

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Jadi dapat disimpulkan bahwa UD. Sari Sayur termasuk melakukan inovasi *new to the company* karena menciptakan dan mengembangkan ide perubahan inovasi yang terjadi dalam sebuah perusahaan. Selanjutnya penulis akan menguraikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab identifikasi masalah, sebagai berikut.

6.1.1 Inovasi yang Sudah Dilakukan oleh UD. Sari Sayur

Strategi inovasi yang diterapkan UD. Sari Sayur mampu membuat peningkatan dalam kestabilan penjualan karena memiliki mekanisme sistem rantai pasok melalui penerapan sistem dagang yang dilakukan secara optimal, membangun hubungan dengan kelompok tani dalam memenuhi sumber bahan baku, membangun hubungan yang kuat dengan para mitra konsumen, menetapkan sistem mekanisme penentuan harga (*pricing*) secara tepat, Pengelolaan teknologi metode bercocok tanam moderen didukung dengan adanya sistem pengaliran irigasi yang baik, serta adanya upaya melestarikan lingkungan dengan mengurangi kemasan berbahan plastik dan menggunakan pupuk organik yang bisa mengurangi pencemaran lingkungan. Secara jelas dapat disimpulkan bahwa seluruh penerapan strategi inovasi yang dilakukan oleh UD. Sari Sayur diharapkan dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bertahan hingga saat ini maupun di masa mendatang.

6.1.2 Rantai Nilai Inovasi

- **Penggalian Ide:** hasil pengamatan mengenai potensi kekayaan sumber daya alam yang dimiliki kawasan Bedugul, aktivitas optimalisasi kegiatan distribusi, sistem rantai pasok dalam mengakses pasar, hambatan dan peluang yang dialami oleh perusahaan, dan struktur organisasi.
- **Pengembangan Ide:** memiliki inovasi yang akan diwujudkan, seperti beralih menggunakan kemasan ramah lingkungan, menjual produk baru daging ayam potong, menyediakan paket lengkap sesajen bagi umat Hindu, membuat layanan *home to home*, serta penggunaan *software* untuk mencatat data pesanan.
- **Penyebaran Ide:** menciptakan proposal kegiatan penawaran inovatif terbaru, melakukan kegiatan *trial and error* bersama pihak internal perusahaan secara bertahap, menangkap berbagai respon dari konsumen, dan selanjutnya dilanjutkan dengan memanfaatkan konten *Instagram* sebagai sarana *marketing* sekaligus meningkatkan penjualan.

6.1.3 Radar Inovasi Bisnis

Berikut ini upaya pengembangan strategi inovasi agar UD. Sari Sayur tetap bertahan terutama di masa pandemi *Covid-19*, sehingga dapat memberi solusi dari permasalahan yang terjadi saat ini dan terus memberikan manfaat bagi konsumen.

- **Dimensi Model (*Platform*):** mencoba mencari target pasar baru dengan menerapkan model *Business to Customer (B2C)*, jangkauan target pasarnya adalah seluruh masyarakat di pulau Bali yang membutuhkan pasokan kebutuhan produk pangan buah dan sayur setiap hari.

- **Dimensi Konsumen (*Customer*):** mencari target pasar baru yang belum dijangkau yaitu seluruh kalangan masyarakat rumahan dan umat beragama Hindu yang tinggal di pulau Bali.
- **Dimensi Pasar (*Presence*):** pembaruan *marketplace* agar konsumen dapat secara mudah membeli produk yang dijual oleh UD. Sari Sayur, dengan memanfaatkan *platform* sosial media seperti *Instagram*.
- **Dimensi Jenis Produk (*Offering*):** penambahan produk baru, yaitu segera menjual daging ayam potong dengan menyediakan jenis ayam pedaging (*broiler*) dan menyediakan paket lengkap sesajen bagi umat Hindu.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian yang didapatkan, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada UD. Sari Sayur:

- Upaya penerapan model *Business to Customer (B2C)*, karena dampak *Covid-19* mengakibatkan UD. Sari Sayur mencari target pasar baru yang potensial dengan segera memberikan solusi berupa inovasi layanan *home to home* untuk menjual dan mengantarkan produk yang dapat dipesan melalui *whatsapp* atau *instagram* sambil memberikan promo gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian tertentu agar menarik daya beli konsumen.
- Menentukan segmen konsumen yang belum dijangkau, pihak UD. Sari Sayur akan mengantarkan pesanan aneka produknya setiap hari ke seluruh kalangan masyarakat rumahan di daerah baru yang berada di daerah Denpasar untuk menjual berbagai kebutuhan buah ataupun sayur yang biasa dipergunakan sebagai memenuhi konsumsi pangan maupun sarana persembahyangan umat beragama Hindu.

- Memperluas jangkauan pasar, pihak UD. Sari Sayur berupaya berjualan secara *online* dengan memanfaatkan *platform* sosial media seperti *Instagram*. Konsumen cukup membeli produk yang diinginkan melalui fitur pesan di *Instagram* ataupun *chat* melalui kontak *whatsapp*, sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah dan praktis.
- Dalam langkah pengembangan produk baru, UD. Sari Sayur menjalin kerjasama dengan mitra produsen ataupun distributor tangan pertama agar menjamin ketersediaan stok produknya segar dan berkualitas, sambil menerapkan sistem pelayanan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan hubungan kerjasama secara profesional agar mampu mendukung proyek pengadaan produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Avanti Fontana. 2009. *Innovate We Can! Manajemen inovasi dan Penciptaan Nilai*.

Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Amstrong, Michael. 2003. *the Art of HRD : Strategic Human Resource Management a Guide to Action Manajemen Sumber Daya Manusia Stratejik Panduan Praktis Untuk Bertindak*, alih bahasa oleh ati cahyani. Jakarta: PT Gramedia.

Kotler. Philip. 1987. *Dasar-dasar Pemasaran ed. 3*. Jakarta:PT. Midas Surya Grafindo.

Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka dan MarkPlus&Co.

Kusdi. 2009. *Teori Organisasi Dan Administrasi*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

Manufacturing Enterprises:Evidence from Malaysia. Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth, 794-809.

Manullang, *Pengantar Manajemen Keuangan*. ANDI, Yogyakarta, 2005.

Martodireso, Subadi dan Widada Agus. 2001. *Agribisnis Kemitraan Usaha Bersama*. Jakarta: Kanisius.

Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 1

Nala, N. Dan Wiriadmadja, IGK.1991. Murddha Agama Hindu. Penerbit Upada sastra. Denpasar.

Purnomo Setiawan Hari & Zulkieflimansyah. Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, t.th

P.Joko Subagyo. 2011. Metodologi Penulisan Dalam Teori Dan Praktek. Jakarta : Aneka Cipta.

Sugiyono, 2009, Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penulisan Pendidikan. Cetakan Ketujuh Belas. Bandung: Alfabeta Sumardjoko,

Sugiyono, Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2017

Sujimin. et. al. April, 2019. Strategi Aksi Inovasi Pertanian Berbasis Pengembangan Masyarakat, Hal 47-56.

Sudjana, Nana. 2014. Penilaian Hasil Belajar Mengajar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal:

Badan Pusat Statistik. 2018. Hasil Survei Pertanian Antar Sensus SUTAS 2018 Provinsi Bali.

Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik Hortikultura Provinsi Bali.

Hansen MT, Birkinshaw J. 2007. "The Innovation Value Chain". Harvard Business Review.

Manatar Situmorang, Ida Bagus Suryawan, 2017. Tinjauan Potensi Agrowisata Di Kawasan Bedugul Vol. 5 No 1.

Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for companies to innovate. MIT, Spring.

Website :

<https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan/abstrak/24688>

<https://www.bulelengkab.go.id/detail/artikel/pengertian-dan-konsep-pertanian-berkelanjutan-22>