

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menjadi jawaban atas identifikasi masalah yang telah dituliskan pada awal penelitian.

1. Dalam membahas strategi inovasi yang selama ini diterapkan perusahaan, *need seeker* merupakan strategi yang selama ini diterapkan. Strategi inovasi ini didapat dari hasil analisis data mengenai kegiatan rantai nilai inovasi bisnis yang selama ini dilakukan perusahaan. Peneliti juga menganalisa rantai nilai inovasi yang dilakukan UMKM lainnya untuk mendapatkan perusahaan yang memiliki strategi inovasi yang serupa dengan objek penelitian. Hal ini peneliti lakukan untuk menentukan usaha mana yang dapat menjadi pesaing dari Chicken Uing.
2. Kemudian peneliti menganalisis dimensi-dimensi inovasi yang telah Chicken Uing lakukan dalam rangka mengetahui profil inovasi bisnis dari Chicken Uing. Profil inovasi bisnis sendiri dapat menunjukkan posisi perusahaan diantara para pesaingnya. Maka dari itu peneliti juga menganalisis dimensi-dimensi inovasi yang telah dilakukan selama ini oleh pesaing-pesaing dari Chicken Uing. Hasil yang didapat dari membandingkan tiga perusahaan tersebut, Chicken Uing memiliki keunggulan inovasi pada dimensi model dan

lemah pada dimensi pengalaman konsumen. Dari hasil profil inovasi ketiga usaha, peneliti juga mendapatkan beberapa dimensi inovasi yang kurang berkembang pada ketiga usaha ini yang diantaranya adalah dimensi pengalaman konsumen, nilai tambah alternatif, organisasi dan juga merek. Peneliti juga menyimpulkan bahwa Chicken Uing dapat memanfaatkan kesempatan pada dimensi-dimensi dimana perusahaan berada diantara kedua pesaingnya. Dimensi-dimensi tersebut terdapat pada dimensi penawaran, konsumen, proses, rantai pasok, kehadiran, jejaring dan juga merek.

3. Dari informasi yang didapatkan atas analisis profil inovasi bisnis, peneliti dapat memberikan rekomendasi untuk kemungkinan inovasi ke depan. Kemungkinan rekomendasi peneliti memilih dimensi organisasi dengan melakukan aliansi antar non-pesaing dengan mitra usaha yang selama ini telah berjalan. Peneliti memilih rekomendasi ini untuk menggantikan tempat berjualan langsung dari sebelumnya di Perumahan Batununggal Indah, menjadi ke tempat café Titik Sendja. Dengan demikian, Chicken Uing akan dapat meningkatkan beberapa dimensi selain organisasi yaitu dimensi penawaran, pengalaman konsumen, nilai tambah alternatif dan kehadiran.

6.2 Saran

Setelah menyimpulkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan yang diharapkan dapat menunjang strategi inovasi perusahaan dan juga kemungkinan rekomendasi inovasi yang telah peneliti berikan sebelumnya. Saran yang diberikan berdasarkan pada rantai nilai

inovasi dan/atau profil inovasi bisnis perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Saran pada kesimpulan pertama bertujuan untuk menunjang strategi inovasi yang selama ini telah diterapkan, pemilik dapat memanfaatkan jasa-jasa untuk konsultasi dan pengelola media sosial. Hal ini juga berguna untuk penggalian ide perusahaan karena masuknya ide yang berasal dari eksternal perusahaan. Memanfaatkan media sosial, seperti yang sudah dimiliki yaitu instagram, juga dapat meningkatkan kecepatan dalam penyebaran ide. Mengingat keadaan pandemi saat ini seperti “memaksa” kita untuk bertransformasi kepada media digital. Berdasarkan pernyataan pemilik pula bahwa pemilik kurang terbiasa dengan penggunaan media tersebut. Padahal penggunaan media digital sangat krusial dalam menjalankan usahanya saat ini.
2. Saran pada kesimpulan ke dua peneliti didasarkan pada profil inovasi perusahaan. Peneliti ingin meningkatkan dimensi pengalaman konsumen yang menjadi kelemahan Chicken Uing. Peneliti juga mengaitkannya dengan dimensi penawaran. Menurut peneliti, Chicken Uing dapat melengkapi dan membuat kemasan produk menjadi lebih menarik. Hal ini juga dapat meningkatkan penyebaran ide perusahaan. Kelengkapan tersebut seperti saran penyajian, cara penyajian, cara penyimpanan, komposisi, tanggal kedaluwarsa, logo perusahaan dan juga media untuk konsumen dan perusahaan dapat terhubung. Terlebih selama ini kemasan pada produk beku masih polos. Beitupula dengan kemasan pada produk yang matang. Namun menurut peneliti, yang lebih penting untuk dilekapi kemasannya adalah kemasan pada produk beku, karena hal tersebut dapat membantu pelanggan

untuk dapat menikmati produk dalam kondisi terbaik menurut standar pemilik usaha.

3. Saran untuk jangka panjang, Chicken Uing dapat memanfaatkan dimensi organisasi dan merek yang mana keduanya juga kurang dikembangkan oleh para pesaing. Untuk dimensi organisasi, peneliti menyarankan untuk memberikan bonus berupa pembagian keuntungan dalam bentuk presentase kepada pegawai dengan jabatan dan tanggung jawab tertentu. Hal ini dilakukan guna meningkatkan strategi bersaing antar perusahaan dalam hal ketenagakerjaan. Selain itu juga diharapkan dengan melakukan hal tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas karyawan tersebut terhadap perusahaan.
4. Pada dimensi merek, peneliti menyarankan untuk melakukan perlindungan terhadap merek. Perlindungan tersebut dapat dilakukan baik itu untuk merek Chicken Uing sendiri juga untuk melindungi resep-resep ataupun sistem-sistem tertentu yang berupa kekayaan intelektual. Melindungi hak kekayaan intelektual ini akan sangat berguna untuk Chicken Uing dimasa mendatang apabila perusahaan hendak memperbesar bisnisnya baik itu saat ingin menambah cabangnya ataupun melakukan waralaba.
5. Saran pada kesimpulan ke tiga berfungsi untuk menunjang kemungkinan inovasi yang pada bab sebelumnya telah peneliti berikan kepada perusahaan. Peneliti merujuk pada analisis profil inovasi bisnis pada radar inovasi bisnis. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan dimensi pengalaman konsumen yang merupakan kelemahan dari Chicken Uing. Peneliti juga mengaitkannya dengan dimensi nilai tambah alternatif. Peneliti menyarankan untuk melengkapi fasilitas yang Chicken Uing miliki dan juga meningkatkan

peluang untuk interaksi dengan meningkatkan sistem CRM (*Customer Relationship Management*). Hal yang perlu dilakukan adalah memanfaatkan media WhatsApp Bisnis dalam berhubungan dengan pelanggannya dan tidak lagi menggunakan akun pribadi. Hal ini juga dapat membantu penyebaran ide perusahaan ke konsumennya, terlebih saat ini perusahaan perlu mengganti cara untuk melakukan penyebaran ide. Selain itu juga dapat menunjang kemungkinan rekomendasi inovasi yang telah peneliti berikan sebelumnya. Diharapkan hal ini juga dapat menggantikan interaksi antar perusahaan dan pelanggan pada saat sebelum terjadi pandemi. Sehingga aplikasi Instagram yang selama ini sudah berjalan dapat digunakan sebagai media untuk menarik calon konsumen, sedangkan untuk mengikat pelanggan menggunakan WA Bisnis. Aplikasi ini dapat digunakan untuk menerima pembelian secara langsung, menghubungi konsumen yang berasal dari aplikasi pesan antar untuk menambahkan informasi tertentu, penyebaran ide dari usaha ini kepada pelanggannya dengan fitur katalog, media untuk menerima kritik dan saran, media untuk menyampaikan konten-konten khusus bagi pelanggan, dll. Dengan meningkatkan keterikatan perusahaan dengan pelanggannya peneliti berharap akan memperpendek waktu untuk pelanggan membeli kembali dan menegaskan keberadaan usaha ini dimata pelanggannya, mengingat semakin banyak produk substitusi yang berasal dari kompetitor usaha ini. Dengan meningkatkan keterikatan perusahaan dengan pelanggannya juga membuat Chicken Uing dapat mengajak pelanggannya untuk berbelanja secara langsung ke café Titik Sendja. Dengan demikian Chicken Uing dapat berkontribusi untuk menambahkan pengunjung ke café Titik Sendja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. M. (2020, Agustus 5). *kuartal III/2020, Sektor Makanan & Minuman Jadi Penggerak Utama Industri Pengolahan*. Retrieved 10 21, 2020, from ekonomi.bisnis.com:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200805/257/1275601/kuartal-iii2020-sektor-makanan-minuman-jadi-penggerak-utama-industri-pengolahan>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2019, Agustus 16). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Retrieved Februari 20, 2020, from bandungkota.bps.go.id:
<https://bandungkota.bps.go.id/publication/2019/08/16/bd52ff3d885d75c04ddcfb17/kota-bandung-dalam-angka-2019.html>
- Barantum. (2019, Maret 14). *Bedanya Customer Service dan Customer Experience, Mana yang utama?* Retrieved Maret 14, 2020, from barantum.com:
<https://www.barantum.com/blog/bedanya-customer-service-customer-experience/>
- Berne, D. F., Coda, R., Krakauer, P., & Donaire, D. (2019). An exploratory study at São Paulo metropolitan region. *The innovation challenge in micro and small enterprises (MSE)* , 235-252.
- Berne, D. F., Code, R., Krakauer, P., & Donaire, D. (2019). The innovation challenge in micro and small enterprises (MSE) An exploratory study at São Paulo metropolitan region. *Challenge in micro and small enterprises* , 235-252.
- Chesbrough, H. R. (2002). The role of the business model in capturing value: evidence from Xerox Corporation's technology spinn off companies. *Industrial and Corporate change* , 11 (3), 529-555.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2019, Agustus 16). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Retrieved Februari 16, 2020, from bandungkota.bps.go.id:
<https://bandungkota.bps.go.id/publication/2019/08/16/bd52ff3d885d75c04ddcfb17/kota-bandung-dalam-angka-2019.html>
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: PT Grasindo.
- Fontana, A. (2009). Manajemen dan Inovasi Menciptakan Nilai. In A. Fontana, *Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi , Masyarakat* (p. 20). Jakarta: PT Grasindo.
- Fontana, A. (2009). Radar Inovasi. In A. Fontana, *Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* (p. 113). Jakarta: PT Grasindo.
- Fontana, A. (2009). Radar Inovasi Menentukan dan Menyegarkan Arah Inovasi Bisnis. In A. Fontana, *Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* (pp. 108-115). Jakarta: PT Grasindo.

Fontana, A. (2009). Rantai Nilai Inovasi. In A. Fontana, *Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* (pp. 98-99). Jakarta: PT Grasindo.

Fontana, A. (2009). Rantai Nilai Inovasi Membuahkan keunggulan. In A. Fontana, *Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* (pp. 98-99). Jakarta: PT Grasindo.

Fontana, A. (2009). Rantai Nilai Inovasi Membuahkan Keunggulan. In A. Fontana, *Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* (pp. 89-102). Jakarta: PT Grasindo.

Gault, F. (2016). Defining and Measuring Innovation in all Sectors of the Economy: Policy Relevance. *OECD Blue Sky Forum III*, (p. 11). Ghent.

Hansen, M. T., & Brikinshaw, J. (2007, Juni). *The Innovation Value Chain*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/06/the-innovation-value-chain>

Katz, B. R., Preez, N. d., & Schutte, C. S. (2010, Oktober). *Definition and Role of An Innovation Strategy*. Retrieved Maret 27, 2020, from Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/268380229_DEFINITION_AND_ROLE_OF_AN_INNOVATION_STRATEGY?enrichId=rgreq-9e0de2989b65d6c1ca4b281f63897594-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI2ODM4MDIyOTtBUzoXOTMwMTA0NDU4ODU0NDJAMTQyMzAyODY4NDk3OQ%3D%3D&el=1_x_3&_esc=pu

Kompas.com. (2019, Desember 16). *Pengertian Industri 4.0 dan Penerapannya di Indonesia*. Retrieved Februari 23, 2020, from kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/16/160000169/pengertian-industri-4.0-dan-penerapannya-di-indonesia?page=all>

Kusumaningrum, Y. (2020, Juni 25). *Pandemi Covid-19, Pertumbuhan Ekonomi Jabar 2020 Diperkirakan Melambat*. (S. Bachri, Editor) Retrieved Oktober 21, 2020, from pikiran-rakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01576614/pandemi-covid-19-pertumbuhan-ekonomi-jabar-2020-diperkirakan-melambat?page=2>

Olofsson, L., & Farr, R. (2006, Januari). *Business Model Tools and Definition - a Literature Review*. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.researchgate.net>: https://www.researchgate.net/publication/272813909_Business_Model_Tools_and_Definition_-_a_Literature_Review

Osterwalder, A. (2013, Mei 6). *A Better Way to Think About Your Business Model*. Retrieved April 28, 2020, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2013/05/a-better-way-to-think-about-yo>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Channels. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (pp. 26-27). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Cost Structure. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (pp. 40-41). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Customer Relationship. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (pp. 28-29). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Customer Segments. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (pp. 20-21). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Key Activities. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (pp. 36-37). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Key Partnerships. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (pp. 38-39). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Key Resources. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (pp. 34-35). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Value Proposition. In A. Osterwalder, Y. Pigneur, & T. Clark (Ed.), *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changer, and Challengers* (pp. 22-25). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Ovans, A. (2015, Januari 23). *What Is a Business Model?* Retrieved April 28, 2020, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>

- Paramaesti, C. (2018, April 27). *10 Strategi Pemerintah Hadapi Revolusi Industri 4.0*. (A. A. Hidayat, Editor) Retrieved Februari 23, 2020, from [bisnis.tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/1083569/10-strategi-pemerintah-hadapi-revolusi-industri-4-0](https://bisnis.tempo.co/read/1083569/10-strategi-pemerintah-hadapi-revolusi-industri-4-0)
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006, September). *The 12 Different Ways for Companies to Innovate*. Retrieved Oktober 12, 2020, from [sloanreview.mit.edu: https://sloanreview.mit.edu/article/the-different-ways-for-companies-to-innovate/](https://sloanreview.mit.edu/article/the-different-ways-for-companies-to-innovate/)
- Schwab, K. (n.d.). *The Fourth Industrial Revolution*. Retrieved February 23, 2020, from [britannica.com: https://www.britannica.com/topic/The-Fourth-Industrial-Revolution-2119734](https://www.britannica.com/topic/The-Fourth-Industrial-Revolution-2119734)
- Shafer, S. S. (2005). The power of business models. *Business Hirozons* (48), 199-207.
- Skillicorn, N. (2016, Maret 18). *What is innovation? 15 experts share their innovation definition*. Retrieved Maret 25, 2020, from [Idea to Value: https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2016/03/innovation-15-experts-share-innovation-definition/](https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2016/03/innovation-15-experts-share-innovation-definition/)
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2010, Maret). *Business model design: Conceptualizing networked value co-creation*. Retrieved April 27, 2020, from [www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/235275410_Business_model_design_Conceptualizing_networked_value_co-creation](https://www.researchgate.net/publication/235275410_Business_model_design_Conceptualizing_networked_value_co-creation)
- Sunil, K. (2019). Supply Chain Innovation: The Core Capabilities Required and Expected Outcomes. *Information Technology & Software Engineering* , 9 (2), 256.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi* . Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Uly, Y. A. (2018, November 7). *Sri Mulyani Sebut Industri Kreatif Jadi Andalan Pertumbuhan Ekonomi*. Retrieved Februari 23, 2020, from [economy.okezone.com: https://economy.okezone.com/read/2018/11/07/320/1974739/sri-mulyani-sebut-industri-kreatif-jadi-andalan-pertumbuhan-ekonomi](https://economy.okezone.com/read/2018/11/07/320/1974739/sri-mulyani-sebut-industri-kreatif-jadi-andalan-pertumbuhan-ekonomi)