

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Australian Cake, penulis memperoleh beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, berikut adalah beberapa kesimpulan dari penelitian terhadap Australian Cake:

1. Dari hasil analisa, *value proposition canvas* dan strategi STP yang didasari dari *business model canvas* Australian Cake, penulis mendapatkan gambaran mengenai bisnis yang dijalankan Australian Cake dengan jelas. Dari *business model canvas* penulis mendapatkan gambaran bisnis yang dijalankan oleh Australian Cake, dari analisa *value proposition canvas* pada Australian Cake dapat terlihat bahwa setiap elemen dalam *value proposition canvas* dapat di atasi seperti, *pains* yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan dapat diobati pada elemen *pain reliever* gains yang diinginkan oleh konsumen / pelanggan di wujudkan dengan *gain creators* Australian Cake dan pekerjaan (*customer jobs*) yang dilakukan oleh konsumen / pelanggan ditutupi dengan *product and services* dari Australian Cake. Analisa *segmenting, targeting, positioning* dari Australian Cake juga sudah jelas yang dimana penjabaran STP dari Australian Cake dapat dijelaskan dengan baik dan lengkap.
2. Dari Hasil *innovation audit* dapat diketahui bahwa hasilnya sangat baik pada faktor dimensi *organization* dan *strategy*, cukup baik pada faktor dimensi *processes* tapi, tidak baik pada faktor dimensi *Linkages* dan *Learning*. Kedua faktor dimensi tersebut memiliki hasil yang cukup rendah karena ada beberapa pertanyaan dari faktor dimensi *linkages* dan *learning* yang tidak peneliti beri poin sama sekali atau poinnya hanya diberikan rendah (1 dan 2) dikarenakan pertanyaan tersebut tidak dilakukan atau tidak diterapkan sama sekali pada Australian Cake. Pada faktor dimensi *Learning* diketahui bahwa Australian Cake hampir tidak pernah melakukan berbagi pengalaman, membandingkan produk dan proses, mempelajari hal yang baru dari para pesaing. Pada faktor dimensi *Linkages* Australian Cake

tidak bekerja sama dengan universitas dan pusat peneliti, mengembangkan jaringan eksternal dengan menggunakan para spesialis, bekerja dengan orang-orang lokal dan sistem edukasi nasional. Faktor dimensi *linkages* diberikan poin sangat rendah karena memang kegiatan tersebut tidak dilakukan dan menurut peneliti tidak perlu adanya hal seperti itu pada usaha kecil. Pada *innovation audit* dengan inovasi produk dan inovasi pemasaran Australian Cake diketahui bahwa, dari sisi inovasi produk “menambah jenis bentuk kue” dan inovasi “menambah pilihan rasa kue” sudah efektif tapi sudah cukup lama tidak dilakukan kembali sehingga poinnya lebih rendah dibandingkan yang lain. Dari sisi inovasi pemasaran diketahui bahwa inovasi pemasaran “menambah jasa pengiriman produk kue” tidak memenuhi dua dari empat tujuan-tujuan inovasi pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan dan penempatan produk perusahaan dalam pasar, untuk hal ini memang sudah wajar karena kedua tujuan tersebut tidak termasuk dalam inovasi pemasaran tersebut karena kegunaan inovasi itu adalah untuk kesejahteraan karyawan yang sudah tidak muda lagi agar mereka tidak perlu mengantarkan produk lagi karena sudah ada supir tembak.

3. Dari hasil analisa inovasi produk dapat diketahui bahwa perusahaan Australian Cake sudah melakukan beberapa inovasi dari segi produk. Beberapa Inovasi produk yang diterapkan juga berdasarkan pertanyaan-pertanyaan konsumen yang membuat adanya inovasi-inovasi produk tersebut, jadi inovasi dilakukan dengan adanya suatu alasan dalam menerapkan inovasi tersebut. Dari sisi inovasi produk menambah pilihan rasa kue yang sudah dilakukan Australian Cake penambahan pilihan rasa sudah terbilang cukup banyak namun inovasi ini dilakukan terakhir pada tahun 2012, terhitung sejak tahun 2012 Australian Cake belum melakukan inovasi dari sisi penambahan rasa kue lagi. Hal ini juga sama dengan inovasi menambah jenis hiasan kue, apalagi menambah jenis bentuk kue yang sudah sejak tahun 1992 tidak dilakukan inovasi lagi.
4. Dari hasil analisa inovasi pemasaran Australian Cake dapat diketahui bahwa inovasi pemasaran juga dilakukan dengan baik dan penerapan inovasi pemasaran yang Australian Cake lakukan lebih baru dibandingkan dengan inovasi produk.

Maksud dari lebih baru disini adalah dari segi tahun penerapan inovasi tersebut, inovasi pemasaran yang dilakukan tidak ada yang dibawah tahun 2016. Salah satu inovasi pemasaran yang sangat bermanfaat bagi pertumbuhan perusahaan adalah inovasi pemasaran dari sisi penggunaan aplikasi Instagram, keefektifan aplikasi instagram tidak bisa diragukan lagi, dengan pengikut / *followers* yang sudah mencapai angka 3491 orang (per 23 Desember 2020) yang dimana sudah ada sekitar 3000 lebih orang mengetahui tentang Australian Cake. Kegunaan aplikasi *whatsapp* pun efektif yang dimana proses pemesanan produk mulai berubah semenjak adanya inovasi menggunakan *whatsapp* tersebut dari yang hanya menggunakan telepon rumah dan datang ke toko, sekarang bisa melalui *chat whatsapp*. Inovasi pemasaran dari segi jasa pengantaran produk dalam Kota Sukabumi maupun luar Kota Sukabumi (Bandung, Jakarta, dan Cianjur) pun sudah efektif yang dimana inovasi tersebut berguna untuk konsumen maupun para pelanggan untuk perihal pengiriman produk.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, pembahasan dan juga kesimpulan maka berikut adalah beberapa saran yang dapat di berikan oleh penulis.

1. Pada *value proposition canvas* dan strategi STP dapat dilihat bahwa bisnis ini memiliki model yang jelas dan sudah berjalan dengan baik, ketika bisnis sudah berjalan dengan baik maka bisa dilakukan pengembangan, pengembangan bisa dilakukan dengan melakukan inovasi. Bisa melakukan inovasi baru atau pengembangan inovasi yang sudah ada sehingga bisnis Australian Cake bisa bertumbuh lagi.
2. Ada beberapa saran dari hasil *innovation audit* yang ada baik dari *innovation audit* terhadap strategi inovasi secara umum (40 pertanyaan) dan *innovation audit* dari inovasi produk dan inovasi pemasaran Australian Cake (16 pertanyaan). Saran pertama adalah pada faktor dimensi *Learning* pada *innovation audit* terhadap strategi inovasi secara umum yang dilihat dapat bahwa Australian Cake jarang sekali bahkan sampai tidak pernah dalam melakukan bertemu dan berbagi

pengalaman, membandingkan produk dan proses, mempelajari hal yang baru dari para pesaing, alangkah baiknya Australian Cake mulai belajar, berbagi pengalaman, membandingkan produk dengan pesaing karena melalui hal ini Australian Cake bisa memperbaiki atau menambah inovasi baru baik dari sisi inovasi produk maupun inovasi pemasaran. Sebagai contoh, ada rasa kue yang tidak ada di Australian Cake dan di toko lain ada dan ternyata laku, bisa kita tanyakan informasi mengenai rasa kue tersebut lalu dipelajari, dibuat lalu dicoba ditawarkan ke konsumen ataupun pelanggan. Selain rasa kue, bisa dilihat bahwa banyak bisnis baik itu kue maupun bisnis yang lain menggunakan instagram sebagai kegiatan promosi selain post, diadakan promo, *endorse*, dll juga dilakukan, hal tersebut juga bisa dilakukan di Australian Cake sebagai salah satu bentuk pembelajaran dari para pesaing yang bisa diterapkan.

3. Seperti yang diketahui bahwa inovasi produk menambah pilihan rasa kue yang dilakukan oleh Australian Cake terakhir dilakukan pada sekitar tahun 2012, sudah cukup lama jika dibandingkan dengan tahun penelitian ini mulai dibuat yaitu tahun 2020. Saran penulis terhadap inovasi ini adalah melakukan penambahan pilihan rasa kue kembali, jika tidak ada konsumen ataupun pelanggan yang memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar rasa / bentuk / yang lain, perusahaan bisa melakukan hal sebaliknya yaitu, menanyakan kepada konsumen atau pelanggan, apakah ada rasa kue yang mereka inginkan dan belum ada di toko kue Australian Cake, jika memang ada maka Australian Cake sebisa mungkin merealisasikan permintaan konsumen tersebut karena inovasi menambah pilihan rasa kue ini sudah lama tidak dilakukan. Jika konsumen atau pelanggan tidak memberikan pilihan rasa kue yang diinginkannya, perusahaan bisa melakukan riset kecil dengan mencari informasi di internet mengenai kue yang sedang tren di pasar dan menerapkannya di Australian Cake lalu ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan ketika mereka memesan kue. Saran ini juga berlaku pada inovasi produk menambah jenis bentuk kue, inovasi ini dilakukan pada 1992 dan cara yang sama yaitu menanyakan kepada konsumen bisa dilakukan untuk melakukan inovasi menambah jenis bentuk kue yang terbaru dan ditawarkan kepada mereka.

4. Seperti yang sudah di ketahui bahwa strategi pemasaran adalah salah satu faktor kunci keberhasilan (*key success factors*) yang sangat penting dari suatu perusahaan. Salah satu inovasi pemasaran Australian Cake yaitu penggunaan aplikasi Instagram sudah efektif hingga akun Instagram Australian Cake sudah memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 3000 lebih orang, namun setelah penulis melihat konten dari akun Instagram Australian Cake, akun Instagram Australian Cake hanya memiliki *posting* foto produk dan informasi kontak untuk memesan produk, padahal Instagram bisa di manfaatkan lebih dari itu, salah satu fitur Instagram yang dapat dilakukan adalah membuat *Instagram story* dalam pengadaan promo atau bentuk pemasaran lainnya dan melakukan *endorse* terhadap artis atau *selebgram* (istilah untuk pengguna instagram yang menjual jasanya untuk mempromosikan barang) untuk melakukan promosi toko lebih baik lagi .

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, F., & Purawan. (2018). Audit Organisasi Inovatif Di Pt. Finnet Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Bessant, J. (2013, October 11). *Innovation Fitness Test*. Retrieved April 7, 2021, from Innovation Portal: <http://www.innovation-portal.info/resources/innovation-fitness-test/> & <http://www.innovation-portal.info/wp-content/uploads/Innovation-audit-Latest-version-May-2013.pdf>
- Boedianto, L. P., & Harjanti, D. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Agora*, 3(2), 292-301.
- Chandra, G. A., & Wijaya, S. (2006). ANALISA SEGMENTASI PENENTUAN TARGET DAN POSISI PASAR PADA RESTORAN STEAK DAN GRILL DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76-85.
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1214-1224.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 13(1), 8-16.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 14(1), 83-90.
- Hartono, Y., & Tesavrita, C. (2017). Perencanaan bisnis pada Goldstar 360 Cafe menggunakan business model canvas.
- Heryanto, J. (2007). Inovasi Pemasaran Untuk Produk Industri. *Inasea*, 8(1), 32-41.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia. (2020). *Data umkm*. Retrieved 11 14, 2020, from Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia: https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH

%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf

- Indonesia. (2021). *Data umkm*. Retrieved 5 11, 2021, from Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia:
https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf
- Indonesia, U. (2016, August). *Direktorat Inovasi dan Inkubator Bisnis*. Retrieved 11 26, 2020, from Web Site Direktorat Inovasi dan Inkubator Bisnis Universitas Indonesia: <https://distp.ui.ac.id/wp-content/uploads/2016/08/Inovasi2.pdf>
- Juliansyah, E. (2017). strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.
- Kementerian Koperasi dan UKM REPUBLIK INDONESIA. (2021). *DATA UMKM*. Retrieved Mei 17, 2021, from Kementerian Koperasi dan UKM REPUBLIK INDONESIA: <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- KOMPAS. (2021, Mei 12). *Soto Bu Hadi dan Tiga Inovasi di Bulan Mei*. Retrieved Mei 15, 2021, from KOMPAS.com:
<https://money.kompas.com/read/2021/05/12/063000026/soto-bu-hadi-dan-tiga-inovasi-di-bulan-mei?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed. ed.). Prentice Hall.
- Lawrimore, E. W. (2011). *The 5 Key Success Factors: A Powerful System for Total Business Success*. Lulu.com.
- Mol, M., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of Management Innovation: When Firms Introduce New Management Practices. *Journal of Business Research*, 1269-1280.
- Pemerintah, I. (2008). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH*. Jakarta: No, 93 Sekretariat Negara.
- Prakosa, B. (2005). PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi (JSMO)*, 2(1), 35-57.

- Refaat H, A.-R., & Alsanad, D. S. (2014). Auditing and comparing innovation management in organizations. *Global Journal of Business Research*, 8(2), 49-56.
- Sudjana, D. (2015). Kartu Kation-Anion Sebagai Inovasi Media Pembelajaran pada Mata Pelajaran Kimia di Sekolah Menengah Atas (SMA). *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 2(1), 21-37.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tripomo. (2005). *Strategi Manajemen*. Edisi Pertama. Malang.: Bayumedia Publishing.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Yuliana, R. (2013). Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), 79-92.