

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian “Model Manajemen Inovasi Untuk Produk Fashion (Tas) Di Kota Bandung Pada Masa *Pandemic Covid-19*” dan selanjutnya akan dijabarkan mengenai saran dari kesimpulan yang telah diperoleh.

5.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dalam menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini, yakni :

1. Eiger, Niion dan Kalibre mengimplementasikan proses Rantai Nilai Inovasi dengan cara dan warna yang berbeda-beda namun tetap melalui 3 rangkaian aktivitas utama Rantai Nilai Inovasi yakni penggalan ide, pengembangan ide, dan penyebaran ide. Hasil dari inovasi yang dilakukan dibuktikan dengan eksistensi produk dan layanan yang selalu baru, solutif, serta mengikuti pola perilaku konsumen yang cenderung dinamis seperti inovasi Eiger dalam menghasilkan *Eco Savior Carrier 45L* melalui *Bless Project* tentunya berbeda dengan inovasi *Halpa Series Art Coverage / Sterling Collection* yang dihasilkan oleh Niion. Begitu pula dengan inovasi *Evoline / Shooter pro* yang dihasilkan oleh Kalibre namun memiliki kesamaan dalam latar belakang penciptaan nilai baru produk terhadap produk dan layanan.
2. Eiger, Niion dan Kalibre terbukti mengimplementasikan ke-12 Radar Inovasi dalam mencapai potensi maksimal terhadap proses inovasi yang dilakukan (*Offerings, Platform, Solution, Customer, Customer Experience, Value Capture, Process, Organization, Supply Chain, Presence, Networking & Brand*). Sebagai sebuah konsep yang sistemik, ketiga objek penelitian ini mampu dan sudah mengimplementasikan dimensi-dimensi Radar Inovasi dengan cara dan warna yang berbeda namun berhasil mendistribusikan produk, layanan, dan added value hingga sampai ke konsumen.

Terutama pada situasi *Pandemic Covid-19*, implementasi Radar Inovasi berimplikasi bagi Eiger, Niion, dan Kalibre dalam mengidentifikasi *added value* yang mereka miliki dan bahkan mengembangkannya menjadi sebuah *Critical Success Factor* (CFS) sebagai keunggulan kompetitif dan pembeda dengan kompetitor lainnya.

3. Keseluruhan dari Prinsip Manajemen Inovasi sebagai variabel mediasi terhadap Rantai Nilai Inovasi dan Radar Inovasi telah diterapkan oleh Eiger, Niion, dan Kalibre dengan cara yang berbeda namun didasarkan pada satu hal yang sama, yakni fokus kepada konsumen. Implementasi Rantai Nilai Inovasi yang searah dengan implementasi Radar Inovasi ditambah dengan mediasi dari penerapan Prinsip Manajemen Inovasi yang terpadu dan berkualitas menghasilkan sebuah Model Manajemen Inovasi yang diterapkan oleh Eiger, Niion, dan Kalibre sehingga memberikan manfaat lebih terutama dalam merancang, menganalisis, merealisasikan pengembangan bisnisnya, serta menemukan keunggulan kompetitif yang menjadi pembeda dari kompetitor lainnya sehingga menjadi pelaku bisnis yang dinilai sukses berinovasi (dikemas pada Gambar 4.2). Selain itu, Rancangan Model Manajemen Inovasi ini sifatnya berkelanjutan karena penerapan variabel-variabel penelitian ini dinamis terhadap situasi yang terjadi. Relevansi bukan hanya ketika masa *Pandemic Covid-19* namun juga untuk kedepannya

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, penulis mengklasifikasikan saran-saran menjadi 2 yakni saran praktis (manajerial) dan saran akademis sebagai berikut :

5.2.1.Saran Praktis (Manajerial)

1. Penting bagi para pelaku bisnis lainnya (bukan hanya Eiger, Niion, dan Kalibre) untuk menerapkan tiga (3) aktivitas utama Rantai Nilai Inovasi meliputi penggalan ide, pengembangan ide, dan juga penyebaran ide karena memiliki peran penting dalam

mengidentifikasi kesenjangan (*gap*), keunggulan kompetitif, serta langkah-langkah perbaikan untuk menyempurnakan sebuah proses inovasi.

2 .Pemenuhan dimensi-dimensi Radar Inovasi penting untuk dilakukan perusahaan dalam menyalurkan hasil inovasi kepada konsumen serta memiliki peran dalam membantu perusahaan mengoptimalkan pendistribusian inovasi produk, inovasi layanan, dan juga *added value*.

3 .Setelah mengimplementasikan tahapan Rantai Nilai Inovasi sebagai dasar dan melakukan pemenuhan dimensi-dimensi Radar Inovasi untuk menyalurkan hasil inovasi, perusahaan perlu untuk menerapkan tipe kepemimpinan dan Prinsip-Prinsip Manajemen Inovasi sebagai *moderating variable*. Variabel inilah yang memiliki peran sebagai penopang bagi para perusahaan untuk dapat mengelola inovasi (produk dan layanan) dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

5.2.2.Saran Akademis

1. Setelah melakukan analisis terhadap variabel Rantai Nilai Inovasi, Radar Inovasi, dan Prinsip Manajemen Inovasi, didapati dua (2) Prinsip Manajemen Inovasi yang belum teridentifikasi karena limitasi pada proses pengambilan data. Maka dari itu untuk kedepannya penulis berharap kepada para pihak yang ingin mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dapat fokus kepada prinsip-prinsip yang belum teridentifikasi yakni i) Manajemen Risiko yang Terkalkulasi dan; ii) Keunggulan Manajemen Proyek

2. Sehubungan dengan sumber dan teknik pengumpulan data sekunder (studi dokumen), penulis menyadari bahwa penelitian ini dapat lebih dikembangkan apabila dilengkapi oleh data primer bagi para pihak yang selanjutnya ingin menyempurnakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Accurate. (2021, 2 5). *Proses Bisnis: Pengertian, Jenis, Manfaat dan Contohnya*. Retrieved from Accurate: <https://accurate.id/bisnis-ukm/proses-bisnis/>
- Agustina, A. (2020, 6 6). *Niion Gandeng 6 Ilustrator Tanah Air Buat Masker Fashionable*. Retrieved from Merdeka.com: <https://m.merdeka.com/bandung/halo-bandung/niion-gandeng-6-ilustrator-tanah-air-buat-masker-fashionable-200606f.html>
- Akbar, P. S. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Anderson, A. R., & Artkins, M. H. (2001). Business Strategies For Entrepreneurial Small Firms. *Strategic Change*, 311-324. doi:10.1002/jsc.554
- Anggraeni, R. (2021, 6 24). *Parah, Setahun RI Hasilkan 4,8 Juta Ton Sampah Plastik*. Retrieved from IDX Channel: [https://www.idxchannel.com/economics/parah-setahun-ri-hasilkan-48-juta-ton-sampah-plastik#:~:text=IDXChannel%20%2D%20The%20National%20Plastic%20Action,air%20dan%20laut%20\(9%25\)](https://www.idxchannel.com/economics/parah-setahun-ri-hasilkan-48-juta-ton-sampah-plastik#:~:text=IDXChannel%20%2D%20The%20National%20Plastic%20Action,air%20dan%20laut%20(9%25)).
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanto, A. (2021, 5 11). *Inovasi EIGER, Hadirkan Carrier Ramah Lingkungan*. Retrieved from Infobrand.id: <https://infobrand.id/inovasi-eiger-hadirkan-carrier-ramah-lingkungan.phtml>
- Aslam, F., Aimin, W., Li, M., & Rehman, K. U. (2020). Innovation in the Era of IoT and Industry 5.0 : Absolute Innovation Management (AIM) Framework. *Information*, 11(2), 20-22. doi:10.3390/info11020124
- Azhari, & Wardoyo, R. (2005). Rancangan Model Manajemen Pengetahuan Untuk Mendukung Proses Pembentukan Tim Proyek Teknologi Informasi. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 78-79.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Jumlah Penduduk (Jiwa), 2018-2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>
- Barlian, J. K. (2019, Agustus 5). *swa.co.id*. Retrieved from Kalibre Bintang Baru di Bisnis Tas: <https://swa.co.id/swa/profile/kalibre-bintang-baru-di-bisnis-tas>
- Cavazza, B. H., de Souza, T. A., Gandia, R., & Zambalde, A. L. (2021). Innovation Radar For Disruptive Technology Insertion : The Case of Autonomous Vehicles in Brazil and France. *International Journal Automotive and Management*, 21(2), 58-60.
- Central Statistic Agency. (2020, February 5). *Central Statistic Agency*. Retrieved from 2019 Indonesian Economy Grows 5.02 Percent: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia%022019-tumbuh-5-02-persen.htm>
- Databoks. (2021, Januari 21). *Databoks*. Retrieved from Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

- De Prato, G., Nepelski, D., & Piroli, G. (2015). *Innovation Radar : Identifying Innovations and Innovators With High Potential in ICT FP7, CIP & H2020 Projects*. Luxemburg: Publication Office of The European Union.
- Direktoral Jenderal Kekayaan Intelektual. (2022). *PANGKALAN DATA KEKAYAAN INTELEKTUAL*. Retrieved from Direktoral Jenderal Kekayaan Intelektual: <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/>
- DQ Lab. (2020, September 11). *Langkah-Langkah Menggunakan Teknik Analisis Data Kualitatif*. Retrieved from DQ Lab: <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data#:~:text=Reduksi%20data%20merupakan%20tahap%20dari,dan%20memudahkan%20dalam%20penarikan%20kesimpulan.>
- dream.co.id. (2021, Maret 16). *dream.co.id : lifestyle*. Retrieved from Inovasi Eiger di Produk Terbaru, Pembeda dari Kompetitor: <https://www.dream.co.id/lifestyle/inovasi-eiger-di-produk-terbaru-pembeda-dari-kompetitor-210316o.html>
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles*. New York: Harper Business.
- Eiger Adventure. (2020, 8 1). *EIGER Adventure Berbagi Melalui Program EIGER Share*. Retrieved from eigeradventure.com: <https://blog.eigeradventure.com/eiger-adventure-berbagi-melalui-program-eiger-share/>
- Eiger Adventure. (2021, 10 28). *Eiger 28 Gunung Series Untuk Ekspedisi di Alam Tropis Indonesia*. Retrieved from blog.eigeradventure.com: <https://blog.eigeradventure.com/eiger-28-gunung-series-untuk-ekspedisi-di-alam-tropis-indonesia/#:~:text=Tanggal%2028%20Oktober%20pun%20menjadi,dari%20ujung%20Sumatera%20hingga%20Papua.>
- Febrian, A. (2021, 5 7). *Kembangkan Bisnis Dengan Teknologi, Eiger Menggandeng Aptos*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/kembangkan-bisnis-dengan-teknologi-eiger-menggandeng-aptos>
- Feller, A., Shunk, D., & Callarman, T. (2006). Value Chains Versus Supply Chains. *BPTrends*, 1-7.
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can! : Management Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Fontana, A., & Musa, S. (2017). The Impact of Entrepreneurial Leadership Measurement Validation On Innovation Management And Its Measurement Validation. *International Journal of Innovation Science*, 9(1), 13-15. doi:10.1108/IJIS-05-2016-0004
- Ganotakis, P., & Love, J. H. (2012). The Innovation Value Chain in New Technology Based Firms . Evidence From The U.K. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 855-856. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00938.x

- Golovatchev, J., & Budde, O. (2010). Technology and Innovation Radar : Effective Instruments For The Development of A Sustainable Innovation Strategy. *Rationalization and Operations Management*, 760-762. doi:978-1-4244-6567-5
- Golovatchev, J., & Budde, O. (2010). Technology and Innovation Radar : Effective Instruments For The Development of A Sustainable Innovation Strategy. *Rationalization and Operations Management*, 760-762. doi:978-1-4244-6567-5
- Handayani, S. N. (2022, 6 7). *Cara Eiger Hadapi Covid-19*. Retrieved from SWA Online Listed Articles: <https://swa.co.id/swa/listed-articles/cara-eiger-hadapi-covid-19>
- iamkalibre.com. (2020). *Evoline*. Retrieved from Kalibre: <https://www.iamkalibre.com/evoline.html>
- iamkalibre.com. (2020). *Shooter Pro, Safe Haven For Your Camera Gear*. Retrieved from iamkalibre.com: <https://www.iamkalibre.com/shooterpro.html>
- IDN Times. (2020, 2 29). *Saatnya Brand Lokal Berani Mahal, Tas Niion Pasarkan Produk Premium*. Retrieved from IDN Times JABAR: <https://jabar.idntimes.com/news/jabar/galih/saatnya-brand-lokal-berani-mahal-tas-niion-pasarkan-produk-premium/4>
- IDN Times. (2020, 6 2). *Wabah COVID-19 dan Lahirnya Produk Masker Fashionable ala NIION*. Retrieved from IDN Times JABAR: <https://jabar.idntimes.com/business/economy/galih/wabah-covid-19-dan-lahirnya-produk-masker-fashionable-ala-niion/4>
- Indie Marketfest News. (2020, 10 20). *Kolaborasi NIION x Urbain Inc Luncurkan Koleksi Sport di Masa Pandemi*. Retrieved from Indie Marketfest News: <https://indiemarket.news/kolaborasi-niion-x-urbain-inc-luncurkan-koleksi-sport-di-masa-pandemi/#:~:text=NIION%20memiliki%20segmentasi%20pasar%20yang,bai%20untuk%20perempuan%20maupun%20pria>
- International Organization of Standardization. (2015). *ISO Annual Report 2000*. Retrieved from Principle 1 : Customer Focus: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/about%20ISO/annual_reports/en/annual_report_2000.pdf
- Jane, O. (2022). *Strategic Manajemen +*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding Innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460. doi:10.1016/j.bushor.2018.01.011
- Kalibre. (2014, 11 15). *Kalibre : From Concept To Bag in 60s*. Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=NGJBBWqyUA>
- Kalibre. (2019, 11 16). *Kalibre Cap*. Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=DMd0U0-7wFI>
- Kawula Indonesia. (2021, 4 13). *Pertama di Jakarta, Kalibre Store Hadir di Kawasan Matraman*. Retrieved from Kawulaindonesia.com:

<https://kawulaindonesia.com/2021/04/13/pertama-di-jakarta-kalibre-store-hadir-di-kawasan-matraman/>

Kompas.com. (2020, 8 30). *Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>

Kompas.com. (2021, 8 16). *Nilai Transaksi E-commerce di RI Diprediksi Tembus Rp 330,7 Triliun pada 2021*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/08/16/110522226/nilai-transaksi-e-commerce-di-ri-diprediksi-tembus-rp-3307-triliun-pada-2021>

Kompas.com. (2022, 6 9). *Tengok, Kolaborasi Digimap X Muklay dan Niion, Bawa Sentuhan Colorful*. Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/06/09/104410220/tengok-kolaborasi-digimap-x-muklay-dan-niion-bawa-sentuhan-colorful?page=all>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kumparan. (2020, 10 21). *NIION, Brand Lokal Pelopor Tas Casual yang Sudah Go International*. Retrieved from Kumparan Plus: <https://kumparan.com/millennial/niion-brand-lokal-pelopor-tas-casual-yang-sudah-go-international-1uQwGf0Ozvh/3>

Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 49-58.

Maxmanroe. (2022). *Capai Sukses, Inilah 4 Resep Brand Eiger Untuk Kuasai Pasar dan Konsumen*. Retrieved from Maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/capai-sukses-inilah-4-resep-brand-eiger-untuk-kuasai-pasar-dan-konsumen.html>

McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion*. New York: McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/>

Men's Obsession. (2019, 7 24). *The Pioneer of TROPICAL ADVENTURE*. Retrieved from mensobsession.com: <https://mensobsession.com/article/detail/1379/ronny-lukito-ceo-pt-eigerindo-mpi/1>

Merdeka.com. (2019, 8 28). *Eiger : Produk Kami Lebih Mahal Tapi Punya Nilai Lebih*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/khas/eiger-produk-kami-lebih-mahal-tapi-punya-nilai-lebih.html>

Miles, R. H. (2001). Beyond The Age of Dilbert : Accelerating Corporate Transformations by Rapidly Engaging All Employee. *Organizational Dynamics*, 313-321. doi:10.1016/S0090-2616(01)00036-5

Millennial. (2020, Oktober 21). *Kumparan*. Retrieved from NIION, Brand Lokal Pelopor Tas Casual yang Sudah Go-International: <https://kumparan.com/millennial/niion-brand-lokal-pelopor-tas-casual-yang-sudah-go-international-1uQwGf0Ozvh/full>

- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 33-41.
- Niion.co. (2022). *Collection*. Retrieved from Niion Indonesia: <https://niion.co/collections>
- Nilawati, P. P. (2019, 3 8). *Uniknya Koleksi Terbaru Niion See Through Collection, Transparan, Kritik Bagi Pengguna Medsos*. Retrieved from Tribun JABAR: <https://jabar.tribunnews.com/2019/03/08/uniknya-koleksi-terbaru-niion-see-through-collection-transparan-kritik-bagi-pengguna-medsos?page=2>
- Nugraha, P. (2022, 2 14). *EIGER Kolaborasi Dengan Royal Enfield, Hasilkan 21 Koleksi Riding Apparel, Termurah Rp 99 Ribu*. Retrieved from Otomotifnet.com: <https://otomotifnet.gridoto.com/read/233142937/eiger-kolaborasi-dengan-royal-enfield-hasilkan-21-koleksi-riding-apparel-termurah-rp-99-ribu?page=all>
- Prahadi, Y. Y. (2016, 2 15). *Dari Bandung, Eiger Menembus Pasar Dunia*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/dari-bandung-eiger-menembus-pasar-dunia>
- Prajogo, D. I., McDermott, P., & Goh, M. (2008). Impact of Value Chain Activities on Quality and Innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(7), 615-635. doi:10.1108/01443570810881785
- Ritchie, H., & Roser, M. (2018, September). *Plastic Pollution*. Retrieved from Our World in Data: <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). *MIT Sloan Management Review*. -: -.
- Segara, G. A., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2019). Pengaruh Aktivitas Rantai Nilai Terhadap Kualitas dan Inovasi Produk. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 1(3), 191-199.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Internasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sisca. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Soltius. (2020). *Soltius*. Retrieved from Our Customer : PT Eigerindo Multi Produksi: <https://www.soltius.co.id/our-customers/read/pt-eigerindo-multi-produk-industri>
- Suara Merdeka. (2020, 4 23). *10 Alasan Tas Buatan Bandung Diminati Pasar Dalam dan Luar Negeri*. Retrieved from Suaramerdeka.com: <https://www.suaramerdeka.com/wisata/pr-04132737/10-alasan-tas-buatan-bandung-diminati-pasar-dalam-dan-luar-negeri?page=all>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., & de Medeiros, J. F. (2020). Collaboration Practices in The Fashion Industry : Environmentally Sustainable Innovation in The Value Chain. *Environmental Science and Policy*. doi:doi.org/10.1016/j.envsci.2020.01.003

- Unay, F. G., & Zehir, C. (2012). Innovation Intelligence and Entrepreneurship In The Fashion Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 41, 315-321. doi:10.1016/j.sbspro.2012.04.036
- Wright, P. L., Kroll, M. J., & Parnell, J. A. (1996). *Strategic Management : Concepts*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Wulandari, D. (2021, 12 16). *SHIFT dan Komunitas Jadi Strategi EIGER di 2022*. Retrieved from Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/shift-dan-komunitas-jadi-strategi-eiger-di-2022/>