

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di CV. Inti Prima Teknik, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis lingkungan internal dan eksternal di CV. Inti Prima Teknik.

Setelah menganalisis analisis lingkungan internal maka diketahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan CV. Inti Prima Teknik. Kekuatan yang dimiliki adalah memiliki hasil produk yang berkualitas dan bermutu. Ini terwujud karena adanya proses inovasi produk yang terus dikembangkan melalui riset dan development. Proses inovasi dilakukan melalui proses riset terlebih dahulu dan melakukan kajian ke lapangan bagaimana kekurangan dari produk sebelumnya untuk bisa diperbaiki dan tingkatkan kinerja produknya. Hal ini dibuktikan dengan terciptanya beberapa produk-produk seperti *rubber house*, *paddle dust conditioner*, *filter bag* dan produk lain nya. Proses inovasi dilakukan menggunakan teknologi mesin modern dan SDM yang unggul sehingga membuat kualitas produk bisa di andalkan. Sementara itu kelemahan dari CV. Inti Prima Teknik adalah terbatasnya sumber keuangan. Ini mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mengembangkan proses produksi untuk meningkatkan

pendapatan. Ini juga di tunjang dengan terbatas nya SDM yang dimiliki karena susah nya mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas.

Pada analisis lingkungan eksternal, penulis menggunakan dua metode yaitu PEST dan Model Five Forces. Dari dua metode itu didapat peluang dan hambatan dari perusahaan CV. Inti Prima Teknik. Peluang yang dimiliki perusahaan adalah perkembangan industri manufaktur di Sumatera Barat yang terus meningkat, bahkan menurut BPS peningkatan industri di Sumbar melebihi rata-rata peningkatan industri nasional. Selain itu image perusahaan yang bagus dimata konsumen dan pemasok membuat perusahaan lancar dalam pengembangan kedepan nya dan bisa menarik investor untuk berinvestasi di perusahaan. Sementara itu hambatan dan ancaman yang di ketahui adalah makin banyaknya saingan yang masuk dari luar daerah seperti Jakarta, Palembang, Pekan baru. Ini merupakan suatu ancaman yang serius karena rata-rata perusahaan itu sudah mempunyai teknologi tinggi dan modal yang besar. Bahkan beberapa ancaman juga bisa didapat dari perusahaan-perusahaan lokal yang mulai berkembang.

Dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tadi kemudian di analisis melalui SWOT dan didapat hasil bahwa perusahaan CV. Inti Prima Teknik lebih cocok menggunakan strategi SO (*Strange Opportunities*). Dengan kekuatan yang dimiliki, perusahaan bisa memanfaatkan peluang sebesar-besarnya di tengah persaingan yang terus meningkat.

2. Strategi inovasi yang sudah digunakan CV. Inti Prima Teknik.

Hal yang dilakukan CV. Inti Prima Teknik dalam pengembangan bisnisnya adalah melakukan inovasi produk secara terus menerus supaya bisa bertahan sampai sekarang. Dalam melakukan inovasi produk, CV. Inti Prima Teknik melakukan beberapa strategi yaitu:

- a. Menciptakan produk baru
- b. Memperbaiki dan menyempurnakan produk yang sudah ada
- c. Menciptakan keunggulan produk
- d. Menciptakan kesesuaian dengan permintaan konsumen.

3. Cara mengelola inovasi dan hambatan.

Ada 4 tahapan yang dilakukan CV. Inti Prima Teknik dalam melakukan inovasi produk yaitu melakukan penciptaan dan seleksi ide, membuat prototype, membuat analisis bisnis, dan melakukan peluncuran produk.

Kendala yang dihadapi pada saat pengelolaan inovasi ini adalah waktu yang dibutuhkan tidak sesuai dengan waktu yang diberikan oleh konsumen. Beberapa barang yang diciptakan itu merupakan barang penting yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis SWOT maka ada beberapa strategi yang direkomendasikan kepada CV. Inti Prima Teknik sebagai berikut:

1. Industri manufaktur dan suku cadang yang terus berkembang membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan proses produksi sebaik-baiknya. Oleh karena itu menciptakan produk berkualitas dengan harga kompetitif adalah salah satu langkah yang selalu dipertahankan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Setiap produk yang diciptakan diberikan jaminan kualitas. Jika nanti dikeberlangsungan terdapat kerusakan dini maka perusahaan memberikan garansi atau layanan perbaikan. Dari beberapa kejadian itu juga kemudian dilakukan riset. Riset ini berguna untuk melakukan inovasi baru kedepan nya supaya bisa mengurangi kekurangan dari produk terdahulu. Proses inovasi ini akan lebih maksimal lagi jika di dukung dengan penggunaan mesin teknologi modern dengan SDM yang terampil. Ketika mutu, inovasi, dan teknologi dimaksimalkan, maka peluang untuk menjadi market leader akan sangat terbuka.
2. Dengan meningkatnya industri di Sumatera Barat, membuat banyaknya perusahaan baru dari luar kota yang masuk untuk bersaing memperebutkan konsumen. Belum lagi beberapa perusahaan lama yang sudah berkembang dan merebut pangsa pasar. CV. Inti Prima Teknik harus bisa tetap konsisten dalam mempertahankan kualitas dan mutu produknya. Caranya adalah dengan meningkatkan dan memaksimalkan kinerja R&D dalam menciptakan produk2 inovasi baru. Kemudian produk yang sudah di bikin dikasih garansi. Dengan adanya garansi akan membuat konsumen bisa merasa tenang dan terus percaya dengan kualitas yang ditawarkan.

Pengalaman dan pemahaman bidang ini menjadi nilai lebih dan pembeda dari pesaing yang lain.

3. Keterbatasan Modal membuat proses produksi tidak berjalan maksimal, akan berdampak kepada penggunaan teknologi mesin yang canggih menjadi tidak efektif. Untuk menghadapi situasi ini maka dibutuhkan peningkatan modal. Dengan memaksimalkan image perusahaan yang baik dimata konsumen dan pemasok akan menjadi modal utama dalam mencari dan menarik investor. Ketika sudah ada investor, perusahaan bisa mulai memaksimalkan teknologi website. Selain untuk memaksimalkan pemasaran, penggunaan website ini bisa digunakan dalam mencari tenaga kerja (SDM) kompeten yang berasal dari luar daerah.
4. Kondisi Sumatera Barat khusus nya Padang yang rawan bencana alam seperti banjir dan gempa bumi, akan menjadi penghalang dalam proses produksi. Apabila terjadi situasi tersebut maka bisa ditanggulangi dengan memaksimalkan workshop yang berada di daerah bandung dan garut. Walaupun mungkin akan menambah waktu pengerjaan nya, tetapi kualitas dari produk yang diciptakan tetap bisa terjaga.

Daftar Pustaka

- Amir, M. F. (2014). *Kreativitas dan inovasi dalam bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media 2014.
- Berthon, Pierre., Mulbert, J., & Pitt, L. F. (1999). To Serve or Create? Strategic Orientations Toward Customers and Innovation. *California Management Review*, 42.
- Cagan, & Vogel, C. (2002). Creating Breakthrough Product: Innovation from Product Planning to Progra Approval.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. New Jersey: Pretince Hall.
- Dougherty, Deborah, & Hardy, C. (1996). Sustained Produk Innovation in Large, Matruere Organization : Overcoming Innovation – T – Organization Problems. *Academy of Management Journal*, 39.
- Flyod, T. D., Levy, S., & Wolfman, A. B. (1993). Winning The New Product Development BaPttle.
- Hariandja, E. (2004). Dinamika Sistem Pengembangan Produk Baru. *SWA-Sembada*, 71.
- Henard, H, D., Szymanski, & M, D. (2001). Why Some New Products are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, 38, 362-375.
- Hurley, & Hult, R. (1998). *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing 14th edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dalam *Marketing Management 13th Edition* (hal. 214). Jakarta: Erlangga.
- Morse & Babcock. (2007). *Managing Engineering and Technology. 4th Edition*. Pearson Prentice-Hall International.
- Nelly & Andi. (2001). New Product Quality and Product Development Teams. *Journal of Marketing*, 64, 111-123.
- Prihadyanti, D. (2015). R & D dan Inovasi di Perusahaan Sektor Manufaktur Indonesia.
- Reinertsen, D. (2005). Let it Flow: How Lean Product Development Sparked a Revolution. 40-45.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation Third Edition*. London: Collier Macmillan Publishers.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 18). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (2 ed., Vol. 6). Yogyakarta.