

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada proses inovasi untuk membuka bisnis baru pada tahap *Idea Generation*, ide inovasi bisnis Param Kocok Manna bermula dari pelanggannya. Pada tahap pertama ini dimulai dari mengetuk ide dari pelanggan (*tapping the ideas of customers*). Pelanggan atau konsumen sebagai sumber ide baru untuk melakukan inovasi produk Param Kocok Manna menjadi param krim Manna.
2. *Opportunity Recognition*: menggunakan *tools Buyer utility Map* sebagai acuan untuk menentukan penerimaan konsumen terhadap ide inovasi Param Kocok Manna Menjadi Param Krim Manna. Tahap kedua ini merupakan tahap pengenalan kesempatan untuk mengetahui utilitas pembeli. Berdasarkan pada hasil penelitian menggunakan enam tahap dari siklus pengalaman pembeli ditinjau dari pembelian, pengiriman, penggunaan, pelengkap, perawatan dan pembuangan yang mana produk param krim Manna bisa diorder melalui *online* dan praktis kemasannya, adanya *image* produk yang *simple*, praktis, murah dan sekali pakai, dengan bentuk tube, serta kemasan tidak ramah lingkungan, pengiriman *on time delivery*, sehingga dapat dikatakan memenuhi enam lapisan utilitas

yaitu produktivitas konsumen, kesederhanaan, kenyamanan, resiko, keceriaan dan citra, serta keramahan terhadap lingkungan.

3. *Idea Evaluation*: berdasarkan pada hasil *buyer utility map*, yaitu tanggapan responden diperoleh hasil bahwa responden menginginkan produk yang praktis, berbentuk pasta, nyaman digunakan, mudah dibawa, tidak tumpah, dan lebih ekonomis sehingga dihasilkan konsep param krim Manna dalam kemasan tube kecil. Kriterianya adalah menggunakan desain yang mudah dibawa, mudah digunakan dalam kemasan yang *eco pack*.
4. *Development*: konsep kemasan tube yang kecil dengan ukuran 30 ml berwarna putih yang sangat mudah dibawa dengan panjang 10 cm diameter 3 cm material yang digunakan plastik serta tutup pembuka yang sangat mudah untuk dibuka hanya dengan sekali tarik dan ditutup dengan sekali pencet saja atau yang disebut dengan *fliptop*. Hal ini juga didukung dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen tentang preferensi konsumen dari segi penampilan produk, segi kemasan, warna, kekentalan yang disukai.
5. *Commercialization*: Media pemasaran Param Krim Manna, konsumen mempunyai preferensi bahwa pemasaran *online* maupun pemasaran *offline* setuju untuk dilakukan. Pemasaran *online* perlu dilakukan baik melalui *instagram, marketplace, facebook*, maupun *website*. Sedangkan pemasaran *offline* perlu dilakukan dengan memasarkan terutama pada minimarket, toko kelontong, apotek, dan supermarket. Harga jual yang ditetapkan sebesar Rp 15.000. Selain itu juga menggunakan ijin BPOM supaya

masyarakat yakin bahwa produk yang dijual aman dan sesuai dengan standar kesehatan.

5.2. Saran / Rekomendasi

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian mendatang sebaiknya dapat dilakukan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui *feasibility* untuk bisnis Pram Krim Manna.
2. Perlunya evaluasi dengan memasukkan legalitas seperti ijin BPOM terkait dengan keamanan dan kepercayaan konsumen sehingga dapat bersaing dalam bisnis.

