

INTISARI

Industri perhiasan mulai bergerak dinamis kembali setelah pandemi Covid-19 yang merebak semenjak tahun 2020 lalu. Hal ini terungkap dari statistik yang diperoleh dari Matterofform.com pada 2022 yang menyebut penurunan senilai 25% pada 2020. PT XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri perhiasan di Yogyakarta dengan fokus usaha pembuatan cincin pernikahan *custom*. Akibat Covid-19, perusahaan memiliki keputusan meninjau kembali strategi yang digunakan agar mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis rantai nilai yang kemudian berujung pada penggerak nilai. Tujuannya, untuk memunculkan strategi baru yang berkelanjutan dalam industri perhiasan. Nantinya, penelitian ini dapat diterapkan untuk melihat penggerak nilai apa saja yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat memenuhi penggerak nilai lainnya, agar membantu perusahaan melakukan diferensiasi secara lebih optimal.

Dari penelitian ini, didapatkan bahwa PT XYZ melakukan peningkatan dalam manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan barang masuk, pemasaran, penjualan dan pelayanan. Peningkatan tujuh aspek dalam rantai nilai ini akan membawa penggerak nilai yang kuat bagi perusahaan. Dari segi penggerak nilai, PT XYZ mampu menciptakan produk yang memiliki nilai tambah di mata *customer* dengan keunggulan utama pada layanan kustomisasi, proses pengendalian dan pengembangan produksi produk yang ada, layanan *customer*, pemanfaatan media digital dalam pemasaran dan penjualan, kualitas masukan, serta kemampuan serta kapabilitas SDM.

Namun, penggerak nilai yang dimiliki PT XYZ memiliki beberapa ruang untuk peningkatan dalam mengakomodir diferensiasi produk yang diharapkan *customer*. Peningkatan penggerak nilai dapat dilakukan dalam aspek fitur dan performa produk, riset dan pengembangan produksi, pengembangan teknologi dan inovasi, kualitas masukan, kemampuan dan kapabilitas SDM, pemasaran dan penjualan, serta layanan pembayaran berbasis kredit bagi pelanggan.

Kata Kunci: Analisis Rantai Nilai, Penggerak Nilai, Pertumbuhan Berkelanjutan

ABSTRACT

The jewelry industry is starting to move dynamically again after the Covid-19 pandemic which has been spreading since 2020. This was revealed from statistics obtained from Matterofform.com in 2022 which stated a decrease of 25% in 2020. PT XYZ is a company engaged in the jewelry industry in Yogyakarta with a focus on making custom wedding rings. Due to Covid-19, the company has a decision to review the strategy used in order to achieve sustainable growth.

This study uses a qualitative descriptive method by conducting a value chain analysis which then leads to value drivers. The aim is to emerge a new strategy that is continual in the jewelry industry. Later, this study can be applied to see what value drivers a company has in order to meet other value drivers, in order to help companies make more optimal differentiation.

From this study, it was found that PT XYZ made improvements in human resource management, technology development, incoming goods procurement, marketing, sales and services. Improvement of these seven aspects in the value chain will bring strong value drivers for the company. In terms of value drivers, PT XYZ is able to create products that have added value in the eyes of customers with the main advantages in customization services, control processes and production development of existing products, customer service, utilization of digital media in marketing and sales, input quality, and the capabilities in human resource.

However, the value drivers owned by PT XYZ have some room for improvement in accommodating the product differentiation expected by customers. Increasing value drivers can be done in the aspects of product features and performance, production research and development, technology development and innovation, input quality, human resource capabilities, marketing and sales, as well as credit-based payment services for customers.

Keywords: Sustainable Growth, Value Chain Analysis, Value Drivers