

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan mengenai penerapan Rantai Nilai Inovasi dan Radar Inovasi Bisnis yang dilakukan oleh Is It Weirdoo, antara lain :

1. Rantai Nilai Inovasi yang dilakukan oleh Is It Weirdoo adalah :

- Penggalan Ide (*Idea Generation*)

Proses penggalan ide dilakukan oleh Is It Weirdoo dengan berdiskusi dan saling bertukar pikiran yang didasari oleh kondisi terkini perusahaan antar internal perusahaan. Is It Weirdoo juga tidak menutup kemungkinan dengan kata lain membuka komunikasi terhadap eksternal perusahaan dalam proses penggalan ide tersebut. Seluruh ide yang sudah didapat, dikumpulkan, dan kemudian internal perusahaan melakukan observasi lagi dengan mempertimbangkan apakah ide tersebut dapat dikembangkan atau tidak, kemudian keputusan akhir terdapat pada pemilik Is It Weirdoo yang nantinya akan menentukan ide-ide mana yang akan dikembangkan pada proses selanjutnya.

- Pengembangan Ide (*Idea Conversion*)

Karena Is It Weirdoo sudah melakukan proses penggalan ide dengan berdiskusi, bertukar pikiran, dan berkomunikasi dengan pihak eksternal, perusahaan dapat dengan mudah menyeleksi ide-ide yang didapatkan tersebut. Hal tersebut dapat terlihat dari Is It Weirdoo yang

sedang dan sudah berhasil dalam mengembangkan ide-ide hasil dari proses penggalan ide menjadi yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. dapat disimpulkan bahwa Is It Weirdoo berhasil melewati proses penyeleksian dan pendanaan untuk mengembangkan ide.

- Penyebaran Ide (*Idea Diffusion*)

Untuk lebih meyakinkan bahwa produk hasil ide yang sudah dikembangkan tersebut merupakan produk yang akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan, Is It Weirdoo membuat sampel atau *prototype* dari produk tersebut sehingga pihak internal dan eksternal perusahaan dapat menilai kelayakan, kualitas, mutu serta kegunaan dari produk yang bersangkutan. Setelahnya, Is It Weirdoo akan melakukan analisa kembali mengenai respon pihak-pihak tersebut sehingga perusahaan dapat mengambil kesimpulan apakah produk tersebut dapat dikomersialkan atau tidak. Dengan demikian, kemungkinan terjadinya kegagalan inovasi yang dilakukan Is It Weirdoo akan berkurang.

2. Radar Inovasi Bisnis

- Dimensi Inovasi *Offerings* (Apa)

1. Kualitas Produk

Sebagai bentuk konsistensi dari perusahaan, Is It Weirdoo berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya. Dalam mewujudkannya, Is It Weirdoo menjaga kualitas dari setiap produknya dengan melalui proses pembuatan secara langsung atau *handmade*. Dengan proses tersebut, tingkat akurasi dari

rajutan, kekokohan rajutan pada pakaian akan sangat baik. Setelahnya, pemilik akan melakukan proses *quality control* secara manual sebagai proses verifikasi produk tersebut layak atau tidak. Penggunaan bahan baku dengan kualitas tinggi juga dilakukan oleh pemilik sehingga produk yang diperjualbelikan menjadi terjamin kualitas, mutu, dan kenyamanannya.

2. Model Produk

Dengan adanya stigma masyarakat akan pakaian rajut yang identik dengan generasi tua dan ketinggalan zaman, Is It Weirdoo hadir sebagai antitesis pandangan masyarakat tersebut. Model yang didesain oleh Is It Weirdoo sendiri mengusung konsep *be confident* dan *colorful*, dimana Is It Weirdoo memadukan warna-warna yang cerah serta memodifikasi model dasar dari pakaian tersebut. Upaya yang dilakukan Is It Weirdoo tersebut dilakukan agar kesan modern dan *fashionable* produk-produknya dapat diterima oleh masyarakat luas.

- Dimensi Inovasi *Platform* (Model)

Produk edisi terbatas merupakan produk turunan yang diproduksi di waktu-waktu tertentu saja. Produk tersebut diproduksi menggunakan bahan baku sisa produksi produk utama perusahaan. Model dan desain dari produk edisi terbatas ini menyesuaikan dengan bahan baku. Sesuai dengan namanya, produk ini tidak akan diproduksi dan dijual kembali di kemudian hari.

- Dimensi Inovasi *Solutions* (Solusi)

Produk musim panas merupakan upaya Is It Weirdoo dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Berdasarkan kritik dan saran yang diterima perusahaan, produk musim panas merupakan produk yang ditunggu-tunggu oleh pelanggan karena mereka membutuhkan pakaian yang dapat digunakan pada kondisi cuaca panas dan terik. Maka dari itu, Is It Weirdoo meluncurkan produk musim panas seperti semi *bikini* dan *tanktop* sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi pelanggan tersebut.

- Dimensi Inovasi *Customer* (Konsumen)

Is It Weirdoo sadar akan segmen konsumen lain yang belum dilayani yaitu konsumen pria. Kesadaran Is It Weirdoo tersebut didasari atas masukan yang diterima. Sehingga, karena banyaknya permintaan terhadap produk pria, Is It Weirdoo meluncurkan sebuah produk yang ditujukan khusus untuk kaum pria sebagai upaya Is It Weirdoo dalam komitmennya dalam menjaga kepuasan seluruh pelanggannya.

- Dimensi Inovasi *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Memberikan pelayanan berupa *customized product* merupakan cara Is It Weirdoo dalam memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Pelanggan dapat mendesain, memilih warna, serta menetapkan model pakaian sesuai dengan keinginan mereka. Diharapkan, Is It Weirdoo dapat memberikan keyakinan dan kepuasan kepada pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

- Dimensi Inovasi *Value Capture* (Nilai Tambah Alternatif)

Produk kolaborasi dengan sebuah brand *fashion jeans* bernama Suna Lora merupakan salah satu upaya Is It Weirdoo dalam menciptakan aliran pendapatan baru yang inovatif. Kolaborasi ini menciptakan produk dengan penggabungan antara benang rajut dengan bahan *jeans*. Diharapkan, pelanggan mendapatkan lebih banyak variasi produk serta kolaborasi ini juga dapat memberikan angin segar terhadap industri *fashion* Indonesia.

- Dimensi Inovasi *Processes* (Proses)

Is It Weirdoo belum melakukan inovasi pada dimensi ini,. Melihat dari lambatnya proses produksi perusahaan, Is It Weirdoo harus memiliki sebuah rumah produksi sebagai sarana para pekerja untuk melakukan proses produksi sehingga proses produksi dapat menjadi lebih efektif dan efisien

- Dimensi Inovasi *Organization* (Organisasi)

Is It Weirdoo belum melakukan inovasi pada dimensi ini, namun Is It Weirdoo dalam melakukannya dengan cara menambah jumlah karyawan untuk mengisi divisi penting perusahaan yaitu pemasaran dan keuangan karena divisi tersebut memiliki beban kerja yang tinggi sehingga dibutuhkan fokus khusus pada divisi tersebut.

- Dimensi Inovasi *Supply Chain* (Rantai Pasok)

Is It Weirdoo belum melakukan inovasi pada dimensi ini, namun Is It Weirdoo dapat melakukannya dengan melakukan pembelian bahan baku secara langsung kepada produsen pertama, yang mana hal tersebut dapat menekan biaya bahan baku secara signifikan dan proses tersebut dapat

dilakukan secara mandiri oleh pemilik sehingga kualitas dari bahan baku dapat memenuhi standart perusahaan.

- Dimensi Inovasi *Presence* (Pasar)

Membangun hubungan kerja sama dengan *department store* bernama The Goods Dept merupakan salah satu upaya Is It Weirdoo dalam menciptakan saluran distribusi baru. Dikarenakan Is It Weirdoo tidak memiliki toko fisik, maka jalinan kerja sama ini ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan Is It Weirdoo dalam menemukan produk Is It Weirdoo secara langsung. Dengan demikian, pelanggan dapat melihat, menilai, dan mencoba produk secara langsung.

- Dimensi Inovasi *Networking* (Jejaring)

Is It Weirdoo belum melakukan inovasi pada divisi *Networking*, namun Is It Weirdoo dapat melakukannya dengan cara berkolaborasi dengan pengrajin boneka, yang mana boneka tersebut dapat dijual satu paket dengan produk – produk dari Is It Weirdoo sendiri. Tentunya, boneka tersebut harus menyesuaikan dengan konsep dan tema yang diterapkan pada produk weirdoo.

- Dimensi Inovasi *Brand* (Merek)

Is It Weirdoo belum melakukan inovasi pada dimensi *Brand*, namun Is It Weirdoo dapat melakukannya dengan cara membuat sebuah café dengan merek yang sudah ada yaitu Is It Weirdoo, dengan masih menggunakan konsep dan tema yang sudah digunakan sebelumnya.

6.2 Saran

Setelah menjelaskan mengenai kesimpulan pada sub bab sebelumnya, peneliti akan memberikan pemaparan mengenai rekomendasi inovasi yang dapat dilakukan oleh Is It Weirdoo, antara lain :

1. Dimensi Inovasi *Processes* (Proses)

Proses yang terjadi pada aktivitas operasional perusahaan dapat dikatakan belum maksimal. Dimana hal tersebut tercermin dari aktivitas produksi yang tidak efisien, seperti pengerjaan sebuah produk pakaian dilakukan oleh dua orang atau lebih secara bergantian dan di lokasi yang berbeda sehingga perusahaan membutuhkan inovasi pada dimensi proses ini. Inovasi yang dapat dilakukan oleh Is It Weirdoo adalah dengan memiliki sebuah rumah produksi sebagai sarana dalam melakukan proses pembuatan produk yang dilakukan oleh para pekerja. Para pekerja akan berada pada satu tempat yaitu rumah produksi, dan melakukan seluruh kegiatan produksi pada tempat tersebut agar proses produksi menjadi lebih cepat dan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Dimensi Inovasi *Organization* (Organisasi)

Kurangnya tenaga pekerja pada bagian produksi memberikan hambatan terhadap produktivitas dari Is It Weirdoo. Dengan adanya masalah tersebut, perusahaan membutuhkan inovasi pada dimensi organisasi ini. Inovasi yang dapat dilakukan oleh Is It Weirdoo adalah

dengan penambahan pada jumlah tenaga kerja lepas. Hal tersebut dikarenakan perusahaan saat ini hanya memiliki tujuh pekerja lepas yang ditugaskan untuk melakukan proses pembuatan produk, sehingga produksi mingguan dan bulanan perusahaan menjadi terbatas. Dengan adanya inovasi yang dilakukan tersebut, diharapkan Is It Weirdoo dapat terus menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya dengan terciptanya produktivitas yang efektif dan efisien.

3. Dimensi Inovasi *Supply Chain* (Rantai Pasok)

Saat ini untuk memenuhi setiap kebutuhan benang rajut, Is It Weirdoo masih melakukan transaksi dengan salah satu distributor benang rajut di Indonesia sehingga harga dari benang rajut tersebut menjadi lebih mahal. Proses import benang rajut langsung dari produsen dengan jumlah besar merupakan salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh Is It Weirdoo guna menekan biaya bahan baku untuk proses produksinya. Proses yang dilakukan adalah memesan bahan baku sesuai dengan kebutuhan produksi di berbagai *platform e-commerce* asal China secara mandiri, atau dapat juga menggunakan jasa agen *forwarder*. Inovasi yang dilakukan pada dimensi inovasi rantai pasok ini merupakan cara terbaik dalam menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mukarramah, S. F. (2020, November 6). *Ngetren, begini 5 Cara Padu Padan Outer rajut Biar Kelihatan Kece!* Retrieved from Cewek Banget Web Site: <https://cewekbanget.grid.id/read/062415537/ngetren-begini-5-cara-padu-padan-outer-rajut-biar-kelihatan-kece?page=all>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. London: Pearson.
- Dimara, G. Y. (2018, Februari 17). *Memahami Perbedaan Fast Fashion & Slow Fashion dalam Industri Mode*. Retrieved from Kumparan Web Site: <https://kumparan.com/kumparanstyle/memahami-perbedaan-fast-fashion-and-slow-fashion-dalam-industri-mode/full>
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Gairah Industri Fashion Indonesia*. (2019, Juli 14). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts, Ninth Edition*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Ismail, I. (2020, November 11). *Pengertian Logo: jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Jasmani. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN . *Jurnal Ilmiah Semarang*, 143.

- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 132-133.
- Nickols, F. (2011). STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, STRATEGIC PLANNING AND STRATEGIC THINKING. *DISTANCE CONSULTING LLC*, 2.
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Jurnal UGM - Buletin Psikologi*, 128.
- Sawhney, M., Wolcott , R. C., & Arroniz, I. (2006). The 12 Different Ways for Companies to Innovate. *MIT Sloan - Management Review*, 77.
- Sejarah Pakaian Rajut di Indonesia*. (2015, April 29). Retrieved from Fitinline: <https://fitinline.com/article/read/sejarah-pakaian-rajut-di-indonesia/>
- Sejarah Rajutan (Knitting)* . (2015). Retrieved from Zona Kreatif: <https://www.zonakreatif.com/sejarah-rajutan-knitting/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *THE MESSENGER*, 36-47.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.