

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam bab ini, peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari dua identifikasi masalah yang dicantumkan pada bab 1. Berikut kesimpulannya :

1. Rantai Nilai Inovasi

- Penggalan ide : perusahaan dan peneliti menggali ide mulai dari kendala yang dialami, seperti kunjungan ke toko sepi karena banyak orang yang masih takut untuk keluar rumah, maka inovasi yang harus dilakukan adalah membuka layanan via online dan membuat kemasan yang lebih bagus dengan isi yang lebih banyak agar pembeli tertarik dengan produk perusahaan.
- Pengembangan ide : inovasi yang akan terwujud pada awal tahun ini, yaitu mendaftarkan toko pribadi ke *Gofood* dan *Grabfood* , layanan free delivery, promosi via *instagram ads* dan membuat kemasan baru yang lebih menarik.
- Penyebaran ide : saluran komunikasi yang efektif digunakan dalam penyebaran ide adalah sosial media seperti instagram dan whatsapp, Untuk jangka waktu yang dibutuhkan perusahaan Bapak Dedi untuk berinovasi adalah sekitar 2-3 bulan baru kemudian disebar, dan akan menjalankan inovasi pada bulan Februari. Perusahaan mengandalkan tim yang ada sehingga komitmen sangat diperlukan dalam perusahaan ini.

2. Radar Inovasi Bisnis

Perusahaan telah berusaha untuk meningkatkan penjualan khususnya dalam bidang kemasan dan promosi. Setelah mendiskusikan ide dengan pihak perusahaan, peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis yang harus diutamakan berdasarkan kebutuhan dan hubungan dengan kondisi perusahaan saat ini, yaitu

1. *Networking* : jangkauan perusahaan masih sangat sempit, pada saat ini perusahaan hanya mengandalkan toko, kerabat, dan keluarga saja.
2. *Organization* : perusahaan hanya mengandalkan tim yang ada untuk menjalankan inovasi ini.
3. *Value Capture* : hal unggul yang dapat ditonjolkan hanya layanan free delivery.

Diluar yang disebutkan pada alinea diatas, perusahaan telah berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya pada situasi pandemi seperti sekarang ini.

6.2 Saran

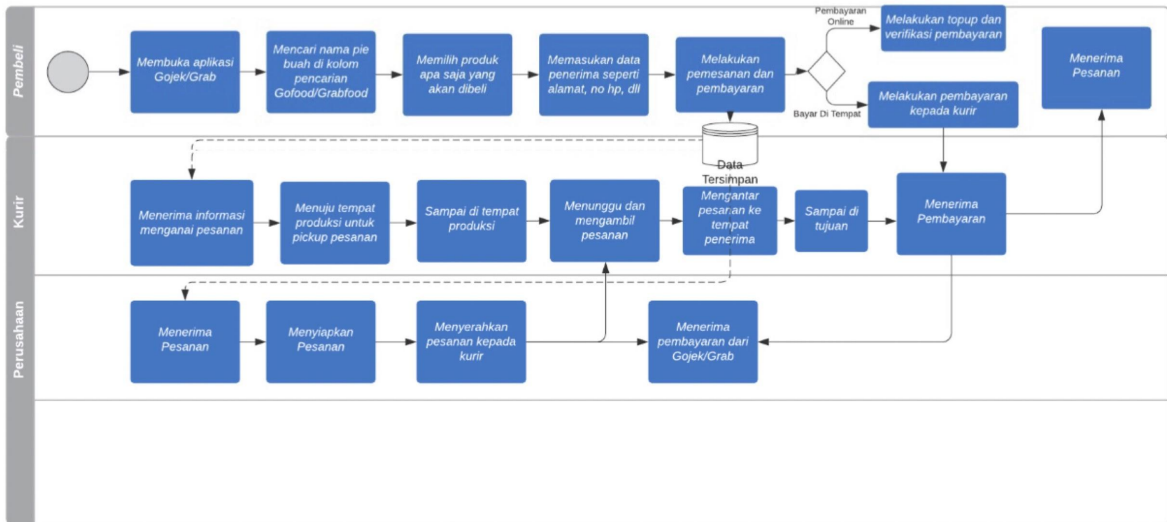
Dikarenakan tidak ada kegiatan sekolah, bekerja, dan tidak bisa bermain keluar pada saat pandemi virus corona ini, pasti akan membuat orang-orang menjadi bosan di rumah. Maka dari itu gadget menjadi salah satu pelarian untuk mengurangi rasa bosan. Aktivitas belanja online pun meningkat dengan pesat. Dikarenakan platform online yang semakin meningkat di tengah pandemi ini, maka peneliti menyarankan agar perusahaan bisa memanfaatkan teknologi sebaik mungkin. Misalkan dengan cara mendaftarkan perusahaan ke platform online dan mempromosikan nya via instagram.

Selain itu, inovasi offline juga perlu dilakukan oleh perusahaan karena pada awalnya perusahaan sudah bergerak di bidang offline dengan cara menitipkan produknya kepada toko oleh-oleh di Bandung, maka dari itu inovasi yang akan dilakukan adalah dengan cara mengubah kemasan menjadi lebih menarik lagi.

Berikut saran untuk radar inovasi perusahaan :

1. *Networking* : perusahaan harus lebih banyak berinovasi dalam hal networking agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi. Agak sulit apabila perusahaan ingin berdiri sendiri diluar toko namun jangkauan yang sekarang dimilikinya masih sangat sempit. Hal yang bisa dilakukan seperti misalnya adalah mempromosikan via instagram atau sosial media lainnya.
2. *Organization* : perusahaan membutuhkan anggota baru yang ahli dalam bidang pemasaran agar tujuan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai dan berjalan dengan efektif dan efisien. Jadi, perusahaan lebih baik merekrut pegawai yang ahli dalam bidang digital marketing agar inovasi dapat berjalan dengan efektif.
3. *Value Capture* : perlu menambah keunggulan dalam perusahaan seperti misalnya unggul dalam rasa yang unik agar calon pembeli tidak ragu dalam memilih produk perusahaan. Seperti misalnya, menambah keunggulan dalam segi rasa yang lebih premium.

Dikarenakan bisnis modelnya berubah menjadi *Business to Consumer (B2C)*, maka berikut adalah *Business Process Model and Notation (BPMN)* yang telah dibuat oleh penulis :



DAFTAR PUSTAKA

- Hurley, R. F., & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning. *Journal of Marketing*.
- Bitar. (2020, 10 31). *pengertian-inovasi*. Retrieved from gurupendidikan.co.id: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-inovasi/>
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Entrepreneurship theory and practice*, 141.
- Kurniandari, R. (2020, November 2020). *News*. Retrieved from TribunTernate.com: <https://ternate.tribunnews.com/2020/11/14/update-sebaran-virus-corona-indonesia-sabtu-14112020-dki-catat-1255-kasus-baru-jateng-1222>
- Tribun Jabar. (2020, Mei 1). *News*. Retrieved from Tribun Jabar: <https://jabar.tribunnews.com/2020/05/01/52-perusahaan-di-kota-bandung-terdampak-covid-19-ribuan-karyawan-kena-phk>
- Fontana, A. (2001). *Innovate We Can!* Jakarta: PT. Gramedia.
- Wahyudi, D. S. (2019, September 14). Retrieved from slcmarketinginc.com: <https://slcmarketinginc.com/innovation-radar-find-out-the-secret-of-12-marketing-signals/>
- Nazir. (1988). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Gulo. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hanafi, A. (2009). *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Ansurodin, S. M. (2007). Difusi Inovasi Teknologi Pengelolaan Sampah Pada Masyarakat. Difusi Inovasi; *Jurnal Teknik Lingkungan*. 8.
- Nasution, Z. (1990). *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.