

INOVASI JASA PADA SALON KRISTIANA DI MOJOSARI

Albert Prayogo dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E.,M.A.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: albertprayogo@gmail.com ; karina@petra.ac.id

Abstrak : Salon Kristiana adalah salon yang berdiri sejak tahun 1996. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menerapkan inovasi jasa pada Salon Kristiana agar menjadi *market leader* diindustri yang sama di kota Mojosari. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Salon Kristiana sudah melakukan inovasi jasa, dan kelemahan yang dimiliki Salon Kristiana yaitu kurangnya jumlah karyawan yang melakukan aktivitas operasional, dan kurangnya usaha pemasaran. Inovasi jasa yang disarankan oleh peneliti adalah layanan *body treatment* yang dapat dilakukan di tempat tinggal *customer* dan menganjurkan menambah jumlah sumber daya manusia ketika menghadapi hari libur.

Kata Kunci— Inovasi Jasa, pengelolaan usaha

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan adalah salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri kecantikan di Indonesia berkembang rata-rata 12% setiap tahunnya dengan nilai pasar Rp 33 triliun di 2016. Pertumbuhan konsumen sebesar 3 juta orang setiap tahun menjadikan industri kecantikan diminati banyak orang. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035, industri kecantikan menjadi salah satu industri prime mover perekonomian Indonesia.

Menurut Rudi Hadisuwarno (2015), jumlah pengusaha industri kecantikan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, jumlah pengusaha industri kecantikan pada tahun 2015 mencapai 100.000 pengusaha di Indonesia, 30.000 dari 100.000 pengusaha berada di Jawa Timur. Salah satu usaha di dalam industri kecantikan adalah salon. Pertumbuhan bisnis salon di Indonesia meningkat antara 10-15% persen pada tahun 2015 dibandingkan dengan tahun 2014 (Beritasatu, Mei 19, 2015). Kondisi ini membuktikan bahwa bisnis salon sangat signifikan perkembangannya.

Bertambahnya jumlah pengusaha salon menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Setiap pengusaha salon dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana pengusaha berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Trott

(2005), Inovasi adalah pusat aktivitas pertumbuhan sebuah perusahaan, dan perusahaan harus mampu untuk beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya agar perusahaan tetap bersaing. Dengan melakukan inovasi, perusahaan diharapkan memiliki layanan baru atau perbaikan dari layanan yang telah ada sebelumnya

Salon tetap bersaing apabila dapat berinovasi atas layanan yang diberikan. Maka, salon membutuhkan service innovation yang tepat. Menurut Skålén et al. (2015), service innovation adalah melibatkan atau memodifikasi atau mengembangkan value proposition yang ada dengan mengintegrasikan sumber daya dalam cara yang berbeda, atau dengan menciptakan sumber daya yang baru. Menurut Skålén et al. (2015), dalam melakukan service innovation dibutuhkan beberapa tahapan yang harus dilalui, antara lain idea generation, concept development&service design, Prototyping, dan service launch, customer feedback.

Salah satu contoh salon yang berhasil dalam menerapkan service innovation adalah Johnny Andrean Salon. Johnny Andrean terkenal sebagai penata rambut atau hair sylish di Indonesia. Dengan ilmu salon yang beliau pelajari dari ibunya di Kalimantan, Johnny Andrean kemudian mencoba mendirikan sebuah salon di tahun 1978 yang terletak di Jakarta Utara. Dikarenakan keterampilan dan keramahannya terhadap pelanggan, dua tahun kemudian beliau membuka cabang salonnya di Jalan Mangga Besar, kemudian salon ketiganya di kawasan Wahid Hasyim dan setelah itu di wilayah Kebayoran Baru yang semua salonnya berada di wilayah Jakarta. Jaringan salon Johnny Andrean terus berkembang hingga saat ini berjumlah lebih dari ratusan jaringan bisnis.

Terkait dengan fenomena kesuksesan yang dicapai oleh Johnny Andrean, peneliti ingin menggunakan usaha Salon yang lebih kecil sebagai objek penelitian, agar peneliti dapat mengetahui service innovation yang perlu diterapkan oleh objek penelitian dalam menghadapi persaingan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Salon Kristiana sebagai objek penelitian. Salon Kristiana sudah berdiri pada tahun 1996. Salon Kristiana menawarkan potong rambut, perawatan rambut, dan berbagai macam perawatan tubuh seperti body spa, facial, manicure, dan pedicure. Pada mulanya Salon Kristiana hanya bermodal 4 meja, 2 tempat mencuci rambut, dan 1 etalase yang berisi obat salon, shampoo. Pada tahun 2009, Salon Kristiana menetapkan untuk berpindah lokasi ke tempat yang lebih strategis di jantung kota Mojosari yaitu di Jln. Pemuda 39, Mojosari

Salon Kristiana berupaya menghasilkan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Layanan yang diminati konsumen karena memiliki kelebihan tertentu akan meningkatkan omzet salon. Keberhasilan dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut dapat menjadi market leader dibandingkan pesaingnya. Agar Salon Kristiana dapat bertahan dalam persaingan dibutuhkan inovasi layanan yang tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Service Innovation pada Salon Kristiana.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah ada inovasi jasa di Salon Kristiana?
2. Bagaimana proses inovasi jasa yang dapat diterapkan di Salon Kristiana?

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dll., Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitiannya, penelitian yang menghasilkan data kualitatif bersumber dari motivasi, perilaku, perkataan, dll oleh narasumber yang diamati (Moleong, 2014, p.6).

Teknik Penentuan Narasumber dan Narasumber

Teknik penentuan narasumber dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber datanya menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan merupakan pemilihan informan yang dianggap paling mengerti tentang data apa yang diharapkan, atau mungkin informan sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014).

Narasumber dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang sesuai dan lebih mengerti mengenai inovasi bisnis usaha adalah dengan mencari data tersebut melalui pihak-pihak perusahaan dan *customer* yang lebih mengetahui dan terlibat dalam aktivitas bisnis yaitu Pemilik, *Top Stylist*, karyawan *body treatment*, *customer* dari Salon Kristiana.

Narasumber 1: Pemilik Salon Kristiana, Lenni Kristiana

Narasumber 2: *Top-stylist* Salon Kristiana, Nia

Narasumber 3: Karyawan *Body Treatment*, Beatrice

Narasumber 4: *Customer* Salon Kristiana, Meliantha

Narasumber 5: *Customer* Salon Kristiana, Anis

Narasumber 6: *Customer* Salon Kristiana, Hadi

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan teknik *in-depth qualitative interview* (wawancara mendalam secara kualitatif) terhadap pemilik, *top stylist*, karyawan *body treatment*, dan *customer* Salon Kristiana. Menurut Sugiyono (2014), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga

apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam.

Bentuk wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, dimana peneliti sudah menyiapkan topik dan daftar pertanyaan sebelum wawancara dimulai. Namun tidak menutup kemungkinan bila ada pertanyaan yang ditambahkan untuk menggali lebih dalam jawaban narasumber (Sarosa, 2012).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) bahwa dalam melakukan teknik analisis data terdapat tiga aktivitas penting, yaitu :

a) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga dibutuhkan reduksi data. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang hal – hal yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Dari jabaran diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa reduksi data adalah proses merangkum data dengan memilih hal – hal yang pokok sehingga memudahkan peneliti untuk melaksanakan pengumpulan data selanjutnya.

b) *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dibuat untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian – bagian tertentu dari data penelitian dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dilihat tersebut. Penyajian data tersebut dapat disajikan berupa matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

c) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah ketika tidak ditemukan bukti – bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Layanan yang diberikan Salon Kristiana terbanyak dan terbaru dibandingkan dengan salon-salon pesaing, hal ini dibuktikan dari hasil observasi peneliti yaitu daftar menu layanan yang ada di salon pesaing. Hasil dari observasi peneliti yang berjarak radius 10 km dari Salon Kristiana, menghasilkan 22 salon *indirect competitor*. Salon-salon yang memiliki segmen menengah ke bawah mempunyai jumlah layanan yang lebih sedikit dari Salon Kristiana. Ancaman terbesar dari Salon Kristiana adalah munculnya pesaing baru yang menawarkan harga layanan lebih murah, menurut narasumber 1, hal ini timbul karena setiap tahunnya narasumber 1 menemukan salon-salon baru di Mojosari.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Salon Kristiana adalah salon yang memiliki segmen menengah ke atas dan menjadi *market leader* di industri yang sama di kota Mojosari. Menurut hasil wawancara dengan narasumber 1, Salon Kristiana sudah melakukan inovasi, yaitu jasa sulam alis 6d, *shading*, dan *mix*,

sulam bibir, sulam *eyeliner*. Layanan-layanan baru diperlukan untuk mempertahankan *market leader* Salon Kristiana, peneliti memberikan ide yang dapat diterapkan oleh Salon Kristiana berupa layanan *body treatment* yang dapat dilakukan di tempat tinggal *customer*. Layanan baru ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki kesibukan sehingga tidak memiliki waktu untuk menggunakan layanan *body treatment* di salon.

Pembahasan

Identifikasi Tahap-tahap Pengembangan Jasa Baru

<i>Idea Generation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>body-treatment</i> berupa <i>facial</i> dan <i>massage</i> yang dapat dilakukan di tempat tinggal <i>customer</i>. 2. Nama layanan ini adalah “<i>Home Treatment</i>”. 	<i>Prototyping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilik salon menguji layanan <i>body treatment</i> yang dilakukan di tempat tinggal <i>customer</i> kepada karyawan. 2. Peneliti sudah membuat desain, mencetak dan memasang media promosi seperti <i>banner</i>, <i>x-banner</i>, dan brosur. 3. Karyawan Salon Kristiana harus mengenakan seragam Salon Kristiana ketika datang di tempat tinggal <i>customer</i>. 4. Batas keterlambatan karyawan Salon Kristiana datang di tempat tinggal <i>customer</i> adalah 15 menit. Keterlambatan karyawan dapat dilaporkan pada pihak Salon Kristiana.
<i>Concept Development and Service Design</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang diterima oleh <i>customer</i> dari layanan ini adalah hemat waktu, tenaga, dan <i>value</i> dari <i>facial</i> dan <i>massage</i> tidak berkurang. 2. Pelanggan dapat mendaftarkan / <i>booking</i> 2 hari sebelum hari pelaksanaan. 3. <i>Booking</i> dapat dilakukan melalui telepon 0321-591291 / 596999 atau datang di Salon Kristiana. 4. <i>Home Treatment</i> hanya dapat dilakukan di jam 09.00 – 15.00 pada hari kerja Salon Kristiana. 5. <i>Customer</i> diwajibkan untuk membayar uang muka sebesar 30% dari harga layanan, pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau <i>transfer</i>. 6. Pembatalan secara sepihak, <i>customer</i> tidak ada di tempat tinggal maka uang muka tidak dapat dikembalikan. 7. Salon Kristiana hanya menerima <i>customer</i> yang bertempat tinggal di Mojosari. 8. Salon Kristiana hanya dapat menerima 2 <i>customer</i> setiap harinya. 9. <i>Customer</i> akan dikenakan biaya transportasi sebesar Rp 10.000,00 10. Salon Kristiana memerlukan 1 orang karyawan, 1 <i>set</i> alat <i>facial</i> / <i>massage</i>, 1 <i>unit</i> sepeda motor untuk menjalankan layanan <i>Home Treatment</i>. 11. Karyawan Salon Kristiana mencatat pemesanan layanan di sebuah aplikasi komputer yang berisi: nama <i>customer</i>, layanan yang dipesan (<i>facial</i> / <i>massage</i>), alamat <i>customer</i>, nomor telepon <i>customer</i>. 	<i>Service Launch and Customer Feedback</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi dipasang dan disebarluaskan oleh peneliti dan karyawan Salon Kristiana. 2. Kritik dan saran dapat menghubungi Lenni Kristiana (08133317600).

Sumber: Skålén et al. (2015)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan di Salon Kristiana tentang inovasi layanan dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Salon Kristiana sudah melakukan inovasi layanan yaitu dengan menambah jumlah layanan yang ditawarkan. Salon Kristiana memiliki jumlah layanan terbanyak di kota Mojosari, layanan yang diberikan juga berkualitas tinggi. Salon Kristiana merupakan *market leader* di industri yang sama di Mojosari.
2. Beberapa faktor kelemahan yang dapat menghambat keberlangsungan Salon Kristiana yaitu, keterbatasan sumber daya manusia sehingga tidak dapat melayani semua *customer* pada saat hari libur, tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi sedangkan pesaing Salon Kristiana sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang harus diselesaikan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penambahan jumlah sumber daya manusia ketika hari libur, agar dapat melayani *customer* dengan tepat waktu dan kualitas yang baik. Penambahan sumber daya manusia dapat berupa merekrut siswa yang lulus dari SMK kecantikan di kota Mojosari.
2. Pemilik salon dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi layanan yang ada agar Salon Kristiana memiliki *customer* baru dan *profit* yang meningkat sehingga tetap menjadi *market leader* di kota Mojosari.

DAFTAR PUSTAKA

- Åkesson, M., Skålén, P., Edvardsson, B., &Stålhammar, A. (2015). Value proposition test-driving for service innovation. *Journal of Service Theory and Practice*,26(3), 338-362.
- Beritasatu. (2015). Retrieved March 25, 2017 from www.beritasatu.com/ekonomi/275419-pertumbuhan-bisnis-salon-meningkat-1015.html
- Moleong. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT RemajaRosdaKarya
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Trott, P., (2005), “Innovation Management and New Product Development”, 4th ed., FT-Prentice Hall, UK.