

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah analisis- analisis yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai inovasi yang akan dilakukan oleh Villa Gardenia Bandung pada pertengahan tahun 2021 ini, penulis dapat menjabarkan kesimpulan dari penelitian ini sebagai jawaban atas tiga identifikasi masalah yang tercantum pada Bab 1. Penulis merekomendasikan perusahaan untuk tetap terus melakukan inovasi, bukan hanya situasional karena penulis melakukan penelitian saja. Jika perusahaan merealisasikan ide-ide inovatif dan setelah itu berdampak positif bagi perusahaan maka akan sangat baik bagi perusahaan untuk rutin melakukan inovasi.

Dalam analisis rantai nilai inovasi, Villa Gardenia Bandung menggunakan teknik diskusi antar jabatan untuk mendapatkan dan menyimpulkan semua hal yang berkaitan dengan inovasi produk barang dan/atau jasa yang dikemukakan oleh suatu perusahaan secara kompleks yang didasarkan oleh tiga aktivitas utama yaitu: Penggalan Ide, Pengembangan Ide, Penyebaran Ide. Berikut kesimpulan dari aktivitas rantai nilai inovasi:

1) Rantai Nilai Inovasi

Rantai nilai inovasi sudah dilakukan secara menyeluruh dan didapatkan tiga ide yang dihasilkan yaitu, *Instagrammable Floaties*, *Jacuzzi*, *Hot & Cool Heater*. Ide-ide inovasi ini didapatkan dari diskusi antar jabatan yang dilakukan dengan Paulus

Lahidin, Angela Irenawati, Ricco Naftali selaku anak dari pemilik, Junia Ayu dan Asep selaku karyawan. Villa Gardenia Bandung melakukan penyebaran ide secara online terutama menggunakan iklan pada Instagram, Facebook dan TikTok.

Secara umum aktivitas rantai nilai inovasi berjalan dengan baik dan ide yang dihasilkan pun cukup memadai. Dilihat dari inovasi yang akan dilakukan, hanya Villa Gardenia Bandung yang memiliki inovasi tersebut dalam satu tempat.

2) Radar Inovasi

Setelah mendapatkan ide-ide inovatif dari hasil diskusi antar jabatan, penulis mengetahui kekuatan dan kelemahan dari inovasi yang rencananya akan dilakukan oleh Villa Gardenia Bandung berdasarkan radar inovasi yang memiliki duabelas dimensi. Dari duabelas dimensi yang ada Villa Gardenia Bandung mengutamakan beberapa jenis dimensi inovasi berdasarkan kebutuhan dan kondisi perusahaan saat ini yaitu *Organization, Brand, Offerings, Solutions, dan Customer Experience*.

Secara umum, apa yang telah dilakukan oleh Villa Gardenia Bandung sudah baik. Mengingat kepuasan konsumen adalah yang utama bagi Villa Gardenia Bandung, maka Villa Gardenia Bandung selalu mengupayakan yang terbaik untuk konsumennya. Terutama untuk menyediakan tempat menginap yang nyaman dan memberikan fasilitas yang memadai.

3) Strategi Inovasi

Strategi inovasi yang direkomendasikan untuk Villa Gardenia Bandung adalah dengan membuat ide-ide inovatif yang dihasilkan dari hasil diskusi antar

jabatan terealisasi, serta memastikan ide disebarakan dengan baik sehingga dapat membidik dengan tepat target konsumen dari perusahaan. Ide-ide tersebut ialah *Instagrammable Floaties, Jacuzzi, Hot & Cool Heater*.

6.2 Saran

Setelah kesimpulan yang terdapat pada sub bab sebelumnya, pada bagian saran ini penulis akan mengemukakan beberapa saran untuk Villa Gardenia Bandung sebagai kritik atau masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi Villa Gardenia Bandung untuk membuat langkah strategis dalam persaingan dan penurunan penjualan saat ini dengan membuat suatu inovasi yang berguna bagi pihak internal ataupun pihak eksternal di dalam Villa Gardenia Bandung. Saran-saran tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- Dengan adanya *floaties* perlu dilakukan perawatan yang rutin agar *floaties* tetap dalam keadaan baik dan tidak mudah rusak serta berlumut. Harus menyediakan tempat khusus untuk menyimpan *floaties* agar tidak langsung terkena cahaya matahari.
- Melakukan perawatan untuk *jacuzzi* sehingga mesin kolam hangat awet dan tidak cepat rusak.
- Tetap terbuka pada masukan dan kritik dari tamu yang datang maupun dari pihak internal perusahaan, sehingga Villa Gardenia Bandung tetap bisa terus mengikuti perkembangan jaman.

- Terus mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan dimensi inovasi yang tepat.
- Tetap melakukan inovasi secara rutin dan situasional, tidak terpaku hanya karena penelitian ini saja. Sehingga perusahaan tetap dapat terus *exist*, bersaing, dan mencapai *sustainable competitive advantage*.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2018, 03 23). Retrieved 10 03, 2020, from jabar.bps.go.id:https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html
- CNNIndonesia. (2020, 06 10). Retrieved 10 03, 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200610100327-92-511676/belanja-online-melesat-ratusan-persen-di-tengah-pandemi>
- daon001. (2019, 02 28). Retrieved 10 3, 2020, from kominfo.go.id:https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik (15 ed)*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Deden. (2016, 04 16). Retrieved 10 04, 2020, from <https://magazine.job-like.com/inilah-alasan-utama-kenapa-anda-harus-terus-berinovasi/>
- dosenpendidikan. (2020, 06 22). *Jenis Inovasi*. Retrieved from [dosenoendidikan.co.id: https://www.dosenpendidikan.co.id/jenis-inovasi/](https://www.dosenpendidikan.co.id:https://www.dosenpendidikan.co.id/jenis-inovasi/)
- Drg. K. R. Soegijono, M. (n.d.). Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data. *Media Litbangkes Vol III No. 01/1993*, 18.
- Fattah Hanurawan, M. M. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fenti Hikmawati, M. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!* Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can!* Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Gatra.com. (2019, 06 09). Retrieved 10 03, 2020, from Gatra.com: <https://www.gatra.com/detail/news/420605/economy/disparbud-jabar-catat-kenaikan-kunjungan-wisatawan-di-bandung-raya#>
- H. Mudjia Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Retrieved from core.ac.uk:https://core.ac.uk/reader/80816930
- idtesis. (2018, 12 6). *Teori Lengkap tentang SWOT Analysis menurut Para Ahli dan Contoh Tesis SWOT Analysis*. Retrieved from [idtesis.com:https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/](https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/)

- Idtesis. (2018, 12 6). *Teori Lengkap tentang SWOT Analysis menurut Para Ahli dan Contoh Tesis SWOT Analysis*. Retrieved from idtesis.com: <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/>
- Jabarprov. (2018, 01 12). Retrieved 10 03, 2020, from jabarprov.go.id: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia>
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nugroho, I. (2012, September 17). *Yuk Inovasi!* Retrieved from indrawannugroho.com: <https://www.indrawannugroho.com/yuk-inovasi/>
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Redaksi. (2012, Desember 27). *Brainstorming: Teknik Menghasilkan Ide-Ide Radikal dan Bermanfaat*. Retrieved from Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/brainstorming-teknik-menghasilkan-ide-ide-radikal-dan-bermanfaat/>
- Riadi, M. (2020, July 04). *Inovasi (Pengertian, ciri, Jenis, Komponen dan Proses)*. Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/07/inovasi-pengertian-ciri-jenis-komponen-dan-proses.html>
- Siagian, S. P. (1995). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA Bandung.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Wahyudi, D. S. (2019, 08 14). Retrieved 10 04, 2020, from SLC Marketing Inc: <https://slcmarketinginc.com/innovation-radar-find-out-the-secret-of-12-marketing-signals/>
- Wahyuningsih, R. (2018, Juli 13). *Cermati.com*. Retrieved 10 3, 2020, from Cermati.com/artikel: <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>

Widiarini, A. D. (2020, 05 14). (S. Noviyanti, Editor) Retrieved 10 04, 2020, from kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/05/14/160300826/3-faktor-pentingnya-inovasi-untuk-keberlangsungan-bisnis>