

ANALISIS STRATEGI INOVASI DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

Murnikasih Ndruru¹; Tri Maryani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata, Semarang, Indonesia^{1,2}

Email : murnu.22510292@student.stiepari.ac.id¹; trimaryani@stiepari.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha pada DIN'S SALON STUDIO di Karangjati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi inovasi dalam konteks usaha jasa salon. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha, manajer, karyawan, dan pelanggan, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi yang diterapkan meliputi inovasi layanan, inovasi proses, inovasi pemasaran digital, serta inovasi berbasis pelanggan. Inovasi tersebut, meskipun bersifat incremental, terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan diferensiasi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktor internal seperti kompetensi sumber daya manusia, kreativitas karyawan, dan kepemimpinan pemilik usaha menjadi pendorong utama inovasi, sementara faktor eksternal seperti perkembangan teknologi digital, persaingan usaha, dan perubahan preferensi pelanggan turut mempengaruhi efektivitas strategi inovasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi inovasi yang berorientasi pada pelanggan dan didukung oleh pemanfaatan teknologi digital merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM jasa.

Kata Kunci : Strategi Inovasi; Daya Saing; UMKM Jasa; Salon; Digitalisasi

ABSTRACT

This study aims to analyze innovation strategies in enhancing business competitiveness at DIN'S SALON STUDIO in Karangjati. The research employs a qualitative approach with a case study design to gain an in-depth understanding of innovation implementation in the context of service-based businesses. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving key informants, including the business owner, manager, employees, and customers, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the implemented innovation strategies include service innovation, process innovation, digital marketing innovation, and customer-based innovation. Although the innovations are incremental in nature, they significantly improve service quality, customer satisfaction and loyalty, and create business differentiation in a highly competitive market. Internal factors such as human resource competence, employee creativity, and leadership play a crucial role in driving innovation, while external factors such as digital technology development, market competition, and changing customer preferences influence the effectiveness of innovation strategies. The study concludes that customer-oriented innovation strategies supported by digital technology utilization are key to enhancing the competitiveness of service-based SMEs.

Keywords : Innovation Strategy; Competitiveness; Smes; Service Business; Digitalization

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di era global yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk terus melakukan inovasi strategis guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Dalam perspektif *resource-based view*, keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) hanya dapat dicapai melalui kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya unik yang sulit ditiru, termasuk inovasi (Barney, J. B., Wright, M., & Ketchen, 2021); (Teece, 2021). Seiring dengan perkembangan ekonomi digital, inovasi tidak lagi terbatas pada pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup inovasi proses bisnis, model pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital (García Torres, 2019); (Manafe et al., 2016); (Dana et al., 2021).

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan akses, personalisasi layanan, dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul (Kotler, 2021); (Al-Fa'izah et al., 2017). Hal ini berdampak signifikan pada sektor jasa, termasuk industri salon kecantikan yang kini menghadapi tekanan persaingan dari berbagai arah, seperti salon berbasis aplikasi digital, layanan *home service*, serta jaringan franchise dengan standar operasional yang lebih modern dan terintegrasi (Bogers et al., 2018); (Lusch, R. F., & Vargo, 2014).

DIN'S SALON STUDIO di Karangjati merupakan salah satu UMKM jasa yang menghadapi dinamika persaingan tersebut. Sebagai usaha skala kecil, salon ini dituntut untuk mampu beradaptasi melalui strategi inovasi yang tidak hanya berfokus pada layanan inti, tetapi juga pada pengalaman pelanggan, digital engagement, serta efisiensi operasional. Namun demikian, implementasi inovasi pada UMKM sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, baik dari aspek finansial, teknologi, maupun kompetensi sumber daya manusia (Rokhman et al., 2020); (Odinokova et al., 2018).

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha (O'Grady & Clavelle, 2021); (Rahman et al., 2021); (Politik & Humaniora, 2024). Inovasi mampu menciptakan diferensiasi layanan, meningkatkan kualitas, serta memperkuat loyalitas pelanggan ((Florida et al., 2017); (Mohamad et al., 2022). Namun demikian, masih terdapat *research gap* yang cukup signifikan dalam konteks UMKM jasa, khususnya salon kecantikan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor manufaktur atau UMKM berbasis produk, sehingga belum banyak menggali secara mendalam praktik inovasi dalam usaha jasa berbasis interaksi langsung dengan pelanggan (Coad & Storey, 2021); (Coad & Storey, 2021).

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang kurang mampu menjelaskan proses dan dinamika implementasi inovasi secara kontekstual. Oleh

karena itu, diperlukan pendekatan kualitatif yang lebih eksploratif untuk memahami bagaimana strategi inovasi dirancang, diimplementasikan, dan memberikan dampak terhadap daya saing usaha dalam kondisi nyata (Yin & Luo, 2018); (Creswell, 2014).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan strategi inovasi pada DIN'S SALON STUDIO dalam meningkatkan daya saing usaha.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi inovasi.
3. Mengkaji kontribusi strategi inovasi terhadap peningkatan daya saing usaha dalam menghadapi persaingan pasar lokal.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi inovasi dalam konteks UMKM jasa, khususnya sektor salon kecantikan yang masih relatif terbatas. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengintegrasikan konsep inovasi, daya saing, dan pengalaman pelanggan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha salon dalam mengembangkan inovasi berbasis pelanggan, memanfaatkan teknologi digital, serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Implikasi praktis yang dapat diantisipasi antara lain: (1) pentingnya penerapan *customer experience innovation*, (2) optimalisasi digital marketing dan media sosial, (3) pengembangan model bisnis berbasis nilai tambah, serta (4) peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengambilan keputusan strategis bagi UMKM jasa dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan pendekatan sistematis dalam menciptakan dan mengimplementasikan ide baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan organisasi. (Florida et al., 2017) Mengemukakan bahwa inovasi merupakan motor utama pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan kombinasi baru dalam produk, proses, pasar, dan organisasi.

Dalam perkembangan modern, (Bogers et al., 2018) Memperkenalkan konsep *open innovation* yang menekankan pentingnya kolaborasi eksternal dalam menciptakan inovasi. Sementara itu, (Tece, 2021) Menekankan peran *dynamic capabilities* dalam memungkinkan perusahaan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan.

Dalam konteks UMKM, inovasi cenderung bersifat incremental dan berbasis pada kebutuhan pasar serta keterbatasan sumber daya (Mustofa, 2019); (OECD, 2023). (Suryani et al., 2023) Menambahkan bahwa integrasi teknologi digital seperti media sosial, sistem reservasi online, dan digital branding menjadi bagian penting dalam strategi inovasi UMKM di era digital.

Daya Saing Usaha

Daya saing usaha merupakan kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai unggul dibandingkan dengan pesaing (O'Grady & Clavelle, 2021). Keunggulan ini dapat diperoleh melalui strategi diferensiasi, biaya rendah, maupun fokus pasar.

Dalam sektor jasa, daya saing sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan (Al-Fa'izah et al., 2017). (Syafirimansyah, 2024) Service-Dominant Logic menekankan bahwa nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

Indikator daya saing dalam UMKM jasa meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Nasution et al., 2020).

Inovasi dalam UMKM Jasa

Inovasi dalam UMKM jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor manufaktur karena lebih berfokus pada aspek intangible (Coad & Storey, 2021). (Prayogo, 2018) Menyatakan bahwa inovasi jasa meliputi peningkatan kualitas layanan, personalisasi, serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi.

Pendekatan *Design Thinking* (Chuangjian et al., 2020) Menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan *Business Model Innovation* (Bocken, 2021) berfokus pada penciptaan nilai melalui perubahan model bisnis secara menyeluruh.

Selain itu, konsep *co-creation* (Mohamad et al., 2022) Menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai mitra dalam menciptakan nilai. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi inovasi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usaha, baik pada sektor manufaktur maupun jasa. Penelitian (O'Grady & Clavelle, 2021) menekankan bahwa inovasi organisasi mampu meningkatkan efektivitas layanan dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas operasional. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Nasution et al., 2020) Yang menyatakan bahwa inovasi berkontribusi terhadap peningkatan performa UMKM melalui efisiensi dan kualitas layanan.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait efektivitas inovasi pada UMKM. (Odinokova et al., 2018) Menjelaskan bahwa keterbatasan sumber daya, kompetensi digital, dan akses teknologi menyebabkan inovasi pada UMKM sering kali tidak berjalan optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan ide baru, tetapi juga dipengaruhi oleh kapasitas internal usaha dalam mengimplementasikan inovasi secara berkelanjutan.

Dalam konteks sektor jasa, penelitian (Horng et al., 2018) Menekankan pentingnya service innovation dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Sementara itu (Mohamad et al., 2022) Menyoroti pentingnya pendekatan co-creation dan interaksi

pelanggan dalam membangun nilai bersama antara pelaku usaha dan konsumen. Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menempatkan pelanggan sebagai pusat inovasi, namun belum secara spesifik membahas implementasi inovasi pada UMKM salon kecantikan yang memiliki karakteristik layanan berbasis interaksi langsung dan personalisasi tinggi.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel inovasi dan daya saing. Pendekatan tersebut dinilai masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan proses implementasi inovasi secara kontekstual dan mendalam, khususnya pada usaha jasa skala kecil. Penelitian kuantitatif cenderung berfokus pada pengukuran pengaruh variabel, namun belum mampu menggambarkan dinamika, hambatan, dan strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan pasar dan digitalisasi.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa masih terdapat kebutuhan penelitian yang lebih eksploratif untuk mengkaji bagaimana strategi inovasi diterapkan secara nyata pada UMKM jasa, khususnya salon kecantikan, dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Faktor Internal dan Eksternal dalam Inovasi

Keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kompetensi sumber daya manusia, kepemimpinan, budaya organisasi, dan kemampuan teknologi (Barney, J. B., Wright, M., & Ketchen, 2021); (Teece, 2021)

Sementara itu, faktor eksternal mencakup intensitas persaingan, perubahan preferensi pelanggan, serta perkembangan teknologi (Chuangjian et al., 2020); (Horng et al., 2018).

Dalam konteks salon, faktor internal seperti keterampilan stylist dan kualitas layanan menjadi kunci, sedangkan faktor eksternal seperti tren kecantikan, media sosial, dan persaingan harga sangat menentukan keberhasilan inovasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan *research gap*, fokus penelitian ini diarahkan pada eksplorasi mendalam mengenai strategi inovasi dalam meningkatkan daya saing usaha salon. Fokus studi dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi inovasi dirancang dan diimplementasikan pada DIN'S SALON STUDIO?
2. Apa saja bentuk inovasi yang diterapkan (layanan, proses, pemasaran, dan digitalisasi)?
3. Faktor internal apa yang mendukung atau menghambat implementasi strategi inovasi?
4. Faktor eksternal apa yang mempengaruhi keberhasilan strategi inovasi dalam menghadapi persaingan pasar?
5. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap inovasi dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas?
6. Bagaimana kontribusi strategi inovasi terhadap peningkatan daya saing usaha?

Fokus studi ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif, kontekstual, dan mendalam mengenai praktik inovasi pada UMKM jasa, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil telaah pustaka, terdapat beberapa research gap yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai strategi inovasi lebih berfokus pada sektor manufaktur atau UMKM berbasis produk, sedangkan penelitian pada UMKM jasa, khususnya salon kecantikan, masih relatif terbatas. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung menempatkan inovasi hanya sebagai faktor peningkatan kinerja usaha, tanpa mengintegrasikan aspek customer experience, digital engagement, dan pendekatan customer-centric sebagai bagian dari strategi daya saing. Ketiga, dominasi pendekatan kuantitatif dalam penelitian terdahulu menyebabkan proses implementasi inovasi pada UMKM jasa belum banyak dikaji secara mendalam dan kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus pada DIN'S SALON STUDIO. Penelitian ini tidak hanya menganalisis bentuk inovasi layanan dan digitalisasi, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana inovasi berbasis pengalaman pelanggan diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari untuk meningkatkan daya saing UMKM jasa secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi inovasi dalam konteks nyata, khususnya pada usaha salon dalam meningkatkan daya saing. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi terhadap makna, proses, serta dinamika implementasi inovasi yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif (Creswell, 2018).

Desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu unit analisis, yaitu DIN'S SALON STUDIO, sehingga memungkinkan analisis kontekstual dan mendalam terhadap praktik inovasi dalam lingkungan bisnis yang spesifik.

Lokasi dan Unit Analisis

Penelitian dilakukan pada DIN'S SALON STUDIO yang berlokasi di Karangjati. Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi inovasi yang diterapkan dalam operasional usaha salon, yang mencakup inovasi layanan, proses bisnis, dan pemasaran.

Pemilihan lokasi dilakukan dengan purposive sampling dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan UMKM jasa yang sedang berkembang dan menghadapi persaingan usaha yang dinamis.

Informan Penelitian

Penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah informan mengikuti prinsip data saturation (kejenuhan data), yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi telah berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan (Tabel 1).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi inovasi, proses implementasi, hambatan, serta dampaknya terhadap daya saing usaha.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati proses pelayanan, interaksi karyawan dengan pelanggan, serta implementasi inovasi dalam operasional usaha.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip usaha, materi promosi, dokumentasi visual kegiatan operasional, serta Tabel 2.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, 2019) yang meliputi:

1. Reduksi Data: proses seleksi, penyederhanaan, dan kategorisasi data.

2. Penyajian Data: penyusunan data dalam bentuk narasi dan tabel.

3. Penarikan Kesimpulan: identifikasi pola, hubungan, dan interpretasi data dan Tabel 3.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas data, digunakan teknik trustworthiness sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber: membandingkan data dari berbagai informan

2. Triangulasi teknik: menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi

3. Triangulasi waktu: pengumpulan data pada waktu berbeda

4. Member check: konfirmasi hasil wawancara kepada informan

Teknik Analisis Pendukung

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan:

1. Design Thinking

Untuk menganalisis inovasi berbasis pelanggan melalui tahapan: empathize, define, ideate, prototype, dan test.

2. Business Model Innovation

Untuk menganalisis perubahan model bisnis yang meliputi value proposition, customer segments, channels, dan customer relationships.

Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Identifikasi masalah dan studi literatur

2. Penentuan lokasi dan informan

3. Penyusunan instrumen penelitian

4. Pengumpulan data

5. Analisis data

6. Penyusunan hasil dan pembahasan

7. Penarikan kesimpulan dan rekomendasi

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Objek Penelitian

DIN'S SALON STUDIO merupakan usaha jasa kecantikan yang berlokasi di Karangjati dan termasuk dalam kategori UMKM yang sedang berkembang. Salon ini menyediakan berbagai layanan seperti potong rambut, perawatan rambut, pewarnaan, smoothing, serta treatment kecantikan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Sebagai usaha jasa berbasis layanan langsung (*service-based business*), keberhasilan salon sangat ditentukan oleh kualitas interaksi dengan pelanggan (*service encounter*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta kemampuan dalam beradaptasi terhadap perubahan tren pasar. Dalam beberapa tahun terakhir, DIN'S SALON STUDIO menghadapi peningkatan intensitas persaingan, baik dari salon tradisional, salon modern berbasis digital, maupun layanan kecantikan berbasis aplikasi.

Dalam merespons kondisi tersebut, salon mulai mengadopsi berbagai strategi inovasi sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Inovasi tersebut tidak hanya berfokus pada layanan inti, tetapi juga mencakup aspek operasional dan pemasaran.

Implementasi Strategi Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi yang diterapkan dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu inovasi layanan, inovasi proses, inovasi pemasaran digital, dan inovasi berbasis pelanggan.

a. Inovasi Layanan

Inovasi layanan dilakukan melalui pengembangan variasi layanan yang lebih beragam dan personal, seperti paket perawatan rambut, treatment khusus berdasarkan jenis rambut pelanggan, serta layanan konsultasi kecantikan sebelum tindakan dilakukan.

Temuan menunjukkan bahwa inovasi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena layanan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan individu (*customization*). Pelanggan tidak hanya menerima layanan standar, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

Dari hasil wawancara, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa lebih diperhatikan dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berkontribusi langsung terhadap peningkatan *customer experience*, yang dalam literatur terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai dan keunggulan bersaing (Lemon & Verhoef, 2016).

b. Inovasi Proses

Inovasi proses terlihat dari adanya perbaikan dalam sistem operasional, seperti pengaturan jadwal layanan (*booking*), pengurangan waktu tunggu, serta peningkatan standar pelayanan. Salon mulai menerapkan alur pelayanan yang lebih terstruktur untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas layanan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan mengalami waktu tunggu yang lebih singkat dan pelayanan yang lebih terorganisir dibandingkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi proses mampu meningkatkan efisiensi internal sekaligus kualitas layanan.

Secara teoritis, inovasi proses merupakan salah satu bentuk strategi untuk mencapai keunggulan operasional (*operational excellence*), yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha (O'Grady & Clavelle, 2021).

c. Inovasi Pemasaran Digital

Dalam aspek pemasaran, DIN'S SALON STUDIO telah memanfaatkan media digital seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Konten yang ditampilkan meliputi hasil layanan, testimoni pelanggan, serta informasi promo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas usaha serta menarik pelanggan baru. Selain itu,

komunikasi yang lebih cepat melalui WhatsApp memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi.

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi faktor penting dalam strategi inovasi UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement dengan pelanggan (Suryani et al., 2023).

d. Inovasi Berbasis Pelanggan

Salon juga mulai menerapkan pendekatan berbasis pelanggan (*customer-centric approach*), yaitu dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan melalui interaksi langsung.

Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip *Design Thinking*, khususnya pada tahap *empathize* dan *define*, di mana pelaku usaha berupaya memahami permasalahan pelanggan sebelum merancang solusi layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor yang Mempengaruhi Strategi Inovasi

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi implementasi strategi inovasi meliputi:

1. Kompetensi sumber daya manusia, terutama keterampilan teknis dan kemampuan komunikasi karyawan
2. Kreativitas dalam pengembangan layanan, yang menjadi sumber inovasi utama
3. Kepemimpinan pemilik usaha, yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis. Pemilik usaha memiliki peran dominan dalam menentukan arah inovasi.

Namun, keterbatasan modal, teknologi, dan jumlah tenaga kerja menjadi kendala dalam mengembangkan inovasi secara lebih luas.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi meliputi:

1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi
2. Perubahan tren kecantikan yang cepat
3. Perkembangan teknologi digital
4. Preferensi pelanggan yang semakin dinamis

Persaingan yang ketat memaksa pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented juga mendorong salon untuk beradaptasi dengan teknologi.

Dampak Strategi Inovasi terhadap Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi inovasi memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha, yang ditunjukkan melalui beberapa indikator berikut:

a. Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang inovatif, personal, dan berkualitas.

b. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan cenderung melakukan kunjungan ulang (*repeat purchase*) dan merekomendasikan salon kepada orang lain (*word of mouth*).

c. Diferensiasi Usaha

Salon memiliki keunikan dibandingkan pesaing, terutama dalam pelayanan yang lebih personal dan berbasis pengalaman pelanggan.

Temuan ini menguatkan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam sektor jasa (Nasution et al., 2020); (Huda et al., 2022).

Diskusi

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi inovasi memiliki peran yang sangat krusial dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing, khususnya pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks usaha jasa seperti salon, nilai tidak hanya dihasilkan dari output layanan, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, inovasi yang berorientasi pada peningkatan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi yang diterapkan oleh DIN'S SALON STUDIO cenderung bersifat *incremental innovation*, yaitu inovasi yang dilakukan secara bertahap melalui perbaikan dan pengembangan layanan yang sudah ada. Pola inovasi ini mencerminkan karakteristik umum UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, teknologi, maupun kapasitas manajerial. Meskipun bersifat bertahap, inovasi tersebut terbukti mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas layanan, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi *incremental* tetap memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing, terutama bagi usaha kecil (Odinokova et al., 2018).

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan *customer-centric* yang diterapkan oleh salon menjadi elemen strategis dalam keberhasilan inovasi. Melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, salon mampu menghadirkan layanan yang lebih personal, relevan, dan bernilai tambah. Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan, yang pada akhirnya berdampak pada

peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung konsep *service-dominant logic* yang menekankan bahwa nilai diciptakan secara bersama (*co-creation*) melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Lusch, R. F., & Vargo, 2014).

Selain itu, pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian integral dari strategi inovasi UMKM. Meskipun masih dalam skala sederhana, penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa transformasi digital, meskipun terbatas, tetap memberikan kontribusi positif terhadap daya saing usaha.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya berbagai keterbatasan yang menjadi hambatan dalam pengembangan inovasi yang lebih optimal. Keterbatasan tersebut terutama berkaitan dengan aspek sumber daya, seperti keterbatasan modal untuk investasi teknologi, keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia, serta keterbatasan akses terhadap informasi dan jaringan bisnis. Kondisi ini menyebabkan inovasi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi secara strategis.

Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis untuk meningkatkan kapasitas inovasi usaha. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain: (1) peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan, (2) pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal dalam operasional dan pemasaran, (3) pengembangan kolaborasi dengan pihak eksternal seperti komunitas bisnis atau platform digital, serta (4) penguatan orientasi pelanggan sebagai dasar dalam perancangan inovasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi inovasi pada UMKM jasa tidak hanya ditentukan oleh jenis inovasi yang dilakukan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan inovasi tersebut dengan kebutuhan pelanggan, kondisi pasar, serta ketersediaan sumber daya yang dimiliki.

Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai strategi inovasi dalam konteks UMKM jasa, khususnya pada sektor salon kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep inovasi, daya saing, dan pengalaman pelanggan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

b. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha salon disarankan untuk:

1. Mengembangkan inovasi layanan berbasis kebutuhan pelanggan
2. Memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan komunikasi

3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan
4. Menciptakan diferensiasi layanan yang unik dan bernilai tambah
5. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama daya saing

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha pada DIN'S SALON STUDIO. Inovasi yang diterapkan meliputi inovasi layanan, proses, pemasaran digital, serta pendekatan berbasis pelanggan. Meskipun inovasi yang dilakukan bersifat incremental, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi tersebut mampu meningkatkan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan diferensiasi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menegaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan, meskipun sederhana, tetap menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi kompetitif UMKM jasa.

Keberhasilan strategi inovasi dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kompetensi sumber daya manusia, kreativitas karyawan, serta kepemimpinan pemilik usaha berperan sebagai pendorong utama dalam implementasi inovasi. Sementara itu, faktor eksternal seperti intensitas persaingan, perkembangan teknologi digital, serta perubahan preferensi pelanggan menjadi faktor yang membentuk arah dan efektivitas inovasi. Dengan demikian, daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh kekuatan internal, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha salon perlu mengembangkan inovasi berbasis pengalaman pelanggan (*customer-centric*), mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia secara berkelanjutan. Selain itu, penciptaan diferensiasi layanan yang unik dan penguatan jaringan kolaborasi menjadi strategi penting untuk mengatasi keterbatasan sumber daya yang umum dihadapi UMKM.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan desain studi kasus tunggal yang membatasi generalisasi temuan, serta pendekatan kualitatif yang masih bergantung pada persepsi informan. Selain itu, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif pengaruh strategi inovasi terhadap daya saing usaha, serta memiliki keterbatasan dalam akses data internal usaha.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-methods* guna menguji hubungan antar variabel secara empiris, serta memperluas objek penelitian pada beberapa UMKM sejenis agar hasil penelitian lebih generalizable. Penelitian mendatang juga dapat mengintegrasikan variabel tambahan seperti kinerja keuangan, kapabilitas digital, dan orientasi kewirausahaan, serta menggunakan model

analisis yang lebih komprehensif seperti SEM atau PLS-SEM untuk memperdalam analisis hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fa'izah, Z., Rahayu, Y. ., & Hikmah, N. (2017). Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember. In *Efektifitas Penyuluhan Gizi pada Kelompok 1000 HPK dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Kesadaran Gizi* (Vol. 3, Issue 3).
- Barney, J. B., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2021). The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques. *Journal of Management*, 47(6), 1429-1462. <https://doi.org/10.1177/0149206320970073>.
- Bocken, N. M. P. (2021). Unsustainable business models – Recognising and resolving institutionalised social and environmental harm. *Journal of Cleaner Production*, 312. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127828>
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Research, practices, and policies. *California Management Review*, 60(2), 5–16. <https://doi.org/10.1177/0008125617745086>
- Chuangjian, Chen, L. L., Bagas, L., Lu, Y., He, X., Lai, X., Wass, S. Y., HEKINIAN, R., Weaver, B. L., Kar, A., Davidsont, J. O. N., Colucci, M., Welsch, B., Hammer, J., Baronnet, A., Jacob, S., HELLEBRAND, E., Sinton, J. M., White, W. M., ... de Oliveira Chaves, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–138.
- Coad, A., & Storey, D. J. (2021). Taking the entrepreneur out of entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 541–548. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12249>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). In *SAGE Publications*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dana, L. P., Tajpour, M., Salamzadeh, A., Hosseini, E., & Zolfaghari, M. (2021). The impact of entrepreneurial education on technology-based enterprises development: The mediating role of motivation. *Administrative Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/admsci11040105>
- Florida, R., Adler, P., & Mellander, C. (2017). The city as innovation machine. *Regional Studies*, 51(1), 86–96. <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1255324>
- García Torres, D. (2019). Distributed leadership, professional collaboration, and teachers' job satisfaction in U.S. schools. *Teaching and Teacher Education*, 79, 111–123. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.12.001>
- Hornig, J. S., Liu, C. H. S., Chou, S. F., Tsai, C. Y., & Hu, D. C. (2018). Developing a sustainable service innovation framework for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 455–474. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0727>
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*.
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Mohamad, A., Mohd Rizal, A., Kamarudin, S., & Sahimi, M. (2022). Exploring the Co-Creation of Small and Medium Enterprises, and Service Providers Enabled by Digital Interactive Platforms for Internationalization: A Case Study in Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316119>
- Mustofa, A. (2019). *The Theory of Planned Behaviour membentuk Perilaku Berwirausaha Mahasiswa*. September.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, Issue 5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- O'Grady, T. P., & Clavelle, J. T. (2021). Transforming Shared Governance: Toward Professional Governance for Nursing. *Journal of Nursing Administration*, 51(4), 206–211. <https://doi.org/10.1097/NNA.0000000000000999>
- Odinokova, T., Bozhinova, M., & Petrova, M. (2018). Promotion of Innovative Entrepreneurship under Sustainable Development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 41). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20184104015>
- OECD. (2023). *The Digital Transformation of SMEs: A Global Perspective*.
- Politik, M. J., & Humaniora, H. (2024). Implementasi Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha di Kabupaten Bangkalan Ilvia Nurrohmah Maulida Yusuf Hariyoko Indah Murti Implementasi Kebijakan Manajemen Vendor Jalanan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. 2(3).
- Prayogo, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Tentang Kualitas Layanan Pariwisata Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan Dengan Citra Destinasi Dari Pengunjung Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Repository.Usd.Ac.Id*, 1–19. <https://repository.unsri.ac.id/12539/>
- Rahman, I., Irawati, I., & Arianto, M. F. (2021). Pengaruh Penerapan 5R (Housekeeping) terhadap Perilaku Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada Perawat di Ruang Perawatan. *Window of Health: Jurnal Kesehatan*, 4(4), 289–295. <https://doi.org/10.33096/woh.v4i04.145>
- Rokhman, O., Ningsih, A. N., Augia, T., Dahlan, H., Rosyada, Amrina, Putri, Dini Arista, Fajar, N. A., Yuniarti, E., Vinnata, N. N., Pujiwidodo, D., Ju, J., Wei, S. J., Savira, F., Suharsono, Y., Aragão, R., Linsi, L., Editor, B., Reeger, U., Sievers, W., Michalopoulou, C., Mimis, A., ... Devita, M. (2020). MODEL PENINGKATAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP NEW PRODUCT PERFORMANCE. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 90–96. <https://core.ac.uk/download/pdf/235085111.pdf> website: <http://www.kemkes.go.id> [http://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK No. 57 Tahun 2013 tentang PTRM.pdf](http://www.yankes.kemkes.go.id/assets/downloads/PMK_No.57_Tahun_2013_tentang_PTRM.pdf) https://www.kempppa.go.id/lib/uploads/list/15242-profil-anak-indonesia_-201
- Suryani, N. F., Rahayu, R., & Marlina, L. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Pada Dinas Kepemudaan Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tasikmalaya. 3(2), 385–393. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2774>
- Syafrimansyah. (2024). Strategi Manajemen Perhotelan untuk Meningkatkan Kualitas Layanan. 4(2), 1319–1325.
- Teece, D. (2021). Innovation and Digital Transformation in Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Research*, 79, 144–155.
- Yin, B., & Luo, J. (2018). How do accelerators select startups? Shifting decision criteria across stages. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 65(4), 574–589. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2791501>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.
<https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Informan Penelitian

Informan	Peran	Kriteria
Pemilik (Owner)	Pengambil keputusan	Memiliki dan mengelola usaha
Manajer	Pengelola operasional	Mengatur kegiatan harian salon
Karyawan/Stylist	Pelaksana layanan	Berinteraksi langsung dengan pelanggan
Pelanggan	Pengguna jasa	Pelanggan tetap (≥ 3 kali kunjungan)

Tabel 2. Panduan Wawancara Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Strategi Inovasi	Inovasi layanan	Apa saja inovasi layanan yang diterapkan di salon?
	Inovasi proses	Apakah terdapat perubahan dalam sistem pelayanan?
	Inovasi pemasaran	Bagaimana penggunaan media sosial/digital marketing?
	Inovasi digital	Apakah salon menggunakan teknologi dalam operasional?
Faktor Internal	SDM	Bagaimana kompetensi karyawan dalam mendukung inovasi?
	Manajemen	Bagaimana peran manajemen dalam inovasi?
Faktor Eksternal	Persaingan	Bagaimana tingkat persaingan usaha salon di sekitar?
	Perilaku konsumen	Bagaimana perubahan kebutuhan pelanggan?
Daya Saing	Kepuasan pelanggan	Bagaimana respon pelanggan terhadap layanan?
	Loyalitas	Apakah pelanggan kembali menggunakan jasa?

Tabel 3. Kategori dan Kode Analisis Data

Tema	Deskripsi
Inovasi Layanan	Pengembangan jenis layanan baru
Inovasi Proses	Perubahan sistem operasional
Inovasi Digital	Pemanfaatan teknologi dan media sosial
Faktor Internal	SDM, manajemen, dan sumber daya
Faktor Eksternal	Persaingan dan tren pasar
Kepuasan Pelanggan	Persepsi terhadap kualitas layanan
Loyalitas	Niat kembali dan rekomendasi pelanggan