



ANALISIS STRATEGI INOVASI PRODUK PERAWATAN WAJAH DI PERUSAHAAN ERHA

Jesselyn Avrilia Husin¹, Dian Sadeli²

jesselynavriliahusin20@gmail.com, diansadeli@unpar.ac.id

Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Changes to trends and tastes in society are triggers for product innovation processes carried out by companies in the beauty industry such as ERHA Medicals. This research has a problem formulation of what product innovations are carried out by ERHA, how ERHA determines and makes innovations as well as the impact of the innovation value chain and innovation radar on strategy company's competitive advantage. This research method is a descriptive analysis from a case study and uses a data triangulation technique. The results of product innovations carried out by ERHA make the company gain an increase in its market share. The results of the innovation or innovation process for facial care products carried out by ERHA still prove to be ineffective because ERHA Medicals has not succeeded in winning or entering the top leader or becoming a market champion in the facial care product industry. We suggest that they speed up the R&D timeline and educate their potential buyer about the benefit of their product.

Keywords:

Dimensions of Innovation, Innovation Value Chain, Innovation Radar, Porter's 5 Forces Analysis, Competitive Advantage Strategy

Abstrak

Perubahan terhadap tren dan selera di masyarakat merupakan pemicu terjadinya proses inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan di industri kecantikan seperti pada ERHA Medicals. Penelitian ini memiliki rumusan masalah mengenai apa saja inovasi produk yang dilakukan oleh ERHA, bagaimana cara ERHA menentukan dan membuat inovasi serta dampak dari rantai nilai inovasi dan radar inovasi terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dari sebuah studi kasus dan menggunakan teknik triangulasi data dalam pengolahannya. Hasil inovasi atau proses inovasi produk perawatan wajah yang dilakukan ERHA masih terbukti kurang efektif karena ERHA Medicals belum berhasil untuk memenangkan atau masuk ke dalam *top leader* atau menjadi *market champion* di industri produk perawatan wajah. Disarankan untuk dapat mempercepat timeline R&D serta mengedukasi calon pembeli mengenai fungsi dari kandungan produk yang dijual.



**Seminar Nasional & Call for Paper:
“Inspiring Entrepreneur“, 7th July 2022**

Vol. 1, No. 2, Tahun 2022

Kata Kunci: Dimensi Inovasi, Rantai Nilai Inovasi, Radar Inovasi, 5 Porter's Forces Analysis, Strategi Keunggulan Bersaing

1. PENDAHULUAN

Dunia kecantikan atau *beauty industry* memiliki perubahan yang bisa dianggap cepat. Hampir setiap tahun ada perubahan atau perkembangan baru di dalam dunia kecantikan. Perubahan terhadap tren dan selera di masyarakat inilah yang menimbulkan adanya perubahan pada selera konsumen. Melihat berubahnya selera konsumen akibat perubahan tren dan standar kecantikan di masyarakat, perusahaan yang bergerak di dalam industri kecantikan harus bisa melihat peluang dan juga membaca situasi yang muncul. Dengan adanya perubahan ini juga secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk semakin gencar untuk berinovasi.

ERHA Medicals, merupakan salah satu produsen perawatan kulit (*skincare*) yang berusaha keras bersaing di *beauty industry* ini. Sebagai unit usaha klinik kecantikan ERHA, produk ERHA Medicals masih perlu bekerja keras melawan pesaing-pesaingnya yang menduduki posisi 10 besar penjualan tertinggi selama tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dibentuk adalah: (1) Apa saja inovasi-inovasi produk perawatan kulit wajah yang diciptakan oleh ERHA Medicals dengan melihat adanya perubahan di dalam tren industri kecantikan di masyarakat? (2) Bagaimana cara

ERHA Medicals menentukan dan membuat inovasi produk perawatan kulit wajah? (3) Bagaimanakah dampak dari rantai nilai inovasi, dimensi inovasi dan radar inovasi yang telah dilakukan oleh ERHA Medicals untuk keberlangsungan usahanya?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk perawatan wajah apa saja yang telah dibuat oleh ERHA Medicals untuk bisa menyesuaikan dengan tren dunia kecantikan di masyarakat, mengetahui cara ERHA Medicals menentukan dan membuat inovasi produk perawatan wajahnya, serta mengetahui dampak dari rantai nilai inovasi, dimensi inovasi dan radar inovasi yang telah dilakukan oleh ERHA Medicals untuk keberlangsungan usahanya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Hassan et al., (2013) menyatakan bahwa inovasi produk adalah salah satu faktor utama di dalam keberhasilan organisasi yang juga merupakan strategi penting bagi kinerja bisnis dan peningkatan *market share*. Menurut Kotler & Keller (2016) seperti yang dikutip dari Oktaviasari & Sari (2021) dimensi inovasi produk terbagi menjadi 4 yaitu produk yang baru bagi dunia, lini produl baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada dan perbaikan produk yang telah ada.

Menurut Hansen dan Birkinshaw yang dikutip dalam Ihsanuddin



Seminar Nasional & Call for Paper:

“Inspiring Entrepreneur“, 7th July 2022

Vol. 1, No. 2, Tahun 2022

(2009) setiap perusahaan dalam melakukan inovasi memiliki tantangan yang berbeda-beda. Di dalam melakukan inovasi terdapat 3 proses yaitu *idea generation*, *idea conversion* dan *idea diffusion*.

Mohanbiar S, Wolcott dan Arroniz seperti yang dikutip dalam Ihsanuddin (2009) terdapat 12 dimensi yang ada di dalam radar inovasi yang akan memberikan arahan dimensi inovasi yang digunakan di dalam proses inovasi di dalam perusahaan. Dan berdasarkan Porter (1985) dalam Pamungkas (2016) terdapat 5 model kekuatan yang digunakan sebagai sebuah alat untuk menganalisis lingkungan persaingan di dalam industri.

Hajar & Sukaatmadja (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan sebuah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk bisa menghadapi persaingan. Menurut Handayani (2007) seperti dikutip oleh Marwati et al., (2017) suatu keadaan atau sebuah kondisi usaha yang didalamnya terdapat beberapa cara untuk mempertahankan, mengembangkan serta melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan yang ada di dalam suatu usaha adalah pengertian dari keberlangsungan usaha.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian: ERHA Medicals, Treasury Office Tower, 36-37th floor,

SCBD Lot 28, RT.5/RW.3, Senayan, Kebayoran Baru, South Jakarta City, Jakarta 12190

Operasional Variabel Penelitian: Dimensi Inovasi, Rantai Nilai Inovasi, Radar Inovasi, *Five Porter's Forces Model Analysis*, Strategi Keunggulan Bersaing dan Keberlangsungan Usaha ERHA Medicals.

Metode pengumpulan data: wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif analisis. Dengan menggunakan metode deskriptif analisis data-data yang telah diperoleh akan diolah dan disajikan dalam bentuk kalimat yang kemudian akan dideskripsikan sehingga menjadi sebuah kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama ERHA Medicals melakukan inovasi adalah supaya tetap bisa bersaing di dalam pasarnya. ERHA Medicals melakukan 3 dari 4 dimensi inovasi yang ada, ketiga dimensi tersebut adalah lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada dan juga perbaikan pada produk yang telah ada sebelumnya. Ketiga proses rantai nilai inovasi dilakukan oleh ERHA Medicals secara bertahap untuk mencapai sebuah inovasi produk. Proses penggalan ide (*idea generation*) dilakukan proses *market research* baik secara *online* maupun secara

* Corresponding author's e-mail: diansadeli@unpar.ac.id



**Seminar Nasional & Call for Paper:
“Inspiring Entrepreneur”, 7th July 2022**

Vol. 1, No. 2, Tahun 2022

offline. Proses selanjutnya yaitu *idea convention*, ERHA Medicals sendiri merupakan perusahaan yang memiliki kebijakan yang mendukung proses terciptanya inovasi produk. Sehingga jarang sekali ide-ide yang mereka ajukan jarang sekali ditolak secara mentah-mentah oleh bagian Finance dan Head of Product Development dari ERHA Medicals. Dan yang terakhir di dalam proses rantai nilai inovasi adalah *idea diffusion* atau penentuan unit mana yang dapat mendukung atau cocok untuk mendukung proses inovasi tersebut. Dalam proses *idea convention* di ERHA Medicals, departemen-departemen atau unit bisnis yang sekiranya akan berperan penting di dalam perusahaan telah ditetapkan pada awal proses *brainstorming* idea, namun pada tahap ini yang dilakukan adalah menentukan unit bisnis tambahan yang akan dapat membantu proses inovasi.

Kedua belas radar inovasi yang dilakukan oleh ERHA:

1. Apa (*Offerings*): ERHA Medicals sebelum nya hanya merupakan klinik kecantikan yang menyediakan layanan jasa perawatan saja, namun seiring perjalanan waktu ERHA Medicals mulai mengembangkan bisnis nya dengan membuat produk-produk perawatan kecantikan wajah yang dikembangkan oleh para dokter dan juga formulator perusahaannya sendiri.
2. Model (*Platform*): ERHA Medicals sendiri tidak memiliki produk turunan.
3. Solusi (*Solutions*): ERHA Medicals sendiri membuat rangkaian produk yang diciptakan sesuai dengan permasalahan kulit yang umum dimiliki oleh orang banyak
4. Konsumen (*Customer*): ERHA tentunya memiliki hasil analisis dan juga sudah melakukan penelitian sebelumnya, tentang apa sajakah masalah yang seringkali timbul dan dirasakan oleh konsumennya yang belum bisa dipecahkan oleh ERHA Medicals sebelumnya. Dari hasil data inilah (melalui *feedback*, MoM ataupun *review* di media sosial/forum online) ERHA Medicals mulai meneliti dan mendata, solusi apa yang dapat mereka berikan untuk memecahkan permasalahan tersebut.
5. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*): ERHA Medicals sendiri sangat menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dilakukan melalui *forum online* seperti Female Daily dan mereka juga memiliki sebuah tim atau komunitas yang disebut “Hyper Happy Squad”.
6. Nilai Tambah Alternatif (*Value Capture*):



Seminar Nasional & Call for Paper:

“Inspiring Entrepreneur“, 7th July 2022

Vol. 1, No. 2, Tahun 2022

- Bekerjasama dengan klinik sehingga setelah konsumen melakukan treatment atau perawatan kulit wajah di klinik ERHA dapat membeli produk perawatan wajah.
7. Proses (*Process*): ERHA Medicals tidak secara langsung membuat suatu produk benar-benar dari *raw material*, mereka memiliki departemen-departemen yang memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing untuk dapat memenuhi setiap proses dari pengembangan produk yang ada.
 8. Organisasi (*Organization*): ERHA hanya melakukan perubahan fungsi dan aktivitas perusahaan pada awal masa berjalannya saja. Yang dimana, ERHA Medicals yang hanya bermula sebagai sebuah klinik kecantikan, mulai melebarkan sayapnya untuk membuat dan menjual produk-produk perawatan wajah yang diproduksi oleh ERHA sendiri.
 9. Rantai Pasok (*Supply Chain*): ERHA Medicals tidak memiliki kesulitan dalam melakukan cara untuk memperoleh sumber dayanya
 10. Pasar (*Presence*) : ERHA memilih 3 opsi saluran distribusi untuk menjual dan memasarkan produk atau hasil inovasinya, yaitu *offline store*, *online store* dan juga *official reseller*.
 11. Jejaring (*Networking*): ERHA Medicals memiliki beberapa brand atau pihak yang pernah diajak untuk bekerjasama dalam pengembangan dan proses peluncuran produknya.
 12. Merek (*Brand*): ERHA Medicals selalu memiliki *brand* baru jika ingin mengembangkan suatu produk baru hasil inovasinya (di luar proses atau keputusan untuk *rework formula*).
- Dalam analisis *Porter Five Forces*, ancaman yang timbul akibat pendatang baru cukup rendah karena modal yang dibutuhkan cukup besar untuk dapat bersaing di industri kecantikan. Ancaman yang timbul akibat produk pengganti cukup tinggi, tersedianya banyak produk perawatan wajah dari perusahaan lain atau kompetitor dipasaran membuat konsumen memiliki banyak opsi dalam melakukan pembelian. Untuk kekuatan tawar menawar pembeli, konsumen memiliki kekuatan yang kuat dalam pembelian, karena tersedianya banyak produk serupa atau pengganti di pasar. Daya tawar pemasok rendah, karena ERHA Medicals memiliki laboratorium dan tim formulator sendiri, serta banyak pemasok yang ada membuat ERHA dapat menentukan pemasok pilihannya. Dan yang terakhir, banyaknya kompetitor yang bersaing di industri yang sama, membuat daya saing antar kompetitor menjadi tinggi.

ERHA Medicals melakukan beberapa cara dalam strategi keunggulan

* Corresponding author's e-mail: diansadeli@unpar.ac.id



**Seminar Nasional & Call for Paper:
“Inspiring Entrepreneur”, 7th July 2022**

Vol. 1, No. 2, Tahun 2022

bersaing perusahaan yaitu setiap produk inovasi hadir dengan brand dan identitas yang baru (new brand identity). ERHA Medicals juga bertujuan untuk membantu mengatasi seluruh permasalahan kulit wajah dengan memiliki standar yang disebut “Great A Formula”, ERHA Medicals memanfaatkan *background* sebagai klinik kecantikan yang memiliki *dermatology expert* untuk lebih mendapatkan kepercayaan atas kualitas formula oleh konsumen. Serta melakukan kolaborasi dengan perusahaan di luar line kecantikan seperti Aqua, YouVit dan Teh Botol Sosro.

Dari hasil temuan penelitian ini, ERHA Medicals membuktikan perusahaannya yang masih tetap ada dan bisa bersaing hingga saat ini. Dilihat dengan bertambahnya market share di tahun 2020 ke tahun 2021. ERHA Medicals pun terus mengembangkan strategi dan mempertahankan perusahaannya dengan melakukan kolaborasi dengan brand lain, mengeluarkan rangkaian produk dengan brand baru. Dan melalui berbagai macam strateginya ERHA Medicals dapat dikatakan berhasil untuk bertahan di pasaran melalui semua hasil inovasi-inovasi perusahaannya. Adanya kenaikan dari data market share dan market growth perusahaan juga membuktikan bahwa hasil inovasi ERHA Medicals memberikan kenaikan pendapatan untuk perusahaan walaupun memang tidak banyak atau tidak signifikan. Walaupun skala konsumen yang ERHA Medicals miliki sampai saat

ini masih tergolong kecil dan belum menyentuh target yang ingin dicapai. Walaupun dari target konsumen sebesar 3 juta orang per tahun pun masih belum dapat dicapai. ERHA Medicals pun masih belum dapat menjadi market leader atau market champion di dalam bidang industrinya. ERHA Medicals masih kalah dengan brand kompetitor di bidang industri sejenisnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1.	Berdasarkan analisis inovasi produk, ERHA Medicals telah menciptakan berbagai macam <i>brand</i> yang memiliki rangkaian produknya masing-masing yang telah dikembangkan dan disesuaikan dengan tren dunia kecantikan, kebutuhan masyarakat dan segmentasi pasarnya.
2.	Berdasarkan pada analisis dimensi inovasi, ERHA Medicals melakukan tiga dari keempat tahap di dalam dimensi inovasi yaitu lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada dan juga perbaikan pada produk yang telah ada sebelumnya.
3.	Berdasarkan analisis rantai nilai inovasi, ERHA Medicals tidak memiliki kendala dalam melakukan 3 tahapan rantai nilai inovasi.
4.	Berdasarkan pada analisis radar inovasi, diketahui bahwa ERHA Medicals telah melakukan atau memiliki ke 12 radar inovasi.



**Seminar Nasional & Call for Paper:
"Inspiring Entrepreneur", 7th July 2022**

Vol. 1, No. 2, Tahun 2022

5.	Berdasarkan analisis 5 Porter's Forces, ancaman pendatang baru dan daya tawar pemasok cukup rendah namun ancaman produk pengganti, daya tawar pembeli dan daya saing antar kompetitor cukup tinggi.
6.	Berdasarkan strategi keunggulan bersaing, ERHA Medicals sudah memiliki berbagai macam strategi yang membuat perusahaan memiliki daya dorong atau kekuatan untuk bersaing dan bertahan di pasar.
7.	Berdasarkan hasil dari temuan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa dalam melakukan proses inovasi produk yang dilakukan oleh ERHA Medicals sudah cukup baik dan juga memiliki perencanaan yang matang namun masih kurang efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diberikan beberapa saran atau rekomendasi yaitu: mengatur atau mengkaji kembali jangka waktu atau *timeline* dalam proses *development* serta peluncuran produk, membuat *claims* pada produk sehingga pembeli mengetahui manfaat apa yang dapat mereka rasakan jika mereka menggunakan produk yang dibelinya dan lebih memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan juga pengenalan produk seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Fatimah, D. F. (2022, Februari 18).
"K-beauty" dan Standar
Kecantikan Perempuan.
Retrieved from detikNews:

<https://news.detik.com/kolom/d-5948114/k-beauty-dan-standar-kecantikan-perempuan>

Hajar, S. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. 6591.

Hasan, M. (2013). Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 243-262.

Ihsanuddin, M. A. (2009). Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan (Studi Pada Perusahaan PT. SW). 9-11.

Ihsanuddin, M. A. (2009). Analisis Rantai Nilai Inovasi Dalam Strategi Inovasi Perusahaan (Studi Pada Perusahaan PT. SW). 16-18.

Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia->

* Corresponding author's e-mail: diansadeli@unpar.ac.id



**Seminar Nasional & Call for Paper:
“Inspiring Entrepreneur”, 7th July 2022**

Vol. 1, No. 2, Tahun 2022

peringkat-ke-3-terbanyak-di-
asia

Informasi Kuliner di
Indonesia. 119-120.

Oktaviasari, D. (2021). PENGARUH
KUALITAS PRODUK DAN
INOVASI PRODUK
TERHADAP
KEUNGGULAN
BERSAING PADA
SMARTPHONE XIAOMI. 2.

Tysara, L. (2021, Desember 30).
*Pengertian Media Sosial
adalah Laman dalam
Jaringan Sosial, Ini Fungsi
dan Jenis-Jenisnya*. Retrieved
from hot liputan6.com:
[https://hot.liputan6.com/read/
4844021/pengertian-media-
sosial-adalah-laman-dalam-
jaringan-sosial-ini-fungsi-
dan-jenis-jenisnya](https://hot.liputan6.com/read/4844021/pengertian-media-sosial-adalah-laman-dalam-jaringan-sosial-ini-fungsi-dan-jenis-jenisnya)

Pamungkas, D. P. (2016). Analisis
Competitive force dan
Competitive Strategy Sistem