



SEMINAR NASIONAL KEWIRAUSAHAAN & INOVASI BISNIS II

PERAN WIRAUSAHA
DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF NASIONAL
MELALUI EKONOMI KREATIF

PROSIDING SNKIB II
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
JAKARTA, 13 SEPTEMBER 2012

ANALISIS BRANDERPRENEURSHIP PADA UKM PERAWATAN KECANTIKAN: KASUS SALON “WAXING CORNER”

Bambang Sukma Wijaya
Mirana Hanathasia

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta

e-mail: bambang.sukma@bakrie.ac.id

DOI: 10.13140/2.1.2192.0805

Abstrak

Kebanyakan wirausahawan selama ini hanya memandang *branding* sebagai upaya pemborosan dana, bukan sebagai investasi, sehingga aktivitas dan strategi pengembangan merek menjadi prioritas terakhir. Padahal, merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi sebuah bisnis. Merek yang kuat juga akan meningkatkan keunggulan kompetitif dan berpotensi memobilisasi pasar lebih cepat. Menggunakan metode studi kasus dengan teknik *branderpreneurship framing analysis*, tulisan ini menganalisis sebuah usaha kecil di bidang perawatan kecantikan dari perspektif *branderpreneurship*, yakni kewirausahaan berbasis pengembangan dan komunikasi merek. Kasus yang dianalisis adalah Waxing Corner, sebuah salon perawatan kecantikan di Plaza Festival, Jakarta Selatan. Dari elemen-elemen yang terdapat dalam *the circle of values development* yang merupakan inti *branderpreneurship*, yakni mengidentifikasi (*identifying*), mengkreasi (*creating*), mendistribusi (*delivering*), mengkomunikasi (*communicating*), menjaga (*maintaining*), mengevaluasi (*evaluating*) dan meningkatkan/memperbarui nilai-nilai (*updating values*), Waxing Corner memiliki kekuatan dalam mengidentifikasi nilai melalui pemahaman mendalam konsumen (*consumer insights*) wanita-wanita dewasa muda moderen yang menjadi sasaran utama mereknya. Namun demikian, Waxing Corner memiliki kelemahan dalam mengkomunikasi, mengevaluasi dan merejuvenasi atau meningkatkan nilai sehingga perkembangan merek menjadi stagnan. Padahal, dengan *core value* yang unik dan kuat, Waxing Corner memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat dan luas.

Kata kunci: Waxing Corner, kewirausahaan, merek, *branderpreneurship*, pengembangan nilai

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik pada 2008 mencatat bahwa pada tahun 2007 total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp 3.957,4 triliun, di mana UKM memberikan kontribusi sebesar Rp 2.121,3 triliun atau 53,6 persen dari total PDB Indonesia (BPS, 2008). Menurut BPS, bila ditelaah secara sektoral, maka UKM memiliki keunggulan dalam sektor tersier seperti perdagangan, hotel dan restoran dan bidang usaha yang memanfaatkan sumber daya alam (pertanian tanaman bahan makanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Penciptaan nilai tambah UKM di masing-masing sektor tersebut masing-masing tercatat rata-rata 96,4 persen dan 95,7 persen selama periode 2006-2007 (BPS, 2008).

Keberadaan UKM di Indonesia lebih dikaitkan dengan perannya secara klasik yaitu mengatasi pengangguran dan pemerataan pendapatan (Sulistiyastuti, 2004). Di Indonesia selama periode 1998-2001 jumlah unit usaha UKM mengalami pertumbuhan rata-rata 11% pertahun (Deperindag, 2002 dalam Sulistiyastuti, 2004). Pertumbuhan UKM memberikan dampak yang sangat positif terhadap penciptaan kesempatan kerja (Sulistiyastuti, 2004). Menurut Urata (2000, dalam Sulistiyastuti, 2004), UKM di Indonesia memainkan beberapa peran penting. Beberapa perannya yaitu: (1) UKM pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, (2) Penyedia kesempatan kerja, (3) Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat, (4) Pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitasnya serta keterkaitan dinamis antar kegiatan perusahaan, dan (5) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas (Sulistiyastuti, 2004).

Selama krisis global finansial melanda dunia pada 2008, sektor UKM memiliki kontribusi terhadap ekonomi dan pembangunan Indonesia Afiah (2009). Afiah mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menjadi tantangan terhadap perkembangan UKM serta faktor kewirausahaan berperan penting dalam peningkatan kapabilitas UKM di Indonesia seperti inovatif, berpikir kreatif, dan berani mengambil risiko. Dalam konteks inilah, maka pelaku UKM memerlukan strategi khusus yang mampu memberikan nilai tambah bagi perkembangan usahanya, salah satunya adalah strategi pengembangan merek. Merek, identitas dan reputasi organisasi memang kerap dikaitkan dengan perusahaan-perusahaan besar, namun sesungguhnya hal ini pun relevan bagi UKM (Abimbola & Vallaster, 2007). Pengembangan merek memberi keuntungan yang signifikan bagi pemilik merek, karena merek yang memiliki nilai tinggi berkontribusi sangat besar bagi kemajuan perusahaan. Karena itu, kewirausahaan dapat bernilai tambah dengan menyinergikan strategi pengembangan usaha dan pengembangan merek atau *branding* (Wijaya, 2011). Nilson (1992) dan Gilmore et al. (1999) mengonseptualisasikan nilai tambah dalam konteks pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara memberikan penawaran produk atau jasa yang memiliki *perceived-value* tinggi. Mereka berpendapat bahwa hal ini tidak hanya menjadi bagian dari “pekerjaan” perusahaan-perusahaan besar, namun juga merupakan keharusan bagi UKM. Keller (1998) juga tidak setuju bahwa strategi merek hanya layak dikembangkan oleh organisasi besar, karena UKM pun dapat mengembangkan strategi merek dengan baik dengan cara-cara yang praktis. UKM akan memperoleh banyak keuntungan dengan upayanya mengembangkan merek, dan membangun identitas serta reputasi organisasi, karena merek yang kuat akan menumbuhkan keakraban dan kepercayaan, mengurangi risiko dan menjadi landasan dialog dan keterlibatan antara individu-individu di satu pihak, dan pelanggan serta produsen di pihak lain.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors* (Kotler: 2000: 404). Hal ini senada dengan yang dikatakan Aaker bahwa merek merupakan nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo atau simbol, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker, 1997: 36). Kotler (2000) menyebutkan bahwa merek yang baik akan membantu citra perusahaan. Merek merupakan tampilan awal yang memudahkan konsumen untuk mengenali sebuah produk. Secara esensial, merek merupakan janji penjual atau produsen yang secara berkesinambungan mengantarkan sejumlah kesatuan tampilan, kelebihan dan layanan kepada pembeli. Sementara itu, Wijaya (2011) mendefinisikan merek sebagai tanda jejak yang tertinggal pada pikiran dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu. Dengan demikian, merek lebih dari sekadar logo, nama, simbol, merek dagang, atau sebutan yang melekat pada sebuah produk. Merek adalah sebuah janji (Morel, 2003). Merek merupakan sebuah hubungan (McNally et al., 2004) –yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan. Sebuah merek adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/ calon pembeli serta penawaran, dan hal tersebut seringkali mencakup lapisan nilai tambah yang dipersepsikan (Post, 2005: 10). Sedangkan *branding* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen (Wijaya, 2011). Aktivitas *branding* merupakan implementasi dari strategi komunikasi merek dan merupakan bagian dari proses pengembangan (nilai) merek.

Sharma, *et al.* mengatakan bahwa seorang wirausahawan memiliki kesempatan untuk membangun bisnisnya berdasarkan janji merek yang kuat melalui *entrepreneurial branding*. *Entrepreneurial branding* adalah suatu hal yang berkaitan dengan kesinambungan, keseluruhan (melihat dan mencoba berbagai teknik *branding*, bukan hanya satu), bertanggung jawab terhadap banyak hal, berpikiran terbuka, memahami bisnis secara keseluruhan baik dalam lingkungan kerja sendiri maupun dalam lingkungan bisnis afiliasi, dan sebagainya

(Sharma, *et al.*, 2010). Di sini Sharma mencoba menggabungkan antara praktik *branding* dan sikap maupun perilaku kewirausahaan, namun belum memaparkan secara rinci langkah-langkah atau strategi apa yang harus dilakukan untuk memadukan keduanya dalam suatu sinergi pengembangan usaha berbasis pengembangan merek atau *branding*.

Sementara itu, Zimmerer, *et al.* mendefinisikan kewirausahaan sebagai penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan persoalan dan memanfaatkan peluang-peluang. Hal tersebut melibatkan strategi yang fokus pada ide-ide dan *insights* baru untuk menciptakan produk atau servis yang memuaskan kebutuhan konsumen atau memecahkan masalah mereka (Zimmerer, *et al.*, 2008: 44). Namun demikian, memiliki sebuah produk yang hebat (berkualitas tinggi) tidak cukup dalam era kompetisi moderen dewasa ini (Kapferer, 2008: 57). Diperlukan pengembangan merek karena merek menciptakan nilai bagi konsumen (*consumer value*) yang membantu mereka dalam proses pemilihan suatu produk (Doyle, 2008: 231). Karena itu penerapan *branderpreneurship* merupakan hal yang patut dipertimbangkan oleh para wirausahawan.

Branderpreneurship adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan (Wijaya, 2011). Berikut ini adalah langkah-langkah strategis dalam pengembangan dan pengelolaan nilai (*value development*) yang merupakan inti *branderpreneurship*, sehingga merek yang dikelola dapat menunjang pengembangan suatu usaha. Yang pertama adalah *Identifying Values*. Sebelum memulai usaha atau menelurkan sebuah produk/ servis, seorang wirausahawan sebaiknya menggali informasi dari konsumen atau pasar mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan, dibutuhkan, didambakan, diobsesikan, baik secara sadar maupun tanpa sadar oleh konsumen berkaitan dengan ide usaha/ produk/ servis yang akan diluncurkan. Proses ini disebut *consumer insights*. Pemahaman yang baik dan mendalam terhadap konsumen akan meminimalisir *the failure of product launching*, sekaligus berpotensi menimbulkan *emotional bond* secara efektif, karena konsumen merasakan apa yang ditawarkan seolah mengerti dirinya yang sesungguhnya.

Kedua, *Creating Values*. Berdasarkan *consumer insights* yang baik, seorang wirausahawan kemudian mulai mengembangkan bisnis/ produk/ servisnya dengan melakukan modifikasi dari ide awal. Hal ini dapat berupa penambahan atau penggantian fitur dan atribut produk, modifikasi lokasi, waktu, kemasan atau *the way of consume* maupun *the way of involve*. Pendek kata, *value* yang diciptakan berdasarkan *consumer insights* dapat berkaitan dengan konten maupun konteks produk. Dalam tahap ini juga seorang wirausahawan mendialogkan hasil temuan dengan situasi kompetisi, sehingga apa yang diputuskan untuk ditawarkan kepada konsumen tidak hanya sesuai dengan *insights* konsumen, tetapi juga memiliki diferensiasi yang tajam serta keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*). Ketiga, *Delivering Values*. Setelah modifikasi ide dan kreasi penawaran dari usaha/ produk/ servis telah final, maka seorang wirausahawan kemudian mengemas dan menyampaikannya kepada konsumen melalui berbagai saluran yang sesuai dengan *insights* konsumen. Di sini fungsi distribusi dan saluran penjualan/ pengantaran nilai merek memegang peran utama. Dengan memahami kebiasaan konsumen dan tempat-tempat maupun cara penyampaian yang membuat nyaman konsumen (baik *online* maupun *offline*, *tangible* maupun *intangible*), seorang wirausahawan dapat menjalankan bisnisnya secara lebih efisien dan efektif, karena wirausahawan tidak perlu melakukan *trial and error* untuk mendapatkan dampak atau respons yang baik dari konsumen. Sekali lagi, peran *consumer insights* di tahap *identifying values* sangat penting dalam menunjang kesuksesan di setiap tahap pengembangan nilai.

Tahap keempat adalah *Communicating Values*. Jika penyampaian produk/ servis telah pasti dan lancar, yang tak kalah pentingnya adalah komunikasi. Nilai-nilai berupa penawaran dan benefit yang akan diperoleh konsumen dikomunikasikan secara tepat dan kreatif, sehingga merek lebih cepat dikenal (*brand awareness*), diketahui lebih banyak (*brand knowledge*), dipersepsikan bagus (*brand image*) dan dirasakan/ dialami secara baik (*brand experience*), sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia (*brand loyalty*) dan bahkan

membantu menjualkan nilai-nilai yang dirasakannya kepada konsumen lain dan masyarakat secara luas melalui berbagai medium (baik *online* berupa *social media* dan *personal media* maupun *offline* berupa *traditional word-of-mouth* serta media-media komunikasi lainnya). Pemilihan media tentunya tak terlepas dari *consumer insights*. Jika konsumen pengguna atau calon pengguna produk kita lebih sering dan nyaman menggunakan *social media*, maka media tersebutlah yang sebaiknya menjadi media utama. Jadi *brand communication* tidak harus menggunakan *traditional mass media* seperti televisi, koran, radio dan sebagainya. Sementara itu, alat komunikasi pemasaran dan merek yang dapat digunakan pun tidak harus berupa iklan konvensional di media massa yang cenderung berbiaya besar. Pemilik merek dapat menggunakan iklan-iklan di media alternatif dan kreatif seperti iklan *ambient media*, *online direct mail*, *creative publicity*, *sponsorships*, *brand placement*, *guerilla advertising*, dan banyak lagi. Kuncinya adalah fokus, kreatif dan terpadu berdasarkan *consumer insights* yang baik.

Sementara itu, tahap kelima adalah *Maintaining Values*. Jika nilai-nilai yang ditawarkan merek telah dikomunikasikan dan berhasil menggaet sejumlah konsumen, maka tugas berikutnya bagi pemilik merek adalah menjaga konsumen agar tetap menikmati nilai-nilai yang telah ditawarkan oleh merek. Ini berarti, strategi yang harus dikembangkan adalah mengubah konsumen menjadi pelanggan (*consumer to customer*). Berbagai program dapat dibuat oleh pemilik merek/ usaha, dapat berupa *retention program*, *loyalty program* hingga *brand community program*. Tahap keenam, *Evaluating Values*. Dalam periode tertentu, seorang wirausahawan harus melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukannya. Apakah tawaran-tawaran yang diberikan masih relevan? Apakah ada perkembangan baru (teknologi, bencana, dan lain-lain) yang mengubah cara pandang konsumen dalam memaknai apa yang ditawarkan produk/ servis/ usaha? Bagaimana dengan kompetitor? *Follower? Me-too product?* Bagaimana respons konsumen terhadap mereka? Semua memerlukan evaluasi berupa audit merek (*brand audit*) dan riset konsumen. Fungsi ini dapat diintegrasikan dengan fungsi *consumer insights*. Tidak harus berbiaya besar. Seorang wirausahawan dapat melakukannya sendiri atau memanfaatkan sumber daya yang ada. Tahap terakhir dari *values development* adalah *Updating Values*. Dari hasil evaluasi tersebut kemudian dilakukan peningkatan nilai penawaran produk/ servis/ usaha sehingga konsumen senantiasa memperoleh sesuatu yang baru dan menyenangkan. Hal-hal baru dan menyenangkan dari apa yang ditawarkan kepada mereka pada akhirnya akan membuat hidup mereka pun lebih segar dan bernilai, sehingga menguatkan ikatan emosional dengan merek yang mereka gunakan. *Updating Values* dapat berupa penambahan fitur dan benefit fungsional, emosional, simbolik dan sosial, atau dapat berupa pembaruan kemasan, *lay-out* ruangan, penambahan cabang, *franchising*, maupun cara komunikasi baru yang lebih kreatif sehingga member nilai tambah baru (*new added values*) bagi konsumen.

ISI DAN METODE

Waxing Corner adalah UKM yang bergerak di bidang usaha perawatan kecantikan, yakni *waxing* dan spa untuk wanita. Didirikan pada Januari 2011 oleh dua orang mahasiswi Universitas Bakrie, Fifi dan Sarah, saat ini Waxing Corner memiliki satu outlet di Plaza Festival, Kuningan, Jakarta Selatan. Waxing Corner menawarkan jasa perawatan kecantikan berupa *waxing* atau pencabutan bulu menggunakan cara moderen. Maksud dari kata 'moderen' di sini adalah proses pencabutan bulu yang menggunakan *wax* atau lilin yang dicampur dengan bahan-bahan alami seperti ekstrak melon, biji matahari dan pisang. Produk yang Waxing Corner gunakan adalah merek Depileve. Depileve merupakan produk dari Spanyol yang menkhususkan produknya pada pembersihan bulu menggunakan *wax* dan paraffin. *Waxing* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya adalah *waxing* yang menggunakan gula yang dicairkan (karamel) sebagai media untuk mencabut bulu.

Waxing Corner tidak hanya menawarkan jasa *waxing* tetapi juga perawatan *waxing* itu sendiri. Maksud dari "perawatan *waxing*" adalah seseorang yang memakai jasa Waxing Corner untuk *waxing* tidak hanya mendapatkan layanan berupa *waxing* saja, tetapi juga mendapatkan

perawatan sesudah dan sebelum *waxing*, di mana Waxing Corner memberikan krim penenang kulit sebelum *waxing*, kemudian setelah proses pencabutan bulu diberikan krim yang disesuaikan dengan reaksi kulit setelah di-*waxing* apakah kulit tersebut tergolong normal, sensitif atau sangat sensitif. Setelah itu diberikan serum yang berfungsi untuk memperlambat proses pertumbuhan bulu kembali dan membuat bulu yang tumbuh berikutnya lebih halus dari bulu sebelumnya. Dengan demikian Waxing Corner tidak hanya menawarkan layanan berupa *waxing*, tetapi juga memperhatikan dan bertanggungjawab bagaimana kelanjutan dari kulit yang telah di-*waxing* tersebut.

Untuk perawatan spa, Waxing Corner menawarkan *relaxing* spa mewah yang terdiri dari bermacam pilihan seperti spa cokelat, teh hijau, susu, bengkoang, totok wajah, totok wajah dengan *hot stone*, spa lilin untuk tangan dan kaki, *manicure* dan *pedicure* spa. Waxing Corner juga memprioritaskan rasa nyaman pelanggan dengan memberikan rasa tenang dan *relax* diiringi musik-musik klasik sehingga pelanggan dapat melepaskan stres saat menikmati layanan di Waxing Corner.



Gambar 1. Waxing Corner Plaza Festival Kuningan, Jakarta (Sumber: Waxing Corner)

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana Waxing Corner mengembangkan usaha sekaligus merek usahanya dalam konteks *branderpreneurship*, yakni kewirausahaan berbasis pengembangan merek. Menggunakan metode studi kasus tunggal, data dan informasi diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap pemilik Waxing Corner, yakni Fifi dan Sarah. Analisis dilakukan dengan menggunakan *branderpreneurship framing analysis*, yakni menganalisis data dan informasi dari kacamata konsep *the circle of values development* yang merupakan inti dari *branderpreneurship*. Wijaya (2011) memaparkan elemen-elemen *branderpreneurship framing analysis*, di antaranya adalah: *identifying values (consumer insights, market competitive insights, brand insights)*, *creating values (functional, emotional, symbolic, social values)*, *delivering values (online, offline)*, *communicating values (what-to-say, how-to-say, where-to-say)*, *maintaining values (customer retention and loyalty)*, *evaluating values (brand performance, competitor's reaction on products, consumers, channels)*, *updating values (on products, consumers, channels, communication, business)*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Merek yang kuat berkembang melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif dari waktu ke waktu. Pengalaman tersebut dicapai melalui berbagai media merek seperti produk, lingkungan, perilaku staf atau komunikasi (Olins, 2000), yang semuanya membantu menjadikan merek lebih "*tangible*" bagi pelanggan. Memang butuh waktu tidak sedikit untuk membangun sebuah merek agar benar-benar kuat. Namun, dengan strategi yang terarah dan

terpadu, sebuah merek dapat dengan gesit merebut hati dan pikiran konsumen. Bagaimana Waxing Corner sebagai UKM belia mengembangkan nilai-nilai merek usahanya?

Identifying Values

Ide awal usaha Waxing Corner beranjak dari kesulitan Fifi dan Sarah mencari tempat *waxing* yang murah dan nyaman. Kebanyakan tempat *waxing* yang ada adalah di mal dan ini cukup jauh dari tempat beraktivitas mereka berdua di Universitas Bakrie (Plaza Festival). Lalu keduanya berinisiatif untuk mendirikan salon *waxing*. Untuk memantapkan idenya tersebut mereka lalu mengikuti Salon Management Course yang diselenggarakan oleh salah satu produsen alat kecantikan (CITRA). Dari sinilah mereka paham apa saja yang harus dilakukan dalam memulai bisnis salon. Salah satu yang mereka lakukan setelah mengikuti kursus ini adalah mencari informasi melalui internet terkait bahan baku *waxing* yang digunakan. Dari internet itulah mereka mendapatkan informasi bahwa *waxing* itu ada dua jenis. Pertama, *waxing* dengan menggunakan gula (istilahnya *Sugar Waxing*). Kedua, *waxing* dengan menggunakan lilin (istilahnya *Modern Waxing*). Berdasarkan informasi yang diperoleh, *modern waxing* lebih aman dan tidak sakit dibandingkan jenis *waxing* yang menggunakan gula. Akhirnya mereka sepakat untuk menggunakan jenis *modern waxing* untuk salonnya. Bahan baku *waxing* lilin diimpor dari Spanyol.

Pada tahap perencanaan, Fifi dan Sarah tidak mengidentifikasi target konsumennya. Mereka lebih cenderung mencari tempat yang sesuai dengan modal. Beberapa mal disurvei, namun hanya harga sewa di Plaza Festival saja yang sesuai budget. Juga berdasarkan pertimbangan mereka berdua kuliah di Universitas Bakrie yang kampusnya dekat dengan Plaza Festival, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk memonitor bisnis. Setelah mereka menentukan lokasi salon, barulah mereka mengidentifikasi target konsumennya. Mengingat Plaza Festival dikelilingi oleh gedung perkantoran dan apartemen, maka target konsumennya adalah:

- Wanita pekerja (usia 22–50), menengah ke atas, sadar akan *lifestyle* (penampilan)
- Wanita asing yang tinggal di apartemen. Berbeda dengan orang Indonesia yang belum familiar dengan melakukan *waxing* di salon ataupun di rumah, ataupun jika melakukan *waxing* di salon kebanyakan salon menggunakan gula. Sementara bagi wanita ekspatriat dari negara-negara Barat, *waxing* dengan lilin sudah tidak asing lagi.

Sejauh ini target konsumennya sesuai, bahkan dalam beberapa bulan terakhir segmen konsumen juga meluas ke remaja SMA. Dalam seminggu sekitar 3 hingga 5 siswi SMA 3 (SMA di kawasan Setiabudi Kuningan, Jakarta) datang.

Kompetitor terdekat adalah Caramelo, sebuah salon *waxing* di Epicentrum dan sebuah salon *waxing* di Mal Ambassador. Meski Caramelo merupakan salon yang memiliki jaringan cabang di beberapa tempat, namun Caramelo merupakan *sugar waxing* salon. Demikian juga dengan salon *waxing* di Mal Ambassador, menggunakan *sugar waxing*, sementara Waxing Corner adalah *modern waxing* salon.

Tabel 1. Analisis Identifikasi Nilai Waxing Corner

	Market Insights	Consumer Insights	Brand Insights
Identifying Values	Waxing Corner mengidentifikasi Place-nya, melihat situasi kompetitor, termasuk competitive content, yakni modern wax atau sugar wax	Meskipun tidak secara mendalam, Waxing Corner mencoba memahami konsumen berdasarkan geografis dan demografis	Tidak ada upaya Waxing Corner menganalisis brand architecture untuk menentukan brand positioning maupun brand vision yang tepat sebagai fondasi merek

Creating Values

Pemahaman Fifi dan Sarah terhadap target konsumennya diimplementasikan ke dalam berbagai hal, di antaranya:

- Desain interior salonnya. Warna salon yang didominasi oleh warna ungu mencerminkan wanita modern dinamis.
- Pemberian nama Waxing Corner. Memahami bahwa wanita pekerja hanya memiliki waktu singkat untuk *waxing* di tengah rutinitas pekerjaannya, penamaan *corner* cocok untuk menggambarkan sebagai tempat transit (tidak memakan waktu lama).
- Pemasangan musik lembut. Mengingat target konsumennya adalah wanita pekerja, maka iringan musik cocok untuk menjadikan Waxing Corner sebagai tempat “pelarian” yang nyaman.

Tabel 2. Analisis Kreasi Nilai Waxing Corner

	Functional	Emotional	Symbolic	Social
Creating Values	Nilai yang ditawarkan masih bersifat fisik dan mendasar	Tidak ada nilai manfaat emosional bagi konsumen sarasanya	Tidak ada nilai simbolis tertentu, seperti gaya hidup dan lain-lain yang ditawarkan	Tidak ada nilai sosial atau sesuatu yang dapat menginspirasi konsumen berbuat baik bagi sesama dan lingkungan

Delivering Values

Waxing Corner menawarkan jasanya langsung melalui gerai salon di lokasi usaha, Plaza Festival, Kuningan, Jakarta Selatan. Di gerai berukuran 3x12m tersebut pengunjung dapat menikmati layanan *waxing* maupun spa, serta layanan-layanan tambahan perawatan kecantikan lain sebagaimana di salon-salon lainnya, seperti facial, spa parafin, manicure-pedicure, dan lain-lain. Dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp 30 ribu hingga Rp 175 ribu, namun untuk paket *full body treatment* sekitar Rp 500 ribu, membuat Waxing Corner terkesan lebih eksklusif, dalam arti hanya untuk kelas konsumen yang bersedia menghabiskan dana sesuai harga yang ditawarkan tersebut.

Harga yang tinggi memang salah satu kendala Waxing Corner dalam menggaet konsumen lebih banyak. Beberapa konsumen yang merupakan calon pelanggan merasa harganya lebih mahal dari harga yang ditawarkan Caramelo (kompetitor terdekatnya). Solusi yang dilakukan Waxing Corner adalah memberikan penjelasan mengenai perbedaan bahan baku yang impor dan (bukan gula). Selain itu banyak konsumen dari Caramelo yang pindah ke Waxing Corner karena mengalami iritasi saat proses *waxing* di Caramelo. Hal tersebut menurut Fifi disebabkan, “Secara *nature*-nya, *waxing* dengan gula akan lebih berisiko iritasi dibandingkan dengan *modern waxing*” (wawancara 16 Juni 2012).

Namun demikian, bukan berarti Waxing Corner tidak pernah memanjakan konsumen dengan harga yang lebih terjangkau. Beberapa kali Waxing Corner menawarkan diskon khusus, salah satunya melalui internet situs Social Living Indonesia (Deal Keren). Saat pertama kali masuk ke Deal Keren, sebanyak 1300 voucher senilai diskon 60% habis terjual. Lalu pada periode kedua sebanyak 1500 voucher terjual.

Tabel 3. Analisis Penyampaian Nilai Waxing Corner

	Online	Offline
Delivering Values	Waxing Corner tidak menawarkan	Waxing Corner hanya

	jasanya via online	menawarkan nilainya secara langsung di Plaza Festival
--	--------------------	-------------------------------------------------------

Communicating Values

Sebagai merek usaha baru, Waxing Corner tidak melakukan perencanaan komunikasi yang terarah. Selain keterbatasan dana, Fifi juga mengakui karena keterbatasan pengetahuan mengenai *branding*.

“Saat awal mendirikan usaha, tidak ada gambaran tentang *branding* yang baik, strategi, dan lain sebagainya. Hanya melalui kursus usaha salon dilakukan *brainstorming* dengan instruktur kursus dan keluarlah nama Waxing Corner” (Fifi, wawancara 19 Juni 2012).

Tak heran, konsep komunikasi kreatifnya pun tidak maksimal. Pesan disampaikan dengan sederhana, standar, minimalis, dengan cara-cara tradisional melalui brosur harga dan *social media* yang terbatas, seperti Twitter dan blog, sehingga *communication values* sangat minim. Pernah pula melakukan promosi penjualan melalui Living Social Indonesia (Deal Keren), itu pun bukan karena Fifi dan Sarah yang aktif menjalin kerjasama tetapi dari pihak Deal Keren yang menawari program pemberian diskon kepada konsumen yang akses ke Deal Keren. Program komunikasi lain adalah dengan mengirimkan info promo melalui SMS kepada pelanggan atau pemegang kartu *member*. Namun demikian, seperti diakui oleh Fifi, saat ini cukup banyak konsumen yang melakukan *review* di jagad internet mengenai Waxing Corner.

Tabel 4. Analisis Komunikasi Nilai Waxing Corner

	What-to-say	How-to-say	Where-to-say
Communicating Values	Tidak ada pengembangan pesan produk yang menarik, hanya menyampaikan <i>content value: waxing and relaxing spa</i>	Tidak ada pengembangan kreativitas komunikasinya, hanya menawarkan keunggulan produk secara langsung sesuai apa yang ingin disampaikan	Media yang digunakan tanpa bayar seperti Brosur, Twitter, Deal Keren, Blog, karena tidak menggunakan media tradisional seperti TV, Radio, Majalah, dan lain-lain.

Maintaining Values

Dalam mengelola dan menjaga pelanggannya, Waxing Corner membuat program membership card yang berfungsi sebagai discount card. Program-program promo dibuat kepada pemegang *membership card* tersebut. Sebelumnya pernah dibuat program *happy hour* (setiap hari dari pukul 13.00-15.59 WIB) selama dua bulan dan diinformasikan melalui Twitter, namun hal ini tidak memberikan dampak yang signifikan karena pelanggan selalu datang pada waktu yang tidak dapat diperkirakan. Sehingga program *happy hour* tidak lagi diteruskan. Selanjutnya Waxing Corner hanya menggunakan sistem *membership card* dengan memberikan diskon bagi pemegangnya. Di samping itu, Waxing Corner juga menjaga kualitas layanan dengan tidak menimbulkan iritasi kulit yang terjadi pada pelanggan selama proses *waxing*.

Kendala yang dihadapi dalam mempertahankan *values* adalah dalam soal harga bahan baku dan zat kandungan bahan baku. Harga lilin lebih mahal dari gula karena masih harus diimpor melalui distributor. Sementara itu, zat kandungan lilin juga merupakan zat kimia sementara gula adalah bahan alami. Untuk menyiasatinya, maka Waxing Corner melakukan edukasi konsumen melalui Twitter dan blog bahwa lilin lebih bagus dan tidak menimbulkan iritasi dibandingkan gula.

Tabel 5. Analisis Maintenance Nilai Waxing Corner

	Customer Retention	Customer Loyalty	Community
Maintaining Values	Sales promo via Deal Keren dan membership card sebagai discount card	Membership card	Tidak ada program khusus untuk membentuk komunitas konsumen merek

Evaluating Values

Disebabkan keterbatasan pengetahuan mengenai *branding*, maka Waxing Corner tidak melakukan evaluasi performa merek secara terarah. Dengan demikian, maka pemilik Waxing Corner tidak mampu melihat secara komprehensif kemajuan merek usahanya, sehingga strategi pengembangan merek pun terabaikan. Waxing Corner hanya memantau mereknya melalui *googling* di internet, sementara evaluasi kompetitor dilakukan justru bukan kepada kompetitor langsung, namun lebih kepada kompetitor tidak langsung, yakni salon di kategori berbeda namun berada di lokasi yang sama.

Saat ini bersebelahan dengan Waxing Corner ada Salon yang konsep ruangnya mirip dengan Waxing Corner. Untuk mengatasi hal ini maka Waxing Corner merubah posisi *cashier* agar tidak sama dengan salon di sebelahnya (*wawancara dengan Sarah, 16 Juni 2012*).

Selain kepada kompetitor tidak langsung, evaluasi juga dilakukan terhadap performa usaha, yakni dengan memantau kunjungan konsumen. Menurut Sarah, 70%-80% *customer* kembali lagi untuk melakukan perawatan (*wawancara 16 Juni 2012*), sementara omset sekitar Rp 15 juta per bulan dengan laba bersih sekitar Rp 6 juta per bulan. Dengan kondisi demikian, maka diperkirakan BEP (*Break Event Point*) sekitar 3-4 tahun ke depan.

Tabel 6. Analisis Evaluasi Nilai Waxing Corner

	Brand	Competitors	Consumers
Evaluating Values	Waxing Corner tidak melakukan evaluasi performa merek	Waxing Corner hanya melihat gerakan kompetitor tidak langsung	70%-80% <i>customer</i> kembali lagi untuk melakukan perawatan

Upgrading Values

Untuk meningkatkan *values* merek usahanya, Waxing Corner berencana membuat bahan baku *wax* sendiri atau menjadi *supplier* bahan baku impor agar harga yang ditawarkan kepada konsumen yang menikmati layanan perawatan pun dapat diturunkan. Pengembangan *website* khusus Waxing Corner juga untuk memaksimalkan edukasi sekaligus promosi di dunia maya. Sementara itu, untuk jangka panjang, Waxing Corner berencana mengembangkan merek perawatan waxing khusus pria, ini berarti menyentuh segmen pasar baru yakni pria-pria kosmopolit metroseksual yang suka memperhatikan perawatan kulit dan penampilan diri.

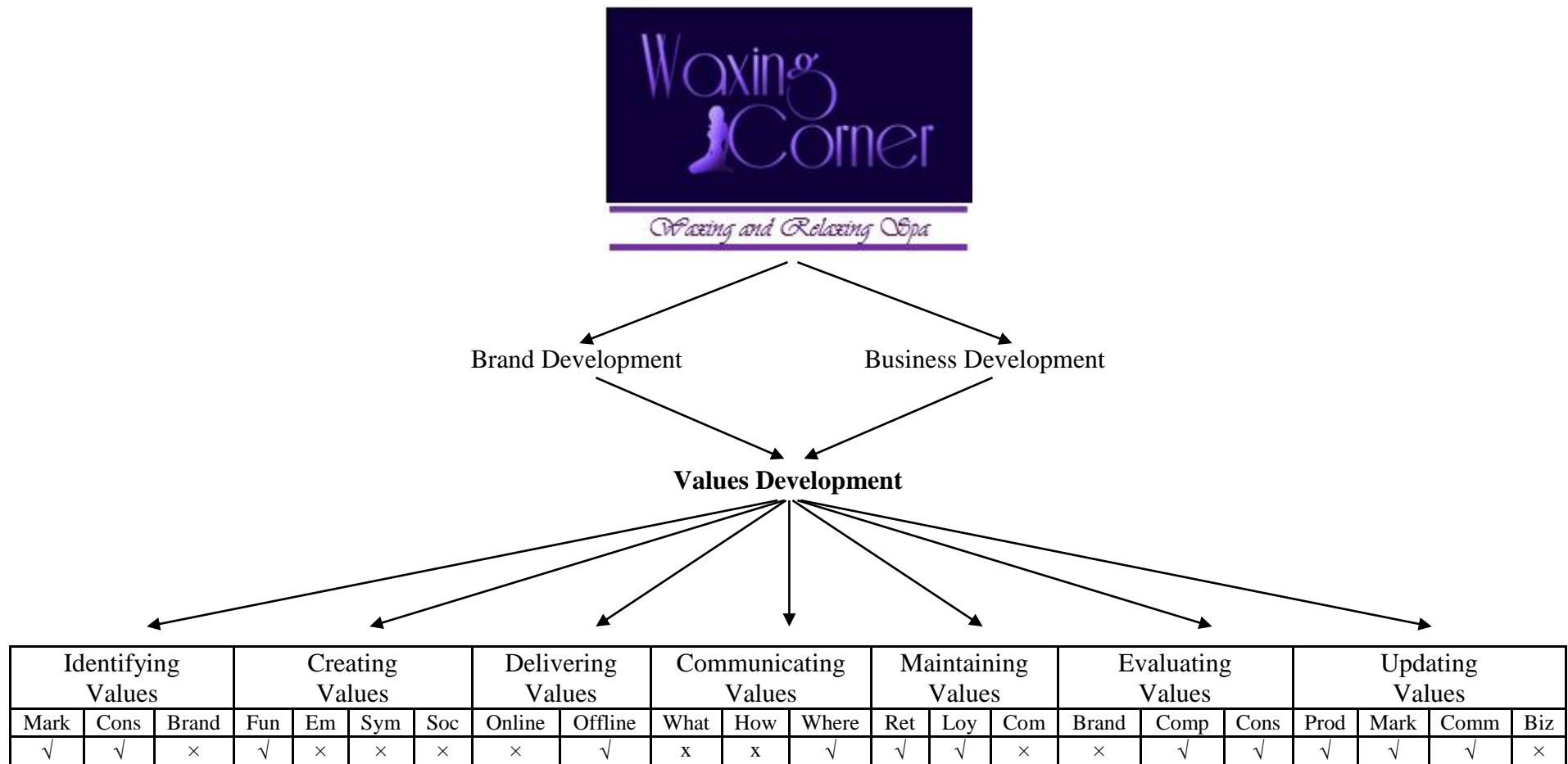
“Sejauh ini ada permintaan dari pria untuk *waxing*, jadi ada rencana ke depan membuka *waxing* salon untuk pria, tapi tidak dalam waktu dekat, mungkin nanti. Prospek usaha ini memang bagus mengingat masih ada peluang untuk mendirikan *waxing* salon untuk pria dan *waxing* salon untuk wanita yang menggunakan *modern wax* juga belum banyak terutama di daerah (luar Jakarta)” (*Fifi, wawancara 16 Juni 2012*).

Untuk pengembangan bisnis, nampaknya Fifi dan Sarah belum ada rencana, karena masih fokus pada gerai di Plaza Festival. Di samping itu, status mereka yang masih mahasiswa juga membuat mereka belum dapat 100% mencurahkan perhatian kepada usaha karena prioritas mereka masih pada upaya untuk menyelesaikan kuliah secepat mungkin.

Tabel 7. Analisis Peningkatan dan Peningkatan Nilai Waxing Corner

	Product	Market	Communication	Business
Upgrading values	Waxing Corner berencana membuat bahan baku wax sendiri atau supplier impor, dan jangka panjang berencana mengembangkan merek dengan membentuk kategori baru <i>waxing for men</i>	Belum ada pengembangan pasar, namun untuk jangka panjang Waxing Corner berencana mengembangkan pasar segmen pria	Waxing Corner berencana mengembangkan website khusus	Tidak ada rencana pengembangan bisnis dalam waktu dekat, masih fokus pada outlet di Plaza Festival

Dari paparan di atas, terlihat bahwa tidak semua elemen yang terdapat dalam *the circle of values development* yang merupakan inti *branderpreneurship* dijalankan oleh Waxing Corner. Hal ini membuat keseimbangan antara pengembangan bisnis dan pengembangan merek menjadi tidak maksimal. Jika diilustrasikan, maka analisis *branderpreneursip* pada Waxing Corner dapat ditelisik pada gambar berikut:



Gambar 2. Branderpreneurship Framing Analysis "Waxing Corner" (Sumber: Hasil analisis)

KESIMPULAN

Kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai *branding*, perhatian yang tidak bisa seratus persen pada pengembangan usaha dan merek dikarenakan status pemilik yang masih memiliki kewajiban lain sebagai mahasiswa, menyebabkan penerapan *branderpreneurship*, yakni kewirausahaan berbasis pengembangan merek pada Waxing Corner tidak dapat berjalan maksimal. Pengembangan bisnis masih berfokus pada BEP semata, sementara pengembangan merek berjalan tanpa pondasi dan strategi yang jelas dan terarah. Namun demikian, beberapa elemen telah diupayakan dengan baik (walaupun masih tetap perlu dimaksimalkan) dan berpotensi menyumbang kesuksesan di masa depan, yakni pemahaman konsumen mengenai kebutuhan *waxing*, dan pemahaman (kejelian melihat) pasar *waxing* salon yang ceruknya masih sedikit. Upaya memanfaatkan internet dan *social media marketing* juga memberi peluang bagi Waxing Corner untuk berkembang secara unik.

Karena itu, penulis menyarankan untuk lebih memaksimalkan lagi pemahaman mendalam konsumen (*consumer insights*), melakukan analisis merek untuk mempertajam *brand positioning* dan *brand vision*, dan dalam komunikasi agar lebih terarah dan terpadu, konsisten serta kontinyu menyentuh keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga *brand* selalu terkoneksi dengan khalayak konsumen, dalam arti konsumen merasa Waxing Corner sangat mengerti mereka. Mengoneksikan *brand* dengan komunitas-komunitas virtual maupun aktual yang relevan dengan target pasar Waxing Corner juga merupakan langkah yang patut dicoba ke depan, karena selain murah juga berpotensi menimbulkan *word-of-mouth* dengan cepat.

Edukasi produk yang sudah dilakukan juga perlu diiringi dengan edukasi “gaya hidup *waxing*” sehingga berpotensi memperluas pasar, karena calon konsumen yang tadinya tidak sadar menjadi sadar perlunya *waxing*, atau yang tadinya setengah niat menjadi berniat bulat untuk *waxing*. Jika “kampanye sadar *waxing*” tersebut telah sukses, maka soal harga tidak lagi menjadi kendala. Waxing Corner juga akan dicitrakan sebagai *brand* yang memiliki *expertise* dan *competence* di kategori bisnis ini, karena upayanya yang konsisten dan kontinyu dalam edukasi dan komunikasi berkaitan dengan perawatan kecantikan melalui *waxing*.

Program *membership card* dapat diteruskan namun dengan program-program yang lebih menarik dari sekadar sebagai *discount card*. Sementara itu, program promosi penjualan melalui situs *online social shop* seperti Deal Keren dan Disdus juga perlu dilanjutkan dengan kreativitas penawaran yang lebih maksimal, karena selain mampu menggaet banyak konsumen, juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *knowledge* Waxing Corner. Terakhir, Waxing Corner sebaiknya tidak tergesa-gesa melakukan ekstensi merek (*brand extension*) jika ekuitas merek Waxing Corner belum cukup memadai. Demikian pula jika ingin melakukan *franchising*, sebaiknya fondasi dan infrastruktur merek diperkuat dulu agar ke depannya lebih terarah dan terpadu serta dapat meminimalisir kegagalan dalam pengembangan bisnis.

REFERENSI

- Abimbola, Temi & Christine Vallaster (2007), “Brand, Organizational Identity and Reputation in SMEs: An Overview”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, pp. 341-348
- Afiyah, Nunuy Nur (2009), “Peran Kewirausahaan dalam Memperkuat UKM Indonesia dalam Menghadapi Krisis Finansial Global”, *Working Paper in Accounting and Finance*, Center for Accounting Development, Department of Accounting, Padjadjaran University
- Badan Pusat Statistik (2008), “Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008”, *Berita Resmi Statistik* No. 28/05/Th XI, 30 Mei 2008

- Brexendorf, Tim O. & Joachim Kernstock (2007), "Corporate Behavior vs Brand Behavior: Towards An Integrated View?", *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 32-40
- Doyle, Peter (2008), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, 2nd Edition. West Sussex, England: Wiley
- Gilmore, A., Carson, D., O'Donnell, A. and Cummins, D. (1999), "Added value: a qualitative assessment of SME marketing", *Irish Marketing Review*, Vol. 12 No. 2, pp. 27-35.
- Kapferer, Jean-Noel (2008), *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition. USA: Kogan Page
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lodish, Leonard M., Howard Lee Morgan, Amy Kallianpur (2001), *Entrepreneurial Marketing: Lesson From Wharton's Pioneering MBA Course*, NY: John Wiley & Sons
- Majumdar, Satyajit (2008), "Modeling Growth Strategy in Small Entrepreneurial Business Organizations", *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 17, No. 2, pp. 157-168
- McNally, David & Karl D. Speak (2004), *Be Your Own Brand*, Penerj: Sikun Pribadi, Jakarta: Gramedia
- Morel, Mary (2003), *Promote Your Business*, NSW, Australia: Allen & Unwin
- Nilson, T. (1992), *Added Value Marketing: Marketing Management for Superior Results*, McGraw-Hill, London.
- Olins, W. (2000), "How brands are taking over the corporation", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H. (Eds), *The Expressive Organisation: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford: Oxford University Press.
- Post, Karen (2005), *Brain Tattoos: Creating Unique Brands that Stick in Your Customers' Minds*, NY: Amacom
- Raggio, Randle D. & Robert P. Leone (2007), "The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 380-395
- Rode, Verena & Christine Vallaster (2005), "Corporate Branding for Start-Ups: The Crucial Role of Entrepreneurs", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No.2, pp. 121-135
- Salinas, Gabriela dan Tim Ambler (2009) "A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes". *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 39-61
- Sharma, Gulnar, Pritee Saxena & Satish Ailawadi (2010), "Entrepreneurial Branding", *Journal of Synergy*, Vol. 3, No. 1, pp. 112-124
- Sulistiyastuti, Dyah Ratih, (2004), "Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999-2004", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. No., pp. 143-164
- Tranggono, Indra (2011), "Pasar Rakyat dalam Rezim Genderuwo Liberalisme", *Harian Kompas*, 17 Oktober

Wijaya, Bambang Sukma (2011). "Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship", Prosiding *International Conference on Business and Communication (ICBC)*

Wilson, Jerry R. (1994), *Word-of-Mouth Marketing*, Canada: John Wiley & Sons

Wood, Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Journal of Management Decision*, Vol. 38, No. 9, pp. 662-669

Zimmerer, Thomas W. & Norman M. Scarborough (2008), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 5th Edition, New Jersey: Pearson