

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil kuesioner yang disebar oleh penulis, konsumen memberikan hasil bahwa inovasi produk yang dilakukan Lele.Go! terbukti ada dan menghasilkan kesimpulan “tinggi”. Kesimpulan “tinggi” tersebut dapat dilihat dari rata – rata yang telah dihitung dengan melihat pada tabel kategori skala yang telah dibuat oleh penulis. Menurut konsumen, keunikan yang dibuat oleh Lele.Go! sangatlah unik dan belum pernah mereka jumpai sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari hasil olah data yang berhubungan dengan pernyataan keunikan dan memberikan hasil kesimpulan “tinggi”. Menurut konsumen, variasi produk yang diberikan Lele.Go! kepada mereka sangat bervariasi dan merupakan produk yang pertama kali dijumpai oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil olah data yang berhubungan dengan pernyataan variasi produk dan memberikan hasil kesimpulan “tinggi”. Dengan pengembangan produk yang berhubungan dengan rasa sudah sangat baik dan memberikan rasa makanan yang unik, hal ini dapat dilihat dari hasil olah data yang berhubungan dengan pernyataan pengembangan produk (rasa) dan memberikan hasil kesimpulan “tinggi”.
2. Menurut hasil kuesioner yang disebar oleh penulis, konsumen memberikan hasil bahwa keunggulan produk yang dihasilkan dari adanya inovasi produk yang dibuat oleh Lele.Go! ternyata terbukti ada dan menghasilkan kesimpulan “tinggi”. Kesimpulan “tinggi” tersebut dapat dilihat dari rata – rata yang telah dihitung dengan melihat pada tabel kategori skala yang telah dibuat oleh penulis. Menurut konsumen, keistimewaan produk yang dibuat oleh

Lele.Go! sangat istimewa sehingga dapat membuat Lele.Go! mempunyai nilai unggul tersendiri dan dengan begitu dapat meningkatkan penjualan Lele.Go!, hal ini dapat dilihat dari hasil olah data yang berhubungan dengan pernyataan keistimewaan dan memberikan hasil kesimpulan “tinggi”. Dengan adanya kualitas produk yang diberikan Lele.Go! kepada konsumen sangat berkualitas sehingga selalu membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli kembali produk Lele.Go! dan dapat menciptakan nilai unggul, hal ini dapat dilihat dari hasil olah data yang berhubungan dengan pernyataan kualitas produk dan memberikan hasil kesimpulan “tinggi”. Menurut konsumen, penetapan harga yang dilakukan Lele.Go! sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen dan memiliki harga yang terjangkau juga, hal ini dapat dilihat dari hasil olah data yang berhubungan dengan pernyataan harga yang bersaing dan memberikan hasil kesimpulan “tinggi”. Hal ini yang membuat Lele.Go! unggul sebagai bisnis *startup* yang baru berusia hampir 2 (dua) tahun ini.

3. Analisis SWOT yang dilakukan juga memberikan hasil yang cukup membuktikan posisi Lele.Go! selama ini sebagai *startup* bisnis *ricebox* yang hampir berusia 2 (dua) tahun. Dari hasil matriks SWOT yang dibuat, dapat ditentukan beberapa strategi yang bisa dipakai oleh pihak Lele.Go! untuk meningkatkan dan mengembangkan kekuatan yang dimiliki dan juga dapat meminimalisir atau bahkan menghilangkan kelemahan yang dapat menjatuhkan Lele.Go!. Setiap strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat diterima atau tidak oleh pihak Lele.Go! karena setiap strategi yang ada harus dievaluasi lebih dalam lagi oleh pihak Lele.Go! sebelum dijalankan untuk menghadapi pesaing – pesaingnya.
4. Dalam menghadapi pandemi covid – 19, Lele.Go! membuat beberapa inovasi untuk menarik konsumen kembali karena adanya pandemi ini membuat Lele.Go! mengalami penurunan penjualan

yang drastis. Untuk mengatasi masalah tersebut, Lele.Go! mengadakan promo *flat* ongkir yang memberikan hasil cukup efektif sampai saat ini. Program yang diikuti Lele.Go! di aplikasi “Gojek” juga ikut membuahkan hasil pada penjualan karena program yang disebut sebagai “Traktir *Driver* Gojek”. Program “Traktir *Driver* Gojek” merupakan sebuah program yang cukup terkenal yang dapat memberikan hasil positif pada bisnis yang mengikuti program tersebut. Dengan membuat promo dan mengikuti program tersebut, Lele.Go! secara tidak langsung meningkatkan keunggulan dalam bersaing karena pada masa pandemi ini lebih banyak orang yang mencari promo yang menarik bagi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapat, penulis akan memberikan saran kepada pemilik Lele.Go! agar dapat melakukan evaluasi bisnis yang lebih baik lagi dan penulis juga akan memberikan saran kepada peneliti selanjutnya jika akan melakukan penelitian lebih dalam mengenai Lele.Go!.

Bagi pihak Lele.Go!, peneliti dapat memberikan saran untuk mempertahankan dan mengembangkan inovasi – inovasi yang telah dilakukan agar dapat secara berkala memberikan keunggulan bagi Lele.Go!. Lele.Go! juga dapat meningkatkan beberapa strategi yang ada untuk mengembangkan kinerja bisnis dari Lele.Go!.

Sebaiknya, Lele.Go! lebih memperhatikan waktu – waktu kritis, dimana permintaan konsumen yang akan meningkat pada waktu tertentu sehingga memiliki cukup waktu dalam mengatasi masalah kecepatan dan ketepatan pelayanan. Lele.Go! bisa mencari karyawan dan melakukan *training* atau pelatihan untuk keperluan *admin* agar seluruh kegiatan yang menyakut pada admin tidak dikerjakan sendiri oleh pemilik Lele.Go!.

Lele.Go! bisa meningkatkan kinerja perusahaan dalam bagian saluran distribusi agar setiap produk yang dipesan konsumen bisa lebih cepat sampai dengan tepat waktu. Pendistribusian produk yang mungkin

bisa dipakai Lele.Go! adalah dengan mengajak individu atau sekelompok individu yang bisa dijadikan sebagai *partner* dalam melakukan distribusi produk. Hal itu seperti membuat sebuah cabang baru di daerah tertentu dengan mempergunakan sistem *franchise* agar konsumen yang ingin membeli produk Lele.Go! tidak perlu menunggu lama dan tidak perlu jauh – jauh untuk membeli produknya. Selain itu, sistem *franchise* juga bisa membuat pihak Lele.Go! mendapatkan profit tambahan dengan ketentuan yang dibuat sendiri oleh pihak Lele.Go!.

Aspek kemasan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi pihak Lele.Go! karena untuk saat ini setiap kemasan yang dipakai oleh industri *food and beverage* menjadi sangat penting untuk dijadikan sebagai ciri khas (*brand image*) yang akan membedakan dari para pesaing dan juga akan memberikan keunggulan tersendiri dari kemasan itu. Kemasan yang dipakai juga harus memakai bahan yang ramah lingkungan agar bisa mendorong gerakan *Go Green*.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat memberikan saran untuk dapat mengkaji lebih dalam lagi mengenai faktor – faktor yang sudah dijabarkan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbanyak dan memperluas cakupan artikel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat dipergunakan kembali dengan menggunakan sumber yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut seputar bisnis *ricebox* Lele.Go! ini serta bagaimana cara yang dilakukan Lele.Go! sebagai sebuah *startup business* dapat melakukan penjualan yang cukup bersaing dengan bisnis *ricebox* yang sudah lebih dulu ada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Narbuko, C. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Akdon, & Ridwan. 2008. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruchi.
- Alma, B. 1993. *Pengantar Bisnis*. Bandung: AlfaBeta.
- Amirullah, I. H. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anatan, L., & Ellitian, L. 2009. *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: AlfaBeta.
- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Best, R. J. 1997. *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Prentice Hall.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. 2019. *Contemporary Business*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. 2000. *New Product Performance: What Distinguishes the Star Product*. Australian: The Australian Graduate School of Management.
- Dhewanto, W. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: AlfaBeta.
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama

Dwiyogo, Wasis D. 2006. *Konsep Penelitian dan Pengembangan*. Malang: Pusat Kajian Kebijakan Olahraga LEMLIT UM.

Everett, R. M. 2003. *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.

Fahmi, I. 2010. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: AlfaBeta.

Hadi, Sutrisno. 1991. *Metodologi research*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. 2020. *Principles of Marketing*. London: Pearson.

Levitt, T. 2001. *Imajinasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Levitt, T. 2014. *The Marketing Imagination*. New York: Free Press.

Luecke, R. 2003. *Managing Creativity and Innovation*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Pemerintah Indonesia. 2002. *Undang - Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Porter, M. E. 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Preston, D., Fryer, M., & Watson, G. 2010. *What is A Business?* London: Open University Press.

Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.

Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sa'ud, U. S. 2014. *Inovasi Pendidikan*. Bandung: AlfaBeta.

Sekaran, U. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Stanton, W. 1996. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta.

Suharsimi, Arikunto. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutarno. 2012. *Serba - Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Vontana, A. 2009. *Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: Grasindo.

Zimmerer, T. W. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta:
Salemba Empat.