

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Wardah sebagai pionir kecantikan halal di Indonesia dengan mayoritas masyarakat Muslim memiliki kepercayaan beserta popularitas yang cukup besar dan stabil dari *beauty enthusiast* Indonesia dikarenakan konsistensinya untuk menegaskan identitasnya sebagai merk kecantikan yang halal, aman, dan suci. Kepercayaan ini kemudian digunakan oleh Wardah sebagai kunci untuk melebarkan sayapnya dan menetapkan *positioning* merknya di pasar global. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat konsep glocalisasi yang terlihat dalam upaya ini, dan terbagi menjadi dua menurut konsep glocalisasi oleh George Ritzer: *glocalization of something* dan *glocalization of nothing*.

Halal yang dibawa lewat konsep glocalisasi digunakan oleh Wardah dalam memberikan *awareness* kepada masyarakat mengenai produk-produk kecantikan berbasis halal tidak hanya bisa digunakan oleh konsumen Muslimnya, namun juga konsumen secara universal karena halal bertumpu pada keamanan dan kesucian sebagai prinsip dasar. Selain itu, konsep glocalisasi ini juga dapat terlihat dalam rencana-rencana Wardah untuk melakukan perluasan pengetahuan mengenai keunggulan kecantikan halal ke tidak hanya negara-negara yang sama memiliki mayoritas masyarakat Muslim, namun juga melalui kerjasamanya dengan Lembaga Halal Luar Negeri negara-negara non-mayoritas Muslim dan ambisinya untuk memperluas aksesibilitas dan pengetahuan mengenai Wardah di negara-negara tersebut. Upaya ini termasuk ke dalam *glocalization of something*, yaitu menunjukkan dan menyebarkan apa yang menjadi otentik agar orang yang menerimanya dapat berusaha memahami, menghargai, dan mengikuti keotentikan tersebut. Akan tetapi, kemungkinan terjadinya *glocalization of nothing* yang meliputi terganggunya penyebaran keotentikan ini untuk dimanfaatkan menjadi sesuatu yang tidak dibuat dengan prinsip dasar yang sama, namun hanya untuk mencapai profit adalah yang menjadi kekhawatiran dalam penelitian ini. Namun, dengan konsistensi dan teguhnya prinsip dan identitas kecantikan halal Wardah,

glocalization of something lebih positif dalam mengambil alih bentuk proses glocalisasi yang terlihat dalam Wardah dan perluasan merknya ke pasar global.

Adapun dengan baiknya kinerja Wardah dalam mempertahankan identitas ini dibarengi dengan visi dan misinya untuk terus menciptakan kebaikan dan manfaat lewat konsistensinya menjaga kualitas produk-produknya selagi mengekspansi namanya ke pasar internasional, produk-produk kecantikan yang berasal dari Indonesia berpotensi memiliki citra produk yang baik dalam perspektif global. Jika konsep halal, aman dan suci diikuti oleh merk-merk kecantikan lain yang berasal dari Indonesia dan perlahan meningkatkan konsistensi kualitasnya, maka ini tidak hanya akan meningkatkan citra produk, namun juga citra negara Indonesia sebagai negara tempat produk-produk berkualitas ini diproduksi. Hasilnya, tidak hanya konsumen-konsumen yang minat dan kepercayaannya meningkat baik terhadap Indonesia dan produk-produk yang dihasilkannya, namun juga minat dan kepercayaan investor untuk melakukan investasi di Indonesia karena citra negara yang mampu menjadi wadah memproduksi barang-barang bermutu.

6.2 Saran

Dalam pemberian saran mengenai penulisan ini, penulis membagikan dua saran yang terdiri atas saran praktis dan saran teoritis.

6.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk Wardah adalah tetap berkomitmen untuk berinovasi sekaligus mempertahankan identitas halal yang sejak awal dibangun dalam merknya agar dapat tetap menegaskan posisinya sebagai salah satu merk kecantikan halal dengan nama terbesar di pasar kecantikan global. Selain itu, Wardah juga perlu terus mempertahankan kualitas bahan-bahan beserta cara memproduksinya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama ketika Wardah melanjutkan ekspansinya ke luar negeri dan membangun *distribution center* baru agar proses produksinya tetap sesuai dengan standar produksi dari *central distribution center*. Saran-saran ini ditujukan agar Wardah dalam konteks upaya penyebaran konsep glocalisasi halal produk-produknya tidak tergerus *glocalization of nothing* dan perlahan berubah menjadi proses

globalization, dan tetap menjadi merk kecantikan halal yang mendunia yang senantiasa menyebarkan manfaat dan kebaikan.

6.2.2 Saran Akademik

Dalam penelitian ini, penulis menyadari banyaknya kekurangan dan kesalahan di dalamnya disebabkan dari minimnya penelitian terdahulu yang memiliki ranah penelitian yang serupa dengan topik penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memiliki harapan dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat membahas fenomena glokalisasi di pasar global yang tidak hanya terbatas pada sektor pangan saja, namun juga sektor-sektor lain yang memiliki kemungkinan untuk terjadinya fenomena glokalisasi. Hal ini selain untuk memperluas ruang lingkup penelitian terkait glokalisasi, namun juga dapat menjadi acuan-acuan baru untuk penelitian glokalisasi mendatang.