



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**PENGEMBANGAN SISTEM PRODUK-JASA DAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPERLUAS PASAR LADY SALON**

Skripsi

Oleh:

Bimo Satrio Leksono

2017320017

Bandung

2022



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**PENGEMBANGAN SISTEM PRODUK-JASA DAN MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPERLUAS PASAR LADY SALON**

Skripsi

Oleh:

Bimo Satrio Leksono

2017320017

Pembimbing,

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Bimo Satrio Leksono
Nomor Pokok : 2017320017
Judul : Pengembangan Sistem Produk-Jasa dan Media Sosial dalam
Memperluas pasar Lady Salon

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 19 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : _____

Sekretaris

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. : _____

Anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bimo Satrio Leksono
NPM : 2017320017
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengembangan Sistem Produk-Jasa dan Media Sosial dalam memperluas pasar Lady Salon

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Januari 2022



Bimo Satrio Leksono

ABSTRAK

Nama : Bimo Satrio Leksono
NPM : 2017320017
Judul : “Pengembangan Sistem Produk-Jasa dan Media Sosial dalam Memperluas
“Pasar Lady Salon

Lady Salon merupakan sebuah salon yang sudah terbentuk dari tahun 1994. Produk dari salon ini berupa *waxing, threading, facial, pedicure dan manicure*. Permasalahan yang dihadapi salon ini ialah variasi produk Lady Salon yang masih terbatas pada *waxing dan threading*, yang membuat salon ini mempunyai cakupan pasar yang masih sangat khusus sehingga sulit bersaing dengan salon-salon lainnya yang mempunyai cakupan produk yang lebih beragam. Permasalahan lainnya Lady Salon masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, dan masih mengandalkan retensi dari konsumen lama, belum dibentuknya media pemasaran *digital* seperti media sosial untuk menyebarkan *brand awareness* dari Lady Salon kepada segmen pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk-jasa dan media sosial yang seperti apakah yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen sekaligus memperluas pasar Lady Salon di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap 14 pelanggan Lady Salon, serta metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner terhadap 21 pelanggan Lady salon dan 10 tim internal Lady Salon. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengembangan produk-jasa, media sosial, serta *design thinking* untuk memahami isu dan pengembangan bisnis tersebut. Terdapat 5 tahapan *design thinking*, yaitu *empathize, define, ideate, prototype* dan *test*. Hasil analisa dari tahap *empathize, define* dan *ideate* didapatkan alternatif yang paling mewakili kebutuhan konsumen berupa produk dan jasa baru yaitu perawatan rambut, *home service* serta media sosial baru berupa Instagram. Selain itu, analisa dari tahapan *prototype* dan *test* menghasilkan prototip dari ketiga alternative tersebut yang kemudian diurutkan berdasarkan prioritasnya yaitu produk baru perawatan rambut, pembuatan media sosial, dan terakhir *home service*. Selanjutnya hasil penelitian ini masih membutuhkan uji coba dan validasi lebih lanjut terhadap ketiga solusi pengembangan bisnis tersebut agar dapat lebih tervalidasi dan dapat diimplementasikan dengan tepat dan baik kepada konsumen.

Kata Kunci: Sistem Produk-Jasa, Media Sosial, Segmentasi Pasar, *Design Thinking*,
Customers Need Analysis.

ABSTRACT

Name : Bimo Satrio Leksono

NPM : 2017320017

Title : The Implementation of 'Product – Service System and Social Media' in Lady Salon' Market Development

Lady Salon has been established in 1994. The products of this salon are waxing, threading, facial, pedicure, and manicure. The problem faced by this salon is that Lady Salon's product variations are still limited to waxing and threading, which makes this salon have a very special market coverage, making it difficult to compete with other salons that have a more diverse product range. Another problem is that Lady Salon still relies on conventional marketing methods, and still relies on retention from old consumers, and the absence of digital marketing media such as social media to spread Lady Salon's brand awareness to a wider market segment and attract new consumers.

This study aims to find out what kinds of products and social media can meet the needs and expectations of consumers while expanding the Lady Salon market in the future. This study uses qualitative methods by conducting interviews with 14 Lady Salon customers, as well as quantitative methods by giving questionnaires to 21 Lady Salon customers and 10 Lady Salon internal teams. This research uses a product-service development approach, social media, and design thinking to understand the issue and develop the business. There are 5 stages of design thinking, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of the analysis from the empathize, define and ideate stages were obtained which best represented consumer needs in the form of new products and services, namely hair care, home service, and new social media such as Instagram. In addition, the analysis of the prototype and test stages produces prototypes of the three alternatives which are then sorted by priority, namely new hair care products, social media creation, and finally home service. Furthermore, the results of this study still require further testing and validation of the three business development solutions so that they can be further validated and can be implemented appropriately and well for consumers.

Keywords: *Product-Service System, Social Media, Market Segmentation, Design Thinking, Customer Need Analysis*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengembangan Sistem Produk-Jasa dan Media Sosial dalam Memperluas Pasar Lady Salon”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa banyak rintangan yang penulis hadapi. Walaupun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua alm. Bapak Sentot Edi Leksono dan Ibu Ade Savitri Dewi yang selalu memberikan doa dan dukungan agar penulis bisa mengerjakan tugas dengan maksimal dan bisa sampai di titik ini.
2. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku dosen pembimbing yang menjadi selalu membimbing, mengajar dan memberi pengarahan sehingga tugas akhir ini bisa penulis selesaikan dengan maksimal.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang menjadi validator akan tugas akhir ini.

Bandung. 10 Januari 2022

Bimo Satrio Leksono

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Profil Perusahaan	3
1.2.1. Nama dan Logo	3
1.2.2. Visi	3
1.2.3. Misi	3
1.2.4. Produk dan Jasa	3
1.2.5. Keunikan Produk	6
1.2.6. Bagan Organisasi dan Proses Bisnis	7
1.3. Isu Bisnis	7
1.4. Pertanyaan Penelitian	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Batasan Penelitian	8
1.7. Manfaat Penelitian	8
BAB II EKSPLORASI ISU BISNIS	10
2.1. Conceptual Framework	10
2.2. Metode Penelitian	11
2.3. <i>Product-Service System</i>	13
2.3.1. <i>Customers Need Analysis</i>	14
2.3.2. <i>Process Prototyping</i>	15
2.3.3. <i>Process Validation and Evaluation</i>	15
2.3.4. <i>Implementation</i>	16
2.4. Pengembangan Media Sosial	16
2.5. <i>Design Thinking</i>	19

2.5.1. <i>Empathize</i>	19
2.5.2. <i>Define</i>	20
2.5.3. <i>Ideate</i>	21
2.5.4. <i>Prototype</i>	27
2.5.5. <i>Test</i>	28
2.5.6. <i>Evaluation</i>	33
BAB III SOLUSI BISNIS	34
3.1. Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif	34
3.1.1. Gambaran dan Analisa Hasil Evaluasi Pengujian Prototip	34
3.2. <i>Business Model Canvas</i>	37
BAB IV PENUTUP	41
4.1. Kesimpulan	41
4.2. Rekomendasi	41
4.3. Rencana Implementasi	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Lady Salon	3
Gambar 1.2. Waxing.....	4
Gambar 1.3. Threading.....	5
Gambar 1.4. Pedicure	5
Gambar 1.5. Ruang Treatment	6
Gambar 1.6. Kerangka Organisasi Lady Salon.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	10
Gambar 2.2.PSS Model	14
Gambar 2.3. <i>Customer Needs Analysis</i>	14
Gambar 2.4. Tahapan Pembuatan Pemasaran Digital	17
Gambar 2.5. <i>Design Thinking Model</i>	19
Gambar 2.6. Tampilan Akun Instagram Lady Salon	29
Gambar 2.7. Harga Perawatan Rambut dan <i>Home Service</i> Lady Salon	30
Gambar 2.8. Tampilan Konten Instagram Lady Salon	31
Gambar 2.9. Proses Uji Coba Prototip Perawatan Rambut dan <i>Home Service</i>	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Waxing.....	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Threading.....	4
Tabel 1.3 Daftar Harga Produk Perawatan Kuku.....	5
Tabel 1.4 Daftar Harga Produk Facial.....	6
Tabel 2.1 Daftar Pertanyaan Proses <i>Empathize</i>	20
Tabel 2.2. Asasmen Kebutuhan Umum Konsumen	21
Tabel 2.3. Ide Pengembangan Bisnis	21
Tabel 2.4. Alternatif Produk dan Jasa	23
Tabel 2.5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Tabel 2.6. Responden Berdasarkan Usia	23
Tabel 2.7. Responden Berdasarkan Pekerjaan	24
Tabel 2.8. Responden Berdasarkan Frekuensi ke Lady Salon	24
Tabel 2.9. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	24
Tabel 2.10. Hasil Analisis Kebutuhan Produk Perawatan Rambut	24
Tabel 2.11. Hasil Analisis Kebutuhan terhadap Jasa Baru <i>Home Service</i>	25
Tabel 2.12. Hasil Analisis Kebutuhan terhadap Media Sosial	25
Tabel 2.13. Usulan Prototip.....	27
Tabel 3.1. Hasil Evaluasi Pengujian Produk Perawatan Rambut	34
Tabel 3.2. Hasil Evaluasi Pengujian Jasa <i>Home Service</i>	34
Tabel 3.3. Hasil Evaluasi Pengujian Media Sosial Instagram	34
Tabel 3.4. Masukan Responden.....	35
Tabel 3.6. <i>Business Model Canvas</i>	38
Tabel 4.1. Rencana Implementasi	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lady Salon merupakan tempat perawatan kecantikan untuk wanita yang berlokasi di daerah Pondok Indah, Jakarta Selatan dan telah berdiri kurang lebih sejak tahun 1994 dimana berfokus pada perawatan tubuh berupa *waxing* (pencabutan bulu). Awalnya salon ini memiliki tiga cabang salon lain di Jakarta yang berfokus pada perawatan rambut, namun ketiga salon tersebut ditutup satu per satu dikarenakan pemilik salon sebelumnya mengalami permasalahan kesehatan sehingga kurang mampu mengurus ketiga cabang tersebut sekaloigus. Keunggulan dari salon ini ialah penggunaan bahan-bahan organik, sedangkan biasanya untuk salon *waxing* menggunakan lilin atau obat kimia, sehingga salon ini dapat dikatakan menggunakan produk yang lebih aman dan lebih higienis untuk kulit. Selain *waxing*, yang juga menjadi spesial ialah *threading*, yaitu pencabutan dan pembentukan alis dengan menggunakan benang khusus.

Selama 28 tahun salon ini mengalami kondisi yang cukup fluktuatif, namun secara keseluruhan, dari sisi penjualan masih dapat dikatakan baik. Namun, penurunan yang dirasakan paling signifikan terjadi selama pandemi COVID-19, karena perawatan yang dilakukan mengharuskan untuk melakukan kontak fisik, sehingga memiliki resiko yang lebih tinggi terhadap penularan, sehingga salon ini termasuk salah satu sektor yang belum diperbolehkan untuk beroperasi oleh pemerintah. Permasalahan utama lainnya ialah variasi produk Lady Salon yang masih terbatas pada *waxing* dan *threading*, yang membuat salon ini mempunyai cakupan pasar yang masih sangat khusus sehingga sulit bersaing dengan salon-salon lainnya yang mempunyai cakupan produk yang lebih beragam. Permasalahan lainnya saat ini ialah dari segi pemasaran, dimana pada era pemasaran 4.0 saat yang mengandalkan pemasaran *digital*, Lady Salon masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, bahkan dalam kondisi saat ini salon jarang melakukan promosi kepada konsumen-konsumen baru dan masih mengandalkan retensi dari konsumen lama. Hal ini dikarenakan belum dibentuknya media-media pemasaran *digital* seperti media sosial untuk menyebarkan *brand awareness* dari Lady Salon kepada segmen pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen baru, sehingga saat ini salon masih bertahan dengan relasi-relasi lama yang sudah ada.

Kondisi ini membuat salon tersebut merencanakan untuk membuat rancangan pengembangan dari segi produk, pelayanan, dan pemasaran. Dari asesmen yang telah dilakukan, dinilai bahwa diperlukan pengembangan variasi produk serta jasa lainnya juga

pembentukan digital pemasaran untuk memperluas target pasar, memudahkan konsumen untuk mengenal brand, serta mempermudah pelayanan.

Salah satu strategi yang diterapkan oleh pebisnis untuk mengatasi tekanan kompetisi ialah pengembangan dan penyediaan jasa yang terintegrasi dengan produk atau disebut dengan Product-Service System (PSS) (Scherer dkk., 2016; Martinez, Bastl, Kingston, & Evans, 2010). Karakteristik pasar saat ini menuntut *agility* dari pelaku bisnis. Untuk mencapai tujuan ini, pelaku bisnis sudah seharusnya mengintegrasikan produk dan layanan dalam penawaran mereka untuk memberikan kebutuhan yang memang diinginkan serta menambahkan *value* kepada pelanggan. PSS yang dirancang dengan baik menjadi desain yang relevan untuk keberhasilan pengembangan ide bisnis, dimana pelaku bisnis harus memasukkan perspektif konsumen dan pemilik bisnis. Dengan demikian, komponen produk dan jasa harus dirancang secara terintegrasi. Adanya perubahan basis persaingan secara radikal dan persaingan produk memberikan ruang untuk berinovasi melalui penawaran produk dan jasa yang terintegrasi. Dengan memperluas cakupan penawaran, termasuk jasa dan produk, perusahaan dapat memperoleh keuntungan sepanjang siklus penjualan dan pada saat yang sama meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, integrasi ini mendorong tumbuhnya ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga memungkinkan aliran *revenue* yang terus mengalir. Pengembangan ini menciptakan kompetensi baru dari integrasi sistem, yaitu paradigma produk-jasa yang tidak hanya untuk memberikan jasa tetapi juga bagaimana jasa digabungkan dengan produk untuk memberikan solusi yang terintegrasi dengan *value* positif, dengan mempertimbangkan kebutuhan setiap pelanggan (Scherer dkk., 2016; Marques dkk., 2013).

Di sisi lain, penelitian mengenai strategi pemasaran dalam satu dekade ini mengungkapkan tren perilaku konsumen yang berakar pada penggunaan media sosial. Media sosial membuat konsumen lebih canggih dan membantu mereka mengembangkan kemampuan baru dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan membeli barang serta jasa (Albors dkk., 2008; Parise & Guinan, 2008; Drury 2008; Eikelman dkk., 2008). Perkembangan tersebut memengaruhi cara pebisnis beroperasi dan memengaruhi proses pemasaran secara strategis dan taktis (Sharma dan Sheth, 2004; Thomas, 2007; Winer, 2009). Pebisnis menjadi semakin terbuka terhadap gagasan-gagasan untuk menawarkan produk yang dapat disesuaikan sesuai dengan keinginan konsumen, mereka juga menjadi terbuka dengan gagasan untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan kolaborasi dengan pelanggan dalam mengembangkan dan menguji produk baru, proses yang dikenal sebagai *co-creation* (Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Piller dan Walcher, 2006). Lebih jauh lagi, tekanan

persaingan dan kesadaran bahwa mereka harus mendapatkan kendali atas konsumen yang dikendalikan oleh media sosial, telah mendorong banyak pebisnis untuk mengembangkan aktivitas pemasaran di area media sosial hingga saat ini (Barwise dan Styler 2003). Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah dalam mengembangkan bisnis Salon Lady ini khususnya, dengan melakukan pengembangan di area produk, jasa, dan media sosial.

1.2 Profil Perusahaan

1.2.1 Nama dan Logo



Gambar 1.1. Logo Lady Salon

1.2.2 Visi

Menjadi pusat kecantikan yang berkualitas, profesional, nyaman, serta berbasis organik di Jakarta.

1.2.3 Misi

Memberikan pelayanan dengan cakupan produk yang berkualitas dan beragam oleh tim yang profesional dan memiliki standar keahlian yang tinggi, dengan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, serta kemudahan akses pelayanan dimanapun pelanggan berada.

1.2.4 Produk dan Jasa

Lady Salon memiliki 4 produk layanan dengan harga berkisar mulai dari Rp 25.000 hingga Rp 150.000 dengan rincian sebagai berikut:

- a. *Waxing* yaitu proses penghilangan bulu dari akarnya dengan menggunakan bahan pelapis yang lengket, seperti lilin, yang ditempel pada rambut atau bulu-bulu di bagian tubuh, yang kemudian dilepaskan sehingga rambut tercabut dari folikel.

Tabel 1.1. Daftar Harga Produk Waxing

Produk	Biaya
Waxing - Face	Rp 75.000
Waxing - Full Legs	Rp 120.000
Waxing - Half Legs	Rp 70.000
Waxing - Arms	Rp 70.000
Waxing - Under Arms	Rp 40.000
Waxing - Half Arms	Rp 50.000
Waxing - Bikini Half	Rp 80.000
Waxing - Bikini Full	Rp 120.000



Gambar 1.2. Waxing

- b. *Threading* adalah teknik *hair removal* yang dikembangkan di Asia Tenggara dan Timur Tengah dengan mencabut dan membentuk alis menggunakan benang khusus untuk menghilangkan rambut dalam satu baris, baris demi baris, sehingga membentuk rambut wajah.

Tabel 1.2. Daftar Harga Produk Threading

Produk	Biaya
Eyebrow	Rp 50.000
Face	Rp 70.000

Upper Lip	Rp 25.000
-----------	-----------



Gambar 1.3. Threading

- c. *Manicure* ialah serangkaian perawatan kecantikan yang bertujuan untuk membersihkan dan mempercantik kuku dan tangan yang biasanya terdiri dari *fling* dan *shaping* ujung kuku, mendorong dan memotong (dengan pendorong kutikula dan penjepit kutikula) jaringan mati (tetapi terbatas pada kutikula dan bintil kuku), perawatan dengan berbagai cairan, pijatan tangan, dan aplikasi cat kuku.
- d. *Pedicure* juga menerapkan hal yang sama namun pada kuku kaki dan kaki.

Tabel 1.3. Daftar Harga Produk Perawatan Kuku

Produk	Biaya
Manicure	Rp 100.000
Pedicure	Rp 110.000
Polis Kaki	Rp 60.000
Polis Tangan	Rp 60.000



Gambar 1.4. Pedicure

e. Facial ialah perawatan wajah yang dilakukan dengan memijat wajah menggunakan alat atau skincare agar lebih mudah meresap di kulit.

Tabel 1.4. Daftar Harga Produk Facial

Produk	Biaya
Imported	Rp 200.000
Local	Rp 150.000
Hena Dye	Rp 100.000
Hena Service	Rp 60.000

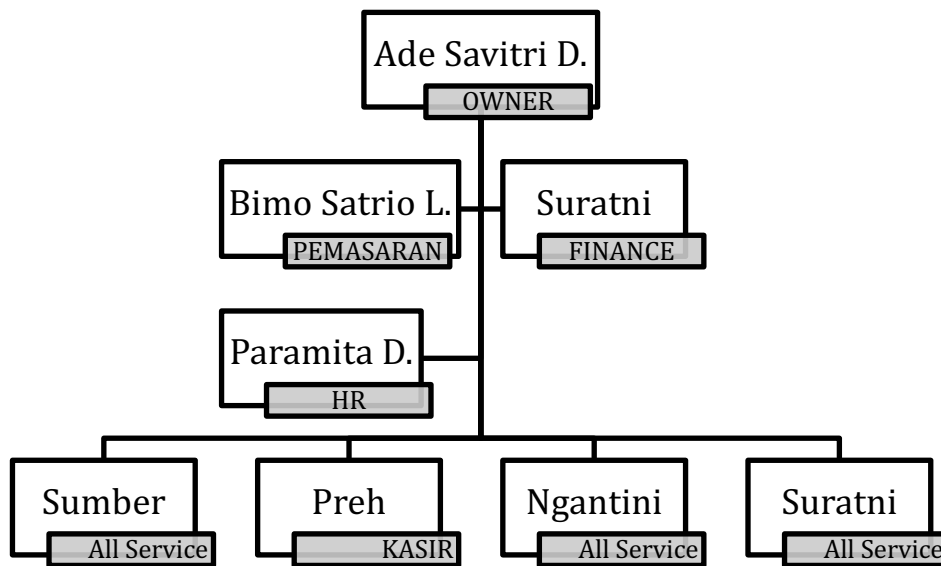
1.2.5 Keunikan Produk

Menurut wawancara pendahuluan yang dilakukan terhadap pemilik usaha, keunikan Lady Salon ialah tidak menggunakan bahan-bahan kimia dalam kandungan produk waxing, dapat dikatakan menggunakan bahan organik dan diolah sendiri sehingga lebih ramah terhadap kulit. Dikarenakan menggunakan bahan organik, maka pencelupan dari cairan waxing ke kulit hanya dilakukan sekali, sehingga lebih higienis. Selain itu, tempat usaha yang berada di rumah membuatnya menjadi lebih *homey* dibandingkan salon-salon lainnya.



Gambar 1.5. Ruang Perawatan

1.2.6 Bagan Organisasi & Proses Bisnis



Gambar 1.6. Kerangka Organisasi Lady Salon

Lady salon memiliki satu orang pemilik usaha merangkap sebagai manajer serta supervisor yang mengawasi semua proses bisnis dimana membawahi 1 orang staf pemasaran, 1 orang staf keuangan yang juga merangkap sebagai staf perawatan, 1 orang staf kepegawaian, 1 orang kasir, dan 2 orang staf perawatan. Proses pelayanan yang dilakukan ialah pelanggan datang ke salon dan dapat langsung memilih produk dan pelayanan apa yang diinginkan, kemudian ditangani langsung oleh staf yang bertanggung jawab atas layanan tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat melakukan reservasi terlebih dahulu dari jauh hari dengan chat atau telepon melalui aplikasi WhatsApp serta langsung memilih pelayanan yang diinginkan.

1.3 Isu Bisnis

Permasalahan yang diajukan dalam pada pengembangan bisnis ini ialah sebagai berikut:

- Jumlah konsumen yang menurun secara signifikan dikarenakan pandemi.
- Strategi pemasaran yang belum memadai untuk menyebarluaskan bisnis ini kepada target pasar yang lebih luas.
- Variasi produk dan jasa yang terbilang masih khusus dan kurang beragam, sehingga pasarnya pun masih sangat *niche*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan pada pengembangan bisnis ini ialah sebagai berikut:

- a. Pengembangan produk dan jasa seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan calon konsumen Lady Salon?
- b. Pengembangan produk perawatan rambut dan jasa *home service* seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan calon konsumen Lady Salon?
- c. Sosial media seperti apa yang dibutuhkan bagi konsumen dan calon konsumen Lady Salon?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam pengembangan bisnis ini ialah sebagai berikut:

- a. Merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa baru di Lady Salon sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.
- b. Mengembangkan produk perawatan rambut dan jasa *home service* sesuai dengan keinginan konsumen Lady salon
- c. Membangun social media yang sesuai keinginan konsumen Lady Salon.

1.6 Batasan Penelitian

Implementasi terhadap pengembangan produk dan jasa, serta perencanaan strategi pemasaran berdasarkan asesmen kebutuhan konsumen lama dan pemilik usaha. Responden penelitian yang terbatas dikarenakan terbatasnya arsip data konsumen yang dimiliki Lady Salon, yang memenuhi kriteria dibutuhkan untuk pengumpulan data, selain itu sulitnya menemukan konsumen lama Lady Salon yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Diharapkan untuk proses pengembangan selanjutnya dapat mengumpulkan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian yang didapatkan pun lebih maksimal.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, tentunya diharapkan penelitian ini mampu memberi manfaat untuk memperkaya kajian keilmuan administrasi bisnis mengenai rancangan pengembangan bisnis, khususnya tentang sistem produk-jasa, pengembangan media sosial, serta pemenuhan kebutuhan konsumen di industri salon. Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat bagi pemilik usaha Lady Salon berupa

langkah pengembangan bisnis Lady Salon di masa yang akan datang dalam mengembangkan turunan produk dan jasa yang sudah ada secara teori dan praktek.

