

## BAB IV

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan akhir, rekomendasi, serta implikasi yang diharapkan dapat menjadi acuan serta membuat perusahaan lebih baik dimasa yang akan datang. Berikut uraian terkait kesimpulan, rekomendasi dan implikasi :

#### 4.1 Kesimpulan

1. Inovasi yang digunakan pada PT. Hanan Boga Rasa menggunakan inovasi produk. PT. Hanan Boga Rasa terus menerus menghasilkan produk yang inovatif maka akan sanggup mengalahkan kompetitornya. Inovasi ini dirasa cocok karena sesuai dengan karakter utama perusahaan yang memfokuskan perkembangan layanan *catering*, dalam menjalankan inovasi perusahaan PT. Hanan Boga Rasa dapat memposisikan produk perusahaan di pasar guna meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat melakukan perbaikan produk untuk dapat memberikan nilai produk agar dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Efektivitas inovasi produk dari data yang didapat pada industri *catering* harian maupun *catering wedding* pada PT. Hanan Boga Rasa mengalami peningkatan setiap bulannya sehingga dapat dikatakan berhasil dalam inovasi dari produknya. Selain dari segi produknya, ketertarikan konsumen juga berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Dengan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat

konsumen melalui inovasi produk maka dapat dikatakan efektif dikarenakan manfaat yang diperoleh perusahaan untuk inovasi yang dilakukan dalam hal peningkatan keuntungan.

3. Dengan adanya pandemi, sangat mempengaruhi jumlah konsumen dan jumlah pendapatan pada perusahaan PT. Hanan Boga Rasa. Putusnya kontrak kerjasama dengan hotel, adanya larangan menikah pada awal-awal pandemi dan pemesanan *catering* harian menurun. Namun, pada akhirnya perusahaan melakukan inovasi untuk mempertahankan perusahaan dengan kembali bekerjasama dengan perusahaan lain, menawarkan paket *wedding all in* dengan harga yang terjangkau dan menawarkan *catering* harian dengan harga yang terjangkau dengan berbagai macam menu pilihan. Pendapatan perusahaan ketika bulan Ramadhan pun mengalami peningkatan dalam pemesanan *catering* hariannya. Maka dari itu, PT. Hanan Boga Rasa tetap dapat bertahan dan beradaptasi meskipun terjadi pandemi.
4. PT. Hanan Boga Rasa menggunakan strategi pengembangan produk dilihat dari hasil analisis PEST, analisis SWOT, matriks SWOT dan *five force's model*. Dalam menjalankan perusahaannya lebih memprioritaskan keunggulan produk dengan tidak melihat pesaingnya yang membuat perusahaan terus melakukan inovasi secara terus menerus.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berikut adalah rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan PT. Hanan Boga Rasa, diantaranya adalah :

1. Peneliti menyarankan kepada PT. Hanan Boga Rasa untuk lebih meningkatkan inovasi produk, dikarenakan produk yang ditawarkan saat ini dapat dikatakan tergolong mudah didapatkan karena produk tersebut diproduksi pula oleh perusahaan pesaing. Selanjutnya, PT. Hanan Boga Rasa tidak hanya sekedar membuat inovasi produk guna meningkatkan jumlah jenis produk yang ditawarkan, akan tetapi harus bisa meningkatkan karakteristik yang dipunyai guna mampu menarik minat konsumen dan menambahkan nilai yang hendak disampaikan kepada konsumen.
2. Menghadirkan paket ekonomis di tengah pandemi. Selain itu, standar dan kualitas produk perlu diperhatikan mulai dari penggunaan bahan baku, proses produksi, pengecekan produk, hingga kemasan tetap steril dan aman sebelum dikirim ke konsumen. Hal ini dilakukan agar produk tetap diterima baik oleh konsumen.
3. Menciptakan inovasi produk berdasarkan pada kebutuhan untuk bertahan di tengah pandemi. Perusahaan PT. Hanan Boga Rasa dapat beralih menyediakan jasa *catering*, seperti menyediakan *frozen food* yang dapat disimpan sebagai stok bagi para konsumennya. Pada intinya, fleksibilitas produk adalah segalanya, dengan memahami kebutuhan pasar yang sedang meningkat, akan lebih mudah untuk mempertahankan kelangsungan bisnis di tengah pandemi ini.
4. Membutuhkan *partner* yang bisa memastikan produk diterima konsumen dengan cepat dan aman. Oleh karena itu, layanan logistik *same day delivery* dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Selain pengiriman yang

membutuhkan waktu cepat, perusahaan PT. Hanan Boga Rasa juga tidak perlu khawatir bila melakukan pengiriman produk *catering* yang beresiko basi.

5. Memanfaatkan *e-commerce*, dikarenakan untuk mendaftarkan di *e-commerce*, perusahaan tidak perlu mengeluarkan modal uang. Pengelolaan ketersediaan produk mudah karena sistem automasi yang ditawarkan. Metode pembayaran pada *e-commerce* juga lebih terpercaya, dan memudahkan konsumen karena menggunakan metode *third party*. Selain itu, perusahaan PT. Hanan Boga Rasa dapat memanfaatkan berbagai fitur dan promo yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada calon konsumen.
6. Mengikuti tren gaya hidup yang tengah digemari dengan menyediakan diet *catering* dengan membuat makanan yang sesuai dengan target pasar. Untuk menjaga kualitas *catering* dan kepercayaan dari konsumen, maka perusahaan PT. Hanan Boga Rasa harus memilih makanan yang berkualitas juga mencantumkan kandungan serta jumlah kalori dari bahan makanan pada *box* makanan dikarenakan para konsumen makanan sehat biasanya akan lebih memerhatikan kandungan makanan yang mereka santap. Perusahaan harus mengiklankan usaha melalui media sosial, agar cakupannya menjadi luas. Untuk bisa menarik perhatian konsumen baru atau konsumen yang berlangganan setiap hari, perusahaan PT. Hanan Boga Rasa bisa memberikan harga spesial untuk konsumennya. Perusahaan PT. Hanan Boga Rasa juga harus selalu mempertahankan cita rasa produk agar konsumen tidak kecewa.
7. Menyediakan jasa *make up & attire* (MUA), fotografer dan videografer pada konsumen yang melakukan pernikahan *online* agar tetap bisa berjalan walaupun

*wedding event* tidak dapat dilakukan pada saat terjadinya peningkatan kasus Covid-19. Dalam pelaksanaannya perusahaan PT. Hanan Boga Rasa dapat memberi pemahaman kepada konsumen untuk tetap menerapkan protokol kesehatan dan menghindari keramaian pada saat merias dan saat melakukan sesi pemotretan.

8. Memperluas relasi serta jaringan bisnis untuk meningkatkan kerjasama dengan instansi-instansi dan perusahaan yang ada karena tingginya potensi dari instansi tersebut. Contoh dengan melakukan sosialisasi pengenalan perusahaan ke instansi-instansi dan menawarkan produk *catering*.
9. Meningkatkan kompetensi para karyawan dengan memberikan pelatihan keahlian *catering* pada semua karyawan agar lebih memahami tugas dan tanggung jawabnya supaya tujuan perusahaan bisa dicapai dengan menggunakan sumber daya yang optimal, selalu proaktif melakukan pemasaran seperti penyebaran *leaflet*, penyebaran proposal dan audiensi dengan konsumen.
10. Membentuk pembagian tugas dan tanggung jawab dengan jelas dalam struktur organisasinya kepada setiap pegawai agar masing-masing pegawai dapat mengetahui *job description* masing-masing.
11. Dalam menerapkan strategi pengembangan bisnis yang akan diterapkan pada PT. Hanan Boga Rasa, pemilik diharapkan dapat menerapkan strategi yang terdapat pada matriks SWOT.

### 4.3 Implikasi

Dalam penelitian yang berkaitan dengan hasil yang didapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah dalam meningkatkan kualitas inovasi produknya dengan memberikan ciri khas yang berbeda di setiap produknya dari pesaing yang ada maka produknya akan lebih unggul di pasaran dan konsumen juga dapat lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Faktor yang harus diperhatikan dalam perusahaan yaitu dengan lebih meningkatkan tenaga kerja perusahaan dalam kompetensi serta potensi agar dapat lebih memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing supaya tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah dalam melakukan kerjasama dengan layananan logistik *same day delivery* agar pengantaran makanan tidak terdapat kendala apa pun dan pengirimannya tepat waktu.
4. Faktor dalam memanfaatkan *e-commerce* agar perusahaan dapat berhasil dalam menjalankannya sehingga dapat menyediakan media atau wadah untuk dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan *e-commerce* tertentu maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan PT. Hanan Boga Rasa.
5. Faktor yang paling penting yaitu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan calon konsumen serta lembaga pemerintahan, supaya perusahaan lebih cepat dikenal dan secara langsung dapat berkembang sesuai dengan tujuan

perusahaan. Contoh dengan selalu menjaga kualitas dan pelayanan sehingga konsumen merasa puas.

6. Faktor lainnya yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak agar perusahaan dapat memperluas relasi serta jaringan bisnis untuk meningkatkan kerjasama dengan instansi-instansi dan perusahaan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afuah, A. (1998). Responding To Structural Industry Changes: A Technological Evolution. *6*(1), 183-202.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bonnici, T. S., & Galea, D. (2015, January). PEST Analysis. *ResearchGate*. doi:10.1002/9781118785317.weom120113
- David, F. (2012). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management : concept and cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2005). *Exploring Corporate Strategy* (7th edition). *Prentice Hall*.
- Johnson, G., & Scholes, K. (n.d.). *Exploring Corporate Strategy* (7th edition). *Prentice Hall*.
- Klein, K. J., & Sorra, J. S. (1996, Oct 1). The challenge of innovation implementation. *The Academy of Management Review*, *21*, 1055–1080. Retrieved from <https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9704071863>
- Kurniawan, A. (2021, Maret 13). *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*. Retrieved from Guru Pendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>
- Lubis, S. M., & Martini, H. (1987). *Teori Organisasi : Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data* (Oslo Manual 3 rd ed.). OECD Publishing.
- Pearce, J., & Robinson Jr, R. (2014). *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba empat.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RandD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- UU No.18. (2002). Retrieved from [www.puslit.kemsos.go.id](http://www.puslit.kemsos.go.id)