

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dengan adanya penjelasan kesimpulan maka penulis dapat menjawab pertanyaan yang dituliskan di bagian identifikasi masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan ini tentunya dapat dihasilkan dengan adanya analisis yang mendalam yang dilakukan tentang perusahaan Adelle Jewellery, berikut merupakan kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan identifikasi masalah yang tertera dalam penelitian ini :

1. Hasil yang ditemukan oleh penulis mengenai strategi bersaing apa yang selama ini sudah digunakan oleh Adelle Jewellery adalah *focused differentiation strategy* yang didasari dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh penulis selama ini. Strategi ini digunakan oleh Adelle Jewellery karena perusahaan memiliki fokus target konsumen yang tersegmentasi yang sesuai dengan tujuan Adelle Jewellery. Adelle Jewellery juga memiliki keunggulan produk yang lebih dari pesaingnya berdasarkan keunikan produk yang diciptakan oleh Adelle Jewellery untuk bersaing dengan pesaing perusahaan, sehingga *focused differentiation strategy* menjadi strategi yang dijalankan selama ini oleh perusahaan dengan dasar target konsumen yang sudah terfokus dan ditetapkan oleh perusahaan dan melakukan perbedaan dalam keunikan produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang bersaing dalam industri sejenis. Keunikan yang dilakukan oleh Adelle Jewellery yaitu melakukan *redesigning on customer journey* sehingga produk yang dikeluarkan

oleh perusahaan disesuaikan dengan selera konsumen yang membuat perusahaan dapat mengeluarkan produk 2 bulan sekali.

2. Strategi yang sudah digunakan sebelumnya oleh Adelle Jewellery yaitu *focused differentiation strategy*, yang sudah terbilang relevan untuk perusahaan selama ini. Hal ini terbukti dari loyalitas konsumen yang dimiliki oleh Adelle Jewellery sejak berdiri dari tahun 2013. Adelle Jewellery dapat terbilang menggunakan *focused differentiation strategy* dikarenakan perusahaan memiliki segmentasi konsumen yang terfokus, seperti yang dinyatakan oleh Bapak Michael Surya bahwa focus segmentasi konsumen ditujukan untuk eksekutif muda yang berkisaran umur 25-35 tahun yang dimana berbeda dari pesaingnya yaitu dikisaran 30-45 tahun. Selain itu Adelle Jewellery terbilang menjalankan *focused differentiation strategy* dikarenakan adanya pemenuhan selera dan kebutuhan konsumen selama ini berdasarkan keinginan konsumen yang dimana Adelle Jewellery sendiri mengeluarkan produk terbarunya setiap 2 bulan sekali dengan desain yang berbeda dan sudah melakukan riset untuk memenuhi keinginan maupun selera target konsumen yang terfokus yang dimiliki oleh Adelle Jewellery. Dengan strategi yang dijalani oleh Adelle Jewellery ini juga dapat terbilang relevan karena Adelle Jewellery yang baru berdiri sejak tahun 2013 silam dapat bersaing dengan para pesaingnya yang sudah berdiri jauh lebih lama dari Adelle Jewellery sendiri, di satu sisi hingga saat ini Adelle Jewellery dapat mempertahankan posisi persaingan antar pesaingnya sehingga dapat dikatakan bahwa strategi yang selama ini digunakan oleh Adelle Jewellery sudah sesuai maupun relevan untuk perusahaan selama ini.

3. Dalam rekomendasi penulis mengenai strategi bersaing yang sesuai untuk Adelle Jewellery kedepannya, penulis merekomendasikan agar tetap menjalankan strategi yang sudah dijalankan oleh Adelle Jewellery selama ini. Rekomendasi ini dapat diberikan oleh penulis karena adanya dasar yang sudah dilakukan penulis dengan cara menganalisis perusahaan Adelle Jewellery dari aspek internal maupun internal yang menghasilkan analisis SWOT dan analisis Matrix SWOT. Secara garis besar alasan dibalik rekomendasi penulis dikarenakan jika Adelle Jewellery menggunakan *low-cost provider strategy* maka tidak akan sejalan dengan perusahaan karena Adelle Jewellery memiliki kualitas yang baik hingga dikarenakan harga yang diberikan tidaklah terbilang murah yang artinya Adelle Jewellery tidak berusaha menurunkan harga produk untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas, sedangkan untuk *broad differentiation strategy* juga tidak akan sesuai jika direkomendasikan untuk perusahaan karena menurut Bapak Michael Surya sendiri sebagai CEO perusahaan menyatakan bahwa Adelle Jewellery sendiri terfokus pada segmentasi target konsumen yaitu eksekutif muda dengan kisaran umur 25 tahun hingga 35 tahun yang berarti Adelle Jewellery tidak berusaha melakukan penarikan konsumen dengan segmentasi yang luas dengan cara menawarkan produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing walaupun memang benar adanya bahwa ada keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh Adelle Jewellery dibandingkan pesaingnya, lalu *Focused low-cost strategy* juga tidak sesuai untuk diterapkan di Adelle Jewellery karena Adelle Jewellery tidak menurunkan harga produknya yang berarti akan menurun kualitas produk yang dimiliki oleh Adelle Jewellery untuk mengungguli pesaingnya walaupun memang

memiliki kesamaan mengenai segmentasi konsumen yang lebih terfokus, dan untuk *best-cost provider strategy* penulis juga tidak merekomendasikan perusahaan untuk menggunakan strategi bersaing ini karena Adelle Jewellery tidak memberikan harga yang rendah untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam berbagai aspek namun disini Adelle Jewellery tetap memenuhi segala aspek kepuasan konsumen mulai dari keunikan, kualitas, hingga pelayanan walaupun dengan harga produk yang terbilang tidak murah. Maka dari itu *focused differentiation strategy* tetap direkomendasikan penulis agar perusahaan tetap menjalankan dan mengembangkan strategi tersebut karena kesesuaian yang sudah didapatkan penulis dari hasil analisis yang sudah dilakukan.

4.2 Saran

Penulis dalam hal ini memberikan saran kepada Adelle Jewellery agar tetap dapat menjalankan *focus differentiation strategy* dengan konsistensi yang tinggi untuk kedepannya, saran yang diberikan penulis dalam hal ini akan menjelaskan bagaimana caranya agar perusahaan dapat menjalankan strategi yang sudah ditulis sebelumnya, dengan cara sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan *focus differentiation strategy*, Adelle Jewellery dapat melakukan *campaign promotion*. Berarti promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam strategi ini akan berbeda dengan tema promosi pada umumnya yaitu tema peduli lingkungan yang berhubungan dengan SDGs nomor 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Perusahaan dapat melakukan *campaign* dan menggunakan tema tersebut dalam setiap promosi yang biasa Adelle

Jewellery lakukan dari promosi secara online, offline, hingga *event* yang dibuat secara *private* maupun terbuka. Dengan promosi yang mempunyai tema berbeda dari biasanya, Adelle Jewellery dapat memberikan sesuatu yang baru dalam promosi yang dilakukan seperti mengadakan sebuah *games* atau aksi secara langsung dalam promosi yang diadakan dengan menunjukkan cara menjaga lingkungan yang berhubungan dengan produk berlian. *Games* ini bisa dilakukan dengan cara membuat seluruh konsumen yang datang ke *event* dengan tema peduli lingkungan untuk bermain seperti tanya jawab mengenai pertanyaan sekitar peduli lingkungan contohnya seperti pertanyaan seputar *Kimberly Process* dan yang dapat memberikan jawaban yang tepat dapat mendapatkan diskon atau promosi tertentu yang sudah ditetapkan perusahaan dalam *event* yang diadakan. Hal ini juga berdampak dengan kesadaran konsumen yang mengetahui bahwa produk Adelle Jewellery merupakan produk yang diciptakan dengan peduli dan menjaga akan lingkungan dengan cara memberikan sebuah pembicara dalam *event* yang diadakan untuk membicarakan produk berlian Adelle Jewellery yang aman terhadap lingkungan. Sehingga dengan tema promosi yang berbeda ini akan meningkatkan reputasi dan posisi perusahaan sekaligus akan menambah fokus segmentasi konsumen yang baru bagi Adelle Jewellery namun tidak merubah fokus segmentasi konsumen yang sudah dimiliki Adelle Jewellery sebelumnya.

2. Untuk menjalankan *focus differentiation strategy*, Adelle Jewellery dapat menambahkan program pelatihan seperti *service excellent* yang nantinya pelatihan ini akan menjunjung tinggi kepribadian positif, budaya perusahaan, kebersamaan dalam etos kerja, hingga peran etika yang menumbuhkan profesionalisme di tempat

kerja. Program pelatihan yang dimaksud disini bukanlah program yang terfokus pada performa dan teori dalam industri perusahaan, karena program tersebut sudah baik dan sudah dijalankan dengan dampak yang positif untuk perusahaan. Namun dalam hal ini program yang dimaksud penulis adalah program etos kerja untuk setiap pegawainya, hal ini tentunya akan berdampak dalam menanggulangi salah satu kelemahan Adelle Jewellery yaitu konsistensi pegawai yang dimiliki perusahaan. Program ini dapat dilakukan dengan memberikan video pelatihan secara online yang akan dilaksanakan setiap tiga bulan sekali yang dimana tidak akan mengganggu kinerja pegawai dalam menjalankan setiap tugasnya. Video ini dapat berisikan sebuah materi yang berhubungan dengan *service excellent* beserta test yang harus di isi di Google Form dengan penilaiannya, bisa juga di pelatihan 3 bulan berikutnya mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) yang tentunya berhubungan dengan *service excellent*. Nantinya setiap dua tahun sekali program ini akan dikaji berdasarkan hasil evaluasi peningkatan konsistensi pegawai dalam etos kerja, hal ini dilakukan agar dapat menyelaraskan program dengan hasil yang didapat oleh perusahaan.

3. Adelle Jewellery juga dapat menggunakan pabrik yang dimilikinya di Indonesia yang berada di Jakarta secara optimal yang tadinya hanya digunakan untuk *after sales service* perusahaan dapat menggunakan pabrik di Indonesia sebagai pengembangan produk dan produksi produk sehingga tidak bergantung pada satu pemasok saja karena adanya pengoptimalisasian pabrik. Hal ini dapat meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan antar perusahaan karena dengan pengoptimalisasian pabrik yang dimiliki perusahaan di Indonesia maka akan

menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk membuka bisnis model yang baru yaitu *business to business*. Nantinya demi menghindari nepotisme yang ditakuti perusahaan, Adelle Jewellery dapat membuat seluruh rangkaian prosedur mulai dari SOP hingga *quality control checking* yang ketat dan disesuaikan dengan keinginan perusahaan untuk menghindari hal tersebut. Sehingga model *business to business* ini dapat dilaksanakan dengan cara menawarkan desain dan produksi produk yang diinginkan oleh perusahaan pesaing dalam industri sejenis yang berdampak pada peningkatan persaingan antar perusahaan. Secara tidak langsung Adelle Jewellery akan menjadi pemasok bagi perusahaan-perusahaan yang berada dalam industry sejenis yang memiliki strategi berbeda dengan Adelle Jewellery.

DAFTAR PUSTAKA

- About Us*. (n.d.). Adelle Jewellery. Retrieved June 3, 2023, from <https://adellejewellery.com/id/the-maison>
- Asmara, A. Y., & Rahayu, S. (2013). *Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india*, 3.
- Bahauddin, A., Hamdat, A., Mulyapradana, A., & Prabowo, A. (2020). *Manajemen Bisnis Kontemporer Prinsip Dasar dan Aplikasi*. Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*, 21. 38075-110174-1-PB.pdf
- Fitriadi, B., Soekarto, & Sunarti. (2012, November 20). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih kKeunggulan Kompetitif. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Foris, P. J., & Mustamu, R. H. (2015). *Analisis Strategi Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces*, 3.
- Gamble, J. E., Strickland III, A. J., Peteraf, M., & Thompson Jr, A. A. (2015). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (1st ed.). Kencana.
- IndexBox. (2023, March 1). *Indonesia's Diamond Market Report 2023 - Prices, Size, Forecast, and Companies*. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.indexbox.io/store/indonesia-diamonds-and-other-precious-stones-unworked-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/>
- Kementerian PPN/Bapenas. (2020, May 15). *Pemulihan Industri Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 | Kementerian PPN*. Bappenas. Retrieved April 3, 2023, from <https://www.bappenas.go.id/id/berita/pemulihan-industri-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19-MrwCG>
- Lestari, W., Syarief, R., & Sumantadinata, K. (2013, Februari). Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olah Indonesia di Pasar Internasional. 8.
- Linde, O., Kravchenko, S., Epstein, A., & Rentmeesters, K. (2021). *The Global Diamond Industry 2021-22*. Bain & Company.

- Marlina, E. (2022, November 10). *Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu Solidshoes Kabupaten Bogor*.
- Nuriyana, & Arfianti, A. (2018, Desember 2). *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar*, 6. Retrieved Juni 9, 2023, from
- Peteraf, M., Thompson Jr, A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2015). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive Strategy*. The Free Press.
- Purwono. (2008). Studi Kepustakaan. 6. Diakses pada Juni 15, 2023, from https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/search/authors/view?firstName=Purwono&middleName=&lastName=-&affiliation=&country=
- Rumkholikpah, T. S. (2022, Agustus 5). *Membangun Strategi Bersaing Dengan Analisis Five Forces Porter Pada Usaha Bungas Wedang Dayak*.
- Sugiarti, E., Supratikta, H., & Catio, M. (2022, November 28). *Manajemen Strategi*.
- Sugiyono, P. D. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- The Business Research Company. (2023, January). *Diamond Market Size, Trends and Global Forecast To 2032*. Diakses pada March 16, 2023, from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/diamond-global-market-report>

LAMPIRAN

