

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **6.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis mengenai Analisis SWOT dan Inovasi Produk di Giggle Box Bandung yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan:

1. Inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh Giggle box sudah dilakukan dari awal Giggle Box terbentuk seperti Interior restoran yang lebih kearah *vintage*, dan juga menu-menu yang ditawarkan cukup menarik dengan harga terjangkau. Produk awal Giggle Box terdiri dari kategori : Light Meal, Pasta Lover Indonesia Yummy, Burger, Fried rice, Steak all time favourite, Royal platter, Desert, dan Drink menu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Agus selaku pemilik Giggle Box, Inovasi yang dilakukan Giggle Box adalah melakukan Tambahan pada lini produk yang telah ada : karena ada tambahan pada kategori menu awalnya yaitu Kategori Light meal menambahkan menu Crispy Beef Ravioli dan French Fries Melted Cheese, Kategori Pasta Lover menambahkan menu Smoked Beef Aglio Olio, Tambahan kategori Kids Menu, Kategori Royal Platter menambahkan menu Pan Fried Salmon In Lemon Butter Sauce, Grilled Lamb Chop dan Double Combo Steak, kategori Desert menambahkan menu Mochi Ice Cream, Smoothies Orange, Juices Avocado, Sparkling Lychee Mint Sparkling dalam kurang waktu 1 tahun terakhir.

Stimulator inovasi : adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan faktor-faktor yang kondusif dalam meningkatkan inovasi. Dalam upaya

meningkatkan inovasi Giggle box melakukan hal-hal sebagai berikut : pertemuan secara berkala untuk evaluasi dan menciptakan produk-produk baru(sebulan sekali). Memanggil Chef dari itali untuk mengajarkan kepada chef yang ada di bandung tentang menu-menu yang baru. Strategi yang di terapkan oleh Giggle Box sendiri adalah harga murah namun kualitas dari bahan baku itu yang terbaik. Struktur perusahaan dari Giggle Box sendiri sudah terorganisir, dari pemilik, kitchen, keuangan, konsultan, operasi, dan pemasaran, informasi. Visi dan misi dari Giggle Box adalah Memberikan kenyamanan dan produk makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, Menjadi perusahaan lokal yang mendominasi di Indonesia. Dan tentunya Giggle Box sendiri mempunyai facebook yang membuka layanan seperti keluhan agar dapat dikoreksi dan meningkatkan kinerja para karyawan.

Rantai Nilai Inovasi : Ide-ide yang telah di hasilkan di konsultasikan kepada konsultan dan dicoba untuk di aplikasikan. orang-orang dalam di Giggle Box sendiri memang diharuskan agar mempunyai ide-ide yang baru baik konsep maupun produk makanan, mereka saling bekerja sama satu dengan yang lain(Kithen dan Konsultan) untuk mengembangkan setelah itu menciptakan suatu produk yang baru. Giggle Box sendiri cukup unggul dalam mengembangkan ide dan mendifusikannya, karena didukung juga oleh teknologi yang maju seperti Blast Freezer (Freezer dengan kekuatan pendingin 10x lebih cepat), Titling Pan (panci untuk menghangatkan bahan baku yang dari *freezer* agar panas secara merata), cold room(suatu tempat penyimpanan yang dingin agar kualitas bahan baku terjaga). disediakan telpon tiap meja karyawan/bagian/divisi, dan sehingga

orang-orang dalam perusahaan dapat saling komunikasi sehingga tidak terjadi kesalahan.

**Radat Inovasi** : adalah penunjuk dan pemantau arah inovasi, pada tingkat individu, organisasi, dan sosietas (masyarakat). Bila merujuk pada perusahaan atau organisasi bisnis, kita dapat merujuk pada istilah radar inovasi bisnis. Perubahan dan pergeseran dimensi inovasi bisnis yang dibantu oleh petunjuk radar inovasi dapat menyegarkan kegiatan dan kinerja inovasi dalam organisasi. Arah inovasi selalu ditunjukkan kepada selera konsumen, dengan mengikuti trend makanan yang ada.

**Pendekatan inovasi** : Merupakan cara-cara yang dilakukan agar terciptanya suatu inovasi yang baru. Pendekatan inovasi yang dilakukan oleh Giggle box berasal dari pengalaman dan keingintahuan akan suatu hal yang baru atau yang pernah sang pemilik alami, sang pemilik setelah itu membagikan pengalaman dan pengetahuannya tersebut kepada seluruh karyawan sehingga karyawan termotivasi untuk menciptakan suatu inovasi dan mengaplikasikannya. Dan adanya juga training ke Itali untuk karyawan-karyawan bagian dapur agar terdorong untuk menciptakan suatu menu dan cara penyajian yang baru dan unik.

2. Faktor-faktor eksternal yang berpengaruh meliputi : Faktor Politik Giggle Box termasuk dalam kriteria usaha menengah menurut UU No.20 tahun 2008,bab v, pasal 6. Faktor Ekonomi berpengaruh langsung terhadap pembelian produk/makanan di Giggle box, karena pada saat inflasi orang-orang pasti enggan untuk membeli makanan di restoran mereka lebih baik menyimpan/menggunakan

uang mereka untuk membeli makanan yang lebih murah. Faktor Sosial orang pada jaman sekarang orang datang ke café sudah menjadi budaya karena dianggap café itu tempat yang nyaman untuk berkumpul saling bercerita satu dengan lainnya. Faktor Teknologi bagi Giggle Box sangat penting karena proses produksi dan operasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien, contoh teknolginya adalah Blast Freezer yaitu sebuah freezer yang memiliki kekuatan 10 kali lebih cepat mendinginkan bahan baku daripada freezer yang lainnya, dan ada Tilting Pan yaitu sebuah panci yang dapat menghangatkan/memanaskan bahan baku yang sudah masuk freezer secara merata. Faktor Lingkungan bagi Giggle box sendiri sangatlah penting untuk menjaga kondisi lingkungan agar tetap terjaga, contohnya adalah Giggle Box sendiri menyediakan tempat sampah sendiri yang terdiri dari ; Limbah organik cepat busuk, limbah anorganik, limbah cair dan limbah minyak. Dan yang terakhir Faktor Hukum Giggle Box sendiri sudah mempunyai hak paten atas Giggle box dan hak cipta atas menu-menu yang di buatnya. Persaingan dalam bidang kuliner Café&resto dirasakan cukup bersaing secara ketat, banyak pendatang baru pada bisnis Café karena memang dirasa menguntungkan, dan untuk pesaing lama juga masih bertahan dan masih digemari seperti misalnya Hummingbird,. Tetapi untuk Giggle Box hal ini bukan masalah yang serius, karena dengan banyaknya pesaing baru yang berdatangan membuat Giggle Box semakin meningkatkan kualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensinya.

## 6.2 SARAN

Berikut adalah rekomendasi yang ingin diberikan oleh peneliti pada Giggle Box untuk demi keberhasilan strategi inovasinya :

1. Mengadakan studi banding dengan café lainnya sehingga mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari produk Giggle Box.
2. Mengadakan kompetisi memasak baik dalam atau luar organisasi untuk membuat menu baru yang nantinya akan dicoba untuk ditawarkan dan dijual kepada konsumen, dan apabila menu tersebut laku/dapat diterima oleh konsumen maka orang yang menang kompetisi tersebut akan mendapatkan *reward* tambahan.
3. Memberikan insentif bagi karyawan yang rajin, kreatif dan inovatif sehingga eksistensi perusahaan tetap terjaga.
4. Cara penyajian dan pelayanan yang unik dari karyawan, contohnya memakai kostum yang khusus hanya ada di Giggle Box, dan penyajian dari makanan seperti penyajiannya langsung seperti dalam Loyang, atau panci, sehingga terlihat menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal:

David, Fred R. (2008). *Strategic Management Concepts and Cases*, Ten Edition.  
Pearson Prentice Hal Inc.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall.

John A.Pearce, Richard Branden Robinson. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. McGraw-Hill Irwin.

Sekaran, Uma. (2014). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba

Empat. Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Nopirin. 2000. *Ekonomi Moneter*. Buku II. Edisi ke 1. Cetakan Kesepuluh. BPFE  
U G M. Yogyakarta.

Drucker, Peter F, 1954, *The Practice of Management* New York: Harper  
and Row Publisher.

Han, Jin K, Namwoon Kim, & Raj'endra K. Srivastava, October 1998, "Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?", *Journal of Marketing*, vol 62, 3045.

Hurley, Robert F & G. Thomas M. Hult (1998) " Innovation, market orientation, organizational learning an integration and empirical examination", *Journal : Marketing*, Vol 62, 42-54.

Lukas Bryan A and Ferrell. O. C, 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, Journal of The Academy of Marketing Science, vol 28, no 2

Song, X. Michael and Parry, Mark E, 1997, "A Cross-National Comparative Study of

New Product Development Processes: Japan and the United States", Journal of Marketing, Vol. 61.

Porter, M.E. (1990). Competitive Strategy: Techniques For Analysing Industries and Competitors, The Free Press, New York.

### **Sumber dari URL:**

<http://www.avantifontana.com/rantai-nilai-inovasi-coaching/>

<http://www.avantifontana.com/2015/01/23/inovation-award-measurement/>

(diakses tanggal 10 november 2016)

<http://www.avantifontana.com/2008/01/08/inovasi-manajemen-coaching/> (diakses

10 november 2016)

[https://www.bps.go.id/website/pdf/publikasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-](https://www.bps.go.id/website/pdf/publikasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2013-.pdf)

[2013-.pdf](https://www.bps.go.id/website/pdf/publikasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2013-.pdf) (diakses 10 november 2016)

<https://www.bps.go.id/> (diakses tanggal 10 november 2016)

<http://kbbi.web.id/strategi> (Diakses tanggal 10 november 2016)

<http://www.grin.com/en/e-book/167258/importance-of-vision-mission-and->

values-in-strategic-direction. (diakses 10 november 2016)

<http://labs.openviewpartners.com/mission-vision-and-values-is-your-company-up-to-the-challenge/>. (Diakses pada tanggal 11 november 2016)

<http://labs.openviewpartners.com/mission-vision-and-values-is-your-company-up-to-the-challenge/>. (Diakses pada tanggal 11 november 2016)

<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-benisetiaw-29342&newlang=english&newlang=indonesian&newtheme=green>

<http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-benisetiaw-29342&newlang=english&newlang=indonesian&newtheme=green>

((Komarudin(diakses 27 november 2016))