

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. DS.Consulting saat ini menggunakan strategi Fokus Nilai Terbaik (*best-value focus*) untuk tingkat bisnis unit dikarenakan walaupun kisaran harga layanan jasa DS.Consulting cenderung memiliki harga yang lebih tinggi (sekitar Rp. 400.000,- hingga dapat mencapai puluhan juta rupiah (sesuai permintaan)), DS.Consulting menyajikan berbagai fitur tambahan yang memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen seperti sifat profesionalisme tinggi dan ketepatan waktu dalam melakukan suatu proyek sehingga dianggap memiliki nilai terbaik. Sedangkan, untuk tingkat strategi korporat (*grand strategy*), DS.Consulting saat ini menggunakan strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) yang mempertahankan pangsa pasar yang ada dan termasuk di dalamnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan yaitu mempertahankan layanan jasa yang telah dimiliki dan mengenalkan serta menawarkan ke calon konsumen hanya dengan cara WOM “*word of mouth*”.

2. Berdasarkan hasil analisis eksternal (Lima Kekuatan Porter dan analisis PESTLE), penulis dapat memaparkan beberapa peluang yang dimiliki DS.Consulting dan dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, yaitu

- Jumlah masyarakat pada kota-kota besar di Indonesia khususnya generasi milenial (umur produktif) sangat banyak dan tidak(kurang) diiringi kualitas SDM yang baik.
- Penggunaan internet berlebih yang dilakukan masyarakat pada kota-kota besar di Indonesia.
- Adanya kebijakan pemerintah untuk menyempurnakan kurikulum dan sistem pendidikan nasional (SisDikNas) terkait minat dan bakat.
- Permintaan akan tenaga SDM berkualitas bagi perusahaan dengan latar belakang industri apapun terus meningkat.
- Semakin banyak perusahaan dan masyarakat yang meyakini bahwa penggunaan konsultan bisnis dan *headhunter* bermanfaat dalam jangka waktu panjang.

Meskipun demikian, ada beberapa ancaman bagi DS.Consulting yang harus lebih diperhatikan, antara lain:

- Beberapa kompetitor mulai menggunakan teknologi berupa e-Consulting dimana jasa layanan yang ditawarkan dapat lebih memudahkan konsumen dalam menggunakannya.
- Meningkatnya kompetitor pada industri sejenis dengan DS.Consulting yang menawarkan jasa layanan serupa dengan persaingan harga yang ketat dikarenakan bisnis ini memiliki “*barriers to entry*” yang terkategori rendah.
- Lulusan perguruan tinggi/SMK/D3 pada setiap tahunnya yang tidak siap menghadapi dunia kerja terus meningkat.
- Adanya berbagai wadah online yang menawarkan lapangan pekerjaan dan dapat diakses secara bebas dan terbuka.
- Sekitar 66% generasi milenial sangat gemar berpindah kerja kurang dari dua tahun.

Dan dari faktor internal, penulis mencoba menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki DS.Consulting dengan cara menganalisis fungsi SDM, fungsi STP, fungsi Bauran Pemasaran (4P), dan fungsi keuangan yang dimiliki DS.Consulting. Sehingga, dapat diketahui bahwa DS.Consulting memiliki beberapa kekuatan, antara lain:

- Mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dikarenakan kualitas pelayanan DS.Consulting sangat terjamin

- Memiliki loyalitas konsumen; konsumen yang pernah berhubungan dan menggunakan jasa DS.Consulting kembali menggunakannya.
- Koordinasi kerja antar staf sangat baik dilakukan dikarenakan mayoritas pekerjanya sudah saling mengenal bahkan sebelum perusahaan ini dibangun.
- DS.Consulting sudah ahli pada bidangnya karena banyak memiliki pengalaman sejak 2003. Dan semenjak itu, DS.Consulting sudah berhasil mengerjakan projek dari berbagai industri bisnis berbeda, dari mulai bisnis pendidikan, bisnis retail, manufaktur, dan lain sebagainya.
- Memiliki *networking* yang luas dengan berbagai pihak baik sebagai rekan kerja maupun sebagai calon konsumen dikarenakan Managing Partner memiliki pekerjaan sampingan sebagai penulis dan konselor kemasyarakatan.

Selain itu, DS.Consulting juga memiliki beberapa kelemahan yang seringkali menimbulkan kekecewaan klien/konsumen:

- Kurangnya pemasaran DS.Consulting melalui berbagai teknologi yang ada dan media *online*.
- Letak lokasi yang kurang strategis (Tangerang) padahal kebanyakan konsumen/klien bertempat tinggal di Jakarta.
- Packaging proposal dan website DS.Consulting kurang menarik dan kurang mengikuti selera pasar masa sekarang.

- Proses layanan jasa masih menggunakan teknologi standar untuk mengurangi biaya produksi dan biaya operasional. Karena di Indonesia, tenaga manusia jauh lebih murah dibandingkan dengan tenaga mesin (e-DS.Consulting).
3. Dari faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis, penulis melakukan analisis dari Matriks SWOT, Matriks IFAS EFAS, dan terakhir MATRIKS QSPM. Hasil dari matriks-matriks ini menjelaskan bahwa DS.Consulting masuk ke dalam kuadran V dalam matriks IFAS EFAS yaitu *hold and maintain*. Posisi ini menunjukkan bahwa DS.Consulting dapat menggunakan strategi alternatif berupa **pengembangan produk dan penetrasi pasar**. Dan pada matriks QSPM (Perencanaan Strategi Kuantitatif), DS.Consulting sangat sesuai menggunakan/mengaplikasikan strategi **Pengembangan Produk – Assessment Day** dibandingkan dengan strategi penetrasi pasar. Langkah ini merupakan usaha yang paling tepat untuk dilakukan DS.Consulting agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan para kompetitor yang ada.

Berikutnya, strategi terbaik dengan skor QSPM 3.10 merupakan strategi Pengembangan Produk – *Learning Digital Platform*. Strategi ini menyarankan perusahaan untuk mempekerjakan 2-3 staf atau bekerjasama dengan orang-orang yang merupakan *freelance designer* untuk mengerjakan produk fisik yang berupa proposal, katalog, website DS.Consulting agar terlihat lebih dinamis dan menarik perhatian guna meningkatkan penjualan jasa layanan yang ada. Namun, kendala dari strategi ini membutuhkan dana yang terbilang cukup besar dan sukar dalam mencari designer yang cocok dengan maksud dan tujuan visi serta misi DS.Consulting.

## 6.2 Saran

Strategi yang disarankan untuk DS.Consulting dapat dilakukan dengan memodifikasi dan mengembangkan produk baik yang telah ada maupun produk baru. Dan untuk pengimplementasian strategi *Assessment Day* ini, dibutuhkan dana yang cukup besar. Berikut beberapa tindakan yang mungkin dapat dilakukan pihak DS.Consulting:

1. Sebaiknya, perencanaan dari awal setahun sebelumnya agar dapat disiapkan dengan baik. Dan untuk para panitia di hari *Assessment Day*, membuka pendaftaran *volunteer* harian dan tentunya dilakukan wawancara sesuai standar yang ada terlebih dahulu.
2. Mencari sponsor dari berbagai pihak untuk saling berkolaborasi dan bekerja sama selain untuk menambah modal, sekaligus untuk memasarkan DS.Consulting secara luas ke masyarakat.
3. Proposal DS.Consulting terkait strategi ini dibuat dan didesain sedemikian rupa menggunakan *freelancer designer* hingga menjadi lebih modern dan mudah dimengerti. Setelah itu, proposal ini dikirimkan ke berbagai media sponsor, klien dan perusahaan lainnya.

Selain mengimplementasikan strategi diatas, DS.Consulting juga dapat melakukan strategi lain untuk bersaing dan tetap mempertahankan usahanya, antara lain:

1. Berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan DS.Consulting kepada setiap klien yang ada sehingga dapat meningkatkan kepercayaan/loyalitas konsumen sekaligus mempertahankan *positioning* DS.Consulting.
2. Rapat berkala yang diadakan DS.Consulting terus dilaksanakan dan diwajibkan bagi seluruh jajaran staf karena komunikasi merupakan elemen terpenting dalam menjalankan dan bersaing dalam bisnis dan demi pencapaian kinerja DS.Consulting yang lebih optimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- (2016, January). Diambil kembali dari Inkindo: <http://inkindo.org/laman-contoh/>
- (2017). Diambil kembali dari Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan: <http://www.pajak.go.id/content/amnesti-pajak>
- Afrillita, N. (2013). Ejournal FISIP Universitas Mulawarman. 56-70.
- Arbuko, C., & Achmadi, A. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Banani, A. (2013). BAGAIMANA MENGGAPAI KEUNGGULAN BERSAING YANG BERKELANJUTAN.
- Basuki, H. (2006). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Jakarta.
- BSP. (2011). *Bika Solusi*. Diambil kembali dari <http://www.bikasolusi.co.id/bsp-e-consulting-layanan-konsultansi-sistem-manajemen-berbasis-e-learning/>
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ellitan, L. (2002). Praktik-Praktik Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 4, No. 2*, 65-76.
- Hubeis, M. (2008). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kuntjoroadi, W. (2009). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 45-52.
- Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. (2012). Bandung: PSIAB UNPAR.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Prakosa, B. (2010). PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING. *Studi Empiris Pada Industri Manufaktur*.
- Priherdityo, E. (2016, December 15). *CNN Indonesia: Berita Tren*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161215174236-277-179907/milenial-generasi-kutu-loncat-pengubah-gaya-kerja>

- Prayogo, Oginawa. (2013). *Konsultan asing merajai proyek di Indonesia*. Diambil dari Kontan.co.id
- Protenzia. (2015). *Konsultan Manajemen SDM*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetisi Teknik Vol. 2 No. 2*, 143-150.
- Rangkuti, F. (2000). *Analisis SWOT: Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Reports, H. D. (2017). *2016 Human Development Reports*.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: UNPAR Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, E. (2012). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 11, No. 2*.
- Widiartanto, Y. H. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas: kompas.com
- Wijaya, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Perusahaan. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 01, No. 03*.
- Yovanda, Y. (2017, April 3). *Sri Mulyani Soroti Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia*. Diambil kembali dari SindoNews.