

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI & IMPLIKASI

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan yaitu Analisis Efektivitas Inovasi ACC One pada Astra Credit Companies, serta peneliti juga memberikan rekomendasi kepada Astra Credit Companies selaku objek penelitian dan menguraikan implikasi atas rekomendasi yang diberikan.

4.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang didapatkan penulis atas identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Astra Credit Companies telah cermat mensiasati ancaman berupa tingkat persaingan industri yang cukup tinggi dengan menciptakan inovasi digital terbaru melalui sebuah aplikasi *mobile* yang dilengkapi dengan *value added* berupa *seamless digital experience* dengan konsep *one stop sharing*. ACC juga telah berhasil memaksimalkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan empat fungsi bisnis, sehingga ACC pun dapat konsisten dalam memaksimalkan inovasi yang ada.
2. Meskipun ACC One bukanlah inovasi digital pertama, ACC One telah memiliki skema perjalanan inovasi yang detail dan berorientasi pada jangka

panjang. ACC menjalankan setiap aktivitas dalam rantai nilai inovasi secara runtut dan berkesinambungan. ACC dengan pasti memulai segala sesuatunya dengan menyusun *blueprint* sebagai tumpuan untuk aktivitas selanjutnya. ACC juga secara kontinyu membenahi setiap aspek internal yang ada dalam perusahaan, ACC telah awam dalam melakukan serangkaian inovasi digital jauh sebelum aplikasi ACC One hadir, hal ini menyebabkan ACC menjadi lebih lugas dalam menentukan langkah dalam melangsungkan proses implementasi inovasi yang hingga pada akhirnya dapat menghasilkan efektivitas.

3. Astra Credit Companies juga telah berhasil memaksimalkan seluruh proses tahapan inovasi yang ada, dengan melaksanakan seluruh rangkaian aktivitas rantai nilai inovasi yang dijalankan dengan optimal. ACC memperhatikan setiap detail aspek yang ada dalam ACC One, sehingga tidak satupun aspek yang terlewatkan.
4. Astra Credit Companies belum membenahi salah satu dimensi dalam radar inovasi yaitu *customer experience*, berupa penyempurnaan sistem operasional yang ada. Sehingga kelak nasabah tidak lagi kesulitan mengakses aplikasi *mobile* ACC One, yang kerap kali performanya dikeluhkan tidak cukup optimal mengingat sering terjadinya *maintenance error* serta proses *login* yang cukup kompleks bagi sebagian nasabah, khususnya yang masih belum familiar dengan penggunaan aplikasi *mobile* ACC One.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan peneliti atas penelitian Analisis Efektivitas Inovasi ACC One pada Astra Credit Companies, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi kepada ACC selaku objek penelitian ini dengan tujuan agar ACC dapat terus mempertahankan eksistensinya di tengah tingginya persaingan industri pembiayaan dengan sejumlah inovasi disruptif yang terus bergerak dan mampu menciptakan peluang pasar baru. Berikut rekomendasi yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. ACC harus melakukan pembaruan aplikasi ACC One secara berkala untuk meminimalisir *maintenance error* serta menyempurnakan sistem login menjadi lebih sederhana agar nasabah yang masih asing dengan penggunaan aplikasi *mobile* dapat mudah menggunakannya.
2. ACC harus memperkuat *positioning* inovasi digital aplikasi *mobile* ACC One agar dapat bersaing di tengah persaingan industri yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan terus memaksimalkan seluruh kegiatan *marketing* yang dilakukan ACC dan akan berdampak kepada jangka panjang khususnya ketika ACC mengembangkan inovasi digital lainnya sebagai aktivitas keberlanjutan penyebaran ide dalam rantai nilai inovasi.
3. ACC dapat menghadirkan fitur baru berupa *analytics* pada aplikasi *mobile* ACC One sehingga nasabah dapat merasakan lebih dalam lagi *Seamless Digital Experience* yang telah dihadirkan ACC. Melalui fitur ini nasabah akan dapat melihat pola atau *pattern* transaksi yang ada dari *section menu*

analytics yang dapat membantu ACC untuk memberikan layanan khusus berupa *personal experience* kepada setiap nasabah ACC One.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa terkait efektivitas inovasi ACC One, dapat mengambil perspektif lain yaitu dari kacamata nasabah yang menggunakan fasilitas layanan pembiayaan ACC menggunakan *platform* ACC One.

4.3 Implikasi

Dengan melakukan rekomendasi yang dipaparkan oleh peneliti, implikasi terhadap ACC sendiri adalah ACC harus mampu berhasil menjaga loyalitas nasabah ACC One dengan memiliki koneksi yang lebih dalam kepada nasabah ACC One.

Selain itu, ACC juga menjadi pionir dalam industri pembiayaan melalui inovasi digital ACC One yang bukan hanya berhasil memenuhi ekspektasi nasabahnya namun dapat menarik minat pasar lainnya. Dalam jangka panjang melalui keberlanjutan inovasi digital lainnya, posisi Astra Credit Companies sebagai salah satu perusahaan pembiayaan dapat stabil di tengah persaingan yang tinggi dan perkembangan teknologi yang dinamis.

Astra Credit Companies juga harus terus mempertahankan efektivitas sebagai hasil dari implementasi inovasi digital ACC One, dan dapat mengalami peningkatan secara berkala bilamana terus konsisten dalam memberikan layanan pembiayaan terbaik yang inovatif serta adaptif kepada setiap segmen nasabah ACC One.

DAFTAR PUSTAKA

- M.Taufiq, A. (2011). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Press.
- Kaur, D. H. (2012, Desember 12). Digital Transformation Strategies In Different Areas: A Review. *International Journal Of Scientific & Technology Research, VIII*(12).
- Octavenus, R. (2019, November). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, III*(5).
- Rachringer, M., Rauter, R., Muller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018, August 7). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management, 30*(8), 1143-1160.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Deepublish.
- Wahyudi, S. (2019). Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Valuta, V*(2).
- Yunus, E. (n.d.). *Manajemen Strategis*. 2016: Penerbit Andi.
- Rusniaty, & Haq, A. (2014, November). Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi. *Jurnal INTEKNA, XIV*(2), 102 - 209.
- Chanas, S., D. Myres, M., & Hess, T. (2019, March). Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider. *Journal of Strategic Information Systems, 28*(1), 17-33.
- Kuncoro, M., & Kristiaji, C. W. (2006). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Fontana, A., & Gobag, P. (2011). *Innovate We Can ! Cipta Inovasi Sejahtera*.