

REKOMENDASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS “RUMAH LULUR SALON WANITA”

Mulya Fuji Astuti¹, Didip Diandra²

^{1,2}Universitas Tanri Abeng, Jakarta, Indonesia.
mulyafujiastuti14@gmail.com

ABSTRACT

The shopping pattern may change selectivity based on the differences in customers view toward a product or service offered. In order to grow, the company must be able to create a competitive advantage in the form of good quality service to the consumers. This reseach use to analyze the development of the business of Rumah Lulur Salon Wanita, the first ever SPA for women available in the City of Ternate. The purpose of this reseach is to reveal the obstacles and challenges faced and how to overcome them with suitable business strategies. This research used a qualitative study analysis with an explotarative method by interview the owner & observes the location. The result of analysis shows that some key factors that can be applied in the future for the development of Rumah Lulur Salon Wanita are: First, design business strategy through 7P's Marketing Mix (Service, Physical Evidence, Promotion, and People). Second, develop the business model canvas through the value proposition and key partners.

Keywords: *Business Strategy, Rumah Lulur Salon Wanita, 7P's Marketing Mix.*

ABSTRAK

Perubahan pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif menyebabkan adanya perbedaan cara pandang konsumen terhadap terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Untuk berkembang, maka pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) berupa kualitas jasa yang baik bagi konsumen. Penelitian ini dibuat untuk menganalisa perkembangan bisnis dari Rumah Lulur Salon Wanita (*Rumah SPA khusus wanita*) yang berada di kota Ternate. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa hambatan yang terjadi dan strategi yang tepat untuk mengatasinya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode eksploratif dengan cara melakukan wawancara terhadap pemilik usaha (*owner*) dan observasi unit usaha. Hasil analisis menunjukkan terdapat beberapa faktor kunci yang dapat diterapkan di masa depan untuk pengembangan Rumah Lulur Salon Wanita Yaitu: Pertama, menyusun strategi bisnis melalui 7 langkah Bauran Pemasaran (*Jasa, Bukti Fisik, Promosi, dan Orang*), Kedua, mengembangkan bisnis model melalui nilai proposisi (*Value Proposition*) dan identifikasi partner kunci (*Key Partner*).

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Rumah Lulur Salon Wanita, 7 Bauran pemasaran.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dapat mudah dilewati apabila sebuah usaha memiliki keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*) terutama kualitas. Wykof yang dikutip oleh Tjiptono (2006) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan atas terpenuhinya keinginan pelanggan. Perkembangan bisnis akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, dimulai dari cara mereka memandang suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan sangat selektif baik dari segi ukuran, warna, bentuk, manfaat, dll.

Bisnis kecantikan merupakan bisnis jasa yang mengutamakan pelayanan kepada pelanggan (*customer services*), usaha jasa kecantikan atau lebih dikenal dengan istilah SPA (*Solus Per Aqua*) menawarkan jasa pelayanan perawatan tubuh, rambut, dan SPA kepada konsumen. Konsep perawatan ala SPA ini sudah ada sejak zaman romawi kuno, SPA artinya adalah perawatan dengan air, pada zaman itu sumber air panas digunakan oleh para prajurit untuk beristirahat dan merawat badan mereka akibat kelelahan dan luka setelah berperang (<http://www.mkm.edu.my>).

Bertambahnya minat masyarakat kepada perawatan kecantikan yang profesional menyebabkan kenaikan pada jumlah usaha SPA di Indonesia.

Gambar 1. Persentasi Usaha SPA di Indonesia Tahun 2015



Sumber: <https://www.bps.go.id/publication/download.html>

Provinsi Bali berada di posisi tertinggi yaitu sebanyak 34.82% dari total jumlah usaha SPA di Indonesia, diikuti oleh Provinsi DKI Jakarta sebanyak 29.04%. Kedua provinsi tersebut menempati urutan teratas dalam jumlah usaha SPA di Indonesia. Posisi ketiga dimenangkan oleh provinsi Jawa Barat yang menyumbang sebanyak 7.63%, lalu provinsi Jawa Timur sebanyak 5.18% dan terakhir Provinsi DI Yogyakarta yang hanya 4.56%. Data tersebut menunjukkan bahwa kota – kota besar masih menjadi tempat favorit bagi usaha seperti ini, selain daerah diatas, persentase SPA di provinsi lain hanya berkisar di angka 2% saja.

Usaha SPA dilindungi oleh pemerintah melalui Undang-undang No.01 Tahun 2009, pasal 14 tentang kepariwisataan. Usaha Pariwisata dimaksud meliputi: usaha daya tarik wisata, usaha kawasan pariwisata, usaha jasa transportasi pariwisata, usaha jasa perjalanan wisata, usaha jasa makanan dan minuman, usaha penyediaan akomodasi atau hotel, usaha jasa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, usaha jasa informasi pariwisata, usaha jasa konsultan pariwisata, usaha jasa pramuwisata, usaha wisata tirta, dan usaha SPA. Undang-undang diatas diperkuat lagi dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI No.08 Tahun 2014 yang

berbunyi, SPA adalah pelayanan yang dilakukan secara holistik dengan memadukan berbagai jenis perawatan kesehatan tradisional dan modern yang menggunakan air beserta pendukung perawatan lainnya berupa terapi musik dan makanan untuk memberikan efek terapi melalui panca indera guna mencapai keseimbangan antara tubuh, pikiran dan jiwa, sehingga terwujud kondisi kesehatan yang optimal.

Kota Ternate merupakan salah satu kabupaten di Maluku Utara dimana tempat penelitian ini dilakukan. Rumah Lulus Salon Wanita (RLSW) khusus untuk wanita merupakan objek dari penelitian ini karena SPA karena SPA ini adalah spa perawatan kecantikan pertama khusus wanita yang ada di kota Ternate. Produk yang ditawarkan berupa perawatan badan, rambut, wajah, serta paket pengantin wanita.

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Model Kanvas didefinisikan sebagai sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012:14). Bisnis Model mendeskripsikan 9 blok area aktivitas bisnis yaitu segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value proposition*), Saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), arus pendapatan (*revenue stream*), sumber daya utama (*key Resource*), aktivitas kunci (*key Activities*), kemitraan utama (*key partnership*), dan struktur biaya (*cost structure*).

Strategi Bisnis Berbasis Pelanggan (*Customer Driven Strategy*) menerapkan empat macam langkah dalam menciptakan nilai kepada pelanggan yaitu Segmentasi (*segmentation*), Diferensiasi (*differentiation*), Target (*targeting*), dan posisi (*positioning*) (Kotler.P, et al; 2012, p.214). Pembentukan strategi bisnis dimulai dari pasar dan konsumen yang membentuk pasar (Cravens:2006). Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke kelompok-kelompok sasaran pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler. P, et al; 2012, p. 214). Rumah Lulus Salon Wanita memiliki segmen pasar khusus wanita yang tidak dicampur dengan kaum pria.

Diferensiasi pasar yang dilakukan oleh salon ini adalah dengan menemukan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif adalah keunggulan dari pesaing yang diperoleh dengan memberikan nilai kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan harga yang lebih tinggi dengan memberikan banyak manfaat (Kotler dan Armstrong, 2011: 222). Terdapat 2 macam tipe keunggulan kompetitif yaitu biaya lebih rendah (Assauri, 2012) dan diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan perbedaan di benak dan pikiran konsumen mengenai biaya, perbedaan, dan fokus.

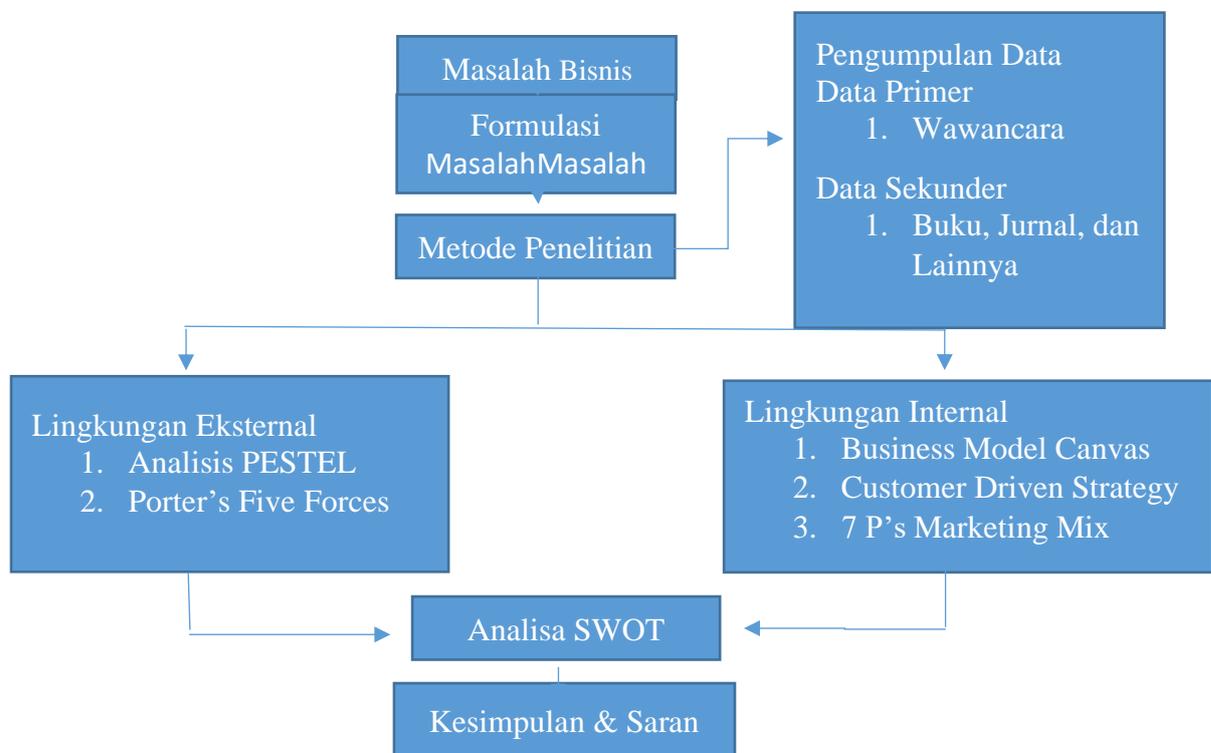
Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler,P et al; 2007). Untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran memiliki perangkat tambahan lain yaitu orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Armstrong; 2012:62). Bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen, atau alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli (Assauri, 2012).

Menurut (Nurchayono, et al; 2013) Pemodelan *Porter's Five Force* digunakan untuk analisa struktur industri dalam menentukan daya tarik suatu pasar secara keseluruhan (Kotler; 2000).

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) pada suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008:64).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa faktor internal dan faktor eksternal. Kerangka konsep penelitian dibuat berdasarkan formulasi kerangka teori yang mendukung penulisan (Notoadmodjo, 2010). Analisis Internal menggunakan Bisnis Model Kanvas, Pemasaran Berbasis Pelanggan, dan 7 Bauran Pemasaran. Sementara Analisis Eksternal menggunakan PESTEL, analisis Porter's Five Force, dan SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan). Berikut kerangka konsep penelitian dimaksud:



Gambar 2. Kerangka Teoritis (Sumber: Modifikasi Peneliti)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka metode penelitian diatas, maka Analisa lingkungan internal terdiri dari Bisnis Model Kanvas, Pemasaran Berbasis Pelanggan, dan 7 Bauran Pemasaran. Sementara Lingkungan Eksternal menggunakan analisa PESTEL, analisa Porter's Five Force, dan dirangkum pada SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan).

Analisa Lingkungan Internal

Analisa Bisnis Model Canvas

Bisnis Model Kanvas didefinisikan sebagai sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai

(Osterwalder dan Pigneur, 2012:14). Bisnis Model mendeskripsikan 9 blok area aktivitas bisnis yaitu segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value proposition*), Saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), arus pendapatan (*revenue stream*), sumber daya utama (*key Resource*), aktivitas kunci (*key Activities*), kemitraan utama (*key partnership*), dan struktur biaya (*cost structure*) sebagai berikut:

Gambar 3. Realisasi Bisnis Model Kanvas

<p>Key Partners</p>  <p>Restoran K62 BPJS Ketenagakerjaan</p>	<p>Key Activities</p>  <p>Promosi Pemberian Jasa Pembelian Alat/Produk Kecantikan</p>	<p>Value Proposition</p>  <p>Sebagai Pioneer Tersedia Paket Fasilitas Memadai</p>	<p>Customer Relationships</p>  <p>Kartu Member Kotak Saran Call Centre 24 Jam</p>	<p>Customer Segments</p>  <p>Wanita</p>
<p>Key Resources</p>  <p>Kantor Fisik Modal Pribadi Brand Rumah Lulus Salon Wanita Karyawan Ahli</p>		<p>Channels</p>  <p>Kantor Fisik Media Sosial</p>		
<p>Cost Structure</p>  <p>Biaya Operasional, Pemasaran, Pembelian Alat & Bahan</p>			<p>Revenue Streams</p>  <p>Jasa yang ditawarkan Penjualan sandal, sepatu, bigsize</p>	

Sumber: Modifikasi Peneliti

Untuk memahami realisasi bisnis model kanvas lebih dalam, berikut teliti 9 blok bisnis model pada Rumah Lulus Salon Wanita berdasarkan teori (Osterwalder, 2012):

1. Segmen Pelanggan (Customer Segment)

Segmentasi pelanggan merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, dan atribut. Alasan membuat usaha Rumah Lulus Salon Wanita adalah karena melihat peluang rumah SPA khusus wanita yang belum ada. Berdasarkan hasil wawancara, wanita ternate merasa tidak nyaman jika digabung dengan kaum pria dalam satu spa. Segmen pasar yang dipilih adalah pelanggan wanita berusia 20 tahun ke atas.

2. Proposisi Nilai (Value Proposition)

Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan tertentu. Dalam hal ini, proposisi nilai merupakan kesatuan, atau gabungan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Beberapa Proposisi Nilai menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada. Proposisi Nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dari Rumah Lulus salon Wanita adalah berupa spa khusus wanita pertama di kota Ternate, tersedia variasi paket perawatan kecantikan melalui program promo, dan suasana ruangan yang dingin dan nyaman, dan WiFi gratis.

3. Saluran Distribusi (Channels)

Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara saluran perusahaan dan pelanggan. Saluran (channel) adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Saluran/channel menjalankan beberapa fungsi meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang spesifik. Rumah Lulus Salon Wanita adalah milik pribadi sehingga komunikasi yang dibangun kepada pelanggan adalah melalui mulut ke mulut dan menggunakan media sosial seperti instagram dan whatsapp.

4. Hubungan Dengan Pelanggan (Customer Relationship)

Hubungan dengan Pelanggan dapat dibangun dengan cara Akuisisi Pelanggan, Retensi (mempertahankan) Pelanggan, Peningkatan Penjualan (upselling) (Osterwalder, 2012). Rumah Lulus Salon Wanita memiliki beberapa cara untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga konsumen supaya tetap mau memilih menggunakan jasa Rumah SPA Rumah Lulus Salon Wanita antara lain dengan menyediakan kartu anggota atau membership, kotak saran untuk mengakomodir kritikan dan saran konsumen, dan Call centre 24 jam untuk melayani tanggapan konsumen, menjawab dan memberikan informasi terkait SPA.

5. Arus Pendapatan/ (Revenue Stream)

Bisnis model kanvas melibatkan dua jenis arus pendapatan, Pertama, pendapatan dari transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan. Kedua, pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan Proposisi Nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca-pembelian. Pendapatan utama dari RLSW adalah dari perawatan kecantikan, dan sewa space untuk restoran K62, dan ruko untuk jual baju, gamis, sandal dan sepatu berukuran big size.

6. Sumber Daya Utama (Key Resources)

Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya dimaksud adalah menciptakan dan menawarkan proposisi nilai dalam menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan (income). Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, keuangan intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

Beberapa kunci sumber daya yang dimiliki oleh Rumah Lulus Salon wanita adalah memiliki kantor fisik yang terletak di Jl. Kapitan Pattimura No.442 Ling, Tanah Masjid, (arah Polda), Ternate, Maluku Utara. Modal pribadi, keuangan yang dikeluarkan/diperlukan berasal langsung dari pemilik. Izin usaha berbadan hukum yang bertujuan untuk melindungi Rumah Lulus Salon Wanita didepan hukum. Brand yang dimiliki memudahkan para pelanggan untuk mengingat dan calon pelanggan untuk mengetahui jenis usaha yang dijalankan. Salon ini juga memiliki karyawan yang ahli dibidang terapis.

7. Aktivitas Kunci (Key Activities)

Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan yang penting yang harus diambil untuk tetap beroperasi. Rumah Lulus Salon Wanita mengupayakan berbagai macam cara untuk melancarkan operasional usaha seperti mengadakan kegiatan promosi, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan membeli produk dan alat yang dibutuhkan selama kegiatan operasional berlangsung.

8. Kemitraan Kunci (Key Partnership)

Perusahaan membentuk kemitraan atau aliansi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis model, mengurangi resiko, dan menjaga sumber daya yang dimiliki. Sampai saat ini kelemahan dari salon ini adalah belum memiliki jaringan pemasok yang tetap. Alat dan produk yang digunakan untuk kegiatan operasional didapat dari berbagai macam toko kosmetik. Kemitraan yang dibentuk hanya sebatas kerjasama dengan Restoran K62 dan BPJS Ketenagakerjaan.

9. Struktur biaya (Cost Structure)

Struktur biaya dibutuhkan dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, menghasilkan pendapatan yang menyebabkan timbulnya biaya. Struktur biaya dibedakan menjadi dua macam yaitu: Biaya terpacu (Cost-driven) yaitu model bisnis dengan pendekatan meminimalkan biaya, dan Terpacu nilai (Value-driven) yaitu model bisnis yang fokus pada penciptaan nilai. Biaya yang muncul dalam kegiatan operasional Salon ini adalah pembayaran gaji karyawan, biaya operasional (air, listrik, Wifi), biaya pemasaran, dan biaya pembelian bahan baku. Itu artinya usaha ini masih terpacu pada biaya dalam menjalankan bisnisnya.

Strategi Bisnis Berbasis Pelanggan (*Customer Driven Strategy*)

Strategi bisnis ini menerapkan empat macam langkah dalam menciptakan nilai kepada pelanggan yaitu Segmentasi (*segmentation*), Diferensiasi (*differentiation*), Target (*targeting*), dan posisi (*positioning*) (Kotler.P, et al; 2012, p.214). Pembentukan strategi bisnis dimulai dari pasar dan konsumen yang membentuk pasar (Cravens:2006)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke kelompok-kelompok sasaran pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler. P, et al; 2012, p. 214). Rumah Lulus Salon Wanita memiliki segmen pasar khusus wanita yang tidak dicampur dengan kaum pria.

Diferensiasi pasar yang dilakukan oleh salon ini adalah dengan menemukan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif adalah keunggulan dari pesaing yang diperoleh dengan memberikan nilai kepada pelanggan, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan harga yang lebih tinggi dengan memberikan banyak manfaat (Kotler dan Armstrong, 2011: 222). Terdapat 2 macam tipe keunggulan kompetitif yaitu biaya lebih rendah (Assauri, 2012) dan diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan perbedaan di benak dan pikiran konsumen mengenai biaya, perbedaan, dan fokus.

Menurut Mullins (2008) keunggulan kompetitif dan ruang lingkup kompetisi dapat dikombinasikan untuk menemukan gagasan strategi bisnis berbasis pelanggan. Strategi diferensiasi dasar yang dilakukan salon ini adalah menjunjung tinggi privasi konsumen serta menjaga kenyamanan konsumen. Peneliti menganalisa strategi dimaksud dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Bersaing RLSW

Ruang lingkup kompetisi	Keunggulan Bersaing		
		Biaya Murah	Diferensiasi
	Sasaran Luas	Strategi Kepemimpinan Biaya	Strategi Diferensiasi
	Sasaran Sempit	Strategi Fokus Biaya	Strategi Diferensiasi Dasar

Sumber: Modifikasi Peneliti

Target (*targeting*) pemasaran dari salon ini adalah kaum wanita yang memiliki gaya hidup modern dan tertarik pada perawatan kecantikan dan peremajaan kulit dengan pelayanan yang

fokus. Dengan strategi ini, maka Rumah Lulur Salon wanita akan mendapatkan tempat (*positioning*) dihati pelanggannya.

Bauran Pemasaran(7P's Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*) yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler,P et al; 2007). Untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran memiliki perangkat tambahan lain yaitu orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Armstrong; 2012:62). Bauran pemasaran merupakan srategi, taktik, instrumen, atau alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli (Assauri, 2012).

Realisasi Bauran pemasaran pada RLSW hanya terletak pada produk (jasa), bukti fisik, promosi, dan orang. Jasa yang ditawarkan oleh salon ini berupa body treatment, hair treatment, perawatan wajah serta paket persiapan untuk pengantin wanita yang akan menikah menjadikan salon ini kompetitif dan berbeda. Salon ini menempati ruko milik sendiri dengan alamat di Jl. Kapitan Pattimura No.442, Ling Tanah Masjid, Kel. Kelumpang Ternate, Maluku. Lokasi bangunan yang terletak di pinggir jalan raya memberikan keuntungan sendiri bagi salon ini, karena juga dapat bermitra dengan restoran.

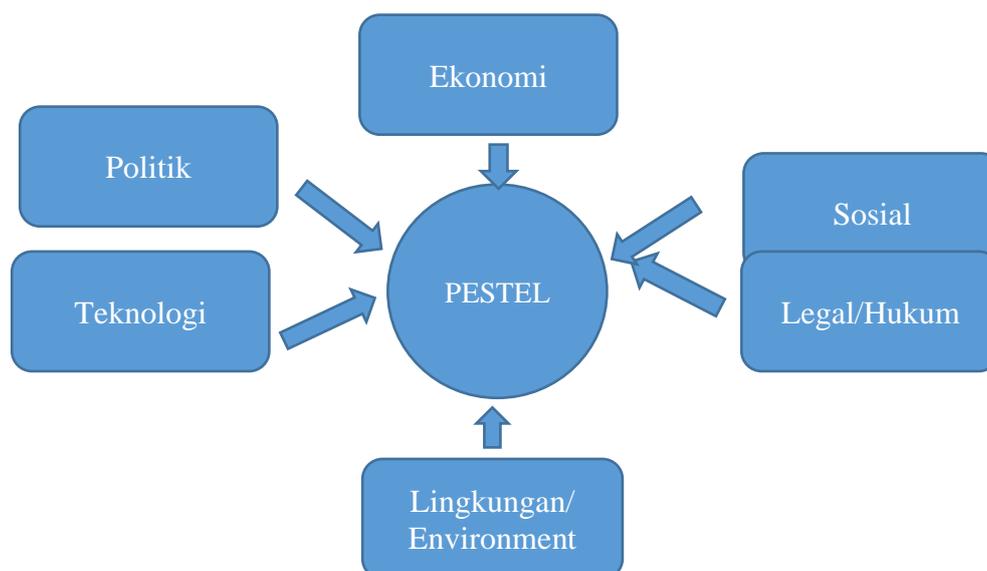
Promosi yang dilakukan cukup sederhana yaitu dengan cara menyebarkan brosur pada acara pameran, ke kantor-kantor, bermitra dengan kursus olah raga kebugaran seperti zumba, dan promosi melalui sosial media seperti instgram dan facebook. Jumlah karyawan yang dimiliki adalah 10 orang yang terbagi menjadi dua yaitu 6 orang staf dan 4 orang manajemen.

Analisa Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal RLSW diidentifikasi dengan dua teori sebagai berikut:

Analisa PESTEL

Analisa PESTEL dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap dampak politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum dalam sebuah perusahaan yang dirangkum dalam gambar berikut ini:

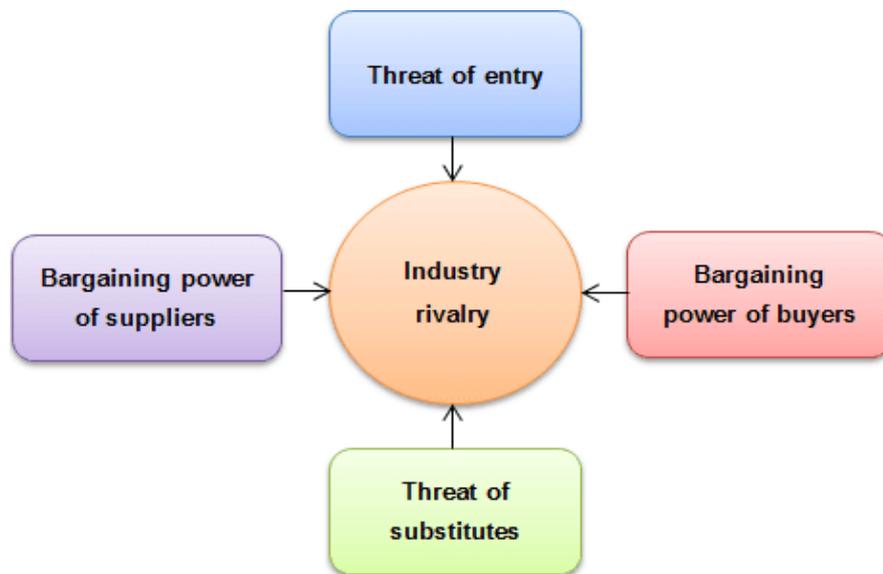


Gambar 4. Analisa PESTEL (Sumber: Modifikasi Peneliti)

1. Faktor Politik (*Politics*)
Usaha SPA dilindungi oleh pemerintah melalui Undang-undang No.01 Tahun 2009, pasal 14 tentang kepariwisataan. Bisnis Spa merupakan bagian yang takterpisahkan dari usaha yang berbasis kepariwisataan. Kondisi politik yang kondusif akan meningkatkan minat masyarakat terhadap pariwisata dan berimbas langsung terhadap pertumbuhan spa.
2. Faktor Ekonomi (*Economy*)
Sebagai bagian dari usaha pariwisata, spa telah memberikan kontribusi ekonomi di Indonesia walaupun peminatnya masih di dominasi oleh pelanggan di kota besar dan kota wisata seperti Bali. Namun usaha salon tetap akan membantu pertumbuhan ekonomi, minimal mengurangi jumlah pengangguran.
3. Faktor Sosial (*Social*)
Perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan daya beli membuat masyarakat menyadari akan pentingnya perawatan seperti perawatan kecantikan, kulit, dan tubuh. Bagaimanapun juga keadaan sosial dapat mempengaruhi perubahan tersebut, kaum wanita dari kalangan menengah ke atas lebih banyak menyukai perawatan tubuh.
4. Faktor Teknologi (*Technology*)
Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memberikan kemudahan kepada usaha-usaha baru untuk mempromosikan bisnis nya dengan mudah dan cepat tidak terkecuali Rumah Lulus Salon Wanita. Teknologi digunakan untuk mempromosikan usaha salon melalui akun media sosial.
5. Faktor Lingkungan (*Environment*)
Berdasarkan survey BPS (Badan Pusat Statistik), kota Ternate didominasi oleh umur dibawah 25 tahun yang mencapai 51.22% dan hanya 10.82 % yang berusia diatas 50 tahun. Hal ini menyebabkan banyaknya pertumbuhan wanita usia produktif di kota Ternate. Disebut sebagai kota pariwisata membuat kota ini menjadi rujukan untuk tempat wisata.
6. *Hukum (Legal)*
Kelamahan dari usaha ini adalah tidak adanya undang-undang yang mengatur tentang keselamatan kerja pada usaha spa, standar pelayan, dan standar harga. Sehingga sistem tersebut dibuat sendiri dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Analisa Porter's Five Force

Menurut (Nurchayono, et al; 2013) Pemodelan *Porter's Five Force* digunakan untuk analisa struktur industri dalam menentukan daya tarik suatu pasar secara keseluruhan (Kotler; 2000). Porter (1980) membagi kompetisi menjadi lima bagian seperti gambar dibawah ini:



Gambar 5. Analisa Porter's Five Force (Sumber: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>)

Ancaman Pemain Baru (*threat of new entrants*) dianggap Rendah karena ancaman pemain baru pada usaha ini membutuhkan modal yang besar untuk memulainya seperti membeli peralatan spa dan kecantikan, jika belum punya tempat maka harus sewa dengan harga yang tinggi, jika tidak maka tingkat kenyamanan tempat akan berkurang. Selain itu daya tawar pemasok (*bargaining power of supplier*) juga rendah karena tidak memiliki pemasok tetap sehingga kebutuhan peralatan dan perlengkapan spa dipenuhi sendiri dari pasaran. Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyer*) juga rendah, karena spa ini khusus wanita sehingga tidak ada kaum pria yang datang. Namun wanita yang datang bisa mendapatkan privasi dan kenyamanan tanpa takut berbaur dengan lawan jenis.

Ancaman Produk Pengganti (*threat of substitute products or service*) yang tinggi disebabkan oleh pengaruh teknologi seperti penemuan masker wajah, dan kecantikan lainnya. Kompetisi di pasar kecantikan ini tinggi namun tidak banyak orang yang tertarik untuk memulai dan berkompetisi di usaha ini sehingga persaingannya tetap saja (*rivalry among existing competitors*) rendah.

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) pada suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008:64). Realisasi analisa SWOT pada RLSW sebagai berikut:

Tabel 2.
Realisasi analisa SWOT pada RLSW

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu memberikan pelayanan yang terbaik 2. Memiliki sumber modal yang berlimpah 3. Memiliki berbagai jenis kejasama dengan berbagai pihak lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulitnya mencari karyawan yang berpendidikan dan berpengalaman 2. Belum terlalu dikenal masyarakat 3. <i>Competitive Advantage</i> (keunggulan bersaing) yang lemah
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Satu-satunya Rumah SPA Khusus Wanita 2. Jumlah wisatawan yang meningkat 3. Tingginya minat masyarakat untuk melakukan perawatan kulit dengan cara mengunjungi SPA 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pendatang baru 2. Kondisi perekonomian Indonesia yang lagi labil

Sumber: Modifikasi Peneliti

SIMPULAN

Berdasarkan analisa diatas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Rumah Lulur Salon Wanita sebagai spa khusus wanita pertama telah berhasil dikembangkan dengan baik namun saat ini hanya untuk jangka pendek saja, artinya keunggulan kompetisi (*competitive advantage*) yang dimiliki akan berkurang seiring pertumbuhan spa khusus wanita yang lainnya di kota Ternate. Berarti strategi ini bukan solusi jangka panjang bagi usaha ini. Kedua, terdapat empat aspek bauran pemasaran yang perlu diperbaiki yaitu produk (jasa), bukti fisik, promosi, dan orang. Keempat bauran pemasaran ini dianggap memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan yang lain, sehingga pihak manajemen RLSW harus lebih fokus dan memperhatikan ke empat aspek tersebut. Ketiga, mengembangkan bisnis model melalui nilai proposisi (*Value Proposition*) dan identifikasi partner kunci (*Key Partner*). Nilai yang ditawarkan salon RLSW sudah inovatif dikarenakan memberikan pelayanan khusus pada wanita dengan fasilitas lengkap dan ruangan yang nyaman. Selain itu juga tersedia makanan yang bisa dipesan langsung dari partner restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila Hashim. 2015. *Perniagaan Butik Kecantikan (SPA) dan kesehatan*. (diakses: 16 Mei 2018) <http://www.mkm.edu.my/images/awam/penerbitan/dimensi_koop/dimensi_koop46/perniagaan-butik-kecantikanspa-dan-kesehatan.pdf>
- Alamat rumah lulur, [www.google.com maps](http://www.google.com/maps) (diakses 11 Juli 2018) (<https://www.google.com/maps/place/Rumah+Lulur>)
- Amir, M Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Armstrong, et all. 2011. *Marketing: An Introduction*. 10th ed. Pearson Prentice Hall, Inc. Essex
- Armstrong, et all. 2011. *Principle of Marketing*. 5th ed. Pearson Prentice Hall, Inc. Essex
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing : Suistaining Lifetime Customer Value*. Rajawali Pers. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Survei Perusahaan/Usaha SPA Tahun 2015*. (diakses: 04 Juli 2018) <https://sirusa.bps.go.id/webadmin/pedoman/2015_3407.pdf>
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Kota Ternate Dalam Angka 2017*. (diakses: 04 Juli 2018) <<http://bappeda.kota-Ternate.go.id/>>
- Craven, D.W. 2000. *Pemasaran Strategis, (terjemahan)*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Dyson, Robert G. 2002. "Strategic development and SWOT Analysis at The University of Warwick". *European Journal of Operational Research* 152: 631-640.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta
- Fransisca. 2018. *Porter's 5 Forces Model*. School of Information Systems. (diakses: 04 Juli 2018) <https://sis.binus.ac.id/2018/02/21/porters-5-forces-model/>
- Johnson, G, Scholes, K., and Whittington, R, 2008. *Exploring Corporate Strategy*, 8th edn. Prentice Hall.
- Kementrian Agama Provinsi Maluku Utara. 2015. Jumlah penduduk menurut agama yang dianut dari kabupaten/Kota di Provinsi Maluku Utara, 2015. (diakses: 17 Mei 2018) <<https://malut2.kemenag.go.id/files/malut/file/file/Humas/wpzt1459757417.pdf>>
- Kotler Philip and Armstrong Gary. 1997. *Marketing: An Introduction*. 4th ed. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin L. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Prentice Hall, Inc. Essex
- Mullins, John W. and Orville C. Walker Jr. 2008. *Marketing Management: A strategic Decision Making Approach*. 6th Edition. Mc Grawhill.
- Nurchayono, et al. 2013. *Strategi Pemasaran Produk VSAT Kuband Pada Layanan Internet dengan Pendekatan Analisa Five Porters dan Fuzzy SWOT*. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, Universitas Mercu Buana. Vol. 4, No. 2, pp. 175-176.
- Osterwalder, Alexander and Pigneur Yves. 2012. *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Pearce II, John A. and Robinson, Richard B. 2011. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. 12th ed. The McGraw-Hill Companies Inc. Singapore
- Sekaran Uma, Bougie Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 7th ed. John Wiley & Sons. UK

Sugiyono. 2011. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
Bandung