitu *Processes*, aspek tersebut penting karena ketika mobil yang dijual oleh JM Auto Bandung memiliki kualitas yang kurang baik maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, oleh sebab itu JM Auto Bandung akan menyeleksi mobil yang ingin dibeli dan melakukan perawatan terlebih dahulu.

Secara keseluruhan, JM Auto Bandung telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para eksekutif muda yang gemar untuk mengganti mobil dan berusaha untuk melayani konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman ketika konsumen datang langsung ke *showroom*. Selain itu mobil yang ditawarkan JM Auto Bandung memiliki kualitas yang istimewa dan kondisi yang istimewa.

6.2 Saran

Setelah menjelaskan kesimpulan-kesimpulan pada sub bab sebelumnya, peneliti akan menjabarkan beberapa saran untuk perusahaan sebagai kritik maupun saran serta bahan pertimbangan untuk perusahaan agar dapat membuat langkah strategis dalam persaingan saat ini dengan menerapkan inovasi yang berguna bagi pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Saran-saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Rantai Nilai Inovasi

- a. Bagi JM Auto Bandung, inovasi menjadi hal yang penting dalam menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang dan memperpanjang umur perusahaan. Selain itu perusahaan perlu untuk memasukan video secara berkala ke *Youtube* agar konsumen dapat mengetahui stok yang terdapat di JM Auto Bandung selain dari media sosial, *marketplace* dan datang langsung ke *showroom*.
- b. Ketika sudah melakukan inovasi, perusahaan harus melakukan pengembangan dan perawatan lebih lanjut atau ketika masih dalam bentuk konsep dan ide secara kompleks. Hal tersebut dilakukan agar inovasi dapat diterapkan dengan maksimal dan dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen.
- c. Memperoleh informasi dan ide yang berkualitas dari pihak eksternal juga sangat berpengaruh dalam penerapan inovasi di dalam perusahaan. dengan bekerja sama langsung dengan pihak eksternal yang memiliki latar belakang yang cukup baik di dalam bidangnya menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan.
- d. Ketika perusahaan sudah dapat menerapkan ide menjadi inovasi di dalam perusahaan, perlunya pengembangan sumber daya manusia menjadi penting karena ketika sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan sudah mengerti maka inovasi akan berjalan dengan sesuai yang diinginkan dan maksimal.

2. Radar Inovasi Bisnis

- a. Saran yang dapat diberikan peneliti, ketika JM Auto Bandung sudah memiliki kualitas yang tinggi dalam stok mobil yang dimiliki dan membeli mobil, hal tersebut perlu untuk dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas dan dapat mempertahankan kualitas dari perusahaan dibandingkan dengan competitor.
- b. Ketika ide yang telah digali tidak diwujudkan pada waktu yang cepat, maka hal tersebut dapat menghambat jalannya inovasi. Maka JM Auto Bandung harus mencari jalan alternatif lainnya agar dapat menerapkan inovasi tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa pihak internal perusahaan yang masih belum mengerti dan belum memahami inovasi tersebut. Selain itu kurang sadarnya terhadap perkembangan teknologi.
- c. Dalam menerapkan radar inovasi bisnis di dalam inovasi yang akan dikembangkan perusahaan, JM Auto Bandung perlu untuk memperhatikan beberapa hal agar dapat berjalan dengan maksimal yaitu, pihak internal khususnya para petinggi perlu untuk terus menerus untuk mengecek dan mengontrol apakah berjalan dengan benar atau tidak, lalu pada pihak eksternal butuh kerja sama dan bertanggung jawab ketika terdapat konsumen yang ingin memakai jasa mencuci mobil dan menyalon mobil. Pada ide *Youtube* perlu memperhatikan video yang akan dibuat, video harus dibuat

sem menarik mungkin dengan konten- konten yang sedang marak sekarang.

- d. Dalam radar inovasi bisnis, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti *Networking*, *Organization* dan *Supply Chain*. Dalam aspek *Networking* JM Auto Bandung perlu meningkatkan hubungan antar pihak eksternal di bidang otomotif seperti *showroom* mobil yang lain, *showroom* mobil baru, cuci mobil dan salon mobil agar dapat melakukan kerja sama yang dapat menguntungkan satu sama lain. Lalu *Organization*, aspek ini perlu ditingkatkan karena di dalam internal JM Auto Bandung perlu hubungan yang baik antar pihak di internal. Ketika kerja sama antar pihak internal baik dan kompak maka dapat mempererat hubungan. Dan yang terakhir *Supply Chain*, aspek ini perlu ditingkatkan karena ketika JM Auto Bandung memiliki mobil dengan kondisi yang istimewa maka pihak internal (*sales purchase*) perlu untuk meningkatkan pengetahuan mengenai mobil dan apa saja yang perlu dilihat ketika melakukan pembelian untuk mengisi stok.
- e. Selanjutnya saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap JM Auto Bandung yaitu dari kedua belas aspek yang sangat berhubungan yaitu *Offering*, *Brand*, *Customer*, *Customer Experience* dan *Procesess* perlu dipertahankan karena ketika lima hal tersebut dipertahankan atau ditingkatkan maka akan dapat memperpanjang umur perusahaan. Pada aspek *Offering*, JM Auto

Bandung memiliki mobil-mobil yang kondisi istimewa dan harga yang bersaing. Untuk dapat tetap menarik konsumen maka JM Auto Bandung perlu untuk mengupdate mobil-mobil yang sedang marak dengan memposting di akun sosial media *Instagram* dan *Facebook*. Selanjutnya pada aspek *Brand* JM Auto Bandung perlu mempertahankan apa yang telah di bangun sejak awal dimana konsumen sudah mempercayai JM Auto Bandung sebagai salah satu *showroom* di Bandung dengan membeli mobil. Selain itu JM Auto Bandung perlu mempertahankan dengan memiliki barang yang istimewa dan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen agar konsumen yang sudah mempercayai tidak kecewa dengan yang diberikan JM Auto Bandung kedepannya. Lalu aspek yang ketiga yaitu *Customer*, pada aspek ini JM Auto Bandung perlu mempertahankan pelayanan dan kondisi barang yang istimewa dan memperbanyak paket-paket pembelian dan perlu juga ketika konsumen membeli maka akan mendapatkan *voucher* berupa undiang dengan *doorprize* yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli mobil. Yang keempat yaitu *Customer Experience*, pada aspek ini JM Auto Bandung perlu mempertahankan kualitas mobil yang dijual dan pelayanan yang maksimal agar konsumen tetap membeli dan menyarankan kepada rekan dan keluarga agar membeli mobil di JM Auto Bandung. Dan yang terakhir *Processes*, pada aspek ini JM Auto Bandung perlu mempertahankan proses

pada saat melakukan penyeleksian dan pembelian mobil agar mempertahankan kualitas mobil yang dijual. Lalu JM Auto Bandung harus secara maksimal melakukan perawatan mobil secara berkala agar nantinya siap untuk ditawarkan kepada konsumen dengan kondisi yang istimewa tentunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, L. S. (2017). Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dan bersaing Secara Global. *Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha dan bersaing Secara Global*. Yogyakarta, DIY Yogyakarta, Indonesia.
- Chaniago, A. S. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Media Neliti*, 87.
- Dr. Taufiqurokhman, S.Sos., M.Si. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof Dr. Moestopo Beragama.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Farfani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Neliti*, 3.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 212.
- Rahmayanti, I. A., Wahyudi, E., & Sasongko. (2015). Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi Di "Sing Deles" Banyuwangi. 5.
- Rita. (2010). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur. *Research Gate*, 476-477.
- Roper, S., Du, J., & Love, J. (2008). Modelling the Innovation Value Chain. *ResearchGate*, 963.

Santana Rocha, L. C. (2007). "The Innovation Value Chain" by Morten T. Hansen and Julian Birkinshaw. *AcademiaEdu*, 3-5.

Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Media Neliti*, 60.

Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.